

세무와회계저널
제15권 제6호 2014년 12월 pp.83~116
한국세무학회

마일리지(Mileage) 거래에 대한 현행 부가가치세 제도의 문제점과 개선방안

손도국* · 정지선** · 양승경***

<요 약>

최근 많은 기업 및 사업자들이 마일리지 제도를 비롯한 고객충성제도(customer loyalty program)를 신규 고객의 유치 및 기존 고객의 지속적인 유지를 위한 필수적인 제도로 인식하고 있다. 개별 기업들이 독자적으로 또는 다수의 기업들이 제휴하여 복잡하고 다양한 마일리지 제도를 운용하고 있을 뿐만 아니라 지금 이 순간에도 마일리지 거래의 시스템은 진화하고 있다. 이에 반하여 우리나라의 부가가치세법상 마일리지 거래에 대한 규정은 부가가치세법 시행령 제61조 제4항 하나이며, 이로 인하여 일부의 경우를 제외하고는 마일리지 거래 상당액을 부가가치세의 과세표준에 포함시키고 있다. 따라서 복잡하고 다양한 고객충성제도와 관련된 거래를 부가가치세법 시행령 제61조 제4항이라는 하나의 조문에 의존하여 과세여부를 판단하다 보니 과세당국과 납세자간에 마일리지 거래에 대한 과세여부 및 그 타당성에 대하여 논란이 빈번하게 발생하고 있는 실정이다. 한편, 형식상으로는 복잡해 보이는 마일리지 거래라 하더라도 그 거래의 본질을 파악하면 결국 ‘덤, 사은품, 에누리’ 중 하나로 귀결되며, 이는 기존 부가가치세법에 이미 포섭되는 내용이다. 따라서 마일리지 거래를 별도의 독립된 거래로 간주하여 일괄적으로 과세여부를 판단하고자 하는 현재의 규정 체계보다 마일리지 거래를 각각의 성격 및 본질에 맞게 유형화하여 논리적으로 과세여부를 판단하는 방안이 필요하다. 이를 통해 마일리지 거래에 대한 부가가치세의 이중과세 문제를 해결할 수 있을 것이고, 납세자와 과세당국간 분쟁도 줄일 수 있을 것이다. 더불어 우리나라의 부가가치세법은 유럽의 부가가치세법을 모태로 하여 도입된 세제인 만큼, 우리보다 선행 연구가 많이 진행된 유럽 및 호주의 최신 판례 및 공적예규(Tax ruling)를 심도있게 고찰해 봄으로써 마일리지에 대한 부가가치세 과세체계의 개선방안을 모색하는데 참고하고자 하였다. 특히, 최근 영국 대법원 Loyalty Management UK Limited(2013. 3. 13.) 판결을 분석하여 마일리지 거래를 어떻게 볼 것인지에 대한 해답을 찾았다. 그 결과 부가가치세법의 지향점이자 기본 전제인 ‘조세중립성’과 ‘최종소비자

* 서울시립대학교 세무전문대학원 석사과정, dkson@amorepacific.com, 02-709-5289, 주저자

** 서울시립대학교 세무전문대학원 부교수, stopline@uos.ac.kr, 02-6490-5042, 교신저자

*** 서울시립대학교 세무전문대학원 석사과정, seunyang@deloitte.com, 02-6099-4339, 공동저자

과세원칙'을 훼손하지 않도록 우리나라도 마일리지에 대한 부가가치세 입법체계가 개선되어야 하며, 그 개선방안의 큰 틀도 함께 본 논문에서는 다루고 있다. 첫째, 마일리지의 본질은 예누리로서, 마일리지 거래 상당액은 부가가치세 과세표준에서 제외하는 것이 타당할 것이다. 둘째, 전형적인 마일리지 거래구조에 있어서, 운영자와 마일리지 제휴업체간에 지급하는 지급금과 운영자와 마일리지 회수자간의 상환서비스에 대한 대가로서 지급하는 지급금은 제3자 지급금이 아니라 서비스에 대한 대가로서 취급되어야 한다. 마지막으로, 다양한 고객충성제도와 관련된 거래에 대한 명확한 해석이나 기준이 없으므로, 납세자 및 세무전문가를 위한 가이드라인이 마련되어야 한다.

〈주제어〉 부가가치세, 마일리지, 고객충성제도, 과세표준, 예누리

I. 서 론

우리나라를 비롯한 대부분의 국가에서는 소비에 대하여 부과하는 세금의 일환으로 부가가치세제도를 채택하고 있다. 우리나라의 부가가치세는 1977년 7월 도입되어 현재에는 단일 세목으로 가장 세수입이 많은 세목으로 자리매김하고 있다. 지난 37년간 우리나라의 경제는 급격하게 발전하였고, 이는 부가가치세 목적상 새로운 과세대상 거래 및 결제기법 등이 급속도로 생성되었다는 의미로 볼 수 있다. 그러나 과세대상 거래 및 결제기법이 빠르게 변화하고 다양화되고 있음에도 부가가치세법령은 경제현상의 속도를 따라가지 못하고 있다. 그 결과 부가가치세의 과다부담 또는 과소부담이 발생하고, 이는 곧 조세의 중립성 및 최종소비자 과세원칙의 훼손으로 이어진다.

현행 우리나라의 부가가치세제도는 기본적으로 “공급(供給)”을 그 과세대상으로 하고 있다. 이 경우 공급이라는 개념은 거래관계상 판매나 회계상 매출과는 다른 개념으로서 부가가치세제하에서만 존재하는 별도의 개념이다. 2013년 6월 7일에 개정된 부가가치세법에 따르면 재화의 “공급”을 계약상 또는 법률상의 모든 원인에 따라 재화를 인도(引渡)하거나 양도(讓渡)하는 것으로 정의하고 있다. 또한 동법은 용역의 “공급”을 계약상 또는 법률상의 모든 원인에 따른 것으로서 역무를 제공하거나 시설물, 권리 등 재화를 사용하게 하는 것으로 정의하고 있다. 즉, 재화나 용역의 공급이 존재한다면 그 공급 과정에서 대가가 수반될 것이고, 그 결과 소비가 이루어지는 모든 경우에 과세가 가능할 것이라는 대전제 하에 입법이 이루어졌던 것으로 보인다. 그런데, 복잡하고 다양한 실제 경제활동 과정에서는 위와 같은 전제를 기반으로 한 원칙에서 벗어나는 거래가 있을 수 있다. 다시 말하면 “소비”에 해당하는 모든 행위에 대해 과세가 이루어져야 ‘조세 중립성’을 확보할 수 있을진대, 해당 거래행위가 “공급”이라는 개념에 포섭되지 않는 경우에는 부가가치세 과세가 불가능할 수도 있다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위한 수단으로 존재하는 것이 “공급의제”의 개념이다(강성모 2013, 2). 즉, 부가가치세법에서 정의한 공급에 해당하지

않아 과세가 이루어지지 않을 경우 ‘조세중립성’ 또는 ‘과세형평성’을 해칠 수 있으므로, “공급의 제”¹⁾라는 개념을 도입하여 조세중립성이나 과세형평성을 확보하고자 한 것으로 파악된다.

이 중 ‘사업상 증여’는 여타의 공급의제 규정과 다른 점이 있다. 여타의 공급의제 규정은 모두 별도의 거래 상대방 없이 사업자가 자기를 위하여 소비하거나 자기의 사업에 활용할 경우를 감안해 만든 규정인데 반해, ‘사업상 증여’는 고객 등 다른 거래 상대방과의 외부거래가 존재한다는 점이다. 따라서 사업상 증여에 대해서는 여타의 공급의제 규정보다 이해관계자가 많은 만큼 실무적으로 과세 분쟁도 잦은 편이며, 이론적으로도 과세를 하는 것이 과연 합당한지, 공급가액은 어떻게 산정해야 하는지, 공급 시기는 언제로 봐야 하는지 등에 대해서 논의가 활발히 이루어지고 있다.

특히, 최근 계속해서 논란이 되고 있는 이중과세라는 의견이 제기되고 있는 마일리지 과세에 있어서도 그 근거논리를 대가를 받고 재화나 용역을 제공한 것으로 부가가치세법상 공급에 해당된다는 것과 공급의제 규정의 하나인 사업상 증여를 들고 있다. 마일리지(또는 포인트) 등을 대가로 하여 재화나 용역을 공급할 경우 부가가치세를 과세하는 것이 과연 타당한지의 여부에 대하여 일부 선행 연구들이 있었다. 대표적으로 (정규언·이준규·서정화 2011)의 논문도 그렇다. 그러나 본 연구에서는 선행연구에서 시도하지 않은 전형적인 마일리지 거래구조에 대하여 정리하고 도식화 하였다. 이를 통하여 마일리지 과세체계에 대한 이중과세를 제3자 지급금과 용역에 대한 수수료 관점에서 바라보며 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙을 침해하지 않는 마일리지 거래에 대한 부가가치세 과세체계에 대한 해답을 제시하고자 한다. 우리나라 부가가치세법 하에서 마일리지 거래에 대한 부가가치세 과세가 과연 합당한지 여부에 대하여 공급 규정 및 행정해석, 그리고 우리보다 먼저 마일리지 및 쿠폰 거래에 대해 많은 논의가 진행되었

1) 현행 우리 부가가치세법 하에서 다루고 있는 공급의제는 아래 표와 같이 구분할 수 있다.

〈부가가치세법상 공급의제〉

분류	설 명
사업상 증여	사업자가 자기가 생산·취득한 재화를 고객이나 불특정다수인에게 증여
면세 전용	사업자가 자기가 생산·취득한 재화를 자기의 면세사업을 위해 직접 사용·소비
개인적 공급	사업자가 자기가 생산·취득한 재화를 사업과 관계없이 자기의 개인적 목적이나 그 밖의 다른 목적을 위하여 사용·소비하거나 그 사용인 또는 그 밖의 자가 사용·소비하는 것으로서 사업자가 시가보다 낮은 대가를 받는 경우
폐업 시 잔존 재화	사업자가 폐업할 때 자기가 생산·취득한 재화 중 남아있는 재화는 자기에겐 공급한 것으로 의제
용역 자가공급	사업자가 자신의 용역을 자기의 사업을 위하여 대가를 받지 않고 공급
소형승용차의 영업 외 사용	운수업, 자동차 판매업 등 사업을 영위하는 사업자가 자기가 생산·취득한 재화 중 승용차 및 그 유지를 위한 재화를 직접 영업 외에 다른 용도로 사용
동일인의 他 사업장 반출	사업장이 둘 이상인 사업자가 자기의 사업과 관련하여 생산·취득한 재화를 판매할 목적으로 자기의 다른 사업장에 반출

던 유럽과 호주의 사례 분석을 중심으로 본 논문을 전개하고자 한다. 나아가 우리나라의 현행 부가가치세법상 마일리지에 대한 과세제도를 개선하는 방안까지 다루고자 한다.

II. 마일리지의 본질 및 우리나라의 세법상 마일리지의 처리

1. 마일리지(mileage)의 본질

가. 마일리지 제도의 개념

고객충성제도²⁾의 일종인 마일리지(mileage) 또는 포인트(point) 제도는 재화나 용역을 구매하는 고객이 특정제품이나 용역을 일관되게 재구매하도록 고객에게 인센티브를 제공하기 위하여 고안된 제도로서, 거래대금의 일정액을 적립시켜 주고 일정한 기준에 도달하거나 특정한 조건을 만족시킨 경우 고객으로 하여금 특정한 재화 또는 용역을 마일리지나 포인트를 사용하여 구입하거나 혹은 무상으로 재화나 용역을 이용할 수 있도록 하는 제도이다. 고객이 재화나 용역을 구매하면, 기업은 고객보상점수(이하 ‘마일리지’라고 한다)를 부여한다. 고객은 마일리지를 사용하여 재화나 용역을 무상 또는 할인 구매하는 방법으로 보상받을 수 있다.³⁾ 이 제도는 다양한 방법으로 운영된다. 고객이 마일리지를 사용하기 위해서는 마일리지의 특정 최소 수량이나 최소 금액을 적립하여야 하는 경우도 있다. 그리고 현금을 사용할 수 있으며, 자사의 신용카드 또는 제3자 제휴 신용카드나 포인트 카드를 사용해야만 마일리지나 포인트를 적립할 수도 있다.

마일리지는 개별적인 구매나 일련의 구매, 특정 기간의 지속된 거래와 연계될 수 있다. 사업자는 고객충성제도를 독자적으로 운영하거나 제3자가 운영하는 충성제도에 참여할 수도 있다. 제공하는 보상은 해당 기업이 공급하는 재화나 용역을 포함할 수도 있고, 제3자에게 재화나 용역을 요구할 수 있는 권리를 포함할 수도 있다.⁴⁾ 기획재정부(구 재정경제부) 역시 마일리지의 개념을 “재화나 용역의 구입 등 고객의 일정한 행위에 대한 대가로 사업자가 거래대금의 일정액을 적립시켜 주고, 일정기준에 도달한 경우에 특정한 재화를 구입하거나 용역을 이용할 수 있는 것”으로 정의하면서, “포인트, 적립금, 사이버 머니, 쿠폰 등”의 다양한 형태가 여기에 속한다고 하였다.⁵⁾

2) 고객충성제도(customer royalty program)은 제조업체가 발행하는 쿠폰(coupon), 커피숍이나 아이스크림 가게의 펀치카드(punch card), 마일리지 또는 포인트 적립, 기타 보상제도 등이 있으나 본 본문에서는 마일리지나 포인트를 적립해주는 제도에 대하여 중점적으로 논의코자 한다.

3) 회계기준위원회, 2013, 『한국채택 국제회계기준』 기업회계기준 해석서 제2113호 문단 1.

4) 회계기준위원회, 2013, 『한국채택 국제회계기준』 기업회계기준 해석서 제2113호 문단 2.

5) 기획재정부(구 재정경제부), 2006.3.29.자 보도자료.

한편, 마일리지는 화폐가 가지고 있는 기능 중 일부를 보유하고 있다. 왜냐하면, 해당 마일리지만큼의 제한된 구매력을 보장받는 가치척도로서의 기능과 교환수단으로서의 기능 및 가치보장수단으로서의 기능을 가지고 있기 때문이다. 그러나 채무변제와 같은 지불수단으로서의 기능은 없다(강성모 2013, 175). 왜냐하면, 대부분의 경우 마일리지는 해당 마일리지를 적립한 특정 고객과 이를 적립해 준 사업자 간에만 유효한 지불수단이기 때문이다. 이러한 정의와 기능을 종합하여 보면, 마일리지 제도는 ① 고객의 과거 누적된 거래실적에 따른 ② 고객의 확보 및 지속적인 유지 목적의 ③ 고객과 사업자간에 고객의 마일리지 사용분에 대해서는 마일리지 이외에 별도의 다른 대가를 수반하지 않는 재화 또는 용역의 교환을 주요 내용으로 하는 제도임을 알 수 있다.

나. 마일리지 제도의 유형

최근 마일리지의 적립 및 사용방법이 매우 다양해지고 있으며, 충성고객의 확보가 기업의 순이익에 영향을 주는 핵심요인으로 인식되어가는 시점에서 고객의 로열티를 얻기 위한 수단과 방법은 갈수록 다양화되고 있고, 많은 조직에서 활용되고 있다. 이러한 다양한 고객충성제도의 하나인 마일리지 제도는 여러 가지 유형이 있지만 일반적으로 다음과 같이 세가지 형태로 분류할 수 있다. 즉, 사업자가 직접 적립한 마일리지를 사업자의 매장에서 사용하는 경우와 제조업체(manufacturer)가 직접 적립한 마일리지를 소매업체에서 사용하는 경우 및 마일리지 관리 전문업체가 제휴업체를 통해 적립해 주는 제3자 적립 마일리지를 제휴업체에서 사용하는 경우가 그것이다.

다. 전형적인 마일리지의 거래구조

위에 열거된 유형 이외에도 여러 가지 다양한 형태가 존재할 수 있지만, 실제의 경제환경에서의 거의 모든 마일리지 및 포인트 유형에 적용될 수 있는 거래구조는 아래의 <그림 1>과 같이 표현될 수 있다. 마일리지의 거래구조는 전형적으로 고객·제휴업체·마일리지 운영자 및 마일리지 회수자라는 4개의 참여자가 관여되며, 일부의 경우에는 4개의 참여자 중 하나의 참여자가 하나 또는 그 이상의 기능을 수행할 수도 있다.⁶⁾ 예를 들어 아래 그림에서 제휴업체와 마일리지 회수자는 동일주체일 수도 있으며, 운영자가 회수자의 역할을 동시에 수행할 수도 있다. 운영자의 경우도 마일리지를 적립하는 카드사가 될 수도 있으며, 포인트 및 멤버십 제도를 전문으로 사업을 운영하는 마일리지 관리 전문업체일 수도 있고, 제조업체일 수도 있다.

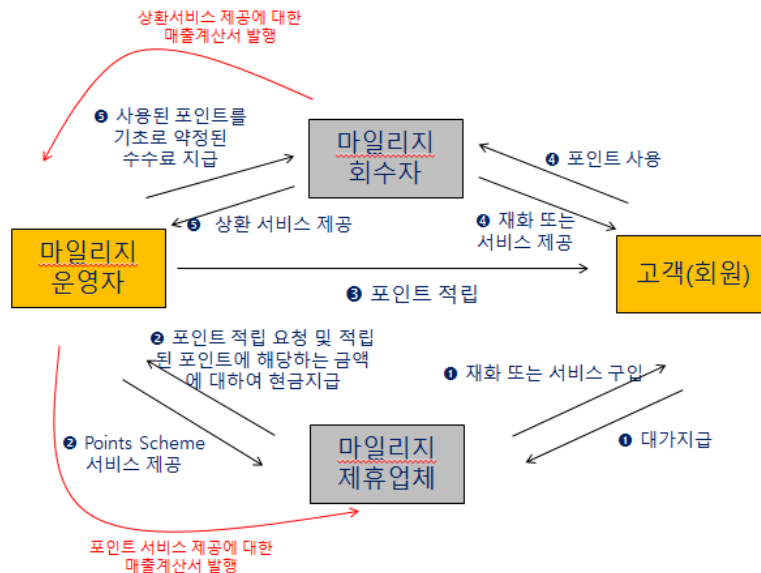
일반적으로 아래와 같은 전형적인 마일리지 거래에서는 2개의 중요한 계약관계가 존재한다. 하나는 마일리지 운영자와 마일리지 제휴업체⁷⁾간에 맺는 마일리지 또는 포인트 제공 서비스이

6) Walter hellerstein and Jon Sedon, Challenging Legal Issues Confronting VAT Regimes, 2011.

7) 마일리지 운영자와 계약을 맺는 마일리지 제휴업체는 주로 최종소비자에게 재화 및 서비스를 제공하는

며, 다른 하나는 마일리지 운영자와 마일리지 회수자 간에 맺는 마일리지 상환서비스 계약이다. 따라서 마일리지 운영자는 마일리지 제휴업체로부터 마일리지 또는 포인트 제공 서비스에 대한 수수료를 받게 되며, 마일리지 회수자에게는 고객이 마일리지를 지급하고 재화 또는 용역을 교환하는 서비스를 제공해주는 대가로서 수수료를 지급하게 된다. 여기서 주목할 것은 전술한 두 수수료에 대한 매출계산서가 마일리지 운영자와 마일리지 회수자로부터 각각 마일리지 제휴업체와 운영자에게 발행되어야 하며, 이를 통해 각 단계별 매출세액(Output tax)을 계상하고 매입세액(Input tax)을 공제받아 단계별로 발생한 부가가치에 대한 세금을 징수하게 되어 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙의 원리를 확보할 수 있게 된다.

〈그림 1〉 전형적인 마일리지 거래구조



라. 마일리지 제도의 본질

그렇다면 마일리지의 본질은 무엇일까? 상기에서 요약한 마일리지의 정의나 일반적으로 통용되는 거래 관행을 고려해 보면, 사업자가 자기의 고객에게 그간 누적된 거래에 대하여 감사의 표시로 제공하는 덤(고객의 마일리지 사용 시 마일리지 적립 사업자의 재화 또는 용역을 제공할 경우, (예) 화장품 회사가 마일리지 사용 대가로 자사가 취급하는 화장품을 제공) 내지 사은품(고객의 마일리지 사용 시 마일리지 적립 사업자가 아닌 다른 사업자의 재화 또는 용역을 제공할 경우, (예) 화장품 회사가 마일리지 사용 대가로 다른 사업자의 가방을 구입하여 제공) 또는 에누리(고객

단계에 있는 소매업체나 대형 할인업체 등이 될 것이다.

의 마일리지 사용 시 재화 또는 용역의 가격을 할인해 줄 경우, (예) 화장품 회사가 마일리지 사용 대가로 자사 화장품 가격을 할인해주거나 현금으로 되돌려 줌)가 그 본질이라고 판단된다.

그러나, 우리나라의 부가가치세법에서 마일리지를 언급하고 있는 부가가치세법 시행령 제61조 제4항은 마일리지 대가를 재화로 한정하고 있으며, 공급가액(과세표준)에 포함시켜 과세하고 있다. 마일리지 사용에 대한 대가로 용역을 제공하거나, 할인 등의 형태로 현금을 제공하는 것과 마찬가지로의 경우는 전혀 언급하지 않고 있다. 더불어 운영자(고객이 재화·용역을 구입할 때, 마일리지 및 포인트를 적립해 주는 사업자)와 마일리지 회수자(상환자)(고객이 마일리지 사용 시 마일리지를 회수하고 그에 대한 대가로 재화나 용역을 제공하는 사업자)가 다른 경우도 염두에 두고 있지 않다. 이는 위에서 언급한 마일리지 거래의 본질을 고려해 봤을 때, 너무 제한적이고 일방적으로 마일리지의 부가가치세 과세에 대해 언급한 것이다. 전술하였듯이 적립자와 회수자가 다른 경우에 회수자가 제대로 상환서비스에 대해서 운영자에게 수수료를 받는 구조이고 적법하게 매출계산서를 발행했다면 마일리지 거래 상당액은 과세표준에서 제외되어야 한다.⁸⁾ 따라서 상기 시행령 규정만을 근거로 여러 종류의 마일리지 거래에 대해 부가가치세 과세를 주장하는 것은 타당성을 인정하기 힘들다고 할 것이다. 왜냐하면, 실질적으로 재화나 용역을 제공받고 마일리지로 지급한 경우 제3자 지급금을 제외하고는 거의 예누리 성격으로 과세표준에서 제외되어야 하기 때문이다.

이하에서는 마일리지에 대하여 언급하고 있는 부가가치세법 시행령 규정 이외에 기존의 행정 해석 등의 자료를 토대로 우리나라의 부가가치세법에서 마일리지 거래를 그간 어떻게 다루어 왔는지 좀 더 자세히 살펴보기로 한다.

2. 우리나라 부가가치세법상 마일리지 처리

가. 현행 우리나라 부가가치세 관련 법령

(1) 부가가치세의 과세대상

우리나라는 소비형 부가가치세를 채택하고 있다. 즉, 소비만을 과세대상으로 하여 일정기간의 모든 최종재와 용역의 생산 및 판매된 총수입금액에서 중간재 구입액과 자본재 구입액을 차감한 소비(지출)액을 부가가치로 보는 것이다. 과세방법으로는 전단계세액공제방법을 채택하고 있다. 우리나라의 부가가치세법상 과세표준을 의미하는 공급가액에는 대금, 요금, 수수료, 그 밖에 어떤 명목이든 상관없이 재화 또는 용역을 공급받는 자로부터 받는 금전적 가치 있는 모든 것을 포함한다.⁹⁾

8) 여기서 말하는 ‘수수료’는 ‘제3자 보조금 또는 제3자 지급금’의 개념이 아닌 용역 제공에 대한 대가의 성격으로 용역수수료로 취급되어야 한다.

9) 부가가치세법 제29조 제1항 및 제3항.

(2) 2010년 부가가치세법 시행령 신설(舊 부가가치세법 시행령 제48조 제14항, 현 부가가치세법 시행령 제61조 제4항)

우리나라는 2010년부터 부가가치세법 시행령을 통하여 고객이 재화를 공급받고 그 대가의 전부 또는 일부를 적립된 마일리지로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액을 과세표준에 포함시켜야 한다는 규정을 명문화 하였다. 이러한 규정은 부가가치세의 과세표준이 대가관계에 있는 모든 금전적 가치가 있는 것을 포함한다는 원칙에 따른 것으로, 마일리지가 물품을 무상으로 구매할 수 있는 권리에 해당된다는 점을 감안한 것으로 보인다.

(3) 위의 시행령 도입 이전의 행정해석

고객이 마일리지를 사용하여 결제하는 경우, 위의 시행령 규정이 도입되기 이전에도 행정해석은 마일리지의 사용시점에 마일리지 상당액이 공급가액에 포함되는 것으로 해석하고 있었다(강성모 2013, 191). “인터넷 전자상거래업자가 판매촉진을 위하여 고객마일리지 제도를 실시하여 상품을 구매한 소비자에게 구매가격의 일정비율에 해당하는 금액을 지급하거나 다른 상품 구입 시 일정률을 할인하는 경우로서, 고객에게 상품으로 지급하는 경우에는 ‘사업상 증여’에 해당하므로 부가가치세가 과세되는 것이며, 현금으로 지급하거나 다른 상품 구입 시 할인하는 경우 (구)부가가치세법 제13조 제3항의 규정¹⁰⁾에 의거하여 부가가치세 과세표준에서 공제되지 아니하는 것¹¹⁾”이라거나, “온라인을 통하여 물품을 판매하는 사업자가 구매 고객에게 매출액의 일정비율에 상당하는 마일리지를 적립하여 주고 향후 당해 고객이 물품 구입 시 구입대금의 일부 또는 전부를 적립된 마일리지에 의해 결제하는 경우 상당액은 부가가치세 과세표준에 포함되는 것¹²⁾”이라는 등의 해석을 해 왔다. 기획재정부(구 재정경제부)는 이러한 해석의 이유를 “부가가치세 과세표준은 대가관계에 있는 모든 금전적 가치가 있는 것을 포함한다”는 원칙에 의거한 것으로, “마일리지는 고객에게 사은의 표시 및 지속적인 이용을 권유하는 목적으로 제공되는 보너스 성격으로서 물품 구매 시에 현금 대신에 적립된 마일리지를 사용하여 대가를 지불할 수 있으므로, 재화를 무상으로 구매할 수 있는 권리에 해당한다는 점을 감안한 것”이라고 설명하고 있다.¹³⁾ 그리고 이 행정해석이 명문화되어 마일리지를 사용하여 결제하는 경우 공급가액 산정에 관한 상기에서 언급한 시행령 규정¹⁴⁾이 된 것으로 보인다.

한편 ‘의류소매업을 영위하는 법인이 마일리지 제도를 운영함에 있어서 적립된 마일리지에 의하여 일정자격(500 포인트 이상)이 되는 고객에게 구매금액의 10%를 할인하는 경우 당해 할

10) 재화의 공급에 대하여 부당하게 낮은 대가를 받거나 대가를 받지 아니하는 경우 : 자기가 공급한 재화의 시가.

11) 문서번호 ‘부가 46015-4565, 1999. 11. 11’의 행정해석.

12) 문서번호 ‘재소비-319, 2006. 3. 29’의 행정해석.

13) 기획재정부(구 재정경제부), 2006.3.29.자 보도자료.

14) 부가가치세법 시행령 제61조 제4항.

인되는 금액의 부가가치세 과세표준 포함 여부'가 문제된 사안에서는 “사전약정이나 기타 공급 조건에 따라 재화 또는 용역의 공급 당시 통상의 공급가액에서 일정액을 직접 공제하는 금액은 부가가치세법 시행령 제52조 제2항의 규정¹⁵⁾에 의하여 예누리액으로 보는 것”이라고 해석하였다.¹⁶⁾ 상기 사례에서의 마일리지는 일반적으로 통용되는 마일리지와는 달리 마일리지를 상품 결제 대금으로 사용할 수 없으며, 10% 할인에 대한 자격수단에 불과 하였다는 점이 통상의 마일리지 제도와 다른 점이었다. 따라서 상기의 경우에는 마일리지가 결제수단으로 직접 사용된 것이 아니라 할인 대상 선정을 위한 자격 기준으로 이용된 것이라는 점에서 앞에서 언급한 두 사례와 차이가 있다(강성모 2013, 193).

당초 마일리지 제휴업체(마일리지 운영자와 계약을 맺은 적립 대상 사업자, 대부분의 경우 마일리지 제휴업체는 마일리지 회수자의 역할도 함께 한다)와 마일리지 운영자(마일리지 적립 사업자가 다른 경우에도 마일리지 상당액을 공급가액에 포함하여야 한다는 것이 행정해석의 입장이다.¹⁷⁾ 당초 마일리지 제휴업체와 마일리지 운영자가 다른 구조를 취하는 것 중 가장 대표적인 것이 항공 마일리지인데, “항공운송용역에 대한 부가가치세는 제휴카드 회원으로부터 거래 징수하여야 하는 것이나 항공사와 신용카드회사간의 약정에 의해 부가가치세를 신용카드회사가 부담하기로 한 경우, 항공사와 신용카드 회사와의 계약에 의할 수 있는 것”이라고 하였다.¹⁸⁾

(4) 현행 우리나라 마일리지 부가가치세 과세제도의 문제점

이상 우리나라의 세법에서 다루고 있는 마일리지에 대한 과세방법을 종합하면 다음과 같다. 우리나라 부가가치세법의 시행령 및 기존 행정해석 등에 의하면 마일리지가 결제수단으로 사용되는 경우에는 예외 없이 부가가치세의 과세대상에 해당하며, 다만, 결제수단이 아닌 할인을 위한 기준선별에 사용되는 경우에는 예누리로 보아 부가가치세를 과세하지 않았음을 알 수 있다. 이는 위에 논의된 부가가치세법 시행령 제61조 제4항에 근거하여 마일리지 결제금액을 과세

15) 부가가치세법 제29조 제5항 제1호에 규정하는 예누리액은 재화 또는 용역의 공급에 있어서 그 품질·수량 및 인도·공급가액의 결제 기타 공급조건에 따라 그 재화 또는 용역의 공급 당시의 통상의 공급가액에서 일정액을 직접 공제하는 금액으로 한다.

16) 문서번호 ‘서면3팀-2415, 2007. 8. 29’의 행정해석, 회사의 할인적용은 마일리지 500포인트 이상 고객 의 경우 차후 1회 구매에 한하여 기 적립된 포인트는 차감 없이 누적되지만, 당해 연도 말에 그 해에 적립한 포인트는 모두 소멸되며 다음해에 처음부터 다시 적립됨.

17) 문서번호 ‘재부가-411, 2010. 6. 24’의 행정해석, “고객이 제3자(신용카드사 등)로부터 적립된 마일리지를 이용하여 물품 판매자에게 할인 받는 경우에는 물품 판매자가 제3자로부터 받은 금액을 과세표준에 포함하는 것”이라고 하였다. 부가가치세법 시행령 제61조 제4항은 당초 공급자가 직접 적립해 준 경우만을 정하고 있는 것처럼 보인다. 그러나 “사업자가 고객에게 매출액의 일정비율에 해당하는 마일리지를 적립해 주고”라는 문언을 “사업자가 고객에게 매출액의 일정비율에 해당하는 마일리지를 ‘직접 또는 제3자를 통하여’ 적립해 주고”와 같이 읽을 수도 있다. 마일리지 적립자는 당초 공급자의 위임에 의하여 마일리지 적립을 담당하게 되기 때문이다.

18) 문서번호 ‘재소비 46015-188, 2000. 6. 27’의 행정해석.

표준에 포함시키고 있는 것이지만, 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙에 위배되어 그 타당성을 인정할 수 없다고 할 것이다. 동 시행령은 재화의 공급¹⁹⁾만을 언급하고 있으며, 할인 또는 에누리라는 마일리지의 본질을 간과하고 있고, 최종소비자 과세원칙이라는 부가가치세법의 대원칙에도 위반되는 규정이다.

이하에서는 우리나라의 부가가치세 제도가 많은 부분 참고하고 있으며, 이미 선행연구가 많이 진행되고 있는 유럽 및 호주의 마일리지 과세체계와 그 판단근거를 유럽사법재판소의 판례와 영국 대법원의 최근 판례, 그리고 호주의 공적예규를 중심으로 살펴보도록 한다. 기존 선행연구에서 주요국의 마일리지 과세제도에 대하여 이미 연구한 내용이 존재하므로 본 연구에서는 유럽사법재판소의 입장을 판례를 통해 분석해 보고, 최근 영국 대법원 판결에 의한 영국의 마일리지 과세체계의 동향을 살펴본 후, 해당 영국의 최근 판결과 동일한 입장을 취하는 호주 과세당국의 마일리지에 대한 부가가치세 과세방법에 대한 입장을 살펴보도록 한다. 특히, 영국 대법원의 판례는 마일리지 결제금액에 대하여 과세표준에서 제외되어야 한다고 하고 있으며, 제3자 지급금이 아닌 마일리지 회수 용역에 대한 대가로 보았음을 주목할 만하다.

Ⅲ. 유럽 및 호주의 마일리지 과세체계에 대한 최근 동향

1. 쿠폰(바우처)과 관련한 유럽사법재판소의 입장

유럽사법재판소는 쿠폰과 관련된 부가가치세 과세가액 판결이 많다. 마일리지에 관한 부가가치세 과세체계를 논의함에 있어서 적립된 마일리지로 재화나 용역을 제공받는 것과, 마일리지 아닌 할인쿠폰(coupon) 또는 바우처(voucher) 등으로 할인받는 경우와는 구별되어 논의가 되어야 하지만, 유럽사법재판소의 일련의 판결들은 마일리지에 관한 거래에서도 적용될 수 있는 법리를 담고 있다.

우선 고객의 입장에서 쿠폰은 가격할인권의 성격을 가진다고 하였다. 한편, 판매자의 입장에서 쿠폰은 경제적으로는 판매량을 늘리는 효과 이외에는 다른 이익이 없는 판매촉진 정책이며, 고객을 유치하기 위한 할인의무라고 하였다. 그리고 쿠폰에 명목적인 가치가 명시되어 있다고 해도, 이는 구매자의 의사에 따라 취득된 것이 아니고, 판매자가 쿠폰의 소지자에게 할인상품의 구입시에 쿠폰을 제시하면 할인해 주겠다는 약속(의무)이 결합한 서류에 불과하다면서 공급시에 계산된 매출에누리에는 특정한 상품의 일반적인 판매가격과 판매자가 실제 수령한 금액과의 차이도 포함되는 것으로 해석해야 한다고 판시하였다.²⁰⁾ 이에 따르면 쿠폰을 사용한 경우 그 쿠

19) 용역에 대해서는 적용하지 아니한다. 채부가-364, 2011. 6. 7, 부가-406, 2012. 4. 8.

20) The Boots Company PLC v. Commissioners of Customs & Excise, 27, March 1990, Case C-126/88,

폰 상당액을 부가가치세 공급가액에서 제외하는 결과가 된다(강성모 2013, 195). 즉, 쿠폰 상당액을 예누리로 해석한 것이다.

이후에도 소비자나 도매상 또는 중개인 등에게 상품을 판매하는 제조업자가 무료 쿠폰 또는 캐쉬백 쿠폰을 발행하여 최종소비자가 제조업자로부터 쿠폰상의 금액을 돌려받을 수 있는 경우에는 제조업자가 상품을 판매하면서 돌려받은 쿠폰의 가치만큼 차감된 금액이 과세가액이 된다는 등의 판결이 이어졌다.²¹⁾ 그 주된 논거는 과세가액은 실제로 받는 대가에 의하여 산출되는 객관적인 가치이고, 최종소비자가 실제로 지급하는 대가를 넘어설 수 없다는 것이다(강성모 2013, 196).

그런데, 유럽사법재판소는 소매업자가 여러 제조업자에 의해서 발행된 할인쿠폰을 소지한 소비자에게 가격을 할인해 주고 소매업자는 그 쿠폰상의 금액을 제조업자로부터 받을 수 있는 경우에는, 쿠폰은 최종소비자가 부여받은 할인금액을 소매업자가 제조업자로부터 지급 받을 수 있는 소매업자의 권리를 증명하고, 쿠폰의 명목상 가격은 소매업자에게는 상환시점에 인식되는 자산의 구성요소가 되며, 지불수단으로 취급되어야 한다고 전제하였다(강성모 2013, 197). 그리고 최종소비자가 상품의 대금을 일부는 현금으로 일부는 제조업자가 발행한 할인쿠폰으로 지급할 경우, 그 쿠폰의 명목적 가격은 소매업자의 공급가액에 포함되어야 한다고 결론을 내렸다.²²⁾ 얼핏 보기에 이 판결은 앞의 판결들과 모순되는 것처럼 보인다.

그러나 이 판결의 사안에서 주목해야 할 것은 쿠폰이 소매업자에게도 가치가 있는 것이고, 따라서 실제로 대가로서의 의미를 가질 수 있다는 점이다(강성모 2013, 197). 즉, 이러한 쿠폰의 경우에는 상품을 공급하는 자(이 경우 소매업자)가 그 상당 금액을 쿠폰의 발행자로부터 보상받을 수 있으므로 결과적으로 대가로 수령하는 것은 공급한 상품의 가액 전체라는 점을 고려한 것이다. 이후에도 최종소비자가 할인쿠폰에 의한 할인을 받았다고 하더라도, 그 할인쿠폰에 최종소비자에게 주어진 할인액을 제조업자로부터 받을 수 있는 권리가 체화되어 있어서 소매업자가 일부는 소비자로부터 나머지 일부는 제조업자로부터 지급받아 소매업자가 받는 대가가 재화의 전체 가격을 포괄하는 경우에는, 그 쿠폰의 액면가치에 해당하는 금액은 소매업자의 자산이 되고, 따라서 그 가치의 한도에서는 지급의 수단으로 취급되어야 한다는 취지의 판결을 하였다.²³⁾ 상기 두 개의 판결들은 소매업자가 제조업자가 발행한 할인쿠폰 상당액을 고객이 사용했을 경우 그에 대한 보상액을 제조업자에게 받는 경우 이에 대하여 대가성이 있다고 판단하여 소매업자의 과세표준에 포함시켜야 한다는 것으로 판결난 사안이다. 그러나, 동 판결들은 앞서 제조업

21-22문단.

21) Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs & Excise, 24 October 1996, C-317/94.

22) Yorkshire Co-operatives Ltd v. Commissioners of Customs & Excise, 16 January 2003, Case C-398/99, 20-21문단.

23) Commission of the European Communities v. Federal Republic of Germany, 15 October 2002, Case C-427/98, 58문단.

자의 과세표준은 제조업자가 소매업자에게 보상해준 쿠폰 가격만큼 차감된 가액이 된다는 Elida Gibbs Ltd의 판결과 연결지어 보아야 한다. Elida Gibbs Ltd 사건에서의 쟁점은 제조업자인 Elida Gibbs Ltd가 자신이 발행한 쿠폰을 최종소비자가 사용하였을 경우, 그에 해당하는 매출세액(Output tax)을 환급받을 수 있는지의 여부가 쟁점이었다. Elida Gibbs Ltd는 소매업자가 최종소비자에게 할인해준 경우에 대하여 소급 할인(retroactive discount)이라고 주장하며, 해당 소매업자에게 보상(reimbursement)해준 금액만큼 과세표준에서 제외되어야 하므로 부가가치세 환급을 요청했던 것이며, 이에 대하여 제조업자의 과세표준에서 보상금액을 제외해야 한다고 Elida Gibbs Ltd에 유리하게 판결한 사례였다. 이는 할인이나 예누리는 반드시 최초의 재화나 서비스를 구매할 당시가 아니더라도 추후 소급적으로 적용될 수 있다는 반증이기도 하다.

또한, Elida Gibbs Ltd 판결문에서는 소매업자의 과세표준에 대하여서 언급하지 않았다. 그러나 제조업자의 과세표준을 변경하는 것은 그 다음 단계, 즉 이 경우 소매업자와 최종소비자를 거치는 단계에 있어서 과세표준의 변경을 가져오지 않는다고 판시하였다.²⁴⁾ 즉, 이는 최종소비자가 쿠폰을 제시하고 소매업자로부터 할인받아 재화 또는 용역을 제공받음으로써 사후적으로 제조업자가 과세표준을 변경하여 부가가치세의 환급을 받더라도 그 다음단계의 부가가치에는 영향을 주지 않아, 과세관청의 세수입에는 영향을 주지 않는다는 의미로 해석될 수 있다. 부연하면, 수정세금계산서의 발행 여부에도 불구하고, 과세관청에 납부해야 할 부가가치세액은 동일하다는 의미이다. 제조업자의 과세표준은 할인금액(쿠폰 상당액)만큼 차감되어야 하지만, 제조업자 이후의 각 단계는 조정(readjustment)할 필요가 없다는 판시내용으로 인해, Yorkshire Co-operatives Ltd 사건에서 소매업자인 Yorkshire Co-operatives Ltd가 제조업자로부터 환급 또는 보상(refund)을 받아 이는 할인에 해당되므로 매출세액에서 쿠폰에 해당하는 만큼은 환급받아야 한다는 요청에 대하여 Yorkshire Co-operatives Ltd의 과세표준은 조정 없이, 쿠폰 보상금액과 최종소비자가 지급한 금액 모두를 합한 것이어야 한다고 판결한 사례이다. 이 경우는 통상적으로 ‘제조업자 → 소매업자 → 최종 소비자’를 거치는 유통단계에 있어서, 최종소비자 대신 쿠폰의 가격을 보상해주는 제조업자의 경우(manufacturer promotion)로서, Yorkshire Co-operatives Ltd가 매출세액에 대하여 환급을 받을 경우 그 만큼, 매입세액 공제도 줄여야 하는 조정이 필요하기 때문에 어차피 납부하여야 하는 부가가치세는 동일할 것이고 환급할 경우 과세관청 입장에서 세수입이 줄어들게 된다는 입장이다.²⁵⁾ 이 경우 만일 제조업자가 과세표준에서 쿠폰 금액만큼을 제외하거나 환급받지 않았다면, 과세관청은 해당 금액에 상당하는 부가가치세액을 초과하여 과세하게 되는 것이고 이는 최종소비자 과세원칙에 어긋난다고 할 수 있다.

위의 사례들을 통하여 고려해 볼 문제가 있다. 고객이 할인쿠폰을 제시하고 소매업체에서 사

24) Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs & Excise, 24 October 1996, C-317/94, 33문단.

25) Yorkshire Co-operatives Ltd v. Commissioners of Customs & Excise, 16 January 2003, Case C-398/99, 35문단, 45문단.

용할 경우, 할인상당액 만큼을 할인쿠폰 발행자(이 경우 제조업자)로부터 보상받는 거래구조에서 이 보상금액을 소매업자가 제조업자에게 할인쿠폰 상환서비스에 대한 용역이란 서비스를 제공하는 것에 대한 대가를 받는 것이라고 할 때 얘기는 달라진다. 만일 소매업자는 제조업자에게 할인쿠폰 교환서비스에 대한 대가로서 보상금을 받는 것이고 적법하게 매출계산서를 발행했다고 가정한다면, 할인쿠폰에 상당하는 금액은 과세표준에서 제외되어야 한다. 부가가치란 사업자가 사업을 영위하기 위해 매입한 재화 또는 용역에 부가하는 가치이므로 각 유통단계의 부가가치를 합하면 최종소비자의 가격과 일치하여야 하기 때문이다. 물론 이 경우 제조업체와 소매업체간의 서비스와 관련된 계약이 선행되어져야 할 것이다.

결론적으로 유럽사법재판소는 부가가치세 제도에 있어서 중요한 두 가지 원칙인 ‘조세중립성의 원칙’과 ‘최종소비자 과세원칙’을 근거로 들고 있으며, 공급하는 자가 실제로 얼마의 대가를 받게 되는가를 기준으로 과세가액을 파악한다는 입장을 계속 유지하고 있다. 다만, 제조업자가 발행하는 할인쿠폰이나 바우처의 경우, 부가가치세의 이중과세가 없으려면, 보상이 이루어진 부분에 대하여 제조업자의 매출세액공제가 이루어져야 하고(Elida Gibbs Ltd), 즉 소급할인 적용에 따른 매출세액 환급을 제조업자가 받아야 하고, 용역의 대가가 아닌 할인금액에 대한 보상금을 제조업자로부터 받는 경우 소매업자의 과세표준에는 할인쿠폰 상당액을 포함해야 하는 결론에 이른 것이다. 결과적으로 우리나라 부가가치세법 시행령 제61조 제4항은 이러한 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙의 입장에서 살펴보면 그 타당성을 인정할 수 없다고 할 것이다.

이하에서는 영국의 마일리지 포인트 관리 사업자인 Loyalty Management UK(이하 ‘LMUK’)가 제기한 마일리지 서비스 제공 사업과 관련한 부가가치세 매입세액의 공제여부 소송과 관련하여 2013년 3월 13일 영국 대법원의 최신 판례[Her Majesty’s Revenue and customs(Appellant) v Aimia Coalition Loyalty UK Limited (formerly known as Loyalty Management UK Limited) (Respondent)]를 살펴봄으로써 유럽에서는 마일리지 제도의 본질을 어떻게 파악하고 있는지 좀 더 심층적으로 다루고자 한다. 본 사례에서는 최종소비자, 소매업자, 포인트(마일리지) 관리 사업자, 제휴업체가 각각의 거래 당사자로서 등장하며, 위에서 살펴 본 유럽사법재판소의 기본 법리인 ‘조세중립성 원칙’과 ‘최종소비자 과세원칙’을 인용하면서 마일리지 관련 부가가치세 과세 문제에 대하여 기본 입장을 더욱 견고히 한 판례라는데 그 의의를 찾을 수 있다. 특히, 앞서 언급했던 서비스 제공에 대한 용역의 대가로 판단하여 마일리지 상당금액은 과세표준에서 제외되어야 한다고 확고히 한 판례로서 강한 시사점을 던져 준다.

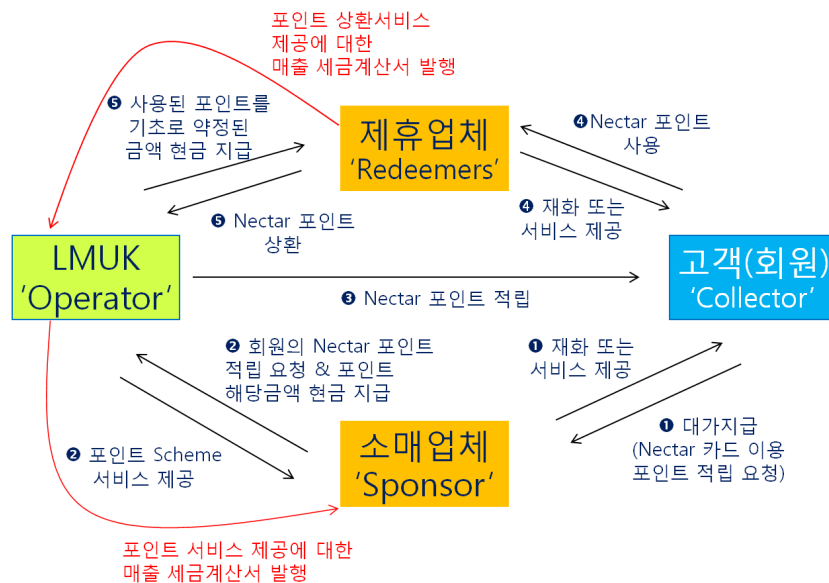
2. Loyalty Management UK Limited(“LMUK”) 최신 판례

가. 사실관계

포인트 매니지먼트 회사인 LMUK는 ‘Nectar 로열티 카드 포인트 scheme’이라는 제도를 운영

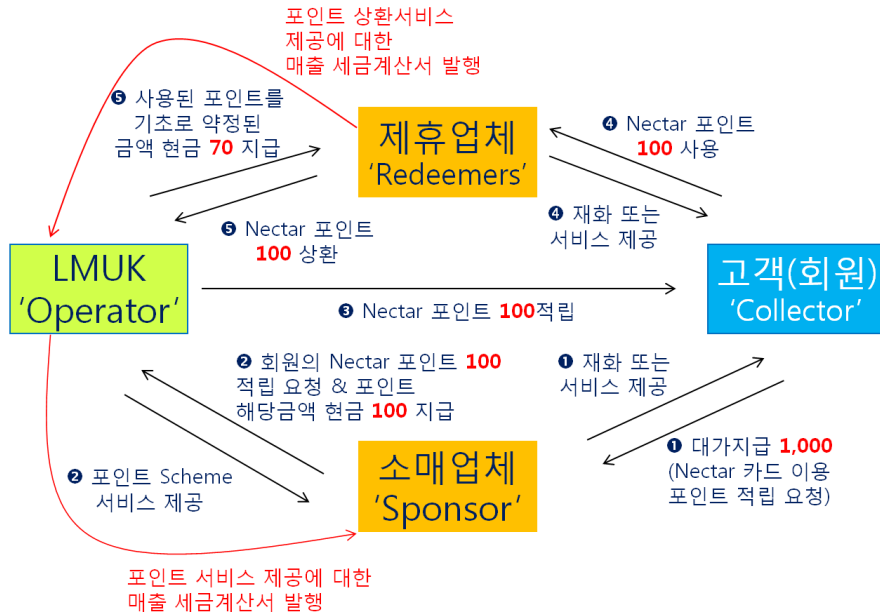
하며, 회원들(collectors)에게 Nectar 카드를 발급한다. 회원들은 LMUK가 계약을 맺은 소매업자(sponsors)로부터 재화 및 서비스를 공급받으며, 제공받은 공급에 대한 대가를 지불함과 동시에 Nectar 포인트를 적립한다. 적립한 포인트는 Nectar 포인트 제휴업체(redeemers)에서 현금처럼 사용하여 포인트로 결제함과 동시에 제휴업체로부터 재화 및 서비스를 제공받을 수 있다. LMUK는 우리나라의 OK 캐쉬백과 비슷한 포인트 관리 사업자에 해당하는 것으로 보인다. 상기 LMUK의 거래구조에서는 ① LMUK와 소매업자(sponsors), ② LMUK와 제휴업체(redeemers), 그리고 ③ LMUK와 회원(collectors)간 3개의 계약이 존재한다. 즉, 회원은 소매업체로부터 특정 재화 또는 용역을 구매하는 경우 Nectar 포인트를 적립하게 되며, 특정 공급업자인 제휴업체로부터 재화 또는 용역을 구매할 때, 적립한 포인트를 결제수단으로 사용할 수 있다. 제휴업체는 월 기준으로 회원이 결제수단으로 사용한 포인트 상당액을 LMUK에 통지한다. LMUK는 통지 받은 포인트에 대해 계약상 지급하기로 약정한 금액에 기초하여 제휴업체(redeemers)에게 수수를 지급한다. 위의 사실관계를 토대로 거래구조를 도식화 하면 아래 <그림 2>와 같다.

<그림 2> LMUK의 포인트 관리 사업 거래구조



위의 <그림 2>의 이해를 돕기 위하여 실제 거래를 가정하여 숫자를 대입하면 아래 <그림 3>과 같다. 회원의 최초 재화의 구입대가를 1,000으로 가정하였고, 포인트 적립률은 10%, LMUK가 제휴업체에게 포인트 상환액의 70%를 현금으로 지급할 것을 약정한 것으로 가정하였다.

〈그림 3〉 LMUK의 포인트 관리 사업 거래구조 : 거래금액 가정



나. 쟁점사항

위의 분쟁에서 쟁점은 'LMUK가 제휴업체(redeemers)에게 지급한 금액에 대한 매입부가가치세액을 공제받을 수 있는가?'이었다. 즉, 포인트 관리 사업자인 LMUK가 제휴업체에게 지급한 금액(위의 사례에서 70)과 소매업체가 LMUK에 지급한 금액(위의 사례에서 100)의 성격을 어떻게 볼 것인가가 주요 쟁점이었다. LMUK는 자신이 제휴업체에게 지급한 금액이 제휴업체의 Nectar 포인트 상환에 대한 '서비스 비용'임을 주장하였다. 해당 금액은 제휴업체가 LMUK에 제공한 포인트 상환 서비스이기 때문이며, 그러한 서비스는 LMUK의 포인트 관리 사업을 위해 필수적인 것이므로 관련된 부가가치세 매입세액을 공제받을 수 있다고 주장하였다.

반면 영국 국세청은 LMUK가 제휴업체에게 지급한 금액은 제휴업체가 회원에게 제공한 재화 또는 서비스에 대하여 LMUK가 회원을 대신하여 지급한 제3자 대가(third party consideration)로 보았다. 따라서 제휴업체는 회원에게 세금계산서를 발행해야 하는 것이며, LMUK가 제휴업체에게 지급한 금액에 대해서는 부가가치세 매입세액으로 공제받을 수 없다고 주장하였다.

다. 항소법원(Court of Appeal)의 판결

이에 대해 영국 항소법원은 LMUK의 주장을 인용하여 LMUK가 제휴업체에게 지급한 금액을 제휴업체가 LMUK에 제공한 교환서비스(포인트를 회수하고 재화 및 서비스를 제공)에 대한 대

가로 보고, 그 서비스는 제휴업체가 회원에게 포인트를 받고 재화나 서비스를 제공해 주는 것까지 포함하는 것이라고 하였다. 동 교환서비스는 부가가치세가 과세되는 용역의 공급에 해당하며, 따라서 LMUK는 제휴업체에게 지급한 금액에 포함된 부가가치세에 대해 매입세액 공제를 받을 수 있다고 판결하였다. 또한, 만일 국세청의 주장대로 회원이 Nectar 포인트를 사용하여 결제한 거래가 부가가치세 과세표준에 포함된다면, 국세청은 이중으로 부가가치세를 징수하게 된다고 하였다(위의 <그림 3>의 ①의 거래에서 대가 1,000에 대하여 부가가치세를 이미 과세하였는데, ④의 거래에서 100에 대한 부가가치세를 추가로 과세하는 결과가 되는 것이다). 반면, LMUK가 제휴업체에게 지급한 대가에 대해 제휴업체가 고객에게 포인트를 받고 상환해 준 서비스에 대한 대가라고 한다면, 국세청은 여전히 LMUK가 포인트 관리사업을 하면서 수취하는 수익과 비용의 차이에 대하여 부가가치세를 징수할 것이며, 따라서 LMUK의 포인트 관리 사업으로 인해 발생한 부가가치에 대한 부가가치세를 징수할 수 있다고 판시하였다(위의 <그림 3>에서 ②의 거래로 인한 부가가치세 과세표준 100과 ④의 거래로 인한 부가가치세 과세표준 70의 차이를 말한다).

라. 영국 대법원(Supreme Court)의 판결

2013년 3월 13일 영국 대법원은 항소법원의 주장을 인용하여 LMUK의 손을 들어 주었다.²⁶⁾ 즉 부가가치세는 각 단계별로 발생한 부가가치에 대해서만 과세하여야 하며, 궁극적으로 그러한 부가가치세는 최종소비자가 부담한다는 것이다.

3. 호주의 Goods and Services Tax Ruling

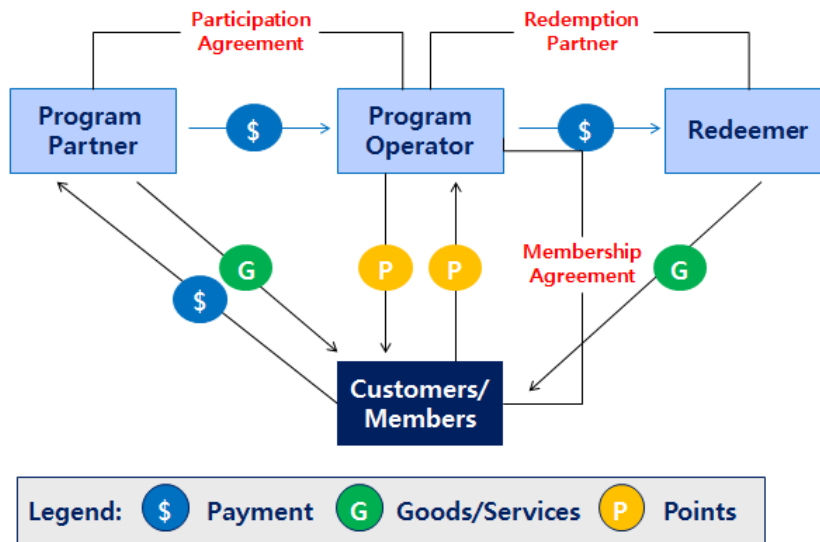
호주는 2012년 4월 Loyalty Programs에 대하여 Goods and Services Tax Ruling(“GSTR 2012/1”)을 발행하였고, 2013년 8월 14일에 업데이트 버전(consolidated ruling)을 발행하였다. 업그레이드된 GSTR에서는 아래의 그림을 추가하여 전형적인 고객충성제도의 구조를 나타냈다. 아래의 그림은 앞에서 제시된 <그림 1>과 동일한 구조라고 할 수 있다.

GSTR 2012/1에 의하면 고객 또는 회원이 프로그램 파트너에게 대가를 지급하고 재화 또는 용역을 제공받을 때, 고객 또는 회원의 지급금은 그들이 획득한 재화 또는 용역에 대한 대가이며, 그 대가를 재화 또는 서비스와 포인트로 배분하지 않아야 한다고 언급한다. 전술한 영국 대법원의 경우와 마찬가지로, 프로그램 파트너가 프로그램 운영자에게 포인트 적립을 요구하고 지급하는 금액(Points fee)은 운영자가 포인트를 제공하는 것에 대한 대가이다. 포인트 거래의 경우 포인트 관리 사업자와 고객간 권리와 의무가 발생한 것으로 본다. 운영자가 회원에게 제공한 포

26) Her Majesty's Revenue and customs(Appellant) v Aimia Coalition Loyalty UK Limited (formerly known as Loyalty Management UK Limited) (Respondent), 13 March 2013, 73문단.

인트의 제공이 대가에 의한 공급인지의 여부에 대해서 호주의 과세관청은 고객이 지불한 금액은 재화 또는 용역 전체에 대한 대가이며, 포인트에 대해서 별도로 구별하지 않는다고 명시하고 있다. 결국 회원이 지급한 금액을 재화 또는 용역에 대한 대가와 포인트에 대한 대가로 나누어 구분하거나 안분하지 않는 것이다.

〈그림 4〉 Basic Structure of a Multi-Party Loyalty Program²⁷⁾



한편, 포인트를 결제수단으로 하여 재화 또는 용역과 교환하는 경우, 그 교환하는 재화나 용역은 포인트 관리 사업자가 직접 제공하는 경우와 포인트 관리 사업자와 계약관계를 맺은 제휴 업체(redeemers)에 의한 경우가 있을 수 있으며, 고객이나 회원이 포인트를 사용하여 재화 또는 용역으로 교환하는 거래는 부가가치세의 과세표준에서 제외되어야 한다고 명시하고 있다.²⁸⁾ 이는 앞서 논의한 영국 대법원의 LMUK 사례와 일치되는 부분이기도 하다. 고객충성제도로 인하여 고객이 보상을 받은 경우 해당 거래가 과세대상 거래인지의 여부는 사업자가 대가를 받았느냐의 문제로 명시하고, 포인트(고객 입장에서는 권리의 행사) 이외에 다른 대가를 받지 않는다면 대가거래로 보지 않는다고 명시하여 포인트의 수수는 과세표준에서 제외됨을 명시하고 있다.²⁹⁾

27) Australian Taxation Office, 14 August 2013, 「GSTR 2012/1 Consolidated ruling」, p.5.

28) Australian Taxation Office, 14 August 2013, 「GSTR 2012/1 Consolidated ruling」, p.7 23문단~27문단.

29) Australian Taxation Office, 14 August 2013, 「GSTR 2012/1 Consolidated ruling」, p.7 23문단~27문단.

4. 시사점

조세중립성과 최종소비자 과세원칙에 기초한 영국 대법원의 판시내용과 호주의 Tax Ruling을 통해 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 첫째, 포인트 관리 사업자가 제휴업체에게 지급한 금액은 제3자 지급금이 아니라 제휴업체가 포인트 관리 사업자에게 제공한 서비스에 대한 대가이며, 따라서 포인트 관리 사업자는 매입세액 공제를 받을 수 있다. 더불어 회원(= 고객 = 최종소비자)의 마일리지 결제에 대해 재화 또는 서비스를 급부로 제공한 사업자가 마일리지를 회수한 부분에 대해서는 부가가치세에서 제외시켜야 함을 대법원의 판시내용을 통해 확인할 수 있다. 최종 소비단계에서 제휴업체가 고객에게 포인트를 회수하고 재화 또는 용역을 공급하는 경우, 그 포인트 사용분에 대해서는 부가가치세 과세표준에서 제외해야 한다는 것이 보다 명확해졌다. 즉, 운영자에게 의해 제휴업체에게 보전된 금액은 고객을 대신하여 받은 제3자 지급금이 아니라 제휴업체가 운영자에게 제공한 서비스에 대한 대가이며 따라서 운영자는 매입세액 공제를 받을 수 있다는 것이다. 다만, 그 수수료에 대하여 제휴업체는 운영자에게 세금계산서를 발행하여야 하며, 매출세액을 계상해야 한다. 이렇게 해야만 조세중립성과 최종소비자 과세원칙이라는 부가가치세의 대전제가 흔들리지 않는다는 것이 그 판시근거이다.

이하에서는 위의 유럽과 호주 등의 사례와 비교하여 우리나라의 부가가치세법상 마일리지에 대한 과세체계가 과연 논리적으로 타당한지의 여부와 그 타당성을 결여하고 있다면 문제점이 무엇인지에 대하여 구체적으로 살펴보기로 한다.

IV. 우리나라 부가가치세법 상 마일리지 처리의 문제점과 개선방안

1. 조문 규정상 문제점 및 개선방안

가. 문제점

앞에서 살펴보았듯이 우리나라의 부가가치세법상 마일리지와 관련된 조문은 부가가치세법 시행령 제61조 제4항에 규정된 “사업자가 고객에게 매출액의 일정비율에 해당하는 마일리지를 적립해 주고, 향후 그 고객이 재화를 공급받고 그 대가의 일부 또는 전부를 적립된 마일리지로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액은 공급가액에 포함한다.”가 전부다. 그런데 이 짧은 문구 내에서도 문제의 소지가 있다. 우선 고객이 용역을 공급받으면서 마일리지를 적립 및 사용한 경우에는 위 문구에서 명확히 다루고 있지 않다. 예를 들어 항공사가 항공용역을 제공하면서 고객에게 마일리지를 적립해 주고, 추후 고객이 마일리지를 사용할 경우 항공용역 또는 기타 재화나 서비스를 제공한 경우 위 문구를 적용하는 것이 맞는지 명확하지 않다. 정규언 교수 등이 국제

청에 전화로 상담한 결과에 따르면 용역의 경우에도 상기 문구를 동일하게 적용한다는 답변을 받았다고 한다(정규언·이준규·서정화 2011, 6). 해석상으로도 재화의 공급과 용역의 공급을 달리 볼 필요는 없다(강성모 2013, 210). 또한, 위의 항공용역 사례에서 고객이 마일리지로 결제하면서 사업자가 재화가 아닌 용역을 제공하는 경우 과세가 가능한지에 대해서는 언급하고 있지 않다. 현행 부가가치세법에서는 용역의 무상공급은 원칙적으로 과세거래가 아니다.³⁰⁾ 따라서 사업자가 용역을 공급하면서 고객이 그 대가의 일부 또는 전부를 마일리지로 결제하는 경우, 해당 마일리지의 ‘대가성’이 있었느냐의 판단여부에 따라 과세방법이 달라질 것이다.

나. 개선방안

위에서 살펴본 바와 같이 현재 우리나라의 부가가치세법 시행령 제61조 제4항은 ‘사업자가 고객에게 매출액의 일정비율에 해당하는 마일리지를 적립해 주고, 향후 그 고객이 재화를 공급받고~’라고 언급하고 있어, 고객이 용역을 제공받으면서 마일리지를 적립한 경우(예 : 항공사가 항공용역을 제공하면서 고객에게 마일리지를 적립해준 경우)에 대해서는 명확하게 다루고 있지 않다. 또한, 동 조항에서는 ‘고객이 재화를 공급받고 마일리지로 결제하는 경우’만을 다루고 있다. 고객이 용역을 공급받으면서 마일리지로 결제하는 경우에 있어서는 법조문상으로는 과세여부가 명확하지 않아 사안별로 국세청에 문의하거나 예규에 의존해야 하는 상황이다. 따라서 용역을 공급받으면서 마일리지로 결제하는 경우도 함께 명문화할 필요가 있다. 즉, 동 마일리지 관련 시행령 조문이 너무 제한적으로 기술되어 있어, 재화 및 용역의 공급에 따른 적립과 사용 및 결제를 커버하기엔 한계가 있으므로 동 조문은 포괄적으로 재화뿐만 아니라 용역의 공급에 따른 적립 및 결제도 포함하는 문구로 수정되어야 한다. 그렇다고 해서 동 조문의 후단에서 언급하고 있는 ‘적립된 마일리지로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액은 공급가액에 포함한다.’의 문구를 긍정한다는 것은 아니다.

이 부분과 관련하여 마일리지로 결제할 경우 과세 여부에 대한 문제점과 개선방안은 이하에서 다룬다.

2. 마일리지 유형별 논리적 문제점 및 개선방안

가. 문제점

현행 마일리지 거래의 세무처리에 대한 논리적인 문제점을 다루기에 앞서 현재 이루어지고 있는 마일리지 거래 관행을 전형적인 마일리지 구조를 나타내고 있는 <그림 1>에 기초하여 아래와 같이 네 가지 유형으로 그룹화 하였다. 복잡하고 다양하며 지금 이 순간에도 진화하고 있

30) 사업자가 대가를 받지 아니하고 타인에게 용역을 공급하는 것은 용역의 공급으로 보지 아니한다(부가가치세법 제12조 제2항).

는 마일리지 거래를 아래의 유형으로 완전히 커버할 수는 없겠지만, 아래의 유형별 분류가 필자와 독자간 상호 이해와 이후 본 논문의 논리전개에는 편리할 것으로 생각한다.

〈표 1〉 마일리지 거래 유형화

유 형	마일리지 적립사업자 vs. 급부제공 사업자	별도의 포인트관리사업자 활용여부
유형 1	마일리지 적립사업자 = 급부제공 사업자	활용 안함
유형 2	마일리지 적립사업자 ≠ 급부제공 사업자	활용 안함
유형 3	마일리지 적립사업자 = 급부제공 사업자	활용함
유형 4	마일리지 적립사업자 ≠ 급부제공 사업자	활용함

우선 당초 공급자(마일리지 적립 사업자)와 급부 제공자(마일리지 교환서비스를 하는 사업자)가 동일한지의 여부를 중요한 구분기준 중 하나로 삼았다. 그리고 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 또 다른 구분기준의 하나로 삼았다.³¹⁾

(1) 유형 1

마일리지 적립 사업자와 급부 제공자가 동일한 경우이며, 별도의 포인트 사업자도 활용하지 않는 가장 간단한 유형이다. 그러나 이와 같이 가장 간단한 유형임에도 불구하고 논리적인 문제점이 가장 많이 발견된다. 결국 유형 1의 문제를 과세당국이나 입법부 또는 법원에서 명백히 해결하지 않음으로 인하여 우리나라에서 마일리지 부가가치세에 대한 논란이 끊이지 않고 제기되는 것으로 보인다. 기획재정부(구 재정경제부) 유권해석³²⁾ 예제를 약간 수정한 사례를 가지고 논의를 시작한다.

[사례 1]

인터넷 쇼핑몰을 운영하는 A사업자가 B고객에게 TV를 100만원에 판매하고, 판매가액의 10%에 해당하는 10만 마일리지를 적립해 주었다. B고객은 이후에 A사업자의 인터넷 쇼핑몰에서 매가 20만원의 의류를 구매하면서 10만 마일리지와 현금 10만원으로 결제하였다. 이 경우 의류의 부가가치세 과세표준은 20만원이다(마일리지 10만원 + 현금 10만원)이다(정규연·이준규·서정화 2011, 4).

31) 포인트 및 마일리지를 전문적인 사업으로 하는 경우, 해당 전문업체는 마일리지 적립사업자와 동일한 경우도 있을 수 있다.

32) 기획재정부(구 재정경제부) 2006.3.29.자 보도자료.

2006년 3월에 관련 예규³³⁾의 결정과 함께 발표된 보도 자료에서 마일리지를 과세표준에 포함시킨 이유를 “부가가치세 과세표준은 대가관계에 있는 모든 금전적 가치가 있는 것을 포함한다는 원칙”에 따라 마일리지가 “재화를 무상으로 구매할 수 있는 권리에 해당된다는 점을 감안한 것”이라고 설명하고 있다. 그러나 이러한 결정은 대부분의 마일리지가 이미 부가가치세가 과세된 과거 거래를 통하여 획득되었다는 점을 고려하지 않아 부가가치세의 이중과세(정규언·이준규·서정화 2011, 5) 내지는 공급가액을 과다하게 책정(강성모 2013, 203)하는 결과를 낳게 된다.

[사례 1]에서 B고객이 부담한 부가가치세는 TV 10만원과 의류 2만원 총 12만원이다. 사업자 A는 고객 B에게 110만원을 받고 TV와 옷을 판매하였다. 그럼에도 불구하고 부가가치세 과세표준의 합은 마일리지가액 10만원만큼이 증가한 120만원이 된다. 즉, 마일리지 10만원에 대해서는 이미 TV 판매 시 부가가치세가 과세되었음에도 불구하고, 의류 판매 시에 또 다시 부가가치세를 부담하게 되는 것이다. 그러나 120만 원짜리 동일한 재화를 판매하면서 10만원을 할인해주고 110만원만 현금으로 받았다면 매출에누리는 과세표준에서 차감되므로 부가가치세 과세표준은 110만원이 될 것이다(정규언·이준규·서정화 2011, 14). 조세중립성 차원에서 문제가 있어 보이지 않는가? 동일한 사업자가 재화를 덤으로 제공하든 아니면 가격 에너리를 해주든 결과는 같아야 할 것이다. 이는 부가가치세는 최종소비자가 소비한 금액을 초과할 수 없다는 최종소비자 과세원칙에도 위배된다. 이는 앞서 논의한 Elida Gibbs Ltd 사례에서 유럽 사법재판소의 판시내용과 동일한 내용이며, 따라서 마일리지 사용 시 마일리지 상당금액은 과세표준에서 제외되어야 한다는 것은 쉽게 알 수 있다. 국제회계기준(IFRS)에서도 마일리지 적립시점에 마일리지의 공정가치를 차감한 가액으로 매출을 인식하도록 하고 있으며, 향후 사용시점에 이연된 매출을 인식하게 함으로써 매출이 과대계상되는 것을 방지하고 있다. 법인세법에서도 이연매출은 인정하고 있지 않기 때문에 당초 판매시점에서 일괄적으로 판매액 전체를 익금으로 인식할 뿐, 마일리지 사용(이연매출 실현) 시점에 실현된 해당 매출액은 익금불산입하여 마일리지 사용에 따른 법인세의 이중과세를 방지하고 있다. 또한, 기획재정부(구 재정경제부)의 보도 자료는 마일리지를 대가관계에 있는 금전적 가치로 보았음을 시사하고 있다. 마일리지가 화폐가 가지는 기능 중 일부를 보유하고 있음은 위서 언급한 바 있다. 그렇다면 상기 사례에서 마일리지를 금전 외의 대가로 볼 수 있는가? 우선 당초 마일리지 운영자(적립 사업자)와 마일리지 회수자(급부 제공자)가 같아서 마일리지의 사용이 독립된 거래가 아니고, 단지 할인 또는 덤이라는 효과만 사용 시점에 발생한다고 파악하게 되면, 마일리지 사용으로 인하여 마일리지의 소유권이 고객으로부터 사업자에게 이전 되는 것이므로, 마일리지가 대가인지 아닌지는 특별한 의미가 없다. 왜냐하면 사업자(=마일리지 적립사업자=급부 제공자)의 입장에서 자기가 적립해 준 마일리지의 회수는 기존 채무(회계상 이연매출 또는 마일리지충당부채)의 소멸이라는 효과 외에 제3자에 대응할 수 있는 아무런 경제적 가치가 없다. 즉, 마일리지를 급부 제공의 대가라고 하기는 어렵고, 결과적

33) 문서번호 ‘재소비-319, 2006. 3. 29’의 행정해석.

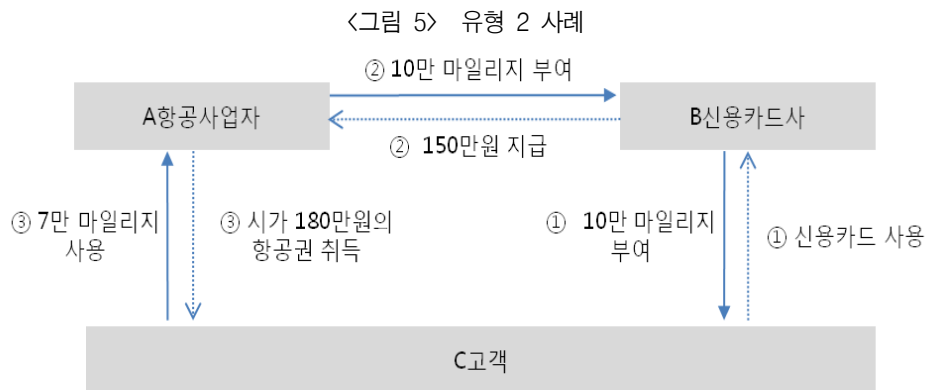
으로 사업자가 행한 재화 또는 용역의 제공은 대가를 받지 않는 거래가 된다. 즉 재화 또는 용역의 공급이라는 이행에 따른 채무의 소멸일 뿐이다. 따라서 마일리지의 사용은 따로 떼어 두고 다른 거래 요소만을 가지고 일반원칙에 따라 공급가액을 정하면 될 것이다(강성모 2013, 201). 이 때 마일리지 사용액 만큼은 예누리³⁴⁾에 해당하여 과세표준에서 제외하는 것이 타당하다.

(2) 유형 2

마일리지 적립 사업자와 급부 제공자가 다른 경우이다. OK 캐쉬백과 같은 별도의 포인트 사업자를 활용하지 않는 점은 유형 1과 같다. 마일리지의 대표적인 예인 신용카드사와 항공사업자 간의 마일리지 거래가 이 경우에 해당한다.

[사례 2]

B신용카드사는 판촉을 위해 A항공사업자의 마일리지를 이용하기로 계약함. B신용카드사는 C고객의 신용카드 사용에 따라 10만 항공 마일리지를 부여하고, 부여한 10만 항공 마일리지에 대해 A와 B간 계약에 따라 150만원의 현금을 A항공사업자에게 지급하였다. C고객은 B신용카드사로부터 획득한 10만 항공 마일리지 중 7만 항공 마일리지를 사용하여 A항공사업자로부터 180만원에 판매되는 항공권을 취득하여 사용하였다(정규언 · 이준규 · 서정화 2011, 7). 편의를 위해 아래 <그림 5>처럼 정리하였다.



34) 부가가치세법 집행기준 13-52-1 【과세표준에서 제외되는 예누리·할인액의 범위】에 의하면, 「부가가치세법」 상 ‘예누리’란 재화 또는 용역의 공급에 있어서 그 품질·수량 및 인도·공급가액의 결제 기타 공급조건에 따라 그 재화 또는 용역의 공급당시의 통상의 공급가액에서 일정액을 직접 공제하는 금액으로 한다라고 명시되어 있다. 따라서 예누리가 되기 위해서는 사전에 정해진 공급조건에 따라 공급대가에서 직접 할인되면 족하고, 할인하는 시기는 불문하고 있다. 대법원2001두6586, 6593, 6609 판결 내용을 살펴보면, 예누리액은 그 품질·수량 및 인도·공급대가의 결제 기타 공급조건에 따라 정하여지면 충분하고 그 발생시기가 재화 또는 용역의 공급시기 전에 한정되는 것은 아니다라고 판시하고 있다. 따라서 최초 공급시 공급대가 전액을 받은 후에 추후 공급조건이 성취된 때에 이르러 사후적으

상기 거래에서 당초 공급자는 B신용카드사이고 급부 제공자는 A항공사업자이다. 이 거래의 논점은 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 상기 ②의 마일리지를 판매한 거래가 부가가치세 과세대상인지 여부, 둘째 상기 ③의 마일리지를 결제수단으로 하고 사업자는 용역을 공급한 거래가 부가가치세 과세 대상인지 여부, 그리고 마지막으로 ③의 거래가 부가가치세 과세 대상이라면 그 공급가액과 공급시기는 언제인지에 관한 것이다.

우선 이 거래의 본질은 무엇일까? B신용카드사가 B사와 거래를 많이 한 C고객에게 사은품(선물)으로 항공용역을 제공한 것이다. 사실 신용카드사는 사업의 특성 상 고객에게 덤이나 에너리를 제공하기가 어렵다. 따라서 지속적인 고객 유지를 목적으로 제3자인 항공사를 활용하여 항공 마일리지를 사은품의 일환으로 사용한 것이다.

첫 번째 논점인 ‘상기 ②의 마일리지를 판매한 거래가 부가가치세 과세대상인가?’를 살펴본다. 상기 마일리지는 A항공사업자와 B신용카드사 사이의 계약을 벗어나서는 독립적으로 거래의 객체(재화 또는 용역)가 될 수 없다. 마일리지는 재화나 용역을 구매할 수 있는 권리이지만, 그 자체가 부가가치세법에서 규정하는 재화나 용역에 해당하지 않는다(정규언·이준규·서정화 2011, 8). 따라서 상기 ②의 마일리지 수수 거래는 부가가치세 과세 대상이 아니다. 우리나라 과세당국도 이러한 입장을 일관되게 유지하고 있다.³⁵⁾ 둘째, 그렇다면 ‘상기 ③의 거래는 부가가치세 과세 대상인가?’ [사례 2]와 거의 같은 내용인 국세청 및 기획재정부(구 재정경제부)의 행정해석³⁶⁾에서는“항공사가 카드회원에게 제공하는 당해 항공권 등에 대하여는 부가가치세가 과세되는 것”이라고 설명하고 있다(정규언·이준규·서정화 2011, 9). 거래의 본질을 보더라도 B신용카드사가 C고객에게 외부에서 재화(본 사례에서는 항공용역)를 구입하여 제공하는 것이므로 부가가치세를 과세하는 것이 당연해 보인다. 마지막으로 상기 ③의 부가가치세 과세 대상 거래에서 공급가액과 공급시기는 각각 어떻게 정하여야 하는가? 2010년에 발표된 기획재정부의 해석³⁷⁾ 및 부가가치세 집행기준³⁸⁾에서는 제3자로(본 사례의 경우 B신용카드사)로부터 받는 대가를 과세표준으로 하고 있다. 위 사례에서 마일리지로 취득한 항공용역의 과세표준은 105만원 (= B신용카드사가 지급한 150만원×7만 마일리지÷10만 마일리지)이 된다. 금전적인 대가를

로 할인이 이루어진 경우에도 에너리에 해당한다고 할 수 있다. 이는 계속해서 논의해온 마일리지나 포인트 거래의 본질이 ‘에너지’라는 것을 뒷받침 하고 있다.

35) 부가 46015-1645, 1999.6.9, 부가 46015-4032, 1999.10.2, 재소비 46015-188, 2000.6.27, 심사부가 2001-0201, 2001.9.28, 서면3팁-1020, 2008.5.21, 서면3팁-1160, 2008.6.10, 부가46015-4070, 2000.12.18

36) 부가 46015-1645, 1999.6.9, 부가 46015-4032, 1999.10.2, 재소비 46015-188, 2000.6.27.

37) 재부가-411, 2010.6.24, “고객이 제3자(신용카드사 등)로부터 적립된 마일리지를 이용하여 물품판매자에게 할인 받는 경우에는 물품판매자가 제3자로부터 받은 금액을 과세표준에 포함하는 것임”.

38) 부가가치세 집행기준 13-48-8②, “고객이 제3자(신용카드사 등)로부터 적립된 마일리지를 이용하여 물품판매자에게 할인 받는 경우 물품판매자가 제3자로부터 받는 대가는 과세표준에 포함된다.”

받고 마일리지를 미리 판매한 후, 마일리지를 받고 상품 또는 용역을 판매하는 거래는 상품권에 의한 거래와 매우 흡사하다. 그런 점에서 [사례 2]의 마일리지는 상품권과 기능이 유사하다고 볼 수도 있다(정규언·이준규·서정화 2011, 10). 행정해석은 할인 판매된 상품권에 의해 재화 또는 용역을 공급한 경우, 상품권의 판매 자체는 과세거래가 아니고³⁹⁾, 재화 또는 용역의 공급에 대한 공급가액은 재화 또는 용역의 시가가 아니라 할인 판매한 상품권의 판매가격이 된다고 한다.⁴⁰⁾ 그 근거로는 상품권의 할인 판매 또는 할인 쿠폰의 제공에 의한 할인액은 에누리액에 해당한다는 점이 제시되었다.⁴¹⁾ 위 [사례 2]의 결론과 같다. 그렇다면 공급시기는 언제로 보아야 하는가? 상품권의 사례에서는 상품권을 현금 또는 외상으로 판매하고 그 후에 상품권에 의한 재화의 판매가 이루어지는 경우 거래 시기는 재화가 실제로 인도되는 때이다. 상기 사례 ③에서도 공급시기는 C고객이 실제 항공권을 취득하는 시점이 될 것이다.

(3) 유형 3

마일리지 적립 사업자와 급부 제공자가 같으며, OK 캐쉬백과 같은 별도의 포인트 사업자를 활용하는 경우이다. 실제 사례를 들면 한 온라인 쇼핑몰이 당초 공급자이면서 고객에게 포인트를 부여했을 때, 동일 고객이 해당 포인트로 동일한 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 경우가 될 것이다. 다만 중간에 OK 캐쉬백과 같은 포인트 관리(Loyalty Management) 회사가 있는 점이 [사례 1] 및 [사례 2] 대비 다른 점이다.

[사례 3]

B온라인 쇼핑몰은 A포인트 관리사업자와 계약을 맺고 A사업자가 관리하는 캐쉬백 포인트를 판촉수단으로 사용하기로 하였다. B쇼핑몰은 매가 100만원의 노트북을 C고객에게 판매하면서 10만 캐쉬백 포인트를 부여하고, 부여한 10만 포인트에 대해서 A사업자에게 현금 10만원을 지급함. 이후 C고객은 B쇼핑몰이 판매하는 매가 8만원인 가방을 구입하면서 8만 캐쉬백 포인트로 결제하였다. B쇼핑몰은 C고객으로부터 받은 8만 포인트에 대해 A사업자로부터 현금 8만원을 받았다(정규언·이준규·서정화 2011, 11). 편의를 위해 <그림 6>처럼 정리하였다.

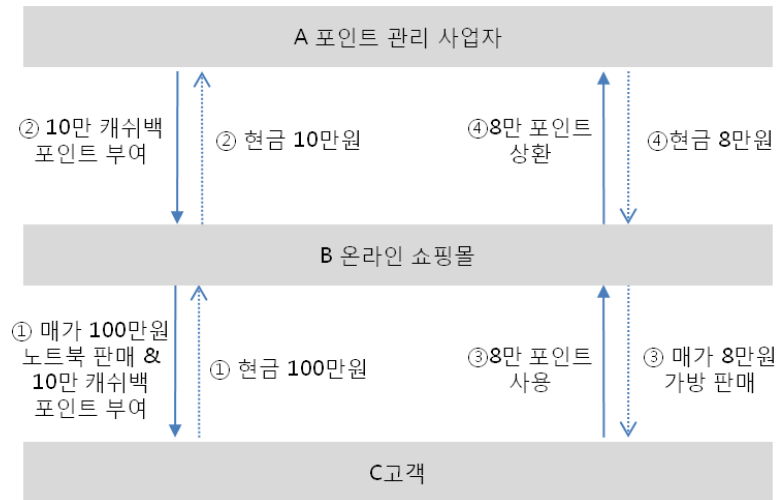
[사례 3]의 논점은 두 가지 이다. 첫째, ① B온라인 쇼핑몰이 매가 100만원의 노트북을 판매하면서 ② A사업자에게 10만원을 지급하고 캐쉬백 10만 포인트를 구입하여 C고객에게 지급한 거래의 부가가치세 과세표준 산정 문제이다. ①과 ②의 거래를 종합하여 마일리지 관점에서만 보면, 결국 B쇼핑몰이 A사업자에게 캐쉬백 포인트를 구매하여 C고객에게 지급한 셈이 된다. [사례 1]과 다른 점은 본인이 관리하는 마일리지가 아니라 다른 독립 사업자의 마일리지를 현금을 주고 구입하여 고객에게 부여한 점이다.

39) 부가 46015-1-13, 2011.8.30.

40) 제도 46013-10104, 2001.3.17.

41) 부가-21, 2011.1.5.

〈그림 6〉 유형 3 사례



단순하게 [사례 3]의 본질을 살펴보자. [사례 3] 역시 [사례 1]과 마찬가지로 B쇼핑몰이 C고객에게 상기 거래 ③을 통해 자기가 취급하는 재화를 덤으로 준 것과 같다. 다만 중간에 마일리지 적립 및 사용을 관리하는 A사업자가 있을 뿐이다. 그렇다면 [사례 1]의 결론과 마찬가지로 ①의 거래에서 C고객에게 100만원을 받고 노트북을 판매했을 때, 이미 부가가치세 과세거래는 모두 일어난 것으로 볼 수 있다. ③의 거래에서 C고객에게 지급한 가방은 자기가 판매하는 제품 중에서 고객이 원하는 제품을 덤으로 준 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 우리나라 과세당국은 [사례 1]과 동일하게 노트북 판매 시 과세표준을 100만원, 가방 판매 시 과세표준을 8만원으로 책정하고 있다. 앞에서 언급한 이중과세 내지는 공급가액의 과다책정을 방지하려면 ①의 거래에서 과세표준을 90만원으로 하거나, ③의 거래에 대해 과세하지 않아야 할 것이다. 그러나 우리나라에서는 판매촉진을 위한 고객마일리지 제도를 실시하여 상품을 구매한 소비자에게 구매가격의 일정비율에 해당하는 현금(여기서 캐쉬백 포인트는 일정 포인트 이상 적립하면 실제 현금으로 전환할 수 있으므로 현금 성격이 강하다)을 지급하는 경우, 부가가치세법 제29조 제6항의 규정⁴²⁾에 의해 해당 현금이 부가가치세 과세표준에서 공제되지 아니하는 것으로 설명하고 있다.⁴³⁾ 따라서 현행 과세체계 하에서는 거래 ①에서 과세표준을 90만원으로 하는 것은 불가능하

42) 사업자가 재화 또는 용역을 공급받는 자에게 지급하는 장려금이나 이와 유사한 금액은 과세표준에서 공제하지 아니한다.

43) 부가 46015-456, 1999.11.11, “인터넷 전자상거래업자가 판매촉진을 위하여 고객마일리지 제도를 실시하여 상품을 구매한 소비자에게 구매가격의 일정비율에 해당하는 금액을 지급하거나 다른 상품 구입 시 일정률을 할인하는 경우로서 … (중간생략) … 현금으로 지급하거나 다른 상품 구입 시 할인하는 경우 구 부가가치세법 제13조 제3항의 규정에 의하여 부가가치세 과세표준에서 공제되지 아니하는 것임”.

다. 한편 ③의 거래는 [사례 2]에서 이전에 판매된 마일리지로 결제한 거래에 대하여 마일리지 판매액으로 부가가치세 과세표준을 산정해야 한다는 것과 동일한 논리로 8만원을 과세표준으로 하여 부가가치세가 과세된다(정규언 · 이준규 · 서정화 2011, 12).

둘째, A사업자가 B쇼핑몰에게 캐쉬백 포인트를 판매한 거래가 부가가치세 과세대상 여부인가의 문제이다. [사례 2]에서 분석한 바와 같이 캐쉬백 포인트(마일리지)의 매매거래는 부가가치세 과세대상이 아니다(정규언 · 이준규 · 서정화 2011, 12). 다만, 사례에서 언급하고 있지는 않지만 A사업자가 B쇼핑몰을 대신해서 그리고 판매촉진 수단으로 제공하는 포인트 관리 용역에 대한 대가는 별도의 수수료로서 A사업자와 B쇼핑몰 간에 주고받을 것이며, 이는 당연히 부가가치세 과세 거래가 될 것이다. 앞서 유럽의 사례에서 살펴 본 LMUK의 경우에서도 LMUK(포인트 관리 사업자)가 소매업체에게 LMUK의 Nectar 포인트 서비스를 제공하면서 대가를 받고 세금계산서를 발행하였다.

(4) 유형 4

마지막으로 당초 공급자와 급부 제공자가 다르며, OK 캐쉬백과 같은 별도의 포인트 사업자를 활용하는 경우를 다뤄본다. 이 경우는 [사례 3]과 대부분 유사하나, 다만 포인트 사업자의 여러 제휴업체 중 한 곳을 통해서 고객이 포인트를 사용하는 경우가 될 것이다. 이는 앞에서 살펴 본 LMUK의 사례와 유사하다.

[사례 4]

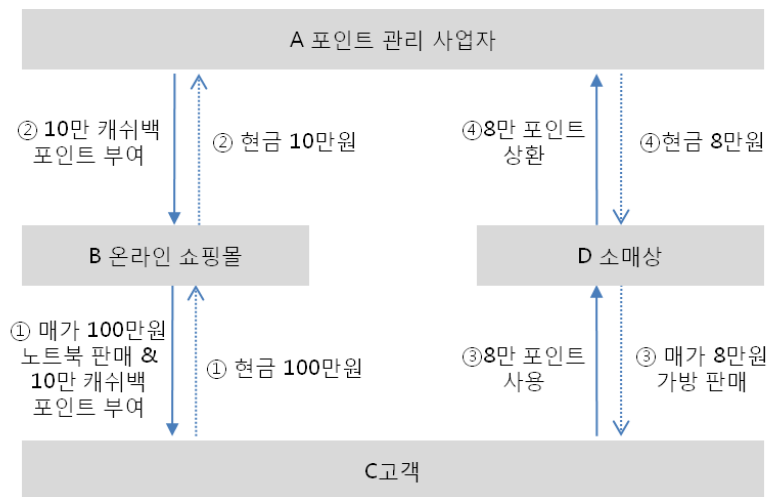
B온라인 쇼핑몰은 A포인트 관리사업자와 계약을 맺고 A사업자가 관리하는 캐쉬백 포인트를 판촉수단으로 사용하기로 함. B쇼핑몰은 매가 100만원의 노트북을 C고객에게 판매하면서 10만 캐쉬백 포인트를 부여하고, 부여한 10만 포인트에 대해서 A사업자에게 현금 10만원을 지급함. 이후 C고객은 D소매상이 판매하는 매가 8만원인 가방을 구입하면서 8만 캐쉬백 포인트로 결제함. D소매상은 C고객으로부터 받은 8만 포인트에 대해 A사업자로부터 현금 8만원을 받았다. 편의를 위해 아래 <그림 7>처럼 정리하였다.

[사례 3]과 다른 점은 C고객의 포인트 사용처가 당초 공급자인 B쇼핑몰이 아니라 D소매상이라는 점이다. 실제로 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지를 위해 여러 소매기업 및 소매사업자들이 제휴하여 마일리지(포인트)를 공유하고 있으며, 자기 업체에서만 사용하도록 강제하고 있지 않다. 필자의 회사에서도 고객은 본인이 마일리지를 적립한 특정 회사(브랜드)와 관계없이 그룹 계열사 소속의 어느 매장에서든지 마일리지를 사용할 수 있다.

이 경우는 어떠한가? 자기 사업장에서만 배타적으로 사용하는 마일리지 아니기 때문에 [사례 3]처럼 덤이나 할인으로 설명하기는 어렵다. 이 경우야말로 마일리지가 C고객과 A포인트 관리사업자의 제휴업체들 사이에서는 현금처럼 사용되는 경우라고 볼 수 있다. 물론 A사업자가 정한 원칙에 따라 일정 마일리지 이상 적립되어 있어야 마일리지를 결제수단으로 쓸 수 있겠지

만, 일정 마일리지 수준 이상을 적립한 고객은 여러 제휴업체에서 마일리지를 현금처럼 쓸 수 있다. B쇼핑몰이나 D소매상 입장에서조차 자신의 사업장에서 사용된 포인트는 언제라도 A사업자에게 현금으로 지급해달라고 요청할 수 있다.

〈그림 7〉 유형 4 사례



유형 4의 마일리지는 다른 유형의 마일리지(포인트)보다도 훨씬 범용성을 확보하고 있고, 현금화하기도 쉽다. 그러나 현금이라고 보기에는 제약이 여전히 존재하므로 강성모(2013)는 이를 ‘대가성’을 가진 마일리지라고 표현하고 있다. 위 연구에 따르면 급부 제공자(위 사례에서는 D 소매상)가 그 마일리지를 현금화하거나 다른 제3자로부터 재화 또는 용역의 제공을 받을 수 있게 되는 경우에는 마일리지도 재화 또는 용역의 제공에 대한 대가에 포함되고 그 대가만큼이 공급가액에 포함되는 것으로 하여 과세하여야 한다. 급부 제공자가 해당 마일리지를 가지고 다른 재화 또는 용역을 제공받을 수 있거나 이를 환가할 수 있는 경우와 같이, 마일리지가 급부 제공자에게도 가치가 있는 경우에는 마일리지를 공급대가로 받는다고 할 수 있다. 이러한 경우, 공급가액은 원칙적으로 공급되는 재화 또는 용역의 시가가 공급가액이 되겠지만, 마일리지의 경우에는 그 자체로 금전과 같은 가치척도로서의 기능을 가지고 있으므로 마일리지가 가지는 가치상 당액을 공급가액에 포함하면 된다. 따라서 [사례 4]에서 마일리지는 상당한 ‘대가성’을 가지고 있으므로, 부가가치세 과세표준은 노트북 90만원(=매가 100만원-캐쉬백 포인트 10만원) 또는 $90\text{만원} + \alpha$ (=매가 100만원-10만 캐쉬백 포인트의 공정가치), 가방 8만원이 되며, 이는 현재 우리나라 부가가치세 규정에서 과세표준을 노트북 100만원, 가방 8만원으로 하는 것과는 배치된다. 만약 노트북의 과세표준을 90만원으로 할 경우, 우리나라 과세관청에서는 노트북 공급 시점에서 10만 포인트의 향후 사용 여부가 불확실하여 금액이 확정되지 않았는데, 이를 현금 할인

이나 매출에누리⁴⁴⁾와 같이 과세표준에서 차감하는 것은 무리라고 주장할 여지도 있다. 이러한 반론을 감안하여 부가가치세 과세표준에서 회계처리 상 인식한 마일리지의 공정가치를 차감하는 방안을 생각해 볼 수 있겠다. 어차피 C고객은 대부분 사업자가 아닌 개인 소비자일 것이므로 매 분기 신고하는 부가가치세 공급가액에서 회계상 결산조정사항으로 인식한 마일리지 공정가치를 차감하는 것을 보충적 방안으로 생각해 볼 수 있다. 그러나 앞의 영국 LMUK의 사례 및 판례에서 살펴보았듯이 조세중립성과 최종소비자 과세원칙의 대전제 하에서 마일리지로 결제한 부분에 대해서는 과세하지 않고, 최초 노트북 구입 거래에 대해서만 100만원으로 과세하고, 마일리지로 결제한 가방 8만원에 대해서는 과세하지 않는 것이 보다 현실적인 대안으로 보인다.

나. 마일리지 유형별 논리적 문제점에 대한 개선방안

마일리지(포인트)가 수반되는 고객충성제도를 유형별로 정리해 본 결과, 우리나라의 현행 부가가치세 규정이 많은 문제점을 가지고 있음에도 불구하고, 유형 2의 거래에서는 결과적으로 과세대상, 공급가액, 공급시기 측면에서 큰 문제점이 없음을 확인하였다. 그러나 유형 1과 유형 3, 그리고 유형 4의 거래에서는 부가가치세의 이중과세 내지는 공급가액의 과다측정이라는 점에서 논리적 모순을 안고 있음을 발견하였다. 더불어 이로 인해 부가가치세 제도의 대전제인 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙이 훼손되고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 유형 1, 유형 3, 유형 4의 거래에 대한 부가가치세 과세 여부 등을 판단하는 데 있어서는 좀 더 많은 연구와 논의가 있어야 할 것으로 보인다. 아래는 현행 마일리지 과세체계에 대해 필자가 생각하는 개선 방안이다.

(1) 마일리지 거래는 과세표준에서 제외되도록 입법 마련

현행 조문 및 행정해석대로 고객이 마일리지로 결제 시 모든 경우에 부가가치세를 과세하는 것이 논리적이지 않음은 위에서 살펴보았다. 무엇보다도 유형 1, 유형 3, 유형 4의 거래에서는 마일리지 결제에 대해 부가가치세를 과세할 경우 이중과세 내지는 공급가액의 과다측정이라는 모순이 발생함을 확인할 수 있었다. 우리나라의 현행 부가가치세법 시행령 규정은 다양하게 운영되고 있는 마일리지 제도를 처리하기에는 부족하고, 실질적으로 이미 과세된 마일리지로 결제하는 꼴이므로 부가가치세의 이중과세라는 문제점을 발생시킨다. 불합리한 이중과세를 해결하는 방안으로는 마일리지 사용시점에 과세표준에서 제외하는 방법이 있다. 마일리지나 포인트의 경우도 할인쿠폰 또는 예누리의 성격이므로 바우처의 구분을 적용해 볼 때, 마일리지나 포인트를 사용하는 고객이 있고, 사용하지 않는 고객도 있듯이, 최종소비자의 선택에 달려있는 경우가 존재하므로 사후적으로 일정 조건이 성립되어 마일리지 사용시점이 되어 마일리지나 포인트를

44) 재화나 용역을 공급할 때 그 품질이나 수량, 인도조건 또는 공급대가의 결제방법이나 그 밖의 공급조건에 따라 통상의 대가에서 일정액을 직접 깎아주는 금액(부가가치세법 제29조 제5항 제1문).

사용할 때 과세표준에 포함시키지 않는 것이 타당할 것으로 판단된다.

그리고 우리나라보다 마일리지를 포함한 고객충성제도가 먼저 도입되었고 입법 및 판례 등 사례를 포함하여 관련 연구가 많이 진전되어 있는 유럽의 논의 결과에서 확인한 것처럼 이미 부가가치세가 과세된 거래에 대해 고객이 마일리지를 사용하여 결제를 할 경우엔 과세를 하지 않는 방향으로 입법이 이루어져야 할 것이다. 즉, 현재 ‘적립된 마일리지로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액은 공급가액에 포함한다.’는 문구를 ‘이미 과세된 거래에서 적립된 마일리지로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액은 공급가액에서 제외한다.’라는 취지로 변경하여야 할 것으로 보인다. 더불어 필자가 언급한 유형 외에도 다른 유형의 마일리지 거래가 발생할 수 있으므로 범조문의 제정은 포괄적인 형식으로 하되 통칙 등의 형태로 각 유형별 과세 여부를 명확히 하는 것이 보다 바람직할 것으로 사료된다.

(2) 제3자 지급금이 아닌 마일리지 서비스 상환용역에 대한 용역수수료로 취급

실제 경제 상황에서는 마일리지 프로그램의 경우 마일리지 적립 사업자와 소매단계에서의 제휴업체가 일치하지 않는 경우가 더 많을 것이다. 즉 마일리지 적립 사업자와 마일리지 상환 서비스를 제공하는 제휴업체(Redeemers)가 다른 경우 마일리지 적립 사업자가 교환서비스를 제공하는 제휴업체에 지급하는 지급금을 제3자 지급금으로 볼 것인지, 아니면 교환서비스에 대한 용역수수료로 볼 것인지 여부가 쟁점이 될 수 있다. 물론 계약관계를 면밀히 검토해야 하지만, 마일리지 및 포인트를 회수하고 재화나 용역을 교환해 주는 제휴업체, 소매업체, 혹은 도매업체에 있어서 그러한 교환서비스에 대하여 마일리지 적립 사업자에게 적법한 세금계산서를 발행하고 대가를 받는다면 이는 과세표준에 포함시켜야 하는 제3자 지급금이 아닌 용역의 대가로서 보아야 하며, 해당 마일리지나 포인트로 교환된 재화나 서비스에 대해서는 과세표준에서 제외되어야 함이 합리적이다. 그렇게 해야만 조세중립성의 원칙과 최종소비자 과세원칙을 훼손하지 않으면서 각 단계별 발생한 부가가치에 따른 부가가치세가 징수 될수 있다. 부가가치란 사업자가 사업을 영위하기 위하여 매입한 재화 또는 용역에 부가하는 가치이므로 유통단계의 각 공급자의 부가가치를 합산하면 최종소비자의 가격과 일치하여야 한다. 따라서 부가가치세 과세표준에 마일리지 결제금액을 포함시키는 것은 최종소비자 과세원칙을 위반하는 것이다. 부가가치세가 최종 소비를 과세대상으로 삼고 있음은 우리나라 대법원 판결에서도 명확히 확인할 수 있다.⁴⁵⁾ 이는 OECD에서 2006년에 발행한 ‘International VAT/GST Guidelines’에도 명시되어 있다.⁴⁶⁾

45) 대법원 2011.1.20. 선고 2009두13474 판결 ; 대법원 1999.11.12. 선고 99다33984 판결 등.

46) 1.6 In general, OECD countries with a VAT impose the tax at every stage of the economic process and allow deduction of taxes on purchases by all but the final consumer. This design feature gives to the VAT its essential character in domestic trade as an economically neutral tax.⁴ The full right to deduct input tax through the supply chain, except by the final consumer, ensures the neutrality of the tax, whatever the nature of the product, the structure of the distribution chain and the technical means used

따라서, 현재 제3자 지급금으로 보아 마일리지를 재화 또는 용역으로 교환해주는 제휴업체가 마일리지 적립자로부터 마일리지 상당금액을 보전 받아 그 상당금액을 과세표준에 포함시킨 경우, Elida Gibbs Ltd 사례와 마찬가지로 사후적으로라도 마일리지 적립자는 매출세액에 대한 환급을 받아야 최종소비자 과세원칙과 조세중립성 원칙에 위배되는 않는 과세체계가 될 것이다.

(3) 다양한 고객충성제도를 위한 부가가치세 가이드라인 수립 시급

관련 당국은 복잡하고 다양한 고객충성제도에 대한 부가가치세 가이드라인을 수립해야한다. 호주의 경우, 2012년 발행된 고객충성제도 관련 공적예규(Tax Ruling)를 비롯하여 2003년에는 바우처(Vouchers)에 대한 공적예규를 발행하는 등 혼란이 야기되는 쟁점에 대하여 시리즈로 예규를 발행하여 주기적으로 업데이트 하고 있다.영국의 경우도 2012년 5월 기존의 발행되었던 Notice(Business Promotion)를 새로운 버전으로 업데이트하여 Notice700/7 (Business promotion)을 발행하였다. 유럽 위원회(EUROPEAN COMMISSION)는 바우처(“Vouchers”)에 대한 부가가치세법 개정방안의 일환으로 위원회 지침(“COUNCIL DIRECTIVE”) 제안서를 2012년 5월에 제출하였다. 주요 내용은 바우처에 대한 부가가치세법에 대한 개정방안이며 본 제안서에서 바우처를 바우처 발행 시 과세하는 Single-purpose vouchers(‘SPV’)와 바우처 상환 시 과세하는 Multi-purpose vouchers(‘MPV’)로 분류하였다. 이러한 구분은 발생시점에 과세할 수 있는 정보가 있느냐 또는 상환 시까지 과세를 기다려야 하는가에 대한 판단으로 구분할 수 있다.

이와 같이 법적 효력이 있으면서 납세자 및 세무전문가들이 참조할 수 있는 가이드라인을 만들 필요가 있다. 다양한 방식의 고객충성제도, 특히 마일리지 결제 방식을 고려했을 때, 계속해서 논란이 될 부가가치세의 이중과세를 해소하기 위해서는 부가가치세 과세대상의 기본적인 입법 취지가 잘 반영되도록 관련 규정에 대한 수정 및 세부적인 가이드라인을 발행하여 좀 더 체계화 할 필요가 있다.

V. 결 론

‘의제(擬制)’란 본질은 같지 않지만 법률에서 다룰 때는 동일한 것으로 처리하여 동일한 효과를 주는 것을 뜻한다. 즉, ‘의제’라는 어휘를 사용하는 순간 무언가 법률적으로 그리고, 논리적으로 불완전함을 인정한다는 것이다. 그렇다고 하면, 법에서 ‘의제’를 명문화 할 때는 법률 이용자들의 혼선을 최대한 방지하기 위해 신중하고 명확하게 표현해야 하고, ‘의제’ 행위의 집행 과정에서는 최대한 분쟁이나 마찰이 없도록 하는 노력을 경주하여야 할 것이다. 그러나 우리나라 부가가치세 제도 하에서 마일리지에 관한 공급의제 규정은 명확하지도 않고, 심지어 법조문에서는

for its delivery (retail stores, physical delivery, Internet). As a result of the staged payment system, VAT thereby “flows through the business” to tax the supplies to the final consumer.

오직 시행령 한 곳에서만 다루고 있을 뿐이다. 더불어 그 집행 과정에서 소통된 많은 행정해석과 집행 기준은 논리적 일관성 없이 사안별로 혼선을 주는 기준을 제시함으로써 많은 납세자들의 불편과 원망을 사고 있다. 물론 마일리지를 비롯한 고객충성제도가 시대의 트렌드에 맞추어 급격하게 변화하고 있으며, 그 종류 역시 복잡다단하여 단순히 일관된 법체계로 설명하기는 어려운 점이 있는 것도 사실이다. 그러나 현재 우리나라의 세법 규정과 행정해석에 따르면, 궁극적으로 최종소비자로 귀결되는 선의의 납세자들에게 세부담을 늘리는 결과를 낳고 있다. 앞에서 지적한 이중과세 내지 공급가액 과다책정 이슈 때문이다. 또한, 이로 인해 과세당국에게는 납세자들과의 잦은 분쟁으로 말미암아 조세불복에 따른 불필요한 행정비용과 소송 부담을 지우는 결과를 낳고 있기도 하다.

부가가치세는 기본적으로 소비세이며, 간접세이다. 세목별로 지향점이 조금씩 다르긴 하지만 소비세의 가장 중요한 기본 덕목은 ‘조세중립성’이다. 동일한 재화나 용역의 소비에 대해서는 거래 구조의 형식과 무관하게 동일한 금액이 과세되어야 한다. 그러나 우리나라 마일리지 과세 체계 하에서는 덤이나 에누리의 형식 대신 마일리지 제도를 판촉 수단으로 선택한 사업자 또는 소비자가 상대적으로 과다한 세부담을 지고 있어 ‘조세중립성’을 해치고 있다. 이러한 불합리를 개선하기 위한 방법으로는 첫째, 마일리지를 이용하여 대금을 결제할 때 마일리지 사용액을 과세표준에 포함시키지 않는 방법(개선방안 1)과 둘째, 마일리지를 제공할 때 마일리지 적립액의 향후 사용(결제) 예상액만큼 과세표준에서 공제하고 마일리지 사용시점에 과세하는 방법(개선방안 2)을 생각해 볼 수 있다(정규언·이준규·서정화 2011, 15). 현실적으로 상품대금 지급액과의 일관성과 조세 행정의 편의성 관점에서 보면 개선방안 1이 개선방안 2에 비하여 더 나은 방법이다. 개선방안 2의 경우 마일리지 적립액의 공정가치만큼 과세표준에서 차감해야 하는데, 마일리지 적립액의 공정가치를 화폐액으로 평가하기 쉽지 않다는 단점을 가지고 있기 때문이다. 마일리지는 일정부분 사용되지 않고 폐기되는 경우가 있으며, 또한 그 사용에 제한이 있는 경우도 많아서 권리의무 확정주의를 표방하고 있는 우리 세법 체계에서 확정되지 않은 공정가치를 수용하기엔 어려움이 많을 것으로 사료된다. 또한, 우리나라 부가가치세는 전단계세액공제방식 형태를 취한 간접세이기도 하다. 경제적 관점에서 간접세의 가장 중요한 지향점은 ‘최종소비자 과세원칙’이다. 따라서 마일리지에 대한 과세체계를 수립함에 있어서도 이 원칙은 중요하게 지켜져야 한다. 현재 우리나라의 마일리지 과세체계 하에서는 당초 마일리지 적립 시 이미 과세가 완료된 거래에 대해 마일리지 사용 시점에 이미 실제 형성된 부가가치 이상으로 다시 한 번 과세함에 따라 ‘최종소비자 과세원칙’도 지켜지지 않고 있다. 최종소비자가 부담하는 간접세의 과세표준이 중간 단계의 부가가치의 합계와 다르다는 문제점을 구조적으로 내포하고 있는 것이다. 따라서 복잡하고 다양한 마일리지를 비롯한 고객충성제도를 거래의 본질을 따지지 않고 단순히 사업상 증여로 간주하여 모든 형태의 마일리지 거래를 시행령 하나에만 의존하여 다루고 있는 현재 우리나라의 부가가치세 과세체계는 시급히 개선되어야 한다.

참고문헌

- 강성모. 2013. “부가가치세 공급의제에 관한 연구”. 서울대학교 법과대학원 박사학위 논문.
- 박명호·송은주·정희선. 2010. 「마일리지에 대한 부가가치세 과세방향 검토」. 한국조세연구원.
- 성명재. 2013. “부가가치세의 부문별 실효세율, 면세의 누적효과 추정 및 면세 개선방안 연구”. 「세무학연구」 제30권 제3호. 한국세무학회.
- 정규언·이준규·서정화. 2011. “마일리지 결제 시 부가가치세 이중과세의 개선방안”. 「세무학연구」 제28권 제4호. 한국세무학회.
- 정지선·유지선. 2013. “사업관련 부동산이 제외된 사업양도의 부가가치세 과세여부에 관한 연구”. 「세무와회계저널」 제14권 제5호. 한국세무학회.
- 한국회계기준원. 2013. 「한국채택 국제회계기준」. 한국공인회계사회.
- Australian Tax Office. 14 August 2013. *GSTR (Goods and Services Tax Ruling) 2012/1 Consolidated ruling*.
- UK Supreme Court. 13 March 2013. *Her Majesty's Revenue and Customs (Appellant) v. Aimia coalition Loyalty UK Limited(formerly known as Loyalty Management UK Limited) (Respondent)*.

A Study on the Problem and Improvement of Current Value-added Tax System on the Transactions Involving Mileage

Son, Do-Kook^{*} · Chung, Ji-Sun^{**} · Yang, Seung-Kyung^{***}

〈Abstract〉

Recent years have seen that many companies and businesses recognize that Customer Loyalty Programs including mileage rewards programs or point schemes are essential programs to them in order to secure new customers and to continuously maintain existing customers. Not only an individual company autonomously or a group of companies forming alliance together operates complicated and various mileage schemes but also such mileage rewards programs are evolving at this very moment.

On the other hand, according to the Korean Value-Added Tax Law ("VATL"), a provision applied to the transactions using mileage is the Article 61 (4) of the Enforcement Decree of the VATL which is the only one in association with mileage system and thus, except for some cases, the amount equivalent to the corresponding mileage utilized is included in the tax base of value-added tax ("VAT"). Therefore, for the reason that the taxability of any transactions in connection with the complicated customer loyalty programs is determined by relying heavily on the only provision established in 2010, a great deal of controversy between tax authorities and taxpayers in regard to the taxability of the transactions using mileage and its appropriateness for the purposes of VAT has been frequently provoked. Although transactions using mileage are formally and seemingly complicated, by figuring out the essence of such transactions involved mileage rewards programs, finally it can be concluded one of 'lagniappe (an extra), free gift, or discount. The existing VATL already embrace this.

Thus, it is necessary to prepare countermeasures that determine logically the taxability of the transactions involving mileage by types according to the nature and essence of such transactions rather than by the current provision that treats such mileage transactions as separate independent transactions determining the taxability of such transactions as a whole. This would resolve the issue of double taxation (or excessive determination of the value of supply) about the transactions

* Master's Course, Graduate School of Science in Taxation, University of Seoul.

** Associate Professor, Graduate School of Science in Taxation, University of Seoul.

*** Master's Course, Graduate School of Science in Taxation, University of Seoul.

using mileage and reduce the disputes between taxpayers and tax authorities in connection with such issues.

In addition, as European VATL was the matrix of Korean VATL in implementation of VAT system, in order to draw improvement plans about taxation system relating to the transactions utilizing mileage for VAT purposes, this study referred to recent law cases and tax ruling in Europe and Australia respectively where more advanced studies have been developed than Korea and considered such references carefully. In particular, by analyzing Loyalty Management UK Limited case recently decided by the Supreme Court in United Kingdom (2013. 3. 13), this research came up with the right solution that is how the supply made by mileage should be treated for the purposes of VAT. As a result, in order not to infringe ‘The Principle of the Neutrality of Taxation’ and ‘The Principle of the Final Consumption Taxation’ that are directing points and major premises, this paper examines that the legislation system of the Korean VATL should be improved, providing the whole structure of such improvement plans. First, it is reasonable that the transactions involving mileage should be excluded from the tax base for VAT purposes. Second, in a typical structure of mileage transactions, payments from mileage partners to a mileage operator and from a mileage operator to mileage redeemers should be treated as service fees which are subject to VAT rather than third party consideration. Lastly, since there does not exist any clear interpretation or criterion as to the taxability of transactions relating to customer loyalty programs including mileage, it is required to establish VAT guideline as to customer loyalty programs for taxpayers and tax professionals.

<Key words> Value-added Tax, Mileage, Customer Loyalty Program, Tax Base, Discount