

누구나 만들 수 있는 상품권 세상

GiftLand

Gift Certificate on Blockchain



목 차



| | | |
|-------|---------------------------|----|
| I. | Foreword | 3 |
| II. | Current gift card market | 4 |
| III. | Current market defects | 9 |
| IV. | Application of BlockChain | 13 |
| V. | Revenue Model | 20 |
| VI. | GiftLand Partners | 23 |
| VII. | Technology Detail | 27 |
| VIII. | Action Plan | 30 |
| IX. | Team & Schedule | 32 |
| X. | GLC Token Economy | 36 |
| XI. | Disclaimer | 38 |
| XII. | Global Market Penetration | 40 |

I . FOREWORD

“We need men who can dream of things that never were”

(우리에게 절실한 것은 지금까지 전혀 존재하지 않았던 것을 꿈꿀 수 있는 사람들이다)

-John F. Kennedy-

블록체인이 세상에 화두를 던진 지 10년이 되는 시점에 우리는 블록체인 기술로 아직까지 세상에 없던 누구나 발행할 수 있고, 누구나 손쉽게 활용 할 수 있는 블록체인 기반의 암호자산 상품권 사업을 시작한다.

우리나라는 물론 세계 대부분의 나라에서 상품권의 역사는 오래되었고 오래 된 만큼 각종 제도적 장치는 완비되어 있다.

대다수 나라는 상품권을 준 금융상품으로 분류하고 비교적 폭 넓은 시장 참여자들의 진입을 허락하고 있으며 거래 자체는 개인적이며, 소규모로, 자율규제 형태로 발전되어 왔다.

현재까지 주류를 이루고 있는 종이 형태의 상품권은 기본적으로 안전성, 경제성, 투명성 부문에서 여러 가지 문제점을 가지고 있으며, 2014년 이후 한국시장에서 급속도로 성장중인 온라인 상품권은 대기업 위주로 시장이 형성되고 최소 3%~6%까지 추정되는 낙전(落錢) 문제 등 개선되어야 할 점이 많다.

우리는 블록체인 기술을 기반으로 소규모 업체를 포함하여 누구나 참여하고 누구나 발행할 수 있는 새로운 상품권 시장의 생태계를 조성하고자 하며, 현재 국내기준 11조원(각주 ①)에 달하며 전 세계적으로 3,000억 달러 이상인 기존 상품권 시장을 대체하고자 한다.

~ 기프트랜드의 목표는 ~

- 1) 누구나 발행할 수 있는 암호자산 상품권 생태계를 구축
- 2) 이중 지불/사기/분실/훼손/유효기간 경과 등의 문제점을 블록체인으로 원천 방지하며
- 3) 쉽고 안전한 Escrow 제도의 도입으로 발행자 신용위험이 제거된 상품권
- 4) 매년 한국시장기준 2천억 원 이상 발생하는 낙전(落錢)비용(각주 ②)을 참여자와 공유하고
- 5) 최종적으로 탈 중앙화된 생태계 완성으로 과다한 상품권 발행유통의 관리비용을 생태계 참여자들에게 보상한다.
- 6) 또한 뇌물 및 불법자금 거래, 탈세 등에 사용이 곤란한 투명한 상품권 시장을 조성 한다.

① 2016년 말 잔액기준, 그 구성은 지류 90%, 온라인 10%임

② 낙전(落錢)비용이란 분실/훼손/망각 등으로 사용하지 않고 유실되는 상품권 금액을 말함



II. CURRENT GIFT CARD MARKET

II. CURRENT GIFT CARD MARKET

1999년 상품권법 폐지 이후 매년 성장해온 우리나라의 상품권 시장은 2016년 말 잔액기준 11.3조원(각주 ③) 수준의 규모로 성장(2018년에는 15조 이상 추정). 특히 2014년 이후 온라인 상품권 시장은 빠르게 성장하여 주류 상품권인 지류 상품권 시장을 위협하고 있으나 안전성, 경제성, 투명성 부문에서 개선해야 점이 다수 존재하고 있다.

상품권의 정의 및 종류

상품권이란 "액면 가격에 상당하는 상품 또는 서비스와 교환할 수 있는 무기명 유가증권" 임.

소지자의 기명여부에 따라 기명 / 무기명 상품권, 형태에 따라 지류(紙類) / 온라인 상품권, 대가의 성격에 따라 금액형 / 물품(서비스)형 상품권으로 나눌 수 있다.

시장현황

상품권은 지류(紙類) 및 온라인 상품권 모두 꾸준히 증가추세이며, 백화점, 식음료 점, 지역상품권 등 발행주체도 다양해지고 있는 추세임.

상품권의 법적 근거

1999년 상품권법의 폐지에 따라 현재는 상품권을 규정하는 법률은 여러 법규에 분산되어 있으며, 감독을 담당하는 소관부처도 명확하지 않은 상황임.

Global Market Size

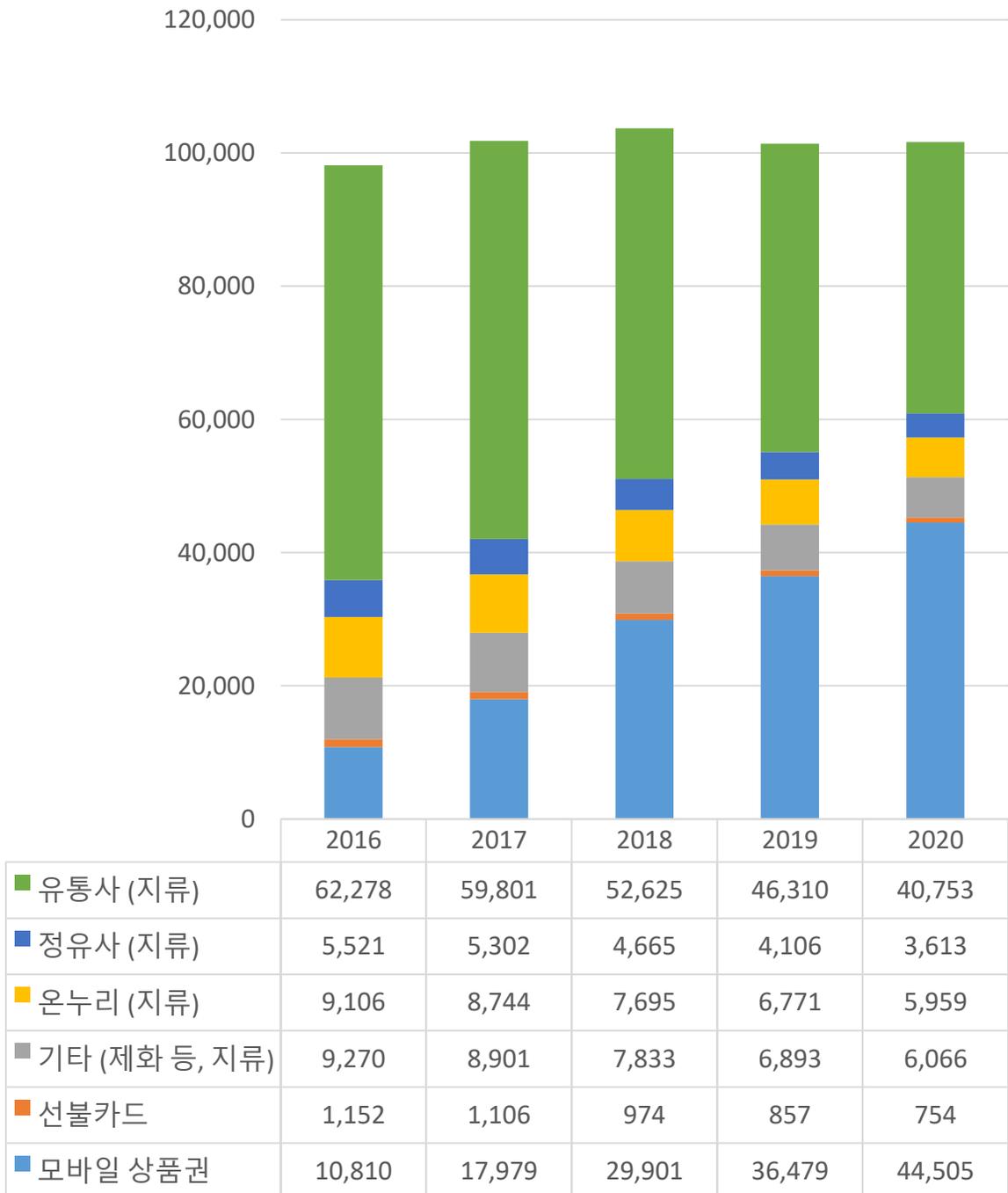


스마트폰의 보급 영향으로 전 세계적으로 모바일 상품권 시장은 빠르게 성장하고 있으며 2025년에는 750조원 이상의 거대 시장으로 발전 할 것으로 예상

③ 총 11.3조원 중 지류(紙類)상품권 9조6천억, 온라인상품권 1조7천억 규모임 (현재 5조 규모)

II. CURRENT GIFT CARD MARKET

모바일 상품권 시장의 미래 시장규모 전망 단위: 억 원



출처 : 모바일상품권 이용 실태조사, 한국소비자원

현재 상품권 시장에서 지류 상품권이 차지하는 비중은 점점 줄어들고 모바일 상품권의 비중이 비약적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

II. CURRENT GIFT CARD MARKET

상품권 관련 법률 및 소관 부처

| 관련 법규 | 주요내용 | 소관부처 |
|------------------|--|--------------|
| 여신전문 금융업법 | 선불카드 발행한도 등에 관한 규정 | 금융위원회 |
| 전자금융거래법 | 전자화폐 및 선불전자지급수단의 발행권면 최고한도 등 | |
| 인지세법 | 상품권 인지세 납부대상과 금액 등 (각주 ④) | 기획 재정부 |
| 문화예술진흥법 | 도서/문화전용상품권에 대한 인증기준 등 | 문화체육 관광부 |
| 게임산업 진흥에 관한 법률 | 게임머니에 관한 기준, 경품으로서 상품권 사용금지 등 | |
| 소비자기본법 | 상품권 잔액환급에 관한 기준 등 | 공정 거래 위원회 |
| 표시광고의 공정화에 관한 법률 | 유효기간이 경과한 상품권에 대한 보상기준 등 권면에 표시해야 할 사항 등 | |
| 상품권 표준약관 | 상품권의 유효기간, 발행자의 최종 책임과 의무 등 | |
| 대규모 유통업거래 공정화법률 | 대규모 유통업자의 상품권 구입금지 등 | 중소기업청 |
| 전통시장 및 상점가육성특별법 | 온누리 상품권 발행 및 거래 등에 관한 기준 등 | |

현행법하의 상품권 발행자는 일정한 요건을 갖추고 금융위원회의 허가를 얻은 전자금융업자(각주 ⑤), 금융회사와 가맹점 지역범위, 개수, 및 총 발행 잔액 등의 제한을 두고 허가를 받지 않은 등록이 면제된 상품권발행자(각주 ⑥)가 있다.



➔
30억원



④ 국회 기획재정위원회는 다음과 같이 ‘인지세법 개정안’을 2018년11월30일 의결했다. 현행 인지세법 상 모바일 상품권은 미 부과 대상이었으나, 타 상품권과의 조세형평성을 고려하여 “2020년 7월부터 3만원 초과 시”에 인지세를 200~800원 부과하기로 했다.

⑤ 전자금융업자는 전자금융거래법에 따라 거래의 안전성 및 이용자 보호 등을 위한 조치를 하고 금융위원회의 허가를 받은 자를 말함.

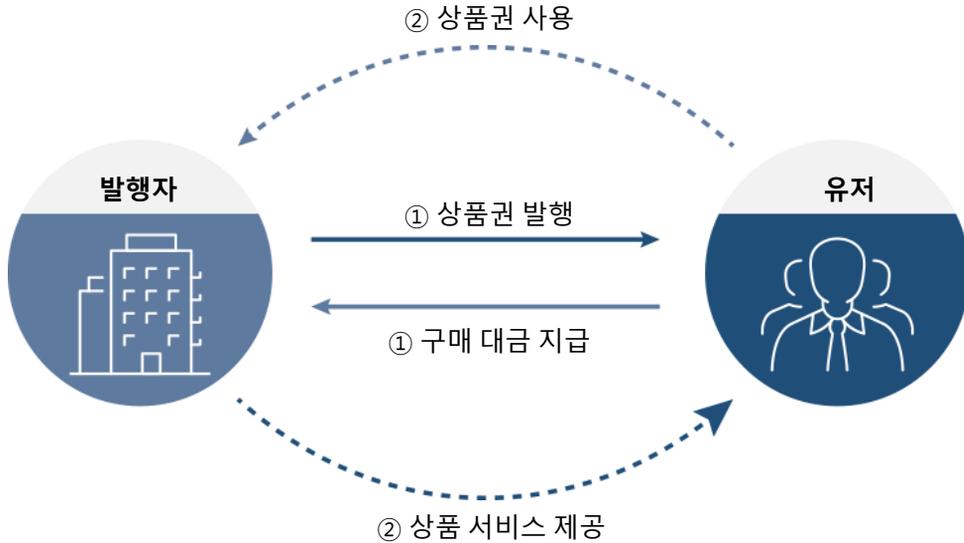
⑥ 금융위원회 등록이 면제된 발행자는 가맹점이 한 개의 기초자치단체 안에만 있거나, 가맹점수가 10개 이하이거나 가맹점이 1개의 건축물/사업장에 위치하거나, 총 발행잔액이 30억 원 이하이어야 한다.

II. CURRENT GIFT CARD MARKET

거래구조

상품권의 거래 당사자는 상품권 발행자, 상품권 사용처인 가맹점, 그리고 유저가 있다.

<가맹점이 없는 경우>



<가맹점이 있는 경우>



- 발행자 : 상품권을 발행하고 판매하는 개인/법인
- 가맹점 : 발행자와의 계약에 따라 상품권을 수령하고 상품/서비스를 공급하는 개인/법인, 가맹점이 별도로 없을 경우에는 발행자가 가맹점을 겸함.
- 유저 : 상품권을 구매 / 사용하는 개인/법인



Ⅲ. CURRENT MARKET DEFECTS



Ⅲ. CURRENT MARKET DEFECTS

현행 상품권 시장은 안전성, 경제성, 투명성 측면에서 비효율성을 가지고 있으며 이를 블록체인 기술로 해결하고자 한다

안전성 측면 모바일 상품권의 이중 판매, 상품권 접수거부, 분실 및 훼손에 따른 분쟁, 유효기간의 불고지 및 유효기간 경과 후 환불 분쟁 문제 존재, 또한 발행자가 상품권 발행 후 파산에 따른 발행자 신용위험(각주 ⑦) 존재

경제성 측면 또한 상품권의 발행 및 관리비용, 유통비용, 중간 판매자 마진, 상품권 구입 후 분실 및 훼손으로 발생하는 낙전(落錢)비용(각주 ⑧) 등 각종 사회경제적 비용 과다.
또한 기존 상품권을 사용하고 남은 잔액 확인이 어려워 시간이 지나면서 잔액을 포기하는 사례가 많으나 블록체인 기반 암호자산 상품권은 실시간으로 잔액을 확인할 수 있어, 경제적 효용 가치를 높인다.

" 상품권의 낙전 금액은 법적, 경제적 측면에서 마치 은행의 휴면예금과 같은 성격의 유평금전임. 은행은 법적으로는 휴면예금을 수취할 수 있지만, 예금자와 사회에 돌려주는 제도가 마련되어 있음. 반면에 상품권의 낙전 금액은 현재 발행자가 모두 수취하고 있음."

투명성 측면 현행 상품권은 무기명 유가증권으로서 할인시장을 통해 현금화 가능, 이는 뇌물 및 불법 자금거래 수단의 하나로 활용되고 있음. 특히 시장의 90%를 차지하는 지류상품권을 통한 자산 은닉, 뇌물, 탈세의 수단으로 활용되고 있는 실정임.

⑦ 상품권법이 1999년 폐지되기 전에는 발행자가 도산해도 가입된 보험으로 보상하는 제도가 있었으나, 현재는 오로지 발행자의 신용만으로 상품권을 발행하고 있음. " 부산의 대형백화점인 스파쇼핑(㈜동천)은 1994년 7월 23일 부도를 냈고 당시 보증기관인 대한보증보험이 해당백화점 상품권을 소지한 소비자들에게 보험금 지급했다. 또한 상품백화점을 운영했던 상품이 부도났을 때에도, 당시 지급보증계약을 체결한 서울은행이 약 5억 2,700만원가량의 미상환상품권을 소비자에게 전액 보상해주었다. " 2016.02.03 [경실련보도자료] 상품권 소비자의 안전장치인 지급보증 관련 실태조사 결과

⑧ 낙전(落錢)은 상품권 유저가 분실, 훼손, 망각 등으로 인하여 사용하지 않을 경우, 민법의 상사채권 소멸시효인 5년 후 유저의 권리가 소멸되는 것으로 이 경우 발행자는 수익으로 인식함.

[상품권 시장 10조 시대...감독은 '사각지대'(종합) :<https://news.joins.com/article/17149410>]

Ⅲ. CURRENT MARKET DEFECTS

< 현행 상품권 시장의 문제점 >



- 이중 판매 등 상품권을 이용한 사기
- 유효기간, 분실, 훼손에 따른 환불 분쟁
- 발행자 파산 등 신용위험



- 발행, 회수, 판매자 마진 등 관리비용
- 만기일 확인이 어렵다. 결과적으로 낙전 비용 과다
- 기타 사회경제 비용
- 잔액 확인이 어렵다.



- 상품권은 무기명 유가증권
- 지하경제의 수단으로 악용
- 상품권 갭 등 악용사례 속출

소비자 불만 유형별 현황

(단위 : 건, (%))

| 구분 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 합계 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 유효기간 연장거부 및 기간경과 상품권 사용불가 | 55 | 47 | 48 | 78 | 228 (49.0) |
| 환불 거부 및 대체상품으로 교환 불가 | 21 | 18 | 28 | 29 | 96 (20.6) |
| 상품권 발송 지연 및 미수령 | 12 | 8 | 18 | 3 | 41 (8.8) |
| 상품권 사용거부 및 전산오류로 인한 사용 제한 | 2 | 7 | 5 | 10 | 24 (5.2) |
| 사용 불가능한 상품권 발송 | 3 | 11 | 6 | 0 | 20 (4.3) |
| 타인에게 오발송 및 재전송 요구 | 3 | 6 | 2 | 3 | 14 (3.0) |
| 상품권 사용처 전환 거부 (온라인, 오프라인 사용간) | 2 | 4 | 5 | 0 | 11 (2.4) |
| 기타 | 12 | 5 | 3 | 11 | 31 (6.7) |
| 계 | 110 | 106 | 115 | 134 | 465 |

출처 : 한국소비자원 모바일상품권 이용 실태 조사표 (2016)

III. CURRENT MARKET DEFECTS

현행 상품권 시장의 소비자 불만 및 피해 사례 급증

소비자 불만 및 피해 사례

유효기간 연장 관련

- A씨는 2016년 1월 모바일 상품권을 구입하여 사용하지 않아 유효기간을 1회 연장함.
- 같은 해 7월, 연장한 유효기간도 만료 시기가 되어 재차 기간 연장을 요청하였으나, 모바일 상품권 발행업체인 A사는 **유효기간 연장은 1회에 한하여 허용된다며 유효기간 연장을 거부함.**

잔액환불 관련

- B씨는 2016년 1월 1만원 상당의 모바일 상품권을 구매한 뒤 잊어버리고 계속 사용하지 못함.
- 유효기간인 7월 10일이 지나 **미사용 상품권을 환불 요청하니 B사는 환불을 거부함.**

잔액환불 관련 (금액형 상품권)

- C씨는 2016년 1월 100,000원 어치의 모바일 상품권을 구입하여 그중 81,200원을 사용함.
- **사용 금액이 전체 금액의 80% 이상이었으나 C사는 잔액 환불이 불가능** 하다고 하며 잔액을 추후에 사용할 것을 권장

환불요청 권리자 관련

- E씨는 2016년 1월 E사가 발행한 모바일 상품권을 선물 받음
- 같은 해 6월, E씨는 해당 모바일 상품권의 환불을 요구하였으나 E사는 **최초 유효기간 내에는 구매자만 환불 신청 가능하며 최초 유효기간 만료 후에만 수신자가 환불 가능하다**며 유효기간 경과 후 90%의 금액만 환불함

출처 : 한국소비자원 모바일상품권 이용 실태 조사표 (2016)



IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN

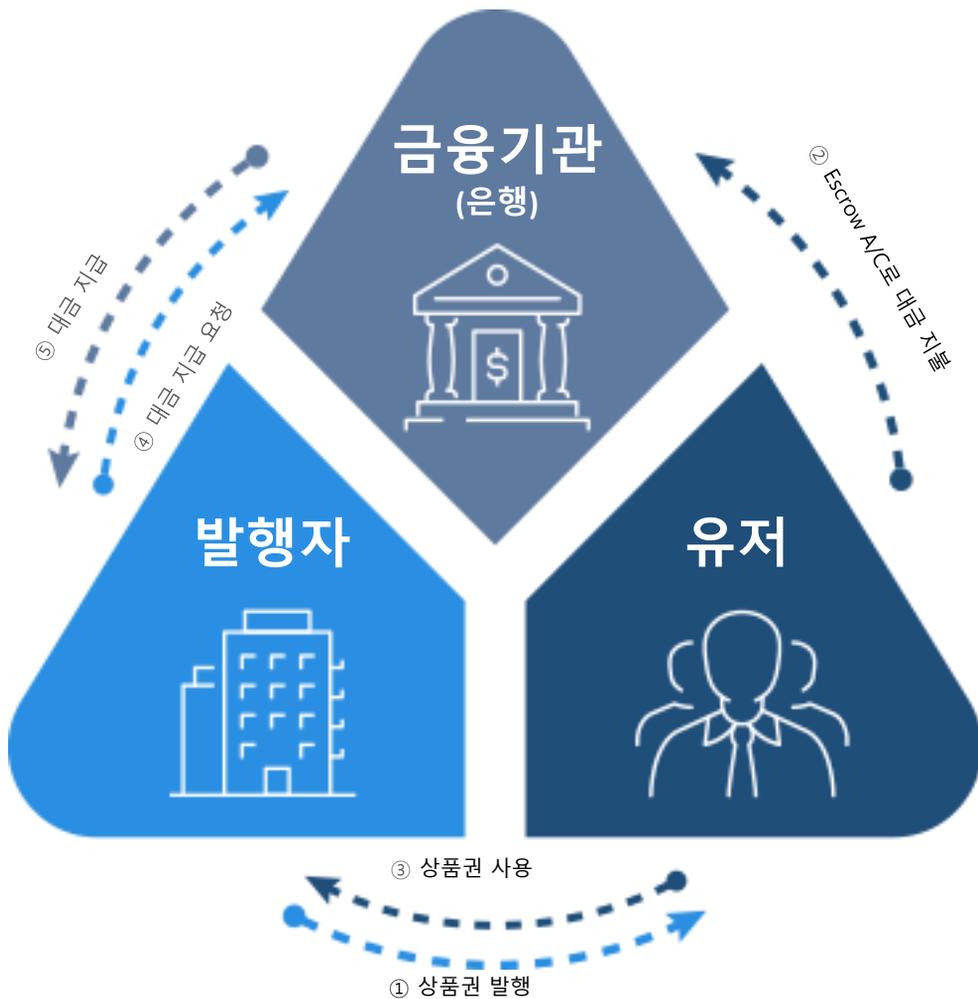
IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN



1. 누구나 손쉽게 발행하는 상품권 세계

블록체인 기반의 암호자산 상품권 생태계는 현 시장의 안전성, 경제성, 투명성을 개선시켜 참여자들과 수익을 공유하고, 자금력이 부족한 소상공인들에게 Escrow 제도(각주 ⑨)를 통한 손쉬운 상품권 발행 방법을 제공한다.

< 은행 ESCROW ACCOUNT 운영 도해 >



동네 카페 상품권이 자연스러운 세상, 상품권 구매자의 구매 대금은 Escrow 되어 안심할 수 있으며, 언제나 환불이 가능하며 타 상품권과의 교환도 편리한 상품권!
➔ 기프트랜드가 만들어 갑니다!

⑨ ESCROW ACCOUNT : 판매대금을 제3자(은행)가 수취한 후 일정한 조건(예. 상품권사용)이 충족된 후에 판매자에게 대금을 지불하는 제도임.

IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN



2. 경제적 가치 공유 실현 상품권

발행자가 독식하는 낙전(落錢/각주^⑩) 수익을 참여자에게 분배하여 탈 중앙화된 블록체인 생태계의 장점을 극대화하고 발생비용을 최소화하여 참여자의 경제적 가치를 극대화하는 상품권 세계를 추구한다.

3. 투명한 거래로 Risk 제거, 불법 거래 방지

실시간으로 모든 거래 내역이 기록되므로 발행자의 무분별한 발행을 실시간으로 체크, 감시 할 수 있으며, 거래 기록은 블록에 기록되어 불법적 활용을 원천적으로 차단한다.

4. 자유로운 교환, 환불

구매 후 미사용 잔액은 필요시 언제든지 다른 상품권과 환불 금액 기준으로 즉시 교환이 가능하며, 필요시 즉각 환불이 가능하도록 개발되어 사용자 편의성 극대화 함.

5. 부수 효과 : Stable Coin

암호자산 상품권인 관계로 암호화폐 거래소를 통해서도 사고 팔 수가 있으며 이 과정에서 자연스럽게 Stable Coin의 역할 담당으로 편리함과 부수적인 수익 구조 가능

^⑩ 상품권시장 전체의 낙전 추정금액은 발행액의 약 2.5%로 추정되며 2018년 낙전 추정금액(2013년 발행 분 8조 2천억의 2.5%인 2천7억 원이나 되는 것으로 추정됨 [자료: 경실련]

[용어의 정의]

Gift Land Coin GLC

이더리움과 같은 생태계 지불수단 코인으로 생태계 참여자격을 부여하는 유틸리티 코인 임. 거래소를 통해 법정화폐로 교환 가능.

Gift Land Token GLT

생태계내에서 상품권의 역할을 담당.

일종의 스마트 컨트랙트로서 상품권으로 불리며, GiftLand 발행자는 정해진 절차에 따라 발행할 수 있다.

발행자(또는 Escrow 은행)가 가맹점에 대금을 지급하거나 서비스나 상품을 제공함과 동시에 자동으로 소멸된다.

교환 가치 & 환불 가치

GiftLand 상품권의 교환가치는 발행자의 상품 또는 서비스와의 교환이 가능한 가치를 의미하며,

환불 가치는 언제든지 현금으로 환불 받을 수 있는 가치를 의미함.

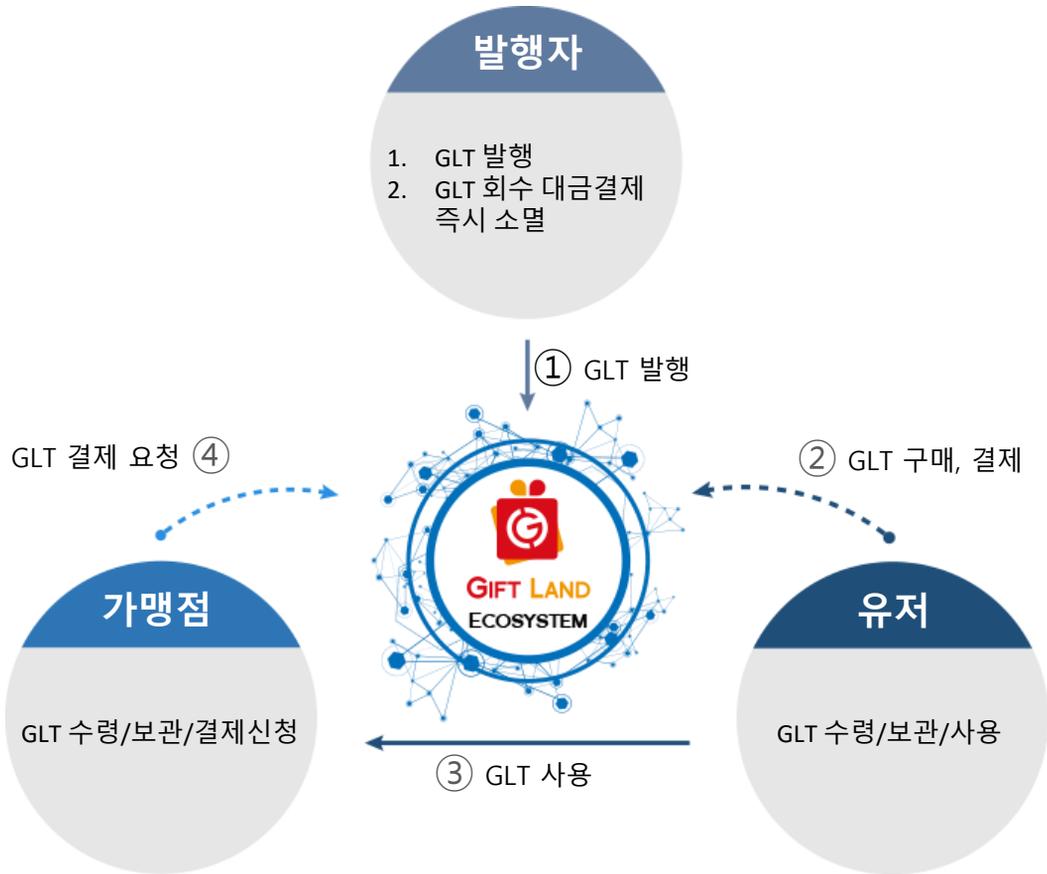
(Ex, 스타벅스 커피 상품권을 10% 할인된 가격인 9천원으로 1만원 짜리 스타벅스 상품권을 매입했을 경우, 교환가치는 1만원이며, 환불 가치는 9천원이 되며 일부 사용 후 남은 잔액 역시 같은 비율로 교환가치와 환불 가치가 실시간으로 확인된다)

IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN

거래흐름도 (전자금융업자 & 금융회사)

전자금융업자
& 금융회사

금융위원회에 등록된 대기업이나 금융회사
신용이 입증된 기업 및 단체 / 판매조직 가맹점이 다수인 경우가 많다



1. 기프트랜드 생태계에 참여하여 GLT를 발행, 구매 하기 위해선 GLC를 정해진 수량 이상 보유해야 함.
2. GLT는 가맹점에 대금 지급과 동시에 자동 소멸.

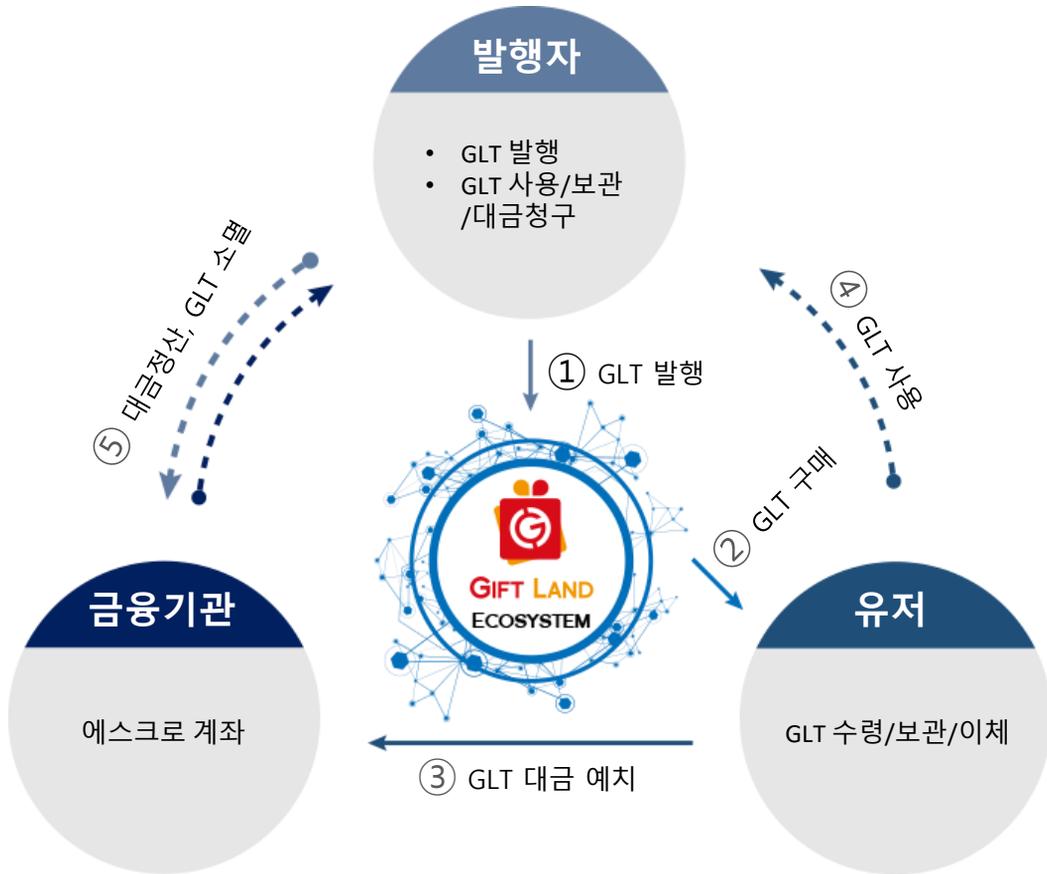
- , GLT : 생태계 내의 상품권 역할을 하는 유틸리티 토큰으로 상품(서비스) 구매 시 사용
- , GLC : 생태계 내의 지불수단으로 거래소를 통해 법정화폐로 교환 가능한 유틸리티 토큰

IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN

거래흐름도 (금융위원회 등록이 면제된 소액 발행자)

금융위원회 등록
면제 발행자

중소 상공업자 / 지역상품권 해당
신용위험 보강을 위해 은행 ESCROW A/C 운영



1. 유저가 GLT 구매 시 구매 대금은 은행 에스크로 계좌에 예치
2. GLT는 구매 대금 정산 지급과 동시에 자동 소멸
3. 발행자의 파산, 폐업 시 정산 잔금은 자동으로 GLT 보유자에게 환불 정산

IV. APPLICATION OF BLOCKCHAIN

| | | |
|---|------------------|--|
| <p>기존 상품권</p> <p>kakao kt mhow's</p> | <p>VS</p> | <p>블록체인 기반 암호자산 상품권</p> <p> GIFT LAND</p> |
|---|------------------|--|

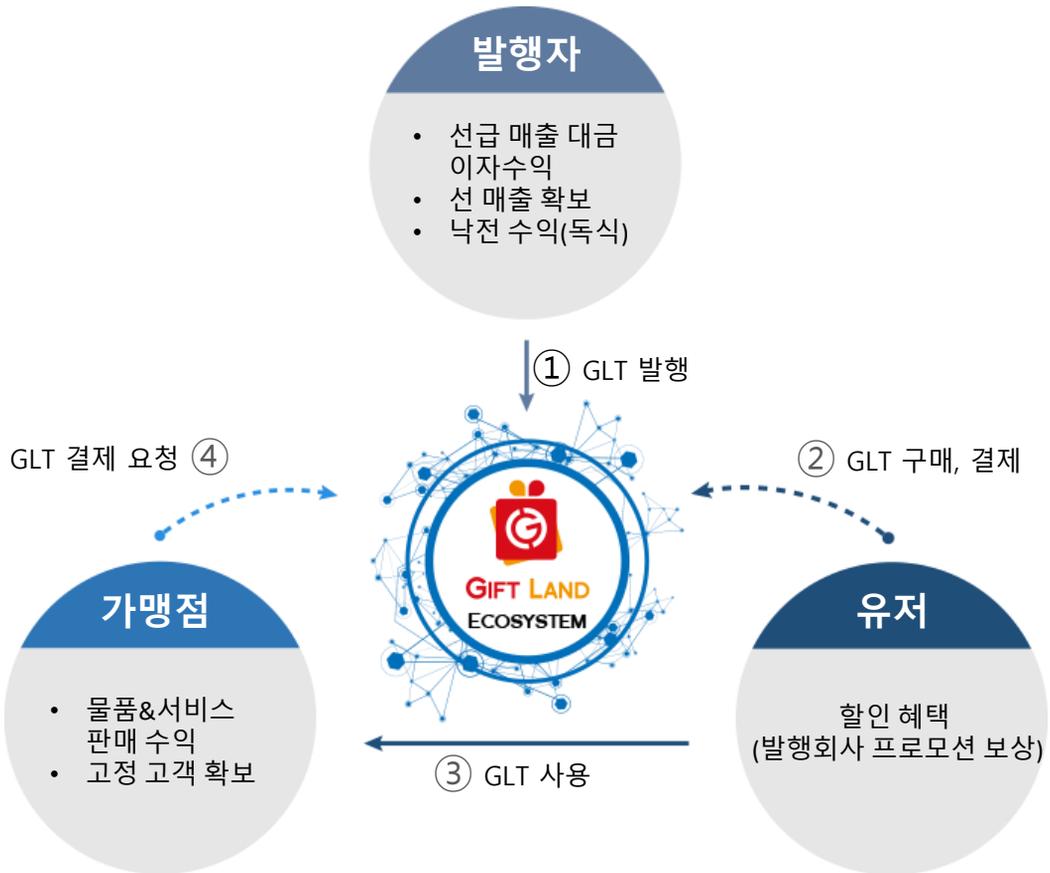
| | | |
|------------------------|---------|---|
| 타 상품권 교환 불가 | 상품권 교환 | 교환 가치 기준으로 손쉽게 교환 |
| 까다로운 환불 조건(70%이상 사용 등) | 환불 | 환불 가치 기준 즉시 환불 |
| 잔액 확인의 어려움 | 잔액 확인 | 실시간 잔액 확인 가능 (낙전 방지 및 낙전 수익 공유) |
| 다양한 상품권 발행 불가 | 종류 다양성 | 발행자 상황에 따라 자유롭게 할인 상품권 발행 가능 |
| 발행 기업 총 발행량 파악 불가 | 발행총량 파악 | 실시간으로 발행처별 총 발행량 확인 가능 (부실 예방) |
| 발행 후 유통 과정 파악 불가 | 유통과정 확인 | 상품권 유통 전 과정 기록 추적 가능 |
| 이중 지불 문제점 | 이중지불 문제 | 이중 지불 원천 봉쇄 |
| 상품권 종류 단순, 가격 고정 | 특수 상품권 | 땡 처리 상품권, 루이비통 한정판 상품 등 시간이 지날 수록 가격이 오를 수 있는 특수, 한정 상품권 |
| 과도한 발행 비용, 발행자 한정 | 발행주체 | 누구나 발행 가능, 비용 절감 수익 공유 |



V. REVENUE MODEL

V. REVENUE MODEL

기존 상품권 시장 참여자 수익모델



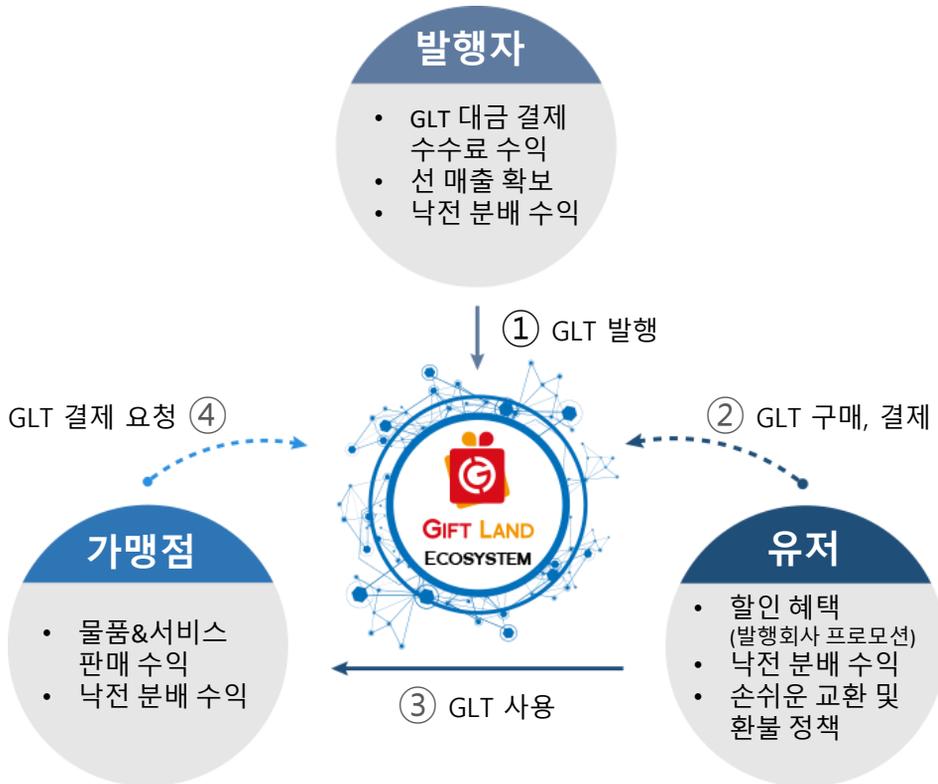
[전통적 상품권 시장의 수익 발생 구조]

1. 판매 대금 선취에 따른 은행 이자 수익 (발행자)
2. 상품권 정산에 따른 가맹점 수수료 수익 (발행자)
3. 선 매출 확보 (발행자)
4. 상품권 소멸시효 경과 이익 (낙전 수익) (각주 ⑩)

-, ⑩ 2016년 한국문화진흥회의 낙전 수익은 영업이익의 321억 대비 71억에 달할 정도로 수익의 대부분을 차지함

V. REVENUE MODEL

GiftLand 생태계 참여자 수익모델



GiftLand Block Chain 생태계는 기본적으로 탈 중앙화된 생태계를 지향하여, 생태계에서 발생하는 수수료 및 가스비는 물론 코인 가격 상승 수익과 낙전 수익 공유, 그리고 암호 화폐 거래소를 이용해 언제든지 환불 가치로 타 상품권과 교환이 가능하다.

[GiftLand 생태계 참여자 별 수익 모델]

1. GLC 가격 상승에 따른 투자 수익 (투자자)
2. GLC 및 GLT 거래 증가에 따른 수수료 수익 (GLC 보유자)
3. 판매 대금 선취에 따른 은행 이자 수익 (발행자)
4. 상품권 정산에 따른 가맹점 수수료 수익 (발행자)
5. 선 매출 및 고객 확보 (발행자, 가맹점)
6. 상품권 소멸시효 경과 이익 (낙전수익) 공유(전체)
7. dApp 다운로드 시 Bounty 수익 (유저)
8. 보유 코인 가격 상승 수익 (코인 보유자)
9. 발행회사의 각종 프로모션에 의한 할인 혜택 (유저)
10. 필요시 동일 금액의 타 상품권과 교환의 편리성 (유저)
11. 환불가치 기준으로 언제든지 환불 가능(유저)
12. 발행자로부터 상품권 발행 수수료 수취 (GiftLand)



VI. GiftLand Partners



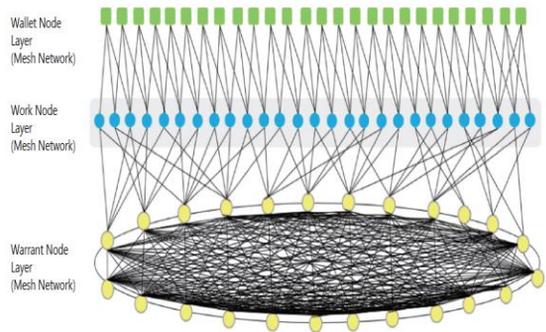
VI. GiftLand Partners

Technology Partner : Main-Net & dApp 개발 담당

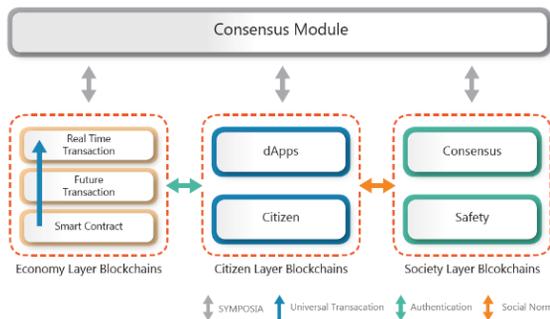
Symverse 국내 메인-넷 개발회사 중 신뢰할 수 있는 최고의 개발회사



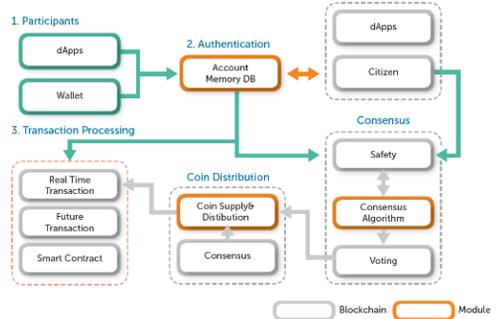
Evolutionary Functional Distributive Network



Symverse Inter Blockchain Protocol



Universal Transaction Processor



[심버스의 장점]

- , 안정적이며 경험이 풍부한 개발진 보유
- , 신뢰할 수 있는 CEO
- , 국내 메인-넷 개발회사 중 최단 시간 내 MVP 구현
- , dApp 작업노드 운영 인센티브까지 고려한 생태계 설계
- , 안정적인 팀원 구성
- , CEO의 선불 상품권 관련 비즈니스 경험 풍부

VI. GiftLand Partners

Marketing 전략 : BlockChain Marketing Platform / Team-X 결성

활성화 전략 (생태계 초기)

1. 온라인 기업 가치는 유저수에 비례 : 실리콘 밸리 유저당 \$100~\$250 평가
2. 암호화폐의 가치는 유저수 증가에 비례 → Team-X 결성을 통한 유저 공유
3. 유저 확대 전략
 - 1) BMP(Blockchain Marketing Platform) 파트너 유저 활용
(2018.12.01 현재 3만명 수준) (각주 ①)
 - 2) 퀴즈톡의 250만명 디시인사이드 회원 + 칼로리코인의 Accuped 500만 회원 대상 유저확대 전략 최대한 활용



BlockChain Marketing Platform → Team-X 이란?



1. BMP는 블록체인 기반의 dApp 연합
2. 확장성과 사업성 그리고 사업 주체에 대한 신뢰 검증이 확인된 기업체 연합
3. BMP의 기본 정신
 - 유저의 공유를 통한 협동체 정신 구현
 - 공동 마케팅을 통한 협력의 정신 구현
 - 공동 투자유치를 통한 자본 조달의 공유
 - 토큰 스왑을 통한 자산 공유
 - 개발자 교류를 통한 기술 공유
4. BMP의 사업 목표
 - 유저 확대를 통한 생태계 가치 증대에 총력
 - 공동 해외 진출을 통한 해외 유저 확대
 - 상호 협력을 통한 안정적인 발전
5. BMP의 유저 확대 목표
 - 2018년 말까지 공동 유저 3만명 돌파
 - 2019년 말까지 공동 유저 100만명 달성
 - 2020년 말까지 공동 유저 1,000만명 달성
 - 2021년 공동 유저 1억 명 돌파 목표
6. 최대한 빠른 시일내 10팀으로 확대

① BMP 관련 기사 참조 (http://coinsider.co.kr/home/bbs/board.php?bo_table=04_01&wr_id=73)

VI. GiftLand Partners

Marketing 부분 Ⅱ : wi-charge 시스템 활용

활성화 전략
(생태계 초기)

1. wi-charge를 통한 GLT의 실 생활 활용 점점 확대 (각주 ①)



[wi-charge 추가 설명]



GIFT LAND



- , 이스라엘 와이차지사의 세계 최고 기술기반으로 개발된 제품
- , 전국 커피숍, 카페에 무(유)상 설치
- , dApp 설치한 유저만 충전 가능 (마케팅 정보 확보)
- , 충전 시 토큰으로 보상 (충전하면서 토큰 마이닝, 토큰 획득, 비용 Save)
- , 누구나 필요를 느끼는 충전 Needs 기반의 유저 확대에 매우 유용한 도구
- , Team-X 관련 토큰만 사용 예정
- , 거래소 등 각종 관련 업체 Platform 기능 등

① 와이차지 독점 계약 기사 참조 (<https://media.naver.com/article/092/0002151588>)



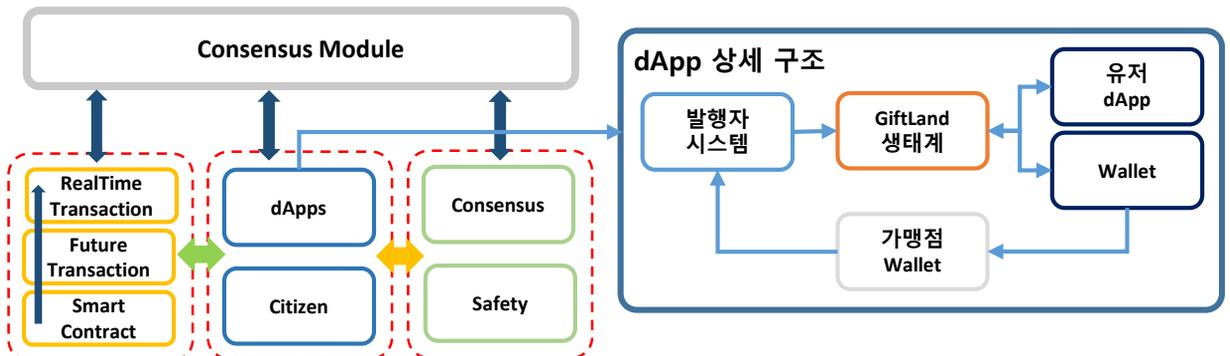
VII. TECHNOLOGY DETAILS



VII. TECHNOLOGY DETAILS

GiftLand 생태계는 블록체인 기술을 기반으로 Web, Mobile dApp을 통해 상품권 발행/유통/사용토록 하며 GLC 통해 참여자 보상을 구현함

| | |
|--------------------------|--|
| 상품권 발행 시 필요사항 | <p>상품권 발행 시스템을 통해 발행자가 Field 입력 시 자동 발행 (상품권=GLT)</p> <p>*대형 발행자 시스템과 API 연결로 직접 발행 기능 구현 (ex.스타박스 내부 시스템과 연결, 상품권 직접 발행 가능)</p> <p>금액형은 물론 상품형 상품권 발행 기능</p> <p>발행 후 보관 및 제3자에게 이전, 자동 기능</p> <p>발행기록, 내용, 등 세부사항 저장, 조회 기능</p> |
| 상품권 구매 시 필요사항 | <p>상품권 구매 현금, GLC 모두 사용 가능</p> <p>Wallet에서 GLC, GLT 및 BMP 파트너 코인 동시 보유, 거래 기능</p> <p>GLC와 GLT 분할 사용 기능, 다른 상품권과 실시간 교환 기능, 선물하기 환불하기 통합하기 기능</p> |
| 상품권 사용 시 필요사항 | <p>가맹점에서 QR코드로 대금 결제 기능</p> <p>가맹점에서 잔액 환불 요청 접수, 처리 기능</p> <p>가맹점에서 할인, 보너스 상품 지급 등 부수 기능</p> |
| 상품권 정산 시 필요사항 | <p>가맹점의 일일 마감, 주 단위 월 단위 정산 기능, 세무신고 기능 및 발행자 서버와 연결하여 정산 신청 및 대금 지급 기능을 포함한 Back Office 기능 일체</p> |



<GiftLand 시스템 구조도>

VII. TECHNOLOGY DETAILS

dApp 모바일 기술 구현 사례

Web / Mobile app (Android & iOS) 동시 구현



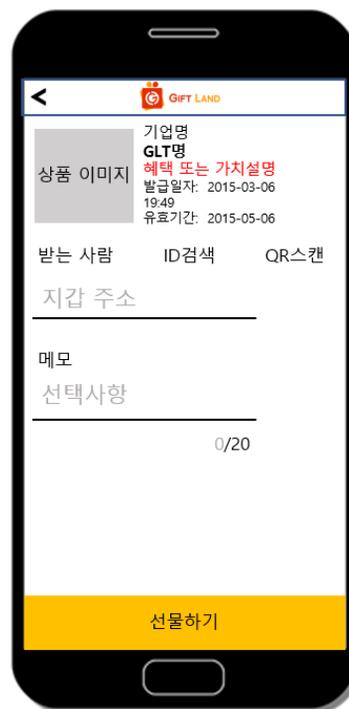
로그인



내 지갑



GLT 상세정보



선물하기



VIII. Action Plan



VIII. Action Plan

Global Market Action Plan

1차 : 국내 유저 확대를 통한 기초 생태계 유지 계획



GLC 가격 안정화를 통한 투자자보호 최우선



BMP를 통한 유저 확대 총력



와이차지를 통한 GLC의 실생활 활용이 가능한 점점 극대화



실생활에서 활용되는 편리한 GLC 세계 구축

2차 : 해외 유저 확대를 통한 본격 생태계 활성화 계획

< 단계적 해외시장 진출 전략 >





IX. TEAM & SCHEDULE



IX. TEAM

GiftLand Core Member



신근영
회장/CEO

현 한국블록체인스타트업협회 회장
전 상장회사 소프트랜드 대표이사
전 해태그룹 I&C 대표이사
전 코넥스 협의회 초대 의장



조민규
기획조정실/이사

전 한주정보 IT전략기획팀 총괄
전 한솔 정보전략팀장
전 한솔PNS IT기획 CTO
전 GS리테일 IT지원팀 팀장



이동우
마케팅본부/이사

전 KT 엠하우스 전략영업단 단장
전 티켓링크 공연마케팅 팀장
전 이지웰페어 마케팅 팀장
전 디지털 조선일보 온라인 마케팅팀장



양희창
경영지원팀/팀장

전 한신상호저축은행 근무
중앙대학교 경제학과 졸업



장경준
전략기획팀

블록체인 기획 / 설계 담당
블록체인 스페셜리스트

IX. TEAM

Main-net / dApp Dev Partner



최수혁
CEO

전 와이즈엠 글로벌 사장
전 스트라베이스 대표 / 연구소장
KAIST GSCT 겸직교수
전 텔링커 / 원텔 대표이사
전 정보통신정책연구원 연구위원
미국 노스웨스턴대학 경제학 박사



이상현
Core Team

전 인스코비 스마트그리드 SW 팀장
전 엔텔스 뉴비즈팀
전 런텔레콤 선불빌링 개발팀
전 텔링커 / 원텔 대표이사
전 텔링커 VoIP 선불통합정산
경북대학교 컴퓨터공학 학사



박금용
App Team

전 Meriel Media SNS 서버 개발팀장
전 로컬마케팅파트너스 개발팀장
전 앤 비즈네트웍스 개발팀
전 엠스토리 개발팀 과장
경북대학교 컴퓨터공학 학사

Advisor



이남식

현 국제 미래 학회 회장
전 수원대 제2 창학 위원장
전 전주대학교 총장
전 계원 예술 대학교 총장
전 서울과학종합대학원 총장



김용대

현 빅데이터그룹 Begas 고문
전 한국아이비엠 현대그룹 담당임원
전 실리콘그래픽스 코리아 대표
전 BEA시스템즈 코리아 대표
전 CA Korea 대표이사

IX. SCHEDULE

Schedule





X. GLC Token Economy



X. GLC TOKEN ECONOMY

GLC 개요

| | | | |
|------|-----------|-----------------|--------------------|
| 코인명 | GLC | 총 발행량 | 10,000,000,000 GLC |
| KYC | 이메일 및 신분증 | 토큰 세일 | 2,000,000,000 GLC |
| 구매수단 | 현금(비트코인) | 최대참여수량 | 제한 없음 |
| 홈페이지 | | www.giftland.io | |

• 총 발행량은 100억개 설정, 실 발행량은 54억개 수준 / 나머지 물량은 Reserve, 특별한 경우가 아니면 소각

GLC Token Economy

| 구분 | 총 발행량 | 2019.01~06 | 2019.07~12 | 2020.01~06 | 2020.07~12 | 2021.01~06 | 2021.07~12 | 잔량 | Reserve 포함 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------|---------------------------------|
| 1차 Sale(TOK교환) | 11,736,751 | 9,194,700 | 2,033,640 | 508,410 | | | | | 2019.01월 |
| Private Sale | 100,000,000 | 100,000,000 | | | | | | | Lock-Up 조건 |
| IEO | 888,263,249 | | 188,263,250 | 100,000,000 | 100,000,000 | 200,000,000 | 300,000,000 | | 상황에 따라 조절 |
| ILO(기관투자자 Sale) | 1,000,000,000 | | 300,000,000 | 300,000,000 | 400,000,000 | | | | 상황에 따라 조절 |
| 소계 | 2,000,000,000 | 109,194,700 | 490,296,890 | 400,508,410 | 500,000,000 | 200,000,000 | 300,000,000 | | |
| 전략적 파트너 & Team (각주2) | 1,000,000,000 | | | 250,000,000 | 250,000,000 | 250,000,000 | 250,000,000 | | 12개월 Lock-Up 후 매월 1/24 해지 |
| Founder (각주3,10) | 1,000,000,000 | | | | | 250,000,000 | 250,000,000 | 500,000,000 | 24개월 Lock-Up / 2021 50% 1/12 해지 |
| 유저수 확보 누적 목표 | - | 30,000 | 100,000 | 1,000,000 | 10,000,000 | 50,000,000 | 100,000,000 | | |
| 유저 GLC 마이닝 (각주4) | 100,000,000 | 30,000 | 70,000 | 900,000 | 9,000,000 | 40,000,000 | 50,000,000 | | |
| 유저 확보 Bounty | 1,222,500,000 | 15,000,000 | 17,500,000 | 90,000,000 | 450,000,000 | 400,000,000 | 250,000,000 | | 유저 확대 마케팅 비용 |
| 소계 | 3,322,500,000 | 15,030,000 | 17,570,000 | 340,900,000 | 709,000,000 | 940,000,000 | 800,000,000 | | |
| 시장 발행수량 누계 | 5,322,500,000 | 124,224,700 | 632,091,590 | 1,373,500,000 | 2,582,500,000 | 3,722,500,000 | 4,822,500,000 | | |
| 미 발행 & Reserve (각주12) | 4,677,500,000 | 9,875,775,300 | 9,367,908,410 | 8,626,500,000 | 7,417,500,000 | 6,277,500,000 | 5,177,500,000 | | 해의 진출 시 활용 부분 |
| GLC 총계 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | 10,000,000,000 | | |
| 상품권 거래대금 (각주9) | | 10,000,000,000 | 90,000,000,000 | 100,000,000,000 | 300,000,000,000 | 500,000,000,000 | 1,000,000,000,000 | | 목표 / 연간 |
| 발행사 GLC 구입비 (각주5) | | 100,000,000 | 900,000,000 | 1,000,000,000 | 3,000,000,000 | 5,000,000,000 | 10,000,000,000 | | |
| 발행사 보유 GLC 수량 (각주6) | | 5,000,000 | 30,000,000 | 25,000,000 | 60,000,000 | 50,000,000 | 41,666,667 | | |
| 예상 코인 가격 | | 20 | 30 | 40 | 50 | 100 | 240 | | |
| 발행사,유저 Hold GLC 수량 | | 5,030,000 | 30,100,000 | 26,000,000 | 70,000,000 | 100,000,000 | 141,666,667 | | |
| 상품권 발행 수수료 | | 영업 조직 전액 분배 | | | 3,000,000,000 | 5,000,000,000 | 10,000,000,000 | | |
| 소각 GLC 수량(각주8) | | | | | 60,000,000 | 50,000,000 | 41,666,667 | | |
| 총 유통 코인 | | 119,194,700 | 1,096,111,111 | 2,495,000,000 | 3,605,000,000 | 4,268,333,333 | 4,529,444,444 | | |
| 생태계 총 가치 (각주17) | | 2,484,494,000 | 18,962,747,700 | 54,940,000,000 | 126,125,000,000 | 367,250,000,000 | 1,147,400,000,000 | | |

[각주]

- 1) GLC의 발행량과 IEO 가격은 유저수 비례하여 책정
- 2) 전략적 파트너 & Team의 Lock Up 기준 = 2019년 기간 중 전량 Lock Up, 이후 매월 1/24씩 Un Lock
- 3) Founder의 Lock Up 기준 2020년까지 2년간 전량 Lock Up, 이후 50% 상당 부분만 1/12씩 매월 해지
- 4) 유저의 GLC Mining은 dApp 다운로드시 1 Coin Bounty 지급, 1억명 도달시 유저 마이닝 종료
- 5) 상품권 발행자는 발행 금액의 1% (당시 시가 기준)에 해당되는 GLC 토큰을 보유해야 한다.
- 6) 상품권 유저도 GLC를 1개 이상 보유해야 한다. 다만, GLC가 U\$1.00 이상일 경우 U\$1.00 이상 보유하면 상품권 구매 가능
- 7) 생태계 가스비는 거래 대금의 0.1% 수준, 거래사 발생된 가스비는 코인 보유 비율로 균등 분배
- 8) 상품권 발행자는 1.5%에 해당하는 발행비용 지불, 2020년 상반기까지 전액 영업사원 성과급 지급, 이후 1% 해당분 GLC 매입, 소각
- 9) 전체 이용자수의 10% 유저 상품권 구매 추정 + 상품권 특수시장 공략, 매출 추정 + Stable coin 거래량 감안
- 10) Founder 보유 물량의 50%는 특별한 이유가 없는 한 매각 없음
- 11) Reserve 46.7억개는 생태계 활성화를 위해 필요시 기관투자자에게 매도로 자금 조달 예정
- 12) Reserve 물량 = 총발행량 100억개 - 시장발행 수량 총계 + Founder 보유량
- 13) Reserve 물량의 매각 등 변동 사유 발생 시 반드시 사전 공시를 통해 시장참여자에게 정보를 공개한다.
- 14) 총 발행량 100억개 고정, 실 발행량은 54억개 수준, 46.7억개는 Reserve, 유통코인 수량은 45억개 수준임
- 15) 상기 Token Sale 계획표는 경영 상황에 따라 변동 가능
- 16) 경영상 중요 변동 사항은 반드시 사전 공시 원칙
- 17) 생태계 총 가치는 (발행 코인 - 소각코인) * 예상 코인 가격



XI. Disclaimer



XI. DISCLAIMER

법적 고려사항

본 백서의 작성 목적은 GiftLand의 상품권 발행/유통 시스템 등 사업 모델을 설명하고 구체적인 정보를 제공하기 위한 참고 목적이며, 이를 전달 받은 사람들에게만 제한된다. Gift Land 팀은 이 백서와 관련한 모든 정보와 설명은 작성 당시를 기준으로 한다. 따라서, 본 백서에서 제공된 내용과 정보는 정확하지 않을 수도 있고, 최종적이지 않으며, 참고 용도로 제작 되었다.

본 백서는 사업 제안 문서로서 법적 구속력을 갖지 않는다. GiftLand는 각 사항에 대한 정확성을 보장하지 않으며 어떠한 법적 및 모든 재정적 또는 비재정적 손실 책임을 갖지 않는다.

본 백서의 내용과 직/간접적으로 관련된 법적 및 재정적 문제에 대한 불확실성과 모호성을 명확히 하고 향후 불필요한 어려움, 분쟁 및 법적 조치를 피하기 위해 귀하는 이 내용을 면밀히 인지해야 합니다. 귀하가 본 백서와 관련한 어떤 결정을 하고 행동을 취할 때 귀하가 조금이라도 불확실한 점이 있다면, 귀하는 합당한 전문가의 컨설팅을 받아야 한다.

본 백서는 GiftLand Foundation 과 GiftLand 코인의 사업 및 운영과 관련된 예기치 못한 위험과 불확실성이 존재함을 분명히 밝히며, 귀하가 GiftLand 코인의 구매 결정을 내리기 전에 GiftLand 코인과 GiftLand Foundation 을 자체적으로 평가해서 결론을 내려야 한다. 본 백서가 백서 내용의 정확성과 충실성을 위해 백서 제작진이 최선의 노력을 기울였다는 점은 밝힐 수 있으나, 귀하가 백서의 내용에 맹신적으로 의존하거나 검증 절차를 거치지 않은 결정을 내리는 것을 본 백서는 권하지 않는다는 점을 명백히 한다.

암호자산의 공모가 금지됐거나 또는 암호자산의 공모를 증권 거래로 간주하는 국가의 시민권자 이거나 또는 거주권을 가진 주민인 경우 GiftLand 코인을 구입할 수 없다.

GiftLand 코인을 구매하는 경우, GiftLand 코인을 아래와 같이 해석, 분류, 또는 취급 할 수 없음을 인정하고 동의한다.

- Cryptocurrency (암호자산) 가 아닌 다른 종류의 통화;
- 모든 개인이나 단체가 발행 한 채권, 또는 주식;
- 그러한 채권, 또는 주식에 관한 권리, 옵션 또는 파생 상품;
- 또는 기타 유가증권.

자금세탁방지법(Anti-Money Laundering)

모든 GiftLand 생태계 참여자는 GiftLand의 GLC와 GLT를 자금 세탁 활동에 절대 사용하지 않는다는 동의를 해야 한다.

XII. GLOBAL MARKET PENETRATION

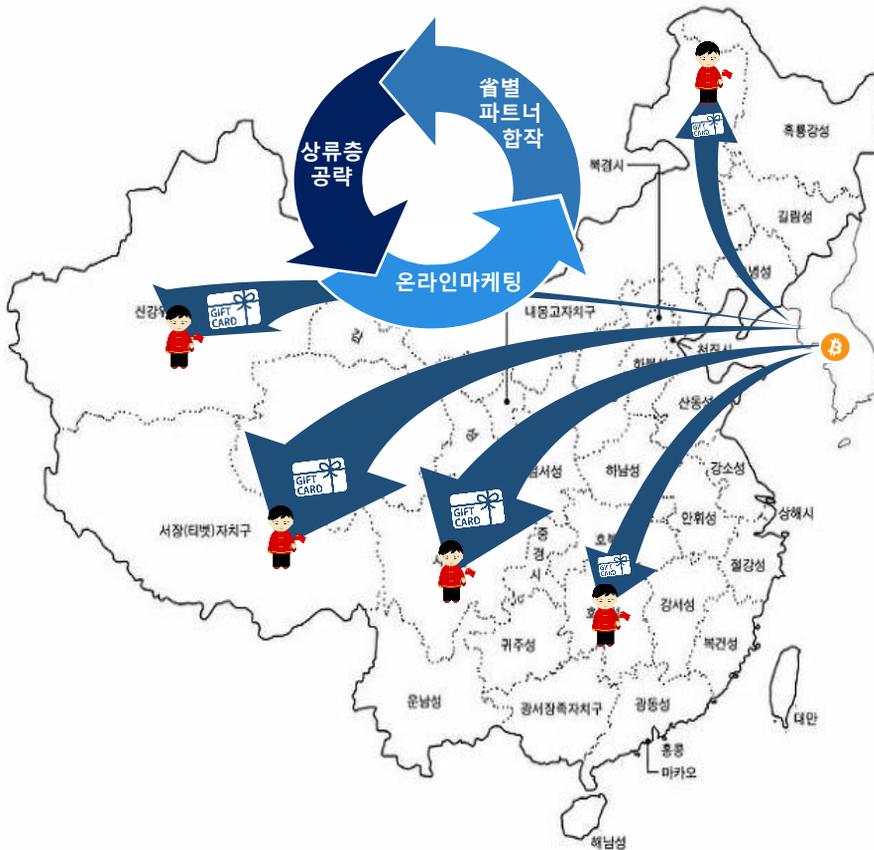


XII. GLOBAL MARKET PENETRATION(China)

중국시장 개척

- , 중국은 사회주의 체제하에 불법자금 거래를 막기 위해 상품권 발행 및 유통을 엄격하게 관리함.
- , 중국 경제업계의 특성상 반드시 현지 파트너를 구하는 것이 바람직함.
- , 중국은 상류층을 대상으로 마케팅을 하는 것이 바람직하며, 尤酷, 微薄, 微信 등 미디어 P2P를 통한 온라인 마케팅이 바람직함.
- , 省별 현지 파트너와 합작투자를 통해 상품권 유저와 발행자를 확대하는 전략을 취할 것임.

< 중국시장 개척 >



【第六条】 预付卡分为记名预付卡和不记名预付卡。记名预付卡是指预付卡业务处理系统中记载持卡人身份信息的预付卡。不记名预付卡是指预付卡业务处理系统中不记载持卡人身份信息的预付卡。

【第七条】 发卡机构发行的预付卡应当以人民币计价，单张记名预付卡资金限额不超过5000元，单张不记名预付卡资金限额不超过1000元。

【第八条】 记名预付卡应当可挂失，可赎回，不得设置有效期。不记名预付卡不挂失，不赎回，本办法另有规定的除外。不记名预付卡有效期不得低于3年。

【第十二条】 单位一次性购买预付卡5000元以上，个人一次性购买预付卡5万元以上的，应当通过银行转账等非现金结算方式购买，不得使用现金。

【第十七条】 发卡机构应当通过实体网点发行销售预付卡。除单张资金限额200元以下的预付卡外，不得采取代理销售方式。

XII. GLOBAL MARKET PENETRATION(China)

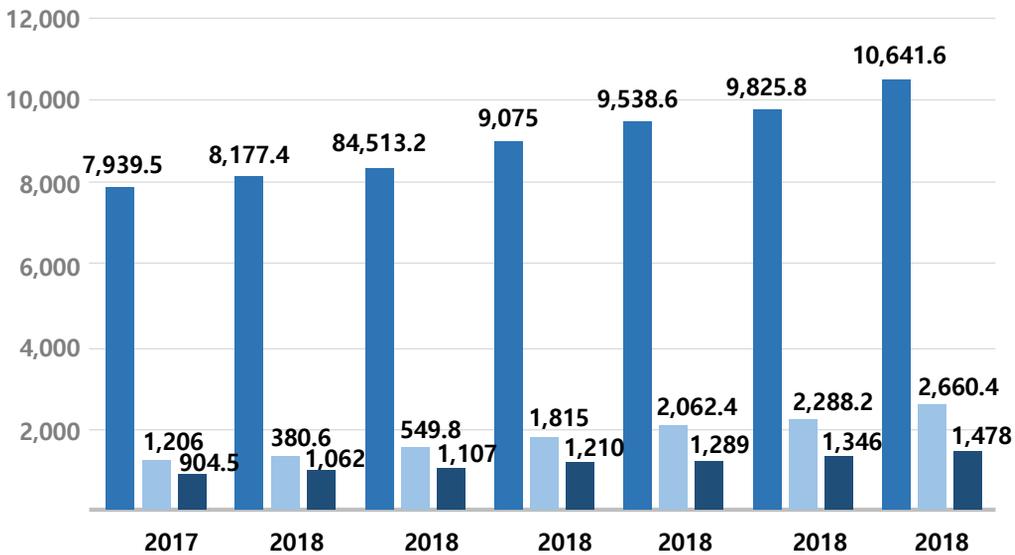
중국시장 규모 및 법규정

중국 상품권시장규모 : 2018년 10620억 위안(원화 190조원), 2023년
예상 14780억 위안(원화 260조원)

중국법규상 상품권은 중국인민은행이 제정한 <支付机构预付卡业务
管理办法>에 규정되어 있음.

중국 상품권 규정은 자금의 불법유통을 막기 위한 규정위주로 되어
있어서 금액제한(대부분 장당 최대 5000위안)이 있고, 여러 장의 상품
권을 취급하기 위해서는 신분정보를 공개해야 함.

<2017-2023年 礼品卡行业细分市场规规模预测 (单位: 亿元) >



인민은행 제정 <支付机构预付卡业务管理办法>의 주요내용

- ① (제6조) 상품권은 기명상품권과 무기명 상품권으로 나눈다
- ② (제7조) 상품권 금액한도는 기명상품권 장당5000위안, 무기명은 장당 1000위안 이내로 한다.
- ③ (제8조) 상품권의 유효기간은 3년 이상으로 한다.
- ④ (제12조) 회사가 한번에 5000위안이상, 개인이 한번에 5만 위안 이상 상품권을 살 경우에는 현금 사용을 금지하고 은행이체 등 기록이 남는 방법을 통해야 한다.
- ⑤ (제17조) 장당 200위안을 초과하는 상품권은 전문판매상을 통해서 팔 수 없다.

** 참조 :<支付机构预付卡业务管理办法> 의 내용중 해당 조문발취

기명상품권이란 상품권위에 상품권 소지자(사용자)의 이름과 신분정보를 명기한 것을 말함

XII. GLOBAL MARKET PENETRATION(Asian)

아세안 시장 개척 -, 아시아의 국가들은 전세계 인구(75억 명)의 55%에 해당하는 44억 명이지만 대부분 개발도상국가임.

-, 이 중 베트남 9천6백만, 인도네시아 2억6천만, 태국 6천9백만의 인구를 보유하고 있으나, 은행시스템이 발달하지 않은 상황임.

-, GLC 상품권은 구입, 보유, 전송이 자유롭고, 생태계가 활성화 되면서 금융시스템이 원활치 않은 동남아시아 국민들에게 금융서비스의 일환으로 제공 될 것임.

< 아시아시장 개척 >



XII. GLOBAL MARKET PENETRATION(USA)

북미 시장
개척

세계 최대 시장인 북미 시장은 철저한 준비와 경험을 쌓은 후 진출해야 하며, 선부른 도전은 실패를 의미한다.

미국시장 규모
및 법규정

미국시장규모 : USD160billion in 2018

2009년 신용카드 법에 관련내용을 추가하여 Gift Card관련 소비자 보호를 규정함

미국시장 내 상품권 관련 제한은 소비자 권리 보호에 맞추어져 있고 우리 사업을 제한하는 특별한 규정 없음.(연방법 기준)

CREDIT CARD ACCOUNTABILITY RESPONSIBILITY AND DISCLOSURE ACT OF 2009의 주요내용 :

- ① 우리나라와 같이 발행자의 자격제한이 없음.(상인(기업을 의미), 서비스 제공자 또는 ATM도 발행가능)
- ② 전자상품권의 경우에는 상인이나 같은 이름/마크/로고를 사용하는 상인그룹이 발행해야 함.
- ③ 아래의 경우에는 상품권 아님 : 오로지 전화서비스를 위하거나, 상품권이라는 표시가 없거나, 회사에서 사용하는 감사선물 등이거나, 발행자의 허락을 통해서만 사용 가능한 경우.
- ④ 발행 후 각종의 서비스Fee를 부과하지 못함(단 충전식의 경우 1년간 미 사용시 1달에 1번 부과가능)
- ⑤ 5년 이내의 기간 내 유효기간 설정 못함

Market Size



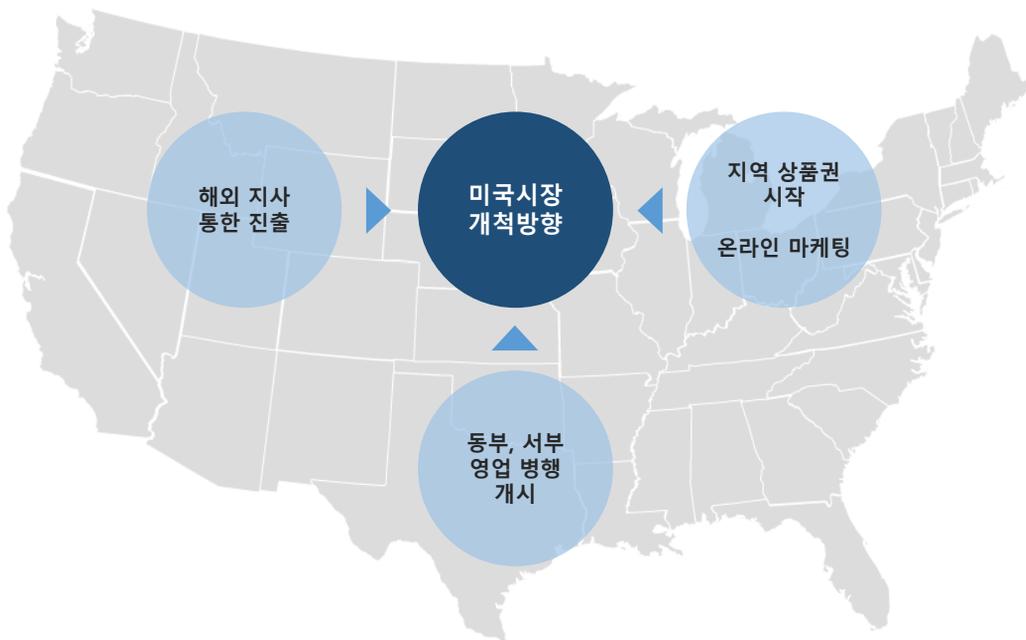
XII. GLOBAL MARKET PENETRATION(USA)

북미 시장 개척 방안

- , 미국은 영미 법 체계하에 자유로운 상품권 발행이 가능하므로 해외 지사 설립을 통한 진출
- , 한국 교포사회를 시작으로 지역상품권으로 시작하는 것이 바람직하며, Google Quora, Yahoo Answer 등 온라인 마케팅을 통한 홍보 병행
- , 지역 거점(동부 vs. 서부)별로 영업을 병행 개시, 상품권 유저와 발행자를 동시에 확대 전략 추진

** 각주 참조 : CREDIT CARD ACCOUNTABILITY RESPONSIBILITY AND DISCLOSURE ACT OF 2009 의 내용중 해당 조문 발췌

< 미국시장 개척 >



SEC. 401. GENERAL-USE PREPAID CARDS, GIFT CERTIFICATES, AND STORE GIFT CARDS.

The Electronic Fund Transfer Act (15 U.S.C. 1693 et seq.) is amended--

중략 -

“(2) General use prepaid card, gift certificate, and store gift card.--

“(A) General-use prepaid card.--The term ‘general-use prepaid card’ means a card or other payment code or device issued by any person that is--“(i) redeemable at multiple, unaffiliated merchants or service providers, or automated teller machines;“(ii) issued in a requested amount, whether

XII. DEVELOPED MARKET PENETRATION

중략 -

“(B) Gift certificate.--The term ‘gift certificate’ means an electronic promise that is--“(i) redeemable at a single merchant or an affiliated group of merchants that share the same name, mark, or logo;“(ii) issued in a specified amount that may not be increased or reloaded;“(iii) purchased on a prepaid basis in exchange for payment; and

중략 -

“(D) Exclusions.--The terms ‘general-use prepaid card’, ‘gift certificate’, and ‘store gift card’ do not include an electronic promise, plastic card, or payment code or device that is--“(i) used solely for telephone services;“(ii) reloadable and not marketed or labeled as a gift card or gift certificate;“(iii) a loyalty, award, or promotional gift card, as defined by the Board;“(iv) not marketed to the general public;“(v) issued in paper form only (including for tickets and events); or“(vi) redeemable solely for admission to events or

중략 -

[[Page 123 STAT. 1753]]

“(A) there has been no activity with respect to the certificate or card in the 12-month period ending on the date on which the charge or fee is imposed;“(B) the disclosure requirements of paragraph (3) have been met;

중략 -

“(c) Prohibition on Sale of Gift Cards With Expiration Dates.--“(1) In general.--Except as provided under paragraph (2), it shall be unlawful for any person to sell or issue a gift certificate, store gift card, or general-use prepaid card that is subject to an expiration date.

“(2) Exceptions.--A gift certificate, store gift card, or general-use prepaid card may contain an expiration date if--“(A) the expiration date is not earlier than 5 years after the date on which the gift certificate was issued,

중략 -

This title and the amendments made by this title shall become effective 15 months after the date of enactment of this Act.