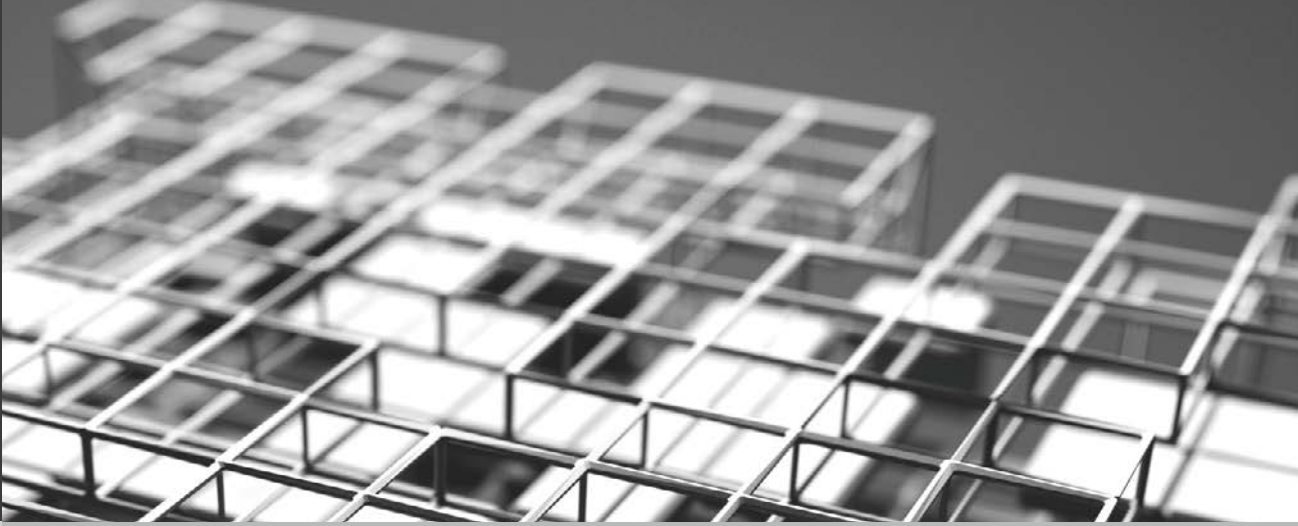




Platform Business Advisory Service



삼일회계법인



Platform Business Advisory Service



삼일회계법인

Contents

I. 플랫폼 비즈니스 현황 및 이슈사항

1. 플랫폼 비즈니스 Overview	03
2. 플랫폼 비즈니스 업계 동향: 업종별 분석	11
3. 플랫폼 비즈니스 전망	25

II. 플랫폼 비즈니스가 직면하는 일반적인 회계·세무이슈

1. 플랫폼 비즈니스 회계적 이슈	27
2. 플랫폼 비즈니스 세무적 이슈	44

III. 플랫폼 비즈니스 life-cycle에 따른 주요 고려사항

1. 플랫폼 비즈니스 설립 및 이에 따른 주요 고려사항	55
2. 플랫폼 비즈니스 펀딩 및 이에 따른 주요 고려사항	59
3. 플랫폼 비즈니스 성장 및 M&A, IPO 등 주요 고려사항	63

Appendix

1. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 회계 사항	79
2. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 세무 사항	85

I.

플랫폼 비즈니스 현황 및 이슈사항

1. 플랫폼 비즈니스 Overview

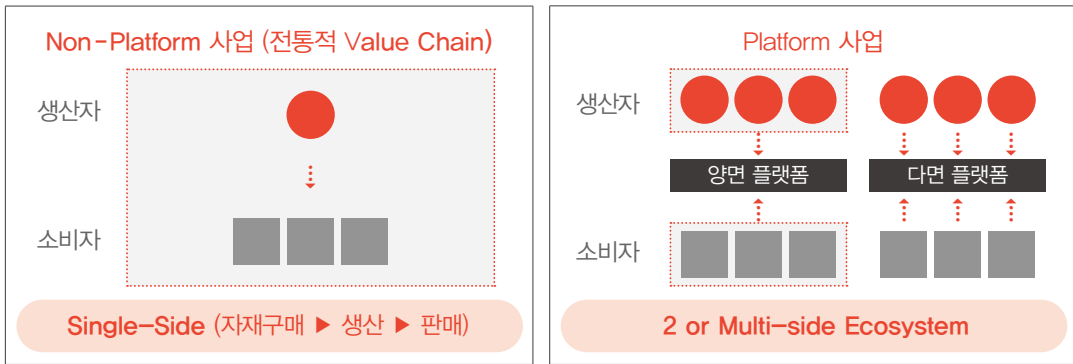


(1) 플랫폼 비즈니스의 개념

플랫폼(Platform)의 사전적 의미는 기차 등에서 승객들이 타고 내리는 승강장을 뜻한다. 그러나 오늘날에는 다양한 종류(제품, 서비스, 기술, 노하우, 자산 등)의 시스템이 서비스를 공통적이고 반복적으로 제공하게 하는 일종의 토대를 일괄적으로 부르는 용어로 사용되고 있다. 초기에는 하드웨어 측면의 플랫폼이 우위였다면 점차 (응용)소프트웨어 플랫폼으로 개념이 진화하고 있으며, 이러한 현상은 최근 들어 더욱 두드러지고 있다. 이는 4차 산업 관련 ICT기술이 고도화되고 디지털 인프라의 발전에 따른 글로벌 디지털 전환과 COVID-19 확산이 비대면(Untact) 서비스 수요 증가를 야기하고 있으며, 이와 더불어 정부가 추진하는 디지털 뉴딜정책이 자연스럽게 디지털 전환이라는 패러다임의 변화를 가속화시키고 있기 때문이다. 이와 비례하여 특히 인터넷 플랫폼 기업들이 다양한 서비스 제공을 통해 생태계를 확장하고 있으며, 이제는 거의 모든 서비스부문이 비대면 서비스로 구성될 정도로 디지털 플랫폼 시장이 급속도로 성장하고 있다.

플랫폼 비즈니스에 대한 정의는 매우 다양하고 학자들마다 견해가 다르기 때문에 정해진 정의가 없다고 하는 것이 일반적이다. 그래서 플랫폼 비즈니스를 보다 정확한 개념으로 이해하기 위해서는 이를 플랫폼 비즈니스가 아닌 것과 비교해 볼 필요가 있다. 가치사슬 구조의 전통적인 비즈니스는 통상 파이프라인이라 불리며, 원자재를 가공해서 완제품을 생산하고 이를 소비자에게 판매하는 모델을 보유하고 있다. 이에 반해 플랫폼 비즈니스는 둘 이상의 상호 종속적인 그룹 간 교환을 촉진하여 가치를 창출하는 비즈니스다. 플랫폼은 다양한 형태로 존재하지만 플랫폼 생태계를 이루는 구성요소를 보면 소유자, 공급자, 생산자 및 소비자로 구성된 하나의 생태계를 형성하고 있다.

[도표 1-1] 비즈니스 모델 비교



(Source: 삼일회계법인)

전통적 비즈니스 기업의 특징은 ① 자원을 통제하고 ② 내부 프로세스를 최적화하며 ③ 고객가치를 확대해 이윤을 독점화 시키는데 있다. 반면 플랫폼 기업들은 ① 자원을 조정하고 ② 외부 상호작용을 촉진하고 ③ 생태계 가치를 극대화 시키는데 이익 창출의 근원을 두고 있다. 전통 사업이 기반을 둔 파이프라인의 범주는 한정되어 있지만, 플랫폼의 범주는 한정되어 있지 않다.

[도표 1-2] Value Chain에서 플랫폼으로 이동하면서 나타나는 변화

	전통적 기업	VS	플랫폼 기업
성장엔진	자원 통제 부동산 등 유형자산, 지적재산권 등 무형자산 소유 또는 독점을 통한 규모의 경제		자원 조정(Archestration) 커뮤니티와 그 구성원들이 소유하고 기여하는 자원, 즉 생산자와 소비자로 엮인 네트워크가 주요한 자산
운영방식	내부 프로세스 최적화 구매·판매·서비스에 이르기까지 생산활동을 아우르는 전체 사슬을 최적화함으로써 가치 창출		외부 상호작용 촉진 외부 생산자와 소비자간 상호작용을 촉진함으로써 가치 창출
가치창출	고객 가치 확대 선형 프로세스(가치사슬)의 맨 끝에서 구매 고객의 평생가치 극대화를 추구		생태계 가치 극대화 순환적이고 반복적인 피드백 기반 프로세스를 통해 점차 확대돼가는 생태계의 전체 가치 극대화 추구

(Source: LG경제연구원)

(2) 플랫폼 비즈니스의 부상

플랫폼은 단순히 하나의 공간 또는 하나의 장소를 뜻하는 용어로 사용이 되어 왔으나, 하드웨어적인 관점에서 소프트웨어와 서비스 등으로 그 개념이 확장되어 사용되고 있다. 플랫폼의 개념을 크게 3가지 측면에서 살펴보면, 우선 하드웨어 플랫폼은 실제 생활의 다양한 부분에서 우리가 접하는 물리적 구조물로, 기차역·백화점 등이 이에 해당한다. 소프트웨어 플랫폼은 다양한 애플리케이션이 작동하는 기반이 되는 운영체제를 의미하며, Window·iOS·Android 등이 있다. 마지막으로 응용소프트웨어 플랫폼은 자체적인 생태계를 구축하고 플랫폼화 된 서비스를 의미하며, 대표적으로 Facebook·Instagram·카카오 등이 이에 속한다.

플랫폼에 확장을 일으킨 것은 스마트폰 중심의 모바일 비즈니스 생태계인데, 2007년 처음 등장한 스마트폰은 간편결제 기술과 더불어 시간과 공간의 제약을 넘어서며 고객 기반을 빠르게 확대했다. 기존 인터넷 비즈니스 모델에서는 오프라인에 존재하던 비즈니스를 그대로 온라인으로 옮겨 놓은 온라인 쇼핑몰이 주목 받았으나, 이제는 온라인 플랫폼을 바탕으로 오프라인 서비스들을 중개하는 O2O(online-to-offline) 서비스가 크게 성장하고 있다. 이러한 O2O 서비스는 음식배달·승차공유·숙박 등을 넘어서, 집안청소나 개인 레슨처럼 제도권 밖에서 제공되던 서비스들을 제도권 내로 유도하고 있다.

2020년 말 기준 글로벌 시가총액 상위 10위 내 기업 중 플랫폼 사업을 영위하고 있는 기업은 7개로, 10년 전 2개에 불과하던 것과 비교하면 플랫폼 비즈니스 성장 및 현재의 위상을 확인할 수 있다. 세계 경제포럼(World Economic Forum)은 2025년경 디지털 플랫폼이 창출할 매출액은 60조 달러로 전체 글로벌 기업 매출액의 30%를 차지하게 될 것으로 전망했으며, 향후 10년간 디지털 경제에서 창출될 새로운 가치의 60~70%가 데이터 기반의 디지털 네트워크와 플랫폼에서 발생할 것으로 예측하고 있다.

[도표 1-3] 전 세계 시가총액 Top 10 기업 중 플랫폼 기업 비중

2010년: 20%				2020년: 70%			
순위	기업명	국가	업종	순위	기업명	국가	업종
1	엑스모빌	미국	석유·가스	1	애플	미국	IT
2	페트로차이나	중국	석유·가스	2	사우디 아람코	사우디아라비아	석유·가스
3	애플	미국	IT	3	마이크로소프트	미국	IT
4	BHP	영국/호주	광산업	4	아마존	미국	IT
5	마이크로소프트	미국	IT	5	알파벳(구글)	미국	IT
6	공상은행	중국	금융	6	페이스북	미국	IT
7	페트로브라스	브라질	석유·가스	7	텐센트	중국	IT
8	건설은행	중국	금융	8	테슬라	미국	자동차
9	로열더치셸	네덜란드	석유·가스	9	알리바바	중국	IT
10	네슬레	스위스	식품	10	버크셔 헤서웨이	미국	금융

(Source: Bloomberg)

(3) 플랫폼 비즈니스 모델의 특성

① 네트워크 효과

네트워크 효과는 1970년대 초 장거리 전화에서 처음으로 연구되었다. 미국 네트워크 장비 3COM의 CEO인 로버트 메칼프는 회원이 10명인 연결망에서 1명이 증가하게 되면 비용은 10에서 11로 증가하지만, 그 네트워크의 가치는 100(10의 제곱)에서 121(11의 제곱)으로 21% 증가한다고 주장했다. 메칼프의 법칙이라고 불리는 이 이론은, 결국 시간이 지나면서 네트워크 사용자가 증가할수록 추가 사용자를 끌어들이기 위한 기업의 비용은 점점 낮아지지만, 그 가치는 기하 급수적으로 증가한다는 내용이다. 메칼프의 법칙은 오늘날 IT 산업에서 중요하게 인식되고 있으며 소프트웨어, 마이크로 프로세서, 통신, 전자상거래 및 전자 시장을 포함한 다양한 분야에서 널리 사용되고 있다.

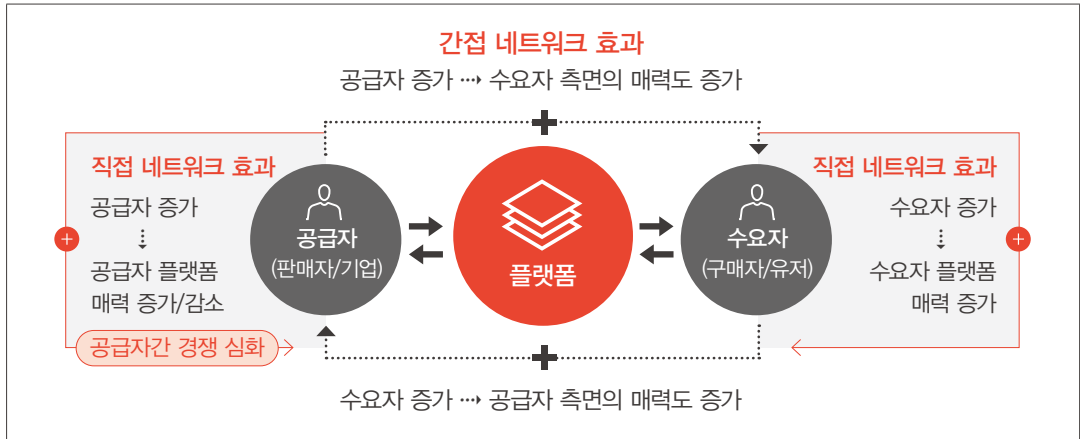
[도표 1-4] 메칼프(Metcalfe)의 법칙



(Source: 기사종합)

플랫폼은 생산자와 소비자 간의 상호작용을 통해 가치를 만들어내는 비즈니스이며, 해당 이용자가 많아질수록 네트워크 효과가 증대하게 되는데, 이를 직접·간접·양면 네트워크 효과로 구분해볼 수 있다. 직접 네트워크 효과는 공급자와 수요자 중 어느 한 쪽 참여자 증가가 동일 그룹 내 효용을 증대시키고 참여자 증가를 불러일으키는 현상을 가리킨다. 예를 들어, 카카오톡 유저가 늘어날수록 보다 많은 사람들과 소통할 수 있는 가능성이 더 커지기 때문에, 신규가입자가 더욱 증가하게 된다. 간접 네트워크 효과에서는 공급자와 수요자 중 어느 한 쪽에서의 참여자 증가가 다른 그룹의 효용성 증대를 가져오는데, 예를 들어 카카오톡 유저가 늘어나면 광고 플랫폼으로서 카카오의 매력도가 높아지고 더 많은 기업들이 광고주로 참여하게 된다. 양면 네트워크 효과는 수요자와 공급자, 양면에서 이용자가 증가해야 전체적 가치가 증가하는 것으로, 에비엔비·우버와 같이 시장에서 수요와 공급 양면이 충족해야 효과가 나타나는 것을 의미한다.

[도표 1-5] 플랫폼의 네트워크 효과



(Source: Hagiu A)

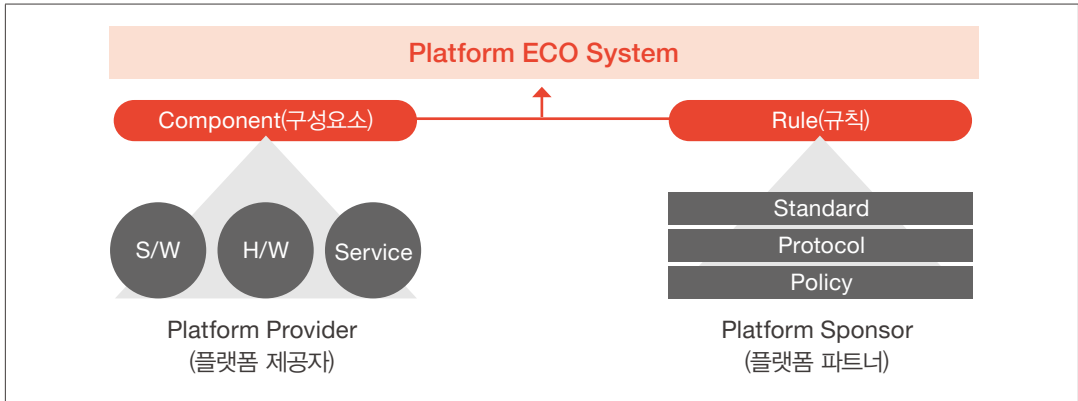
② 생태계 기반

플랫폼 사업자는 자신들의 플랫폼을 이용해서 새로운 비즈니스 모델을 계속해서 만들어 가게 되는데 이것이 가능하게 하기 위해 플랫폼 생태계를 조성한다. 플랫폼 생태계는 플랫폼 제공자와 플랫폼 파트너가 플랫폼 생태계를 조성해가는 구조로, 플랫폼 제공자(Platform Provider)는 구성요소(Component) 구축을 담당하며, 구성요소에는 S/W, H/W, Service가 있다. 플랫폼 제공자는 이와 같은 구성요소들을 가지고 최초 플랫폼을 만들게 된다.

플랫폼 파트너(Platform Sponsor)는 이렇게 만들어진 플랫폼에 참여하여 생태계를 유지하는 역할을 수행한다. 플랫폼 제공자는 초기 플랫폼 파트너와 함께 다양한 이해관계자들을 끌어들이기 위해 규칙(rule)을 생성하여 적용하게 되고, 이러한 제안에 동의하는 사람들이 참여자가 되어 공급자와 수요자, 광고기업 등의 더 많은 플랫폼 파트너가 합류하게 된다.

다만 플랫폼의 거버넌스에 따라 생태계의 폐쇄성과 개방성이 결정되는데, 폐쇄적 생태계가 반드시 부정적인 모델인 것은 아니며, 개방형 생태계라고 해서 바람직한 성격을 지니는 것도 아니다. 폐쇄적 생태계와 개방형 생태계는 저마다 다른 장·단점을 지니며, 이 때 플랫폼 생태계의 성패는 참여자에게 얼마나 많은 효용과 가치, 수익을 제공하느냐에 달려 있다.

[도표 1-6] 플랫폼 생태계의 구성



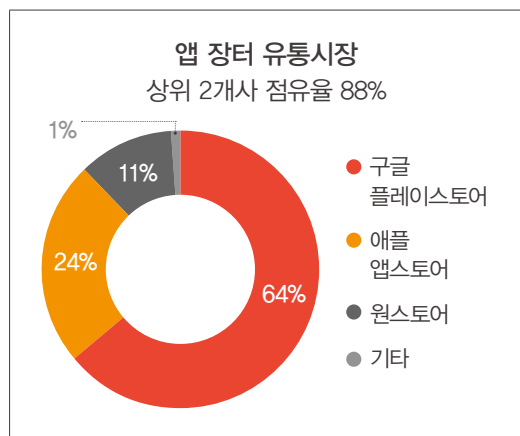
(Source: 삼일회계법인)

③ 승자독식

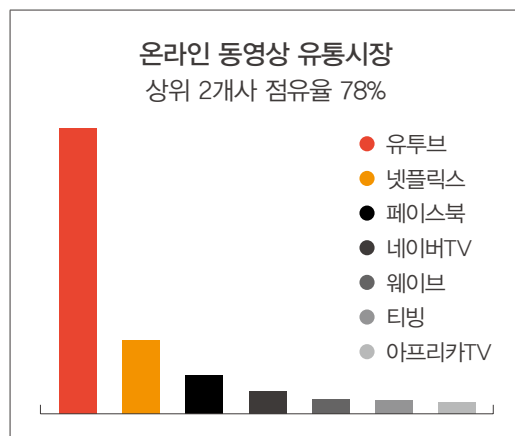
에너지·통신 등의 전통적 사업군에서 기업은 생산 측면의 '규모의 경제'를 통해서 독점적 지위를 확보했지만, 디지털경제의 플랫폼기업은 '네트워크 효과'를 통해 고객을 안착시키며(Lock-in) 독점적 지위를 구축하였다. 플랫폼 기업들은 네트워크효과에 의거하여 엄청난 시장 점유율을 보이고 있는데, 아마존은 미국 전자상거래 시장의 50%, 구글과 페이스북은 미국 전체 디지털 광고의 73%를 차지하고 있다. 한국의 상황도 이와 유사하여 검색 시장에서 네이버의 시장 점유율이 63%에 달하며, 시장 내 소수 플랫폼 기업의 독점력이 더욱 증대되고 있다(2020년 9월 기준).

거대 플랫폼기업들은 독점적 지위를 이용하여 '승자독식(Winner-take-all)'으로 표현되는 막대한 경제적 이익을 누리고 있다. 이러한 플랫폼기업의 시장 독점에 따른 부작용을 막기 위해 각국의 정부들은 경쟁법을 통해 플랫폼기업의 반경쟁적 행위를 규제하고 있고, 현재도 구글에 대한 EU, 미국 법무부의 반독점소송이 진행 중이다. 하지만 산업화시대의 시장질서에 기초한 기존의 경쟁법을 통한 규제로는 플랫폼기업의 독점적 지위에 대한 효과적 규제가 쉽지 않은 상황이다. 각 기업 차원에서도 '승자독식' 구조를 벗어나기 위해 아마존에서 제품을 철수하고 자사 사이트를 통해 제품을 판매하는 D2C(Direct to Customer) 전략을 추진하는 기업이 늘어나고 있지만, 브랜드 인지도가 높은 소수의 기업을 제외한 대다수 기업에 대한 플랫폼의 영향력은 계속 증대되고 있다.

[도표 1-7] 플랫폼기업 시장 점유율: 국내



(Source: 한국 모바일 산업협회, 2019년 기준)



(Source: 방송통신위원회, 2020년 기준)

(4) 플랫폼 비즈니스의 수익구조

플랫폼 비즈니스의 수익모델은 크게 중개수수료·구독료·광고료·라이선싱·아이템 판매 등으로 구분할 수 있다. 대표 플랫폼 비즈니스 중 애플의 앱스토어, 우버, 에어비앤비, 알리바바 등이 중개 수수료 모델을 선택하고 있다. 애플은 앱스토어에 입점된 유료 어플 판매 시 수수료로 판매금액의 약 30%를 수취하고 있으며, 우버는 드라이버가 올린 매출, 에어비앤비는 호스트와 게스트의 숙박거래, 알리바바는 판매자와 소비자간 거래에 대한 수수료를 받는다. 이처럼 중개수수료 모델은 플랫폼 비즈니스에서 가장 흔하게 볼 수 있는 수익 모델이다.

두 번째, 구독료는 제품이나 서비스에 대한 비용을 한 번 또는 지속적으로 미리 지급하는 고객을 확보하는 수익 모델이다. 예를 들어 채용 플랫폼 서비스인 링크드인은 기본적인 서비스는 무료로 제공하지만 프리미엄 구독료는 월과금을 채택하고 있다. 넷플릭스 역시 월 구독료를 통해 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼 기업이다.

세 번째는 광고다. 구글과 페이스북처럼 거대한 사용자 집단을 가진 플랫폼 기업은 매출의 대부분이 광고 수익으로 이루어져 있다. 2020년 구글은 80.5%, 페이스북은 97.9%의 매출이 광고로부터 발생했다.

네 번째는 라이선싱이다. 라이선싱은 계약된 조건에 따라 제품이나 서비스를 사용할 권리를 개인이나 기업에 제공하는 것을 말한다. 아마존 웹서비스(AWS)는 기업이 대규모의 IT 인프라에 투자하지 않고도, 마치 전기처럼 사용한 만큼의 사용료를 지불하는 클라우드 서비스를 제공한다. AWS는 클라우드 분야에서 마이크로소프트와 구글, IBM을 합친 것 보다 큰 규모로 성장했으며, AWS 매출이 차지하는 비중은 아마존 전체 매출의 10% 정도이나, 영업 이익은 전체의 30% 이상을 차지하고 있다.

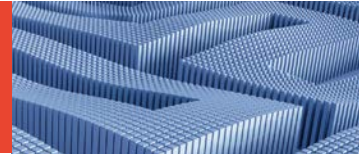
마지막 다섯 번째는 아이템 판매로 이는 플랫폼에서 유용하게 사용할 수 있는 기능을 판매해 수익을 창출하는 모델로서 게임 아이템, 캐릭터, 기프티콘 판매 등이 대표적인 아이템 판매의 예이다.

[도표 1-8] 플랫폼기업들의 대표적인 수익 모델

구분	기업 및 서비스	방식
중개 수수료	애플 앱스토어	유료 어플 판매 시 금액 30%를 수수료로 가져가는 방식
	우버	드라이버가 올린 매출의 20~30%를 수수료로 가져가는 방식
	에어비앤비	호스트와 게스트로부터 일정 부분의 중개 수수료를 가져가는 방식
	알리바바	상품 판매시 중개 수수료의 일부를 가져가는 방식
광고	페이스북	페이스북 가입자 데이터를 기반으로 타겟 광고를 통해 수익 창출
	구글	광고 프로그램 애드센스, 애드워즈 등을 통해 수익 창출
구독료	링크드인	기본 서비스는 무료, 프리미엄 구독료는 월 \$23~99.9 까지 과금
라이선싱	아마존 웹 서비스	IT 서비스를 사용한 시간만큼 비용을 지불하는 방식
아이템 판매	카카오, 라인	사용자 집단에 게임과 캐릭터 아이템 등을 판매해 수익 창출

(Source: 기사종합)

2. 플랫폼 비즈니스 업계 동향: 업종별 분석



플랫폼을 활용한 비즈니스는 오래 전부터 존재해 왔으나, 오늘날 플랫폼을 지배하는 기업을 살펴보면, 대부분이 기존 기업이라기보다 플랫폼 기반의 테크 기업들이다. 기존 기업들은 플랫폼을 자사 제품·서비스의 경쟁력을 높여주는 부가적 수단으로 활용하는데 그치며, 기존 사업 모델 방향과의 조화 등을 이유로 혁신적 플랫폼 사업 추진이 어려웠다. 그러나 신생 테크 기업들은 플랫폼이 전체 사업을 지탱하는 중심축이며, 사업부 간의 마찰도 적어 빠른 속도로 플랫폼 혁명을 추진할 수 있다.

초창기 플랫폼 비즈니스는 앱 장터 등 응용소프트웨어 마켓과 e 커머스를 중심으로 성장했으나, 최근에는 유통 및 차량, 숙박공유 뿐만 아니라 다양한 분야에서 플랫폼 비즈니스가 시도되고 있다. 한국의 경우도 여러 분야에서 플랫폼 기업이 성장하고 있으며, 특히 e 커머스·모빌리티·금융·배달 등에서의 성장세가 가파르게 나타나고 있다.

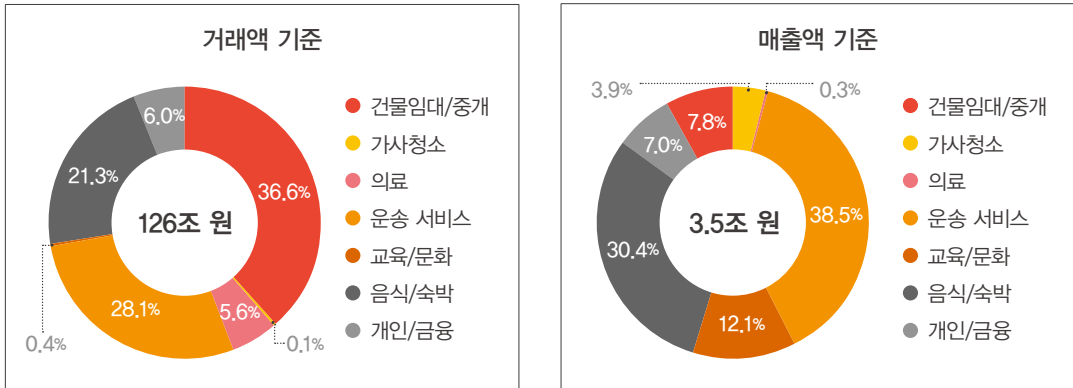
[도표 1-9] 산업별 플랫폼 비즈니스 사례

산업	기업
커뮤니케이션 및 네트워킹	페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 라인
에너지 및 중공업	Nest, Tesla Powerwall, General Electric
파이낸스	비트코인, 렌딩클럽
게임	Xbox, 닌텐도, 플레이스테이션
노동 및 전문가서비스	Upwork, Fiverr, 로톡
로지스틱스 및 배달	Munchery, Haier Group, 배달의 민족
미디어	유튜브, Wikipedia, 넷플릭스, 티빙
운영체제	iOS, Android, MacOS, 마이크로소프트
소매	아마존, 알리바바, 쿠팡, 마켓컬리
운수	우버, 그랩, 카카오모빌리티
여행	Airbnb, TripAdvisor, 야놀자, 여기어때

(Source: 삼일회계법인)

과학기술정보통신부의 발표에 따르면, 2020년 기준 국내 온라인 및 오프라인 결합 서비스(이하 'O2O 서비스') 플랫폼에서 이루어진 총 거래액은 약 126조 원, 매출액은 약 3.5조 원이다. 또한 O2O 플랫폼에 입점해 서비스를 공급하는 제휴·가맹점은 약 53.3만개로, COVID-19 영향까지 더해지며 2019년 34.2만 개 대비 55.6% 증가하였다. 금번 보고서에서는 플랫폼 시장에서 높은 비중을 차지하는 e 커머스, 모빌리티, 음식배달, 숙박 시장에 대해 좀 더 자세히 살펴보겠다.

[도표 1-10] 국내 O2O 시장 규모 (2020년 기준)



* 배달의 민족, 요기요 등의 음식배달 서비스는 운송 서비스에 포함
(Source: 과학기술정보통신부)

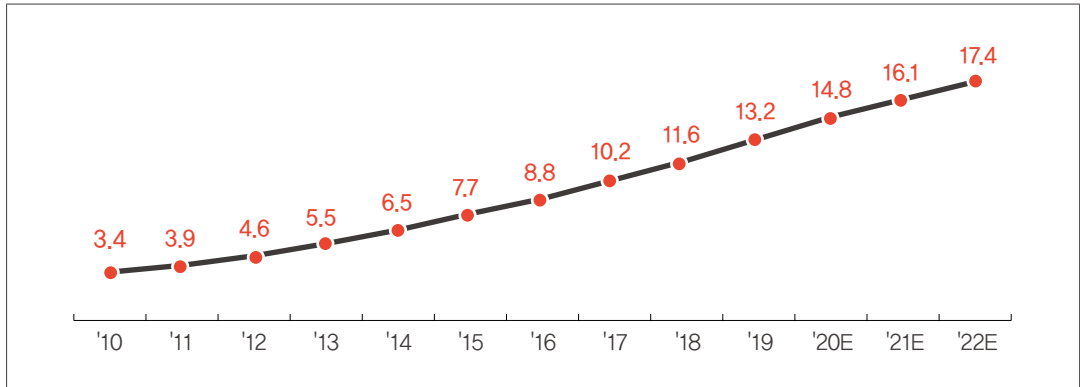
(1) e 커머스 플랫폼 비즈니스

① 시장 동향

최근 몇 년간 글로벌 e 커머스 시장은 폭발적인 성장을 거듭해왔다. 유로모니터에 따르면 2019년 전자상거래 시장 규모는 약 2조 달러로, 지난 5년간 연평균 21.0%의 높은 증가율을 보이며 성장해왔고, 이는 동기간 소매유통시장의 연평균 증가율(4.9%)을 크게 상회하는 수준이다. 또한 유로모니터는 글로벌 전자상거래 시장이 향후 5년간 연평균 14.4% 고성장이며, 2024년에는 전체 소매유통시장 내 19.4%를 차지할 것으로 전망하고 있다.

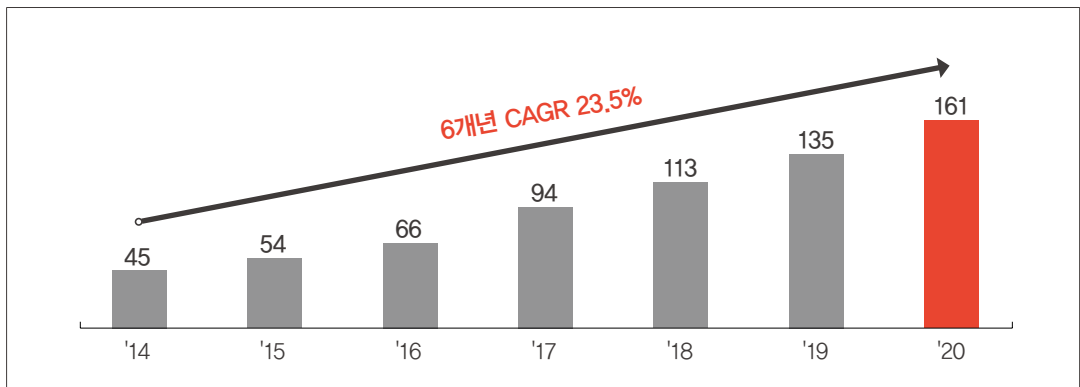
국내 e 커머스 시장 규모는 2020년 기준 161조 원으로, 6개년 CAGR 23.5%의 높은 성장을 지속하고 있다. 한국은 e 커머스 시장 규모에서는 세계 5위이나 소매유통에서 e 커머스가 차지하는 비중은 30% 수준으로 전세계에서 가장 높다. 또한 코로나 펜데믹으로 인해 소매채널의 온라인 전환이 더욱 뚜렷해지며, 기존 e 커머스가 포용하지 못했던 분야(신선식품)와 고객층(중장년층)까지 영역을 확장하며 가파른 성장 지속하고 있다.

[도표 1-11] 글로벌 Retail 시장 내 전자상거래 비중 (단위: %)



* B2C 거래만 포함하고, C2C 거래는 제외
(Source: 한국무역협회)

[도표 1-12] 국내 e 커머스 시장 규모 (단위: 조 원)

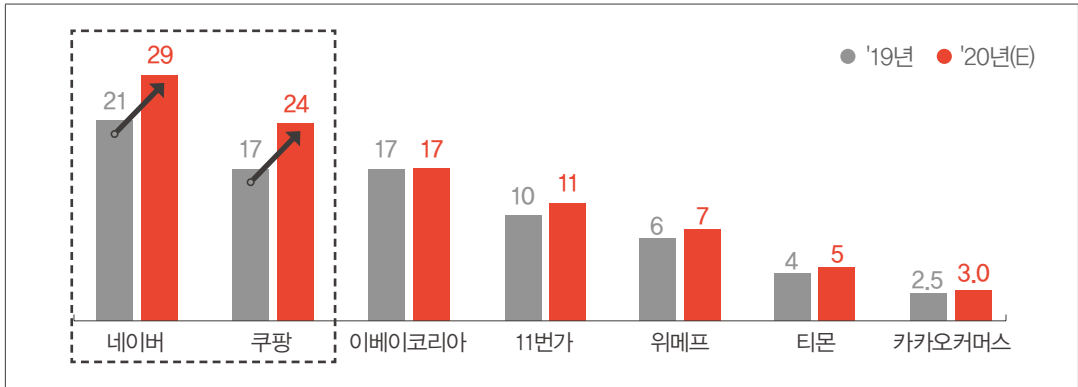


(Source: 통계청)

② 주요 Player

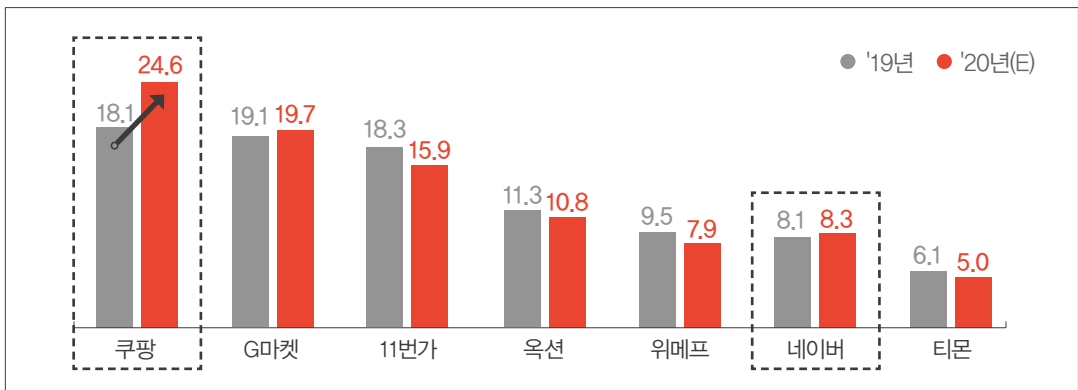
국내 e 커머스를 선도하는 기업은 단연 쿠팡과 네이버라고 할 수 있다. 거래액 기준으로는 네이버가 1위, 매출액 기준은 쿠팡이 1위를 차지하고 있으며, 특히 2019년 이후 두 기업의 비약적 성장으로 인해 기존 경쟁자들은 시장 점유율이 하락하였다.

[도표 1-13] 국내 주요 온라인 유통 플랫폼 거래액 규모 (단위: 조 원)



(Source: 기사종합, 하나금융투자)

[도표 1-14] e 커머스 주요 Player 점유율 변화: 매출액 기준 (단위: %)



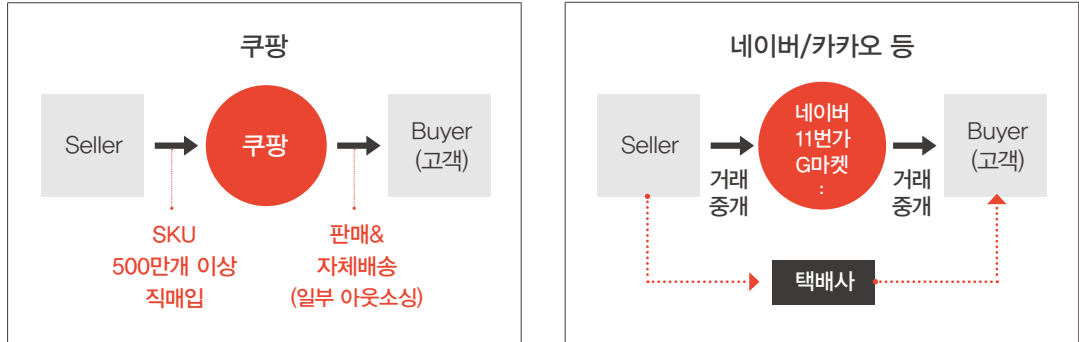
(Source: 닐슨코리아, 각 기간 1월부터 3월 첫째주까지)

e 커머스 시장의 양대 거인인 쿠팡과 네이버는 동일 시장에서 경쟁을 펼치고 있음에도 다른 비즈니스 전략을 구사하고 있다. 쿠팡은 순수 온라인 유통업체 가운데 직매입 규모가 압도적으로 큰 회사다. 대규모 직매입을 통한 바이파워(Buying Power)는 카테고리를 확대하고, 원가율을 낮출 수 있는 근간이 되며, 여기에 로켓 배송으로 불리는 자체 배송 시스템을 통해 소비자 만족도를 극대화시키는 전략을 추구하고 있다. 이에 반해 네이버, G마켓, 11번가 등은 거래중개 위주 비즈니스로 상품 매입에 따른 리스크가 없으며, 배송 또한 Seller가 직접 택배사를 통해 전달하는 구조이다.

시장조사업체 오픈서베이가 2020년 전국 20~49세 성인남녀 1,000명을 대상으로 모바일쇼핑 트렌드를 분석한 결과, 특정 쇼핑몰별 선호 이유는 크게 달랐는데, 쿠팡은 84.9%가 빠른 상품 배송을 장점으로 꼽은 반면, 네이버 쇼핑은 간편한 결제 시스템이 55.2%를 차지했다. G마켓과 11번가는 다양한 혜택과 이벤트, 위메프나 티몬은 저렴한 상품 가격이 경쟁력으로 꼽혔다.

쿠팡은 로켓배송, 네이버의 경우 네이버페이를 통한 각종 혜택과 결제 편리성을 활용한 마케팅을 펼쳐왔는데 이 같은 차별화 전략이 효과를 본 것으로 나타났다.

[도표 1-15] 주요 e 커머스 플랫폼 업체들의 비즈니스 전략



(Source: 삼일회계법인)

바잉파워와 직배송을 통한 쿠팡의 시장 점유율이 높아지자, 경쟁자들은 점유율 사수를 위해 다양한 해결책을 모색하고 있다. 네이버 등 오픈마켓 플랫폼들의 가장 큰 한계는 물류·배송 인프라가 없다는 것인데, 이 때문에 수도권 인근에 대규모 물류기지를 확보하고 있는 쿠팡에 비해 배송 경쟁력이 떨어질 수 밖에 없다. 이를 해결하기 위해 풀필먼트(fulfillment: 물류업체가 상품 보관부터 배송까지 일괄 대행해주는 서비스)를 선언하며 대한통운과 전략적 제휴를 맺은 네이버쇼핑을 비롯해 국내외 유수의 쇼핑 물들은 막대한 돈을 투자해 물류 체계를 구축하기 위해 노력 중이다.

이미 170개의 물류센터를 보유 중인 쿠팡 또한 시장 내 1위를 구축하기 위해 물류 투자를 지속할 것으로 보인다. 현재 국민 70%가 쿠팡 물류센터와 7마일(약 11km) 거리 이내에 거주 중인데, 쿠팡은 이 범위를 전 국민으로 넓힐 수 있게 약 1.2조 원을 들여 물류센터를 늘린다는 계획이다. 이처럼 급속도로 성장하는 e 커머스 시장을 선점하기 위한 업체들간의 경쟁이 격화되며, 물류·배송부문은 투자 증가의 수혜를 누릴 것으로 기대된다.

[도표 1-16] 주요 e 커머스 플랫폼 업체들의 비즈니스 전략






(Source: 기사종합)

(2) 모빌리티 플랫폼 비즈니스

① 시장 동향

전 세계적으로 모빌리티(Mobility) 혁명이 진행 중이다. 소유 중심의 차량이, '이동 수단으로서의 차량'이라는 본연의 기능에 충실한 방식으로 바뀌고 있다. 이러한 변화의 중심에는 MaaS(Mobility as a Service)가 있으며, MaaS는 버스·택시·철도·공유 자동차 등 이동 수단 정보를 통합하여 사용자에게 최적의 루트를 제공하는 '서비스로서의 이동 수단'에 집중한다. 이미 택시·렌터카 시장을 잠식하고 있는 차량 공유를 넘어 항공·철도·전동차 등의 마이크로 모빌리티까지 대중교통 시장 전반으로 MaaS로의 확장은 빠르게 나타나고 있다.

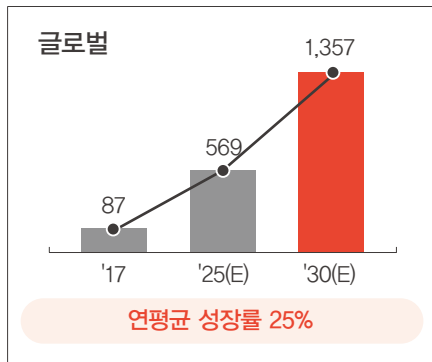
[도표 1-17] 모빌리티 패러다임의 변화

	개인 차량 소유 	공유: 단일 운송 수단 	공유: 복수 운송 수단 
내용	이동 방법에 있어 개인 소유의 자동차가 중심적인 역할을 수행	Uber의 출현으로 온디맨드 모빌리티의 개념 등장	하나의 교통 옵션이 아닌, 전체 거리 포괄할 수 있는 End-To-End 이동서비스
비즈니스 모델	Products(Buying Vehicles)	Services(Paying for Transportation Per Mile)	
핵심 경쟁력	좋은 차량 생산	매칭(Matching) 및 가동률 소프트웨어와 데이터	

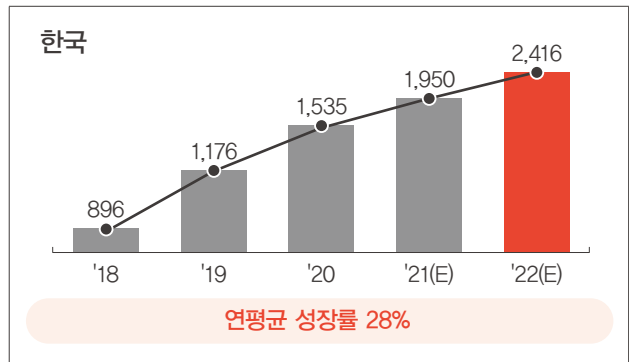
(Source: 삼일회계법인)

MaaS를 대표하는 기업은 미국의 우버(Uber)와 리프트(Lyft)가 있다. 미국 도시 내 이동 부문에서는 차량 공유업체의 침투율이 70%를 상회(2020년 기준)하고 있으며, 이들 기업은 이제 택시와 렌터카를 넘어서 수요자 입장에서 분산되어 있는 다양한 교통 서비스를 연계(차량 공유 + 대중 교통 + 스쿠터, 바이크)하는 종합 모빌리티 플랫폼으로 진화하고 있다. 한국의 경우 택시 업계의 반발과 유사영업행위에 대한 규제 등으로 인해 글로벌 업체보다는 모빌리티 플랫폼의 발전이 한발 늦게 시작했다. 그러나 제약요건에도 불구하고 국내 모빌리티 서비스 역시 발전과 진화를 거듭하고 있다. 과학기술정보통신부는 2022년 한국의 모빌리티 시장규모가 2조 4천억 원에 달하며, 연평균 28%의 고성장을 지속할 것으로 전망하고 있는데, 이는 글로벌 시장의 성장률 전망치(25%) 보다 높은 수준이다.

[도표 1-18] 모빌리티 시장 전망 (글로벌 단위: 십억달러, 한국단위: 십억 원)



(Source: PwC)



(Source: 과학기술정보통신부)

② 주요 Player

2021년 3월에 통과된 여객자동차법 개정안에 따르면, 운송 플랫폼 사업은 [도표1-19]와 같이 유형별로 크게 세가지로 구분된다. 2020년 열풍을 일으켰던, 타다 베이직이 기여금 부담으로 영업을 중단한 이후, 최근까지 Type 1(직접 운송)으로 부상하고 있는 업체는 없다. 가장 각광받고 있는 것은 Type 3(호출중개) 사업이며, 최근에는 법인택시를 중심으로 가맹계약을 체결하는 Type 2(가맹사업)가 부상하고 있다.

Type 2와 3의 차이는 겉으로는 크지 않을 수 있지만, 실제로는 큰 차이를 가지고 있고 그 수익성 역시 차이가 있다. Type 3는 중개 요금을 수취할 수 있어 플랫폼 경쟁력이 충분하다면 막대한 수익이 가능하나 초기에 무료로 참여한 택시 기사의 반발이 문제이다. 이를 우회하는 것이 Type 2인데 이는 법인 및 개인 차량 단위로 가맹을 맺어 일정 수준의 수입을 올릴 수 있고 서비스 차별화와 자율요금제가 가능하기도 하다.

[도표 1-19] 3가지 유형 플랫폼 사업 제도

유형	특징	사업자
Type 1 플랫폼 운송사업	플랫폼 사업자가 택시면허와 관계없이 직접 차량을 확보하여 유상운송을 하는 형태. 기여금 부담(매출액의 5% 운행횟수당 800원, 허가대수당 월 40만원 중 선택) 이슈 존재	타다 베이직
Type 2 플랫폼 가맹사업	플랫폼 사업자가 택시를 가맹점으로 확보하여 유상운송을 제공하는 형태	카카오 T 블루, 우버택시, 마카롱택시
Type 3 플랫폼 중개사업	중개 플랫폼을 통해 운송 서비스를 중개	콜택시, 카카오T, 티맵택시

(Source: 국토교통부, 삼일회계법인)

모빌리티 시장에는 많은 Player가 있으나, '카카오', '티맵-우버(우티)', '쏘카' 등 본격적인 3강 시대가 열릴 것으로 전망되며, 이들 회사가 추구하는 모델은 각기 유사점과 차별점이 존재한다.

우선 카카모빌리티는 압도적인 카카오T 플랫폼의 경쟁력(이용자수)을 기반으로 한다. 차량을 취득하 기보다는 연결에 치중하는 Asset Light 모델이며, 차량 호출시장에서 Type 2(가맹사업), Type 3(호 출중개) 부문 80% 수준의 높은 점유율을 바탕으로 매출을 확대하고 있다. 대리기사 사업 역시 자리를 잡아가는 중이며, 최근에는 현대차 계열의 딜카(렌터카 플랫폼) 를 인수하면서 카셰어링 사업에도 진출 했다. 딜카는 렌터카 업체가 모인 중개 플랫폼으로, 투자비는 크지 않겠으나 당분간 서비스 균질화가 힘들어 이를 극복하는 것이 과제이다.

쏘카는 전통적인 강점이 있는 카셰어링을 기반으로 하고 있다. 직접 차량을 소유하고 관리하는 Asset Heavy 모델이다. 쏘카는 차량을 인수하고 반납할 수 있는 쏘카존을 전국에 4,000개까지 확대하면서 기존 렌터카 서비스의 단점(예: 일정장소에서 인수와 반납)을 극복하고 있으며 시장 지배력을 확대하고 있다. 차량 호출부문에서는 타다 베이직(Type 1 직접 운송) 서비스를 통해 카셰어링과 차량호출 부문 의 시너지 극대화를 노렸지만, 기여금 부담으로 현재는 차량호출 시장에서는 Type 2(가맹사업)로 대응 하고 있는 상황이다.

티맵모빌리티는 국민 네비게이션 앱인 T맵을 기반으로 SK텔레콤에서 분사하였다. 지도 경쟁력은 강하 지만, 모빌리티 시장에서 후발주자로서 카카오를 따라잡는 것이 숙제이며, 이를 타계하기 위해 2021년 4월 미국 우버와 모빌리티 합작회사 '우티'를 설립하였다. 우티는 초기에는 가맹택시, 고급택시 중심으로 서비스를 전개하고 향후 택시를 중심으로 한 다양한 부가 서비스와 이동 서비스를 선보일 예정이다. 또 한, 렌터카와 차량공유·대리운전 주차 등 다양한 운송수단을 구독형으로 묶는 서비스를 선보일 계획이 있는 것으로 알려져 있다.

[도표 1-20] 국내 3대 모빌리티 업체 비교

유형	쏘카-SK			카카오 모빌리티			티맵 모빌리티		
	서비스 유무	경쟁력	업체	서비스 유무	경쟁력	업체	서비스 유무	경쟁력	업체
카셰어링	○	★★★★★	쏘카	○	★★	딜카 (인수)	×	★★	SK 렌터카
차량호출	△	★★★	타다	△	★★★★	KM 솔루션 등	○	★★	우티 (우버합작)
대리	○	★★★	타다	○	★★★★★	카카오T	×	★	서비스 준비
플랫폼/ 지도	○	★★★	티맵/ 네이버 지도	○	★★★★★	카카오맵/ T	○	★★★★★	티맵
자율주행	네이버랩스/SK텔레콤/ 라이드플렉스			자율차용 정밀도로 구축			SK텔레콤		

(Source: 미래에셋증권)

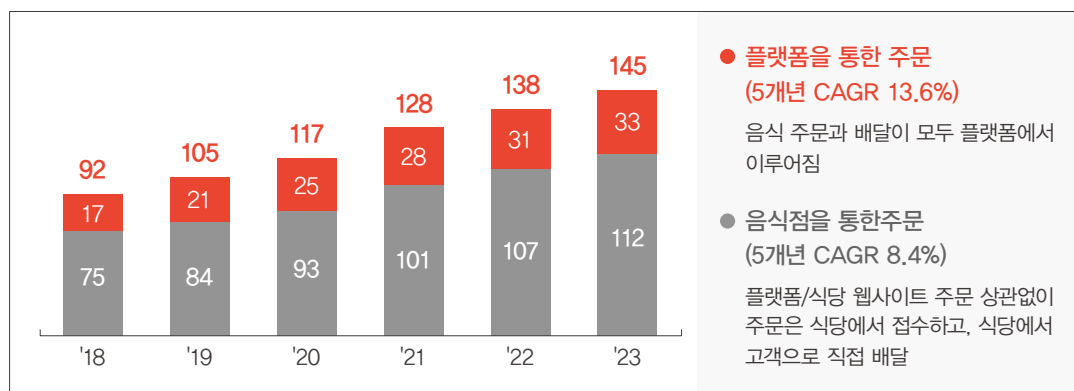
모빌리티 기업의 최종 목표는 하나의 애플리케이션으로 탈것에 대한 모든 서비스를 제공하는 '원스톱 교통시스템' 생태계를 이룩하는 것이다. 이른바 '마스(MaaS)' 생태계인데, 카카오모빌리티가 최근 시작한 '카카오 T 항공' 서비스에서 마스 생태계의 미래를 엿볼 수 있다. 카카오 T 항공은 출발, 도착지 공항 추천과 함께 출발 장소부터 최종 목적지에 이르는 전체 경로에 적합한 이동수단을 제시해 준다. 예를 들어 서울에서 제주도로 이동한다고 가정하면, 출발지에서 김포공항까지 이동하는 데 필요한 버스 정보와 택시 호출, 카카오내비 길 안내, 카카오 T에서 자동정산이 되는 김포공항 주차장 정보까지 모든 정보를 한번에 볼 수 있다. 만약 이들 서비스 몇 개를 구독 모델로 묶어 상품을 만들면, 매달 일정 요금만 지불하고 해당 서비스를 모두 손쉽게 이용할 수 있게 되는 비즈니스도 가능해질 것이다.

(3) 배달 플랫폼 비즈니스

① 시장 동향

온라인 배달 서비스, 특히 배달앱 시장은 전세계적으로 빠르게 성장해 온 부문이며, 향후에도 사용자 확대 여력이 충분히 남은 부문이기도 하다. [도표 1-21]에서 보듯이, 온라인 음식배달은 5년간 평균 9.5% 성장을 지속하며, '23년 기준 1,450억 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망된다. 아직까지는 식당을 통한 직접 주문 모델이 선도적인 비율을 차지하고 있으나, 플랫폼을 통한 배달이 가파른 성장세를 보이며 시장을 점차 잠식해 나갈 것으로 예상된다.

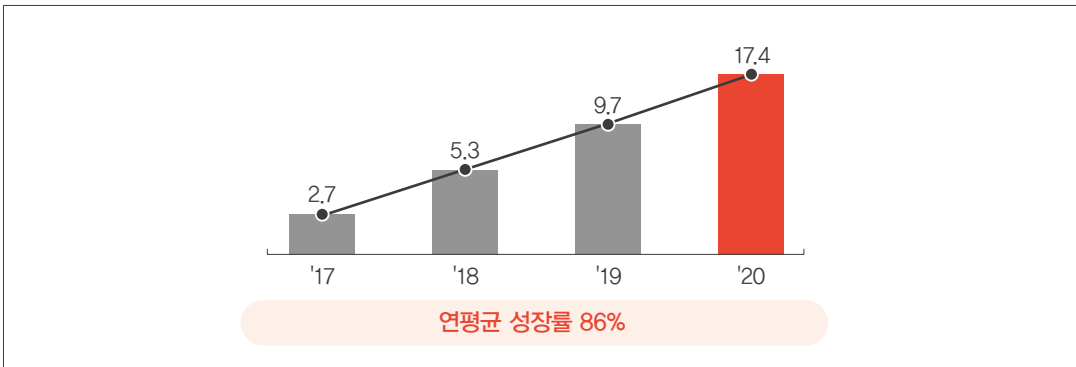
[도표 1-21] 온라인 음식배달 시장 전망 (단위: 십억달러)



(Source: 이베스트투자증권)

국내 시장의 경우도 배달앱을 통한 음식배달이 가파르게 성장하고 있다. 150조 수준의 국내 외식시장 중 배달시장은 11%인 17조 원 규모로, 지난 3년간 연평균 86% 성장하며 오프라인을 잠식하고 있다. 특히 COVID-19의 장기화는 음식 배달 시장의 구조적 변화를 야기하고 있어, 향후에도 배달음식의 높은 성장세는 지속될 것으로 보인다. 공정거래위원회의 조사 결과에 따르면, 전체 음식 배달 중 플랫폼을 통한 주문은 2017년 17%에서 2019년 53%로 급속도로 확산되며, 2019년 기준 배달앱의 시장규모는 7조 원에 육박하고 있다.

[도표 1-22] 국내 온라인 음식배달 시장 규모 (단위: 조 원)

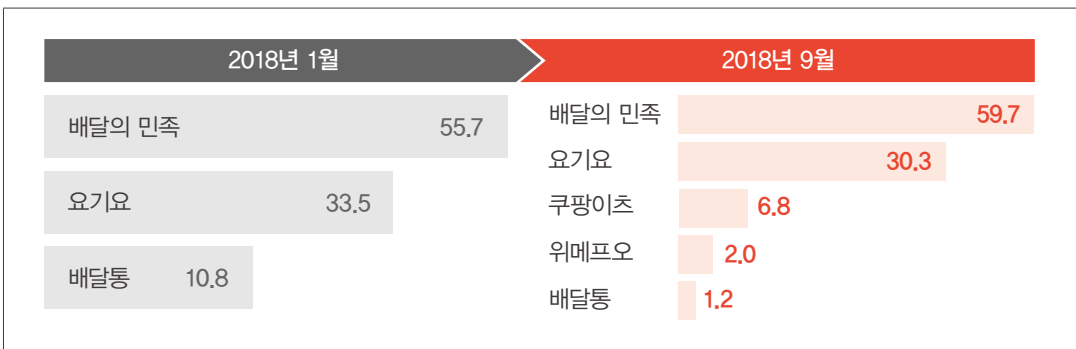


(Source: 통계청)

② 주요 Player

배달 애플리케이션이 국내에 등장한 2010년 이후 약 10여년 동안 ‘배달의 민족-요기요-배달통’의 3강 체제가 유지되었으나, 작년 하반기부터 ‘쿠팡이츠’가 공격적 영업을 나서며, 기존의 3강 체제에 변화를 가져오고 있다.

[도표 1-23] 배달앱 시장점유율 변화 (단위: %)



(Source: 닐슨코리아클릭)

배달의 민족은 시장점유율 50% 이상을 지속 유지하며, 1위 사업자의 위치를 공고히 하고 있다. 초창기에는 음식 배달에만 집중하였으나, 상품 배달, 커머스 등으로 사업 영역을 확대하고 있다. 음식 배달은 광고비 및 수수료 수취 구조이며, 'B마트'로 불리는 상품 배달은 30여개의 지역거점 물류센터를 중심으로 상품을 직매입하여 판매하는 사업이다. 최근에는 라이브커머스와 단건배달 서비스 '배민 1(One)'을 신규 사업으로 추진하고 있는데, 특히 '배민 1'을 주목할 만하다. 이는 배민과 계약한 전업 라이더, 부업 커넥트가 1건의 주문을 곧바로 고객에게 배달하는 구조이며, 후발주자인 쿠팡이츠가 '한 번에 한 집만 배달'을 앞세워 급성장하고 있는 상황을 의식한 것으로 보인다.

쿠팡이츠는 2019년 상반기 론칭 이후 배달시장에 본격적으로 나서더니, 2020년 하반기에는 업계 3위에 올라섰고, 시장점유율 7%를 차지하였다. 쿠팡이츠는 모회사인 쿠팡의 자금력을 바탕으로 공격적으로 영업을 확장하고 있다. 라이더가 오로지 한 고객의 음식만 배달하는 '일대일 배차 시스템'을 구축하며 경쟁사보다 빠른 배달을 제공하고 있으며, 라이더 배달비도 업계 최고 수준으로 책정했다(배민의 배달비는 건당 3천원 수준이나, 쿠팡이츠는 최소 5천원부터 시작해 거리와 날씨에 따라 최대 2만원까지 지급). 쿠팡이츠의 서비스 범위는 점차 늘어나고 있는데, 2020년 초만 해도 강남 3구에 한정된 서비스 지역이, 2020년 하반기 서울 전 지역으로 범위가 넓어졌으며, 경기도를 중심으로 지속적으로 서비스 지역을 넓혀가고 있다.

요기요는 2021년 하반기 GS리테일에 인수되며, 지난 1년 여간 지속된 경영권 불확실성이 해소되었다. GS리테일은 쿼커머스를 기반으로 하는 종합 유통·물류 기업으로 발돋움할 청사진을 제시하며, 편의점·슈퍼마켓 등 1만 5,000여 개 소매점 인프라스트럭처를 활용해 격변하는 유통 환경 속에 배달부문 경쟁력을 확보하겠다는 전략을 내세우고 있다. GS리테일의 요기요 인수가 배달앱 시장의 판도를 어떻게 바꿀지에 대해 주목해 볼 만하다.

이 외에 네이버와 카카오 같은 e 커머스 업체도 배달 앱 시장에 도전 중이다. 네이버는 일부 외식업체들과 손잡고 자체 검색 결과에서 배달 대행을 연계하는 서비스를 테스트 중인데, 검색을 통해 e 커머스 시장을 장악한 것처럼 메뉴와 가격·예상 배달시간 등을 나열하여 라이더들에게 직접 연계시킬 수 있으며, 네이버페이로 결제하면 큰 폭의 할인도 제공한다. 카카오택도 배달대행 서비스를 준비 중인데, 현재로써는 요식업체들이 카카오택에 입점하는 형태로 배달을 중개하거나, 배달 전용 채팅 창을 통해 메뉴를 고르고 배달을 요청하는 서비스가 될 것으로 예상되고 있다.

[도표 1-24] 배달앱 비교: 2만원 주문 시 수익 비교 ('20.08 기준)

	 배달의민족	요기요	coupageats
광고비	940원	-	-
결제대행 수수료	420원(2.1%)	600원(3%)	600원(3%)
주문 수수료	-	2,500원(12.5%)	3,000원(15%) → 프로모션 적용시 1,000원
고객부담 배달비	2,000원	-	-
업주부담 배달비	2,000원 (배민 수취하지 않음)	2,000원 (요기요 수취하지 않음)	3,100원 (쿠팡이츠 수취)
업주 수익	2만원 - 940원 - 420원 - 2,000원 = 1만 6,640원	2만원 - 600원 - 2,500원 - 2,000원 = 1만 4,900원	2만원 - 600원 - 3,000원 - 3,100원 = 1만 3,300원
배달앱 매출	940원 + 420원 = 1,360원	600원 + 2,500원 = 3,100원	600원 + 3,000원 + 2,900원 + 3,100원 = 9,600원
배달앱 라이더 지급	자체 라이더 없음 (업주가 배달대행 선택)	자체 라이더 없음 (업주가 배달대행 선택)	4,000원

(Source: 삼일회계법인)

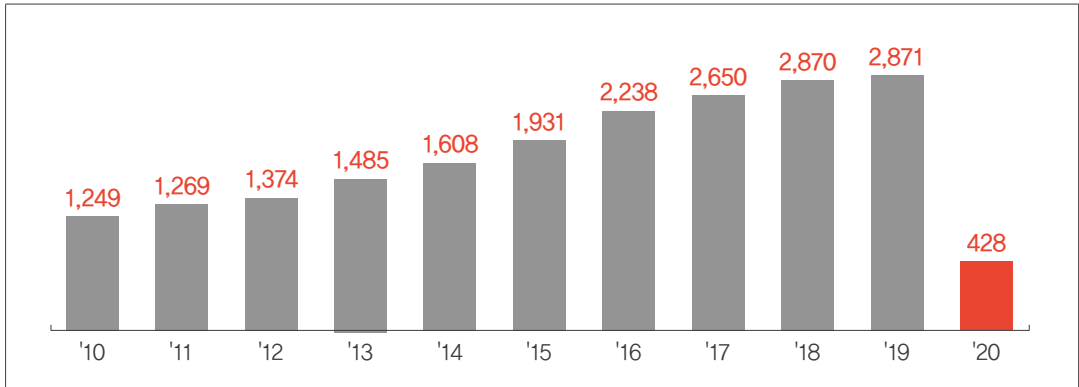
(4) 숙박 플랫폼 비즈니스

① 시장 동향

전 세계적으로 관광 산업은 COVID-19 확산 이후 가장 심각한 피해를 입고 있는 산업이다. COVID-19 확산 방지를 위한 글로벌 국가들의 국경 폐쇄로 국가 간 이동 제한이 지속되었으며, 세계관광기구(WTO)는 COVID-19 이전 수준으로의 글로벌 관광 회복은 2023년 이후에 가능할 것으로 전망하고 있다. 한국의 해외관광업도 크게 축소 되었는데, 2020년 내국인 출국자수는 428만명으로 전년대비 86% 감소하였다.

그러나 숙박 플랫폼 비즈니스는 여행업계가 COVID-19로 큰 타격을 입은 가운데에서도 선방하고 있다. 소비자들이 해외 여행 대신 국내 여행으로 관심을 돌린 결과로 분석되고 있으며, 국내 여행이 크게 늘면서 국내 숙박어플 시장 톱3를 모두 국내 앱이 차지한 것으로 조사되었다. 중소기업중앙회가 조사한 '숙박 앱 실태조사'에 따르면 2020년 중소 숙박업체들의 매출이 크게 감소한 가운데, 이들의 숙박 플랫폼에 대한 의존도는 더욱 증가하여 전체 매출의 64%에 이르는 것으로 조사되었다.

[도표 1-25] 내국인 출국자 수 (단위: 만명)



(Source: 한국관광공사)

② 주요 Player

숙박 플랫폼 시장은 야놀자와 여기어때가 양분하고 있는데, 두 회사는 각기 다른 전략을 구사하고 있다. 양사는 2019년을 기점으로 서로 다른 길을 걷기 시작하는데, 여기어때는 영국 사모펀드(CVC캐피탈)에 인수되면서 보수적인 경영 방침에 따라 국내집중을 선택한 반면, 야놀자는 공격적인 인수합병(M&A)과 해외진출로 회사 규모 키우기에 나서고 있는 상황이다.

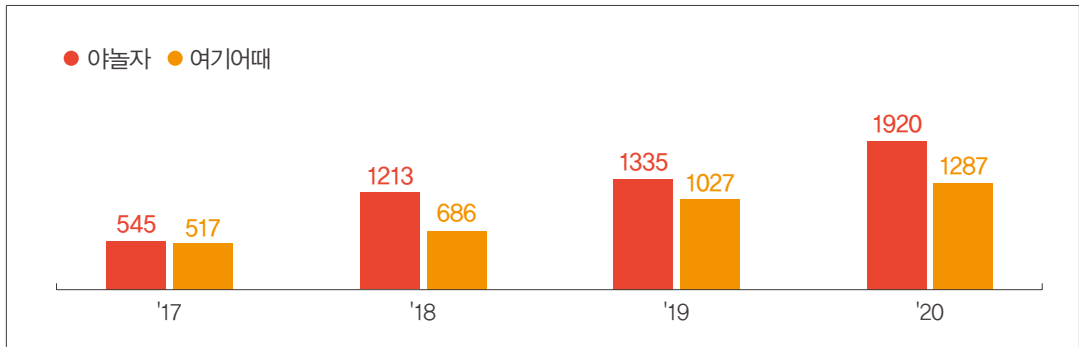
업계 1위인 야놀자는 숙박 예약 뿐 아니라, 호텔 서비스 솔루션(SaaS), 자사 브랜드 호텔 등 신사업을 키우며 외연을 확장해왔다. 회사는 숙박을 넘어서 여행·여가와 관련된 모든 카테고리를 대상으로 예약 서비스를 제공하는 예약 플랫폼을 운영 중이다. 해당 플랫폼에서는 국내외 100만개 이상의 숙박과 국내 최다의 레저·액티비티 상품을 중계하고 있으며, 이외 레스토랑·철도·렌터카·항공 등 여행·레저 관련 모든 카테고리에서 예약 서비스를 제공하고 있다. 또한 국내 뿐 아니라 동남아시아의 중소형 호텔 체인을 보유하여 2020년 약 800개(국내 300개, 동남아시아 500개)의 브랜드 호텔을 운영 중이다. 또한 호스피탈리티(Hospitality) 솔루션을 제공하고 있는데, 고객사는 2020년 말 약 2만 7,000곳으로 글로벌 1위 규모이며, 회사는 지난해 30% 정도 수준이었던 솔루션 매출 비중을 수년 내 50%까지 늘릴 계획이다.

이에 반해 경쟁사인 여기어때는 모태사업인 숙박 예약에 집중하고 있다. 기존 사업을 강화해 업계 1위로 올라서겠다는게 회사의 중단기적 목표이며, 매출 중 숙박 예약이 차지하는 비중은 현재 95% 정도다. 프랜차이즈 호텔 등의 사업도 있지만 플랫폼 외에 유의미한 매출이 발생하는 사업은 아직 없는 상황이다.

숙박 플랫폼 시장의 또 하나의 화두는 네이버의 진출이다. 네이버는 각 버티컬 서비스가 모아 놓은 숙박 DB를 네이버에 채워 넣고 있으며, 일부 카테고리에 대해서는 중개 판매도 시작하였다. 호텔스컴바인과의 제휴를 통해 '네이버 호텔 예약' 서비스를 제공하고 있으며, 우리펜션, 떠나요닷컴 및 여러 숙소 공급자들로부터 펜션 DB를 제공받아 '네이버 펜션 예약' 서비스를 제공하고 있다.

이러한 예약 서비스는 네이버 페이와 연계하여 예약에서 결제까지 동시에 이루어 지고 있으며, 야놀자·여기어때로부터 숙소DB를 공급받아 이를 네이버 지도에서 보여주는 서비스를 제공하기도 하는 등, 네이버의 숙박 플랫폼으로의 사업 확장은 단순히 예약 서비스를 넘어서는 영역으로 진화 중이다.

[도표 1-26] 주요 숙박 플랫폼 업체의 매출액 추이 (단위: 억 원)



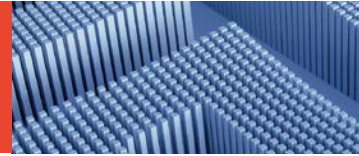
(Source: 금감원 전자공시시스템)

[도표 1-27] 주요 숙박 플랫폼 업체의 M&A 현황

업체	연도	인수기업	주요 사업
야놀자	2019년	가람	객실관리 자동화 시스템
		시리얼	
		우리펜션	펜션 예약 서비스
		데일리호텔	예약 플랫폼
		이지테크노시스	호텔관리시스템
야놀자	2020년	나우버스킹	매장 대기 서비스
		산하정보기술	호텔 솔루션 서비스
여기어때	2020년	망고플레이트	맛집 추천

(Source: 국토교통부, 삼일회계법인)

3. 플랫폼 비즈니스 전망



플랫폼 비즈니스가 부상하는 이유는 현재 산업의 주도권을 이들 플랫폼 기업이 쥐고 있기 때문이다. 애플, 마이크로소프트, 아마존, 구글, 페이스북, 알리바바 등 글로벌 경제를 움직이는 플랫폼 기업들을 필두로 플랫폼 비즈니스는 더욱 성장할 것으로 예상되며, 인공지능(AI)·사물인터넷(IoT)·클라우드·5G 등 다양한 4차 산업혁명 기술의 발달은 플랫폼의 영향력과 지배력을 더욱 가속화시킬 것으로 전망되고 있다. 한편으로는 이러한 정보 통신기술의 발전은 플랫폼 형태로 수행할 수 없다고 생각하는 비즈니스들까지도 플랫폼 형태로 진행될 수 있도록 해줄 것으로 전망된다. 또한 공급자, 수요자 간의 가치를 교환할 수 있는 기반이 확충되고, 대중의 참여가 확대되면서 새로운 형태의 플랫폼 비즈니스도 다수 출현할 것으로 예상된다. 특정 그룹의 노력만으로 해결할 수 없는 영역에 지성을 갖춘 다수의 대중이 참여함으로써 새로운 플랫폼 비즈니스가 탄생하는 것이다.

(1) 4차 산업혁명 시대의 플랫폼 비즈니스

플랫폼 비즈니스에 변화를 일으킨 것이 스마트폰 중심의 모바일 비즈니스 생태계다. 2007년 처음 등장한 스마트폰은 간편결제 기술과 더불어 시간과 공간의 제약을 넘어서며 고객 기반을 빠르게 확대했다. 특히 주목할 만한 부분은 온라인 플랫폼을 이용해서 오프라인 서비스들을 본격적으로 중개하기 시작했다. 코로나 시대가 되면서 이용자가 급증한 음식배달 중개 서비스가 대표적이며, 승차공유나 빈방 공유 서비스가 이에 해당한다.

그리고 스마트폰이 등장한지 10여 년이 지난 지금 새로운 변화의 바람이 불고 있다. 사물인터넷 기술의 확산으로 인해 다양한 사물들이 인터넷에 연결되기 시작하면서 서비스 채널이 오프라인, 온라인, 모바일에 이어 스마트 디바이스로 확대되고 있다. 그동안 컴퓨터나 스마트폰으로만 가능했던 서비스 이용 채널이 인공지능 스피커나 스마트 가전을 이용해서도 가능하게 된, 이른바 초연결(Hyper-Connectivity)의 시대가 도래하기 시작한 것이다.

이런 변화는 서비스 이용 방식, 즉 인터페이스 방식의 변화로도 이어지고 있다. 그동안 마우스 클릭이나 화면 터치 방식을 중심으로 전개되던 플랫폼 비즈니스가 음성이나 동작을 바탕으로도 상품을 구입하는 형태로 바뀌기 시작했다. 그리고, 여기에 빅데이터 분석이나 인공지능 기술이 더해져, 고객이 주문하지 않아도 관련된 데이터나 상황 정보를 바탕으로 고객이 필요한 제품이나 서비스를 알아서 제공하는 '제로클릭 경제(0-Click Economy)'로의 전환을 가속화하고 있다. 초지능(Hyper-Intelligence)의 시대로 한 걸음씩 다가가고 있는 것이다.

(2) 크로스 플랫폼이 주도하는 플랫폼 비즈니스

플랫폼 비즈니스에 강자들이 등장했지만, 새로운 서비스 분야에서도 수많은 기업들과 경쟁해야만 했기 때문에 매출이 늘어나더라도 수익성은 쉽게 개선되지 않았다. 이런 상황에서 아마존이나 애플, 네이버 처럼 매출도 증가하고 수익성도 개선되는 기업들이 하나 둘 등장하기 시작했다. 이들 전략에는 공통점이 발견되는데, 여러 플랫폼 중의 하나를 사용자 기반을 확보하기 위한 기반 플랫폼(Base Platform)으로 활용하고, 이들로 하여금 나머지 플랫폼들을 이용하도록 유도하는 것이다.

이들은 기반 플랫폼에서 사용자 기반을 확보하기 위해 전략적으로 플랫폼 수수료를 낮추거나 심지어는 무료로 플랫폼을 이용하게 만들었다. 그리고 이렇게 확보한 이용자들이 간단한 방식으로 다른 서비스 플랫폼들을 이용할 수 있도록 사용자 계정을 통합했으며, 고객들을 복수의 서비스 플랫폼에 묶어 두기 위해 멤버십 서비스를 제공하기 시작했다. 이들은 고객들에게 멤버십 서비스 이용료보다 더 큰 고객 혜택을 제공했는데, 고객들은 이러한 혜택을 제대로 누리기 위해서 지속적으로 기반 및 수익 플랫폼을 오가며 서비스를 이용해야만 하는 구조였다. 결국 멤버십 서비스는 서비스 이용료 수익 뿐만 아니라 플랫폼이 제공하는 서비스의 이용량을 늘리는 식으로 플랫폼 사업자의 수익성을 개선하게 된다.

이처럼 통합 사용자 계정 및 멤버십 서비스를 이용하여 다수의 서비스 플랫폼을 자유롭게 오가며 이용할 수 있도록 하는 것을 크로스 플랫폼(Cross Platform) 전략이라고 한다. 미래 비즈니스에서 크로스 플랫폼은 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대되는데, 기존의 단일 플랫폼과는 달리 고객과 관련된 입체적인 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 다양한 서비스 플랫폼을 이용하는 과정에 생성되는 고객 관련 데이터는 기업들로 하여금 고객들을 더 잘 이해하게 만들어, 고객 맞춤형 서비스는 물론 제로클릭 서비스처럼 선제적으로 서비스를 제공하는 것을 가능하게 만든다. 이런 차별화된 서비스가 플랫폼 사업자의 수익성을 더욱 개선할 것으로 예상된다.

그렇다고 긍정적 전망이 우위인 플랫폼 비즈니스에 대한 막연한 기대를 가지고 덤벼 들어서는 안될 것이다. 플랫폼 비즈니스 세계에서 살아남기 위해서는 ① 공급자와 수요자 양쪽 시장의 균형적 발전 토대 위에 ② 다른 플랫폼 비즈니스와의 차별화된 서비스 제공 ③ 확실한 수익모델에 대한 준비와 철저한 계획이 있어야 될 것이다.

향후 모든 비즈니스의 성패는 최상의 제품이 아닌 최상의 플랫폼 보유 여부에 따라 좌우되는 세상이 펼쳐지게 될 것이다.

II.

플랫폼 비즈니스가 직면하는 일반적인 회계·세무이슈

1. 플랫폼 비즈니스 회계적 이슈



다음의 사항은 일반적인 플랫폼 비즈니스를 영위하는 기업이 고려하여야 하는 또는 당면하게 되는 회계 이슈들을 정리한 것으로, 각 회사의 주요 거래 및 상황별 다양한 경제적 실질을 고려하여 Case by Case로 고려되어야 한다

(1) 개발비(웹 사이트 혹은 모바일 앱 구축비용 등)의 자산화

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 비즈니스를 영위하는 기업들은 통상적으로 웹 사이트이나 모바일 앱 환경을 기반으로 하여 서비스를 제공한다. 기업 스스로가 제공할 수 있는 서비스의 차별성을 부각시키기 위해 보다 편리하고 빠르게 그리고 쉽게 구매 활동이 가능하도록 웹 사이트나 모바일 앱 환경을 개선한다. 이로 인해 최초 서비스 제공 시점의 웹 사이트나 모바일 앱의 구축 및 업그레이드를 위한 지출이 지속적으로 발생한다. 통상적인 기업들의 웹 사이트 및 모바일 앱 구축 목적은 회사 및 제품/용역에 대한 소개, 홍보 등이나, 플랫폼 기업들에게 이러한 웹 사이트나 모바일 앱의 의미는 이와 다를 것이다. 웹 사이트나 모바일 앱 구축을 위해 소요된 비용과 관련된 회계적 이슈는 대체로 이러한 비용이 기업회계기준서 제1038호가 적용되는 내부적으로 창출한 무형자산인지의 여부와 관련이 있다.

웹 사이트나 모바일 앱 구축을 위해 소요된 비용을 내부적으로 창출한 무형자산으로 인식하기 위해서는 이러한 웹 사이트나 모바일 앱이 어떻게 미래 경제적효익을 창출할 지를 제시할 수 있어야 한다. 플랫폼 기업의 경우 웹 사이트나 모바일 앱에서 이루어진 주문접수를 통해 수익을 직접 발생시키는 경우에 해당한다고 볼 수 있으므로 내부적으로 창출한 무형자산으로 볼 수 있다.

웹 사이트 및 모바일 앱 구축을 위한 지출은 개발비의 인식과 유사하게 연구단계(웹 사이트 및 모바일 앱 개발을 위한 계획단계)와 개발단계(응용프로그램과 하부구조 개발단계, 그래픽 디자인 개발단계, 콘텐츠 개발단계)의 성격으로 구분된다. 계획단계를 제외하고는 모두 무형자산의 인식요건을 충족하는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 운영단계는 웹 사이트 및 모바일 앱의 개발이 완성되면 개시한다. 이는 소위 말하는 자본적지출(무형자산 취득이나 완성 후에 증가·대체·수선을 위하여 발생한 원가)에 해당 하는지 여부를 판단하여 자산화 여부를 결정하여야 한다.

② 관련회계기준 내역

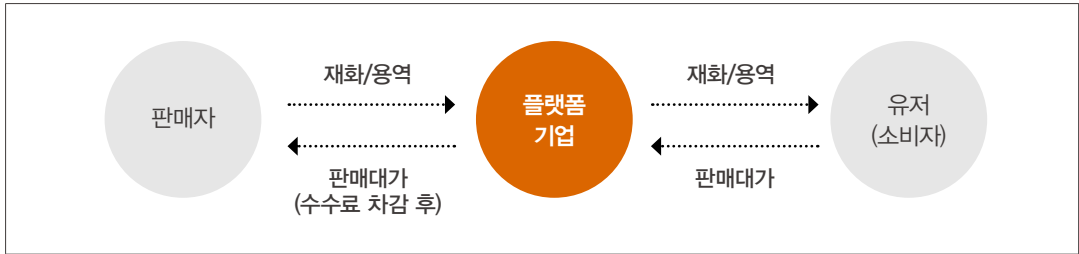
구분	K-IFRS	일반기업회계기준	US-GAAP
관련회계 기준서	K-IFRS 1038호 무형자산 문단 51~67	일반기업회계기준 제11장 무형자산 문단 17~22	ASC 985-20. Cost of Software to Be Sold, Leased, or Marketed
자산화 가능 단계	연구단계: 당기비용 개발단계: 자산화	연구단계: 당기비용 개발단계: 자산화	기술적 실현 가능성 충족
자산화 가능 단계에 대한 실무적 판단 기준	<p>K-IFRS('IFRS') 및 일반기업 회계기준에서는 게임 산업에서의 자산화 가능 시점인 개발 단계의 구체적인 판단기준 및 예를 제공하고 있지 않아 US GAAP 기준의 판단기준을 적용하여 자산화 가능 단계를 판단하고 있음.</p> <p>US GAAP 기준의 게임 산업에 적용 가능한 판단기준(기술적 실현가능성의 충족)은 다음과 같음.</p> <p>기술적 실현가능성을 입증하는 증거로 회사는 최소한 다음의 a나 b와 같은 활동들을 완료하여야 한다.</p> <p>a. Computer software product를 창출하는 활동이 세부적인 프로그램의 설계를 포함하고 있다면 다음의 모든 사항들이 완료되어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 제품의 설계와 세부적인 프로그램 설계가 완료되고, 필요한 기술, 하드웨어, 그리고 소프트웨어 기술이 제품을 생산하는데 활용 가능함. ② 세부적인 프로그램 설계의 완전성과 프로그램 제품 간의 정합성 확보에 대한 상호 대사와 문서화 ③ 세부적인 프로그램의 설계상의 High risk 개발 이슈들이 검토되고 코딩 및 test 과정에서 High risk 개발 이슈들과 관련된 불확실성이 해소되어야 함. <p>b. Computer software product를 창출하는 활동이 상기 a에서 기술하고 있는 세부적인 프로그램 설계를 포함하고 있지 아니한다면, 다음 두 가지를 모두 충족하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 제품의 설계와 소프트웨어의 Working model이 완료되고, ② Working model과 제품의 설계 간의 완전성과 정합성이 test를 통하여 확보되어야 한다. 		

(2) 플랫폼 이용 수수료 수익인식 본인 - 대리인 이슈

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 비즈니스에서의 거래는 일반적으로 '중개'서비스(즉, 플랫폼)를 제공하는 회사와 플랫폼을 이용하려는 판매자* 그리고 기업고객의 서비스를 이용하는 유저(소비자) 간에 이루어지는 경우가 많다. 이를 도식화하면 아래와 같다.

* 배달앱의 경우 음식점, 숙박앱의 경우 숙박업체, 기타 전자상거래의 경우 유저에게 제(상)품을 공급하는 업체를 의미함.



상기의 거래에서 플랫폼 기업이 수수료수익만을 매출로 인식할 지, 아니면 소비자가 지급한 판매대가 총액을 매출로 인식 후 기업고객에 지급한 대가를 영업비용으로 인식할 지는 결국 동 거래에서 플랫폼 기업이 재화 혹은 서비스를 제공하는 약속을 이행하는 주된 의무를 부담하는 본인인지, 혹은 대리인지 지 여부에 따라 판단될 것이다. K-IFRS에서는 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 통제하는 지 여부에 따라 본인/대리인을 판단하도록 하고 있으며, 플랫폼 비즈니스에서 플랫폼 기업이 본인인지 대리인인지를 판단하는 요건으로 아래의 기준을 살펴볼 수 있다.

- 플랫폼 기업이 재화나 용역에 대한 가격결정권한을 가진다면 본인일 가능성이 있음.
- 플랫폼 기업이 고객에게 통제가 이전되기 전이나 후에 재고위험을 부담한다면 본인일 가능성이 있음.
- 플랫폼 기업이 재화나 용역이 고객에게 소유권이 이전되기 전에 법적소유권을 가진다면 본인일 가능성이 있음. 단, 일시적으로만 법적 소유권 획득한다면 반드시 통제하는 것은 아님.
- 플랫폼 기업이 소비자로부터의 반품을 받을 의무나 배상 의무가 있다면 본인일 가능성이 있음. 단, 이러한 반품의무나 배상 의무를 기업고객에 전가시킬 수 있다면 판단이 달라질 수 있음.
- 플랫폼 기업이 다른 고객에게 해당 재화나 용역을 공급하도록 지시하는 등의 방법으로 해당 재화 용역으로부터의 효익을 얻을 능력이 있다면 이 때 플랫폼 기업은 본인일 가능성이 있음.

플랫폼 기업이 전자상거래 등에서 기업고객과 최종소비자에게 제공하는 것이 단순 중개서비스에 한정된다면 해당거래에서 플랫폼 기업이 본인이라고 주장하기 어려울 수도 있을 것이다. 또한 기업이 대리인임을 시사하는 특성 중 하나로 거래 당 고정수수료 또는 고객에게 청구된 금액의 특정비율로 기업이 가 득하는 금액이 미리 결정되는 경우가 있다.

전자상거래업을 영위하는 오픈마켓 및 소셜커머스 업체들의 경우 거래금액에 판매자 계약단위 또는 제품 카테고리별로 고정수수료율을 부과하는 경우가 많으며, 이는 기업이 대리인임을 시사하는 특성 중 하나에 해당한다.

플랫폼 기업이 제공하는 재화 및 서비스에 대해, 그 자신이 본인인지 대리인인지를 결정하는 것은 고도의 분석이 요구되는 판단의 영역이며, 따라서 해당 거래의 유형을 그룹화하거나 일원화하여 분석하기보다는 개별 건 별로 계약조건 등을 상세 분석하여 판단할 사항이라고 판단된다.

② 관련 회계기준 내역

구분	K-IFRS / US-GAAP	일반기업회계기준
관련 기준서	K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익인식 ASC 606 Revenue	일반기업회계기준 제16장 수익
본인 대리인 구분 요건	<p>기업은 약속의 성격을 판단하기 위해 고객에게 제공될 정해진 재화나 용역 (또는 이에 대한 권리)를 식별하고, 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 통제하는지를 판단한다. 기업이 본인이라면 다음 중 하나를 통제하게 된다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 이전하게 될, 다른 당사자에게서 받은 재화 또는 다른 자산 • 기업이 자신을 대신하여 고객에게 용역을 제공하도록 지시할 수 있는, 다른 당사자가 수행할 용역에 대한 권리 • 기업이 고객과 계약한 정해진 재화나 • 용역을 제공하기 위해 다른 당사자가 공급한 재화나 용역을 통합하는 유의적인 용역을 제공 (기업이 투입물을 처음 통제하게 되고, 결합산출물을 창출하는 데 그 사용을 지시하기 때문임) <p>기업이 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 이들을 통제하고 본인임을 나타내는 지표 (이에 한정되지는 않음)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업이 정해진 재화나 용역을 제공하는 약속을 이행하는 주된 책임을 부담 (고객이 수용할 수 있도록 할 책임 - 예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞추어 주된 책임) • 고객에게 통제가 이전되기 전이나 후에 재고위험을 부담 (예: 계약 체결 전에 정해진 재화나 용역을 획득하는 경우) • 가격결정 권한 - 단, 대리인도 가격을 결정할 재량이 있을 수 있음. 	<p>기업이 재화나 용역의 제공과 관련된 유의적인 위험과 보상에 노출된다면 기업은 본인으로서 활동하는 것이다. 기업이 본인으로 활동하는 것을 제시하는 특성은 다음과 같다.</p> <p>① 주요 지표</p> <p>(가) 기업이 거래의 당사자로서 재화나 용역의 제공에 대한 주된 책임을 부담한다.</p> <p>(나) 기업이 재고자산에 대한 전반적인 위험을 부담한다.</p> <p>② 보조 지표</p> <p>(가) 기업이 가격결정의 권한을 갖는다.</p> <p>(나) 기업이 재화를 추가 가공(단순한 포장은 제외)하거나 용역의 일부를 수행한다.</p> <p>(다) 기업이 공급자를 선정할 수 있는 재량을 갖는다.</p> <p>(라) 기업이 고객에게 제공되는 재화나 용역의 성격, 유형, 특성, 또는 사양을 주로 결정한다.</p> <p>(마) 기업이 재고자산의 물리적 손상에 따른 위험을 부담한다.</p> <p>(바) 기업이 신용위험을 부담한다.</p>

③ 수익인식 방법

회사가 해당 거래에서 본인으로 판단될 경우, 유저의 결제 총액을 매출로, 기업고객에 지급하는 대가 (이는 결제 총액에서 회사의 수수료를 차감한 금액임)를 영업비용으로 인식한다. 즉 매출과 비용을 모두 총액으로 인식한다. 만약 회사가 해당 거래에서 대리인으로 판단될 경우, 회사의 수수료만을 매출로 인식한다. 이 때, 영업비용(혹은 매출원가)로 인식될 금액은 없다. 하기 회계처리 사례에서는 매출액이 100원이고, 수수료가 30%인 경우를 가정하였다.

[본인일 경우의 회계처리]

차변) 매출채권	100	대변) 매출	100
영업비용	70	매입채무	70

- ▶ 상기 회계처리에서 매출채권과 매입채무의 상계여부는 회사와 기업고객 간의 채권채무 상계약정에 따라 달라질 수 있음

[대리인일 경우의 회계처리]

차변) 매출채권	30	대변) 매출	30
----------	----	--------	----

상기의 거래에서 플랫폼 기업이 수수료수익만을 매출로 인식할 지, 아니면 소비자가 지급한 판매대가 총액을 매출로 인식 후 기업고객에 지급한 대가를 영업비용으로 인식할 지는 결국 동 거래에서 플랫폼 기업이 재화 혹은 서비스를 제공하는 약속을 이행하는 주된 의무를 부담하는 본인인지, 혹은 대리인인지 여부에 따라 판단될 것이다. K-IFRS에서는 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 통제하는 지 여부에 따라 본인/대리인을 판단하도록 하고 있으며, 플랫폼 비즈니스에서 플랫폼 기업이 본인인지 대리인인지를 판단하는 요건으로 아래의 기준을 살펴볼 수 있다.

(3) 고객에게 지급한 대가(쿠폰이나 포인트)의 회계처리

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 비즈니스에서의 거래에서 플랫폼으로서의 '중개' 서비스를 제공하는 회사가 플랫폼을 이용하는 유저(소비자)에게 할인쿠폰을 지급하는 경우가 있다. 이러한 할인쿠폰은 소비자의 주문거래 건별로 사용 조건을 충족하는 경우에 사용이 가능하며, 할인쿠폰은 발행시점과 사용시점 간 차이가 존재하지 않은 경우가 많다(즉, 발행 즉시 사용되고 이월되지 않고 소멸함). 이 경우 플랫폼으로서 소비자에 제공한 쿠폰에 대한 회계처리를 어떻게 해야하는지에 대한 이슈가 있을 수 있다.

이 때 우선적으로 판단이 필요한 부분은, 최종소비자를 플랫폼 기업의 고객으로 볼 수 있는지 여부이다. 만약 최종소비자를 플랫폼 기업의 고객으로 볼 수 있다면, 소비자에게 지급되는 할인쿠폰은 K-IFRS 1115호 문단 70에서 언급하는 '고객에게 지급할 대가'의 정의를 충족하게 된다. 고객에게 지급할 대가는 매출차감 항목이므로, 할인쿠폰으로 인해 제공된 할인금액은 수익에서 차감해야 할 것이다.

만약 플랫폼 기업의 고객이 판매자로 한정되고 최종소비자는 고객으로 간주되지 않는다면, 최종소비자에 제공된 할인쿠폰이 매출차감항목인지 아니면 별도의 영업비용 성격인지에 대한 추가 분석이 필요할 것이다. 이 때 주로 고려해야 할 것은 이러한 할인쿠폰이 판매자와의 약정에 따라 지급되는 것인지, 아니면 플랫폼 기업의 재량에 따라 지급되는 것인지 여부이다. 만약 할인쿠폰이 판매자와 사전에 체결된 약정에 근거하여 지급된 것이라면, 할인쿠폰으로 인해 제공된 할인금액은(플랫폼 기업의 판매자에 대한) 수익에서 차감해야 할 것이나, 할인쿠폰의 지급이 플랫폼 기업의 재량에 의해 이루어지는 것이며, 할인된 금액에 대한 부담을 플랫폼 기업이 지게된다면, 이때는 매출차감 항목이 아니라 영업비용(일종의 마케팅 비용)인 것으로 해석이 가능할 수도 있을 것이다.

또한 이러한 판단에 영향을 미치는 것은 플랫폼 기업이 해당 거래에서 재화나 용역을 제공하는 주된 의무를 부담하는 본인인지, 혹은 대리인인지 여부이다. 만약 플랫폼 기업이 본인으로 판단되었다면, 최종소비자는 플랫폼 기업의 고객인 것으로 판단할 수 있을 것이나 만약 플랫폼 기업이 대리인으로 판단되었다면, 최종소비자가 플랫폼 기업의 고객인지 아닌지 여부는 추가 분석의 대상이 될 것이다.

한편, 플랫폼 기업은 최종소비자를 대상으로 결제금액의 일정 부분을 포인트로 지급하기도 한다. 이러한 포인트는 고객에게 지급한 선택권으로서 수익이던 대상이 될 것이며, 향후 고객이 포인트를 사용할 때 매출로 인식될 것이다. 최초 매출액 인식 시에는 전체 거래가격을 재화(또는 용역)와 선택권에 배부해야 할 것이며, 선택권에 배부된 거래가격이 수익이던 것이다. 거래가격을 수행의무별로 배부하는 방법은 만약 거래 시점에 각 수행의무에 대한 거래가격이 관측가능한 경우 그 가격으로 배부하며, 직접 관측이 불가능한 경우에는 다음의 방법으로 추정한다.

- 시장평가 조정 접근법: 경쟁자 가격 참조하여 조정
- 예상원가 이윤 가산 접근법
- 잔여 접근법: 다음 기준 중 하나를 충족하는 경우에만 총 거래가격에서 관측 가능한 개별 판매가격을 차감하여 추정
 - 서로 다른 고객들에게 광범위한 금액으로 판매한다.
 - 가격을 아직 정하지 않았고 따로 판매한 적이 없다.

② 관련 회계기준 내역

구분	K-IFRS / US-GAAP	일반기업회계기준
관련 기준서	K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익인식 ASC 606 Revenue	일반기업회계기준 제16장 수익 재무보고에 관한 실무의견서 [2006-4] 판매인센티브에 대한 회계처리
고객에게 지급할 대가의 회계처리	<ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 지급할 대가에는 기업이 고객(또는 고객에게서 기업의 재화나 용역을 구매하는 다른 당사자)에게 지급하거나 지급할 것으로 예상하는 현금 금액을 포함한다. 기업이 고객에게 지급할 대가에는 고객이 기업에(또는 고객에게서 기업의 재화나 용역을 구매하는 다른 당사자에게) 갚아야 할 금액에 적용될 수 있는 공제나 그 밖의 항목(예: 쿠폰이나 상품권)도 포함된다. • 만약 고객에게 지급할 대가가 고객이 기업에 이전하는 구별되는 재화나 용역의 대가라면, 다른 공급자에게서 구매한 것과 같은 방법으로 회계처리하나, 고객이 이전하는 구별되는 재화나 용역의 대가로 지급하는 것이 아니라면 수익에서 차감한다. 	현금할인, 현금보조의 방식으로 지급하는 현금판매 인센티브는 실질판매가격을 하락시켜 재화 또는 용역의 매출로 인해 수취할 대가의 공정가액을 감소시키므로 판매자의 매출에서 직접 차감하고, 무료현물이나 무료서비스 등 현물 판매인센티브의 경우는 판매거래의 일부로 보아 비용처리 하도록 규정함.

③ 수익인식 방법

[매출차감인 경우 회계처리]

플랫폼 기업은 판매자와 최종소비자를 중개하는 대리인이라고 가정한다. 따라서 플랫폼은 수수료만을 매출로 인식하고 있다. 하기 회계처리 사례에서는 판매자의 매출액이 100원이고 플랫폼기업이 이에 대해 10%의 할인쿠폰을 지급하는 경우를 가정하였다(플랫폼기업은 30원의 수수료를 수익으로 인식함).

[매출차감인 경우 회계처리]

차변) 매출채권	30	대변) 수수료매출	30
수수료매출	10	매출채권	10

[영업비용인 경우의 회계처리]

차변) 매출채권	30	대변) 수수료매출	30
광고비용	10	매출채권*	10

* 중개인으로서의 플랫폼 기업은 할인금액을 제외한 금액을 판매자로부터 수령하게 될 것이므로 매출채권에서 차감함

[포인트의 회계처리]

회사는 결제서비스를 제공하는 플랫폼 기업이다. 재화의 거래가격이 100원이고, 이에 대해 플랫폼 기업이 3%의 수수료를 판매자에 부과하고, 최종소비자에게는 기업의 부담으로 1%의 포인트를 지급하는 경우를 상정함(단, 논의의 단순화를 위해 플랫폼 기업은 대리인인 것으로 가정함).

	회계처리		비고
수익인식 시	차변) 매출채권	3원	총 거래가격의 3%를 수익으로 인식한 후, 1%의 포인트에 해당하는 금액*을 수익이연함
	대변) 매출	3원	
	차변) 매출	1원	
	대변) 이연수익	1원	
포인트 사용 시	차변) 이연수익	1원	-
	대변) 이연수익	1원	

* 엄밀하게는, 플랫폼 기업의 영업수익 3원을 수행의무(결제서비스)와 선택권(포인트)에 배부해야하며, 이 때 배부 방법에 따라 선택권의 금액이 달라질 수 있음

(4) 수익인식시점(인도시점 vs 구매확정시점)

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 기업 중 전자상거래 플랫폼 기업의 경우 판매중개용역에 대한 수익인식시점을 재화의 인도시점으로 할 것인지, 아니면 소비자의 구매확정시점으로 할 것인지에 대한 이슈가 있을 수 있다. K-IFRS에서 수익인식시점은(기간에 걸쳐 이행하는 수행의무가 아닌 경우) 고객에게 재화나 용역의 통제가 이전되는 시점이며, 통제가 이전되었음을 나타내는 지표는 다음과 같이 예시하고 있다(이에 한정되지 않음).

- 지급청구권의 보유
- 물리적 점유의 이전
- 고객의 자산 인수
- 법적 소유권
- 자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상의 이전

따라서 플랫폼 기업이 고객에게 제공하기로 약속한 '수행의무'가 무엇인지를 식별하고, 이 수행의무에 대한 통제가 이전되는 시점이 언제인지에 대한 분석이 필요할 것이다. 이에 대한 분석은 일반적으로 볼 때 아래와 같이 판단할 수 있을 것이나, 플랫폼 기업과 고객(소비자) 간에 체결된 약정에 기재된 상세 조건에 따라 건별로 상세 분석해야할 문제일 것으로 판단된다.

통제 이전의 지표	시점	비고
지급청구권	Case by Case	-
법적소유권	Case by Case	-
물리적 점유의 이전	인도시점	고객의 주문취소가(큰 페널티 없이) 언제까지 이루어질 수 있는지에 따라 판단이 달라질 수 있음
자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상의 이전	Case by Case	-
고객의 자산 인수	구매확정시점	-

② 관련 회계기준 내역

구분	K-IFRS	일반기업회계기준
관련 기준서	K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익인식	일반기업회계기준 제16장 수익
수익인식 시점 한 시점에 이행하는 수행의무	<ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 약속한 재화나 용역(자산)을 이전하여 수행의무를 이행할 때, 즉 고객이 자산을 통제할 때(또는 기간에 걸쳐 통제하게 되는 대로) 이전된다. • 자산에 대한 통제: 자산을 사용하도록 지시하고 자산의 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력, 다른 기업이 자산의 사용을 지시하고 자산에서 효익을 획득하지 못하게 하는 능력 포함 • 다음 통제 이전의 지표(이에 한정되지 않음)를 참조하여 고객에게 통제가 이전된 시점을 판단한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 현재 지급청구권 ② 법적 소유권 ③ 물리적 점유의 이전 ④ 자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상의 이전 ⑤ 고객의 자산 인수 	<p>재화의 판매로 인한 수익은 다음 조건이 모두 충족될 때 인식한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 재화의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상이 구매자에게 이전된다. ② 판매자는 판매한 재화에 대하여 소유권이 있을 때 통상적으로 행사하는 정도의 관리나 효과적인 통제를 할 수 없다. ③ 수익금액을 신뢰성 있게 측정할 수 있다. ④ 경제적 효익의 유입 가능성이 매우 높다. ⑤ 거래와 관련하여 발생했거나 발생할 원가를 신뢰성 있게 측정할 수 있다.

③ 수익인식 방법

하기 회계처리는 플랫폼 기업이 단순 중개서비스만을 제공하여 거래 수수료를 수익으로 인식하는 경우를 상정하였음(플랫폼 기업이 재고부담을 지지 아니함). 재화의 거래가격은 100원이며, 이에 대해 플랫폼기업은 중개자로서 3%의 수수료를 부과함.

구분	회계처리	비고
고객(소비자)이 플랫폼에서 주문	차변) 미수금 100원 대변) 예수금 100원	차변) 미수금 100원 대변) 예수금 100원
재화가 소비자에게 배송완료	차변) 예수금 100원/ 대변) 영업수익 3원 미지급금 97원	-
소비자가 구매를 확정함*	-	차변) 예수금 100원/ 대변) 영업수익 3원 미지급금 97원

* 소비자의 구매확정시점은 스스로 플랫폼에서 구매확정 버튼을 누르거나, 개별 약정에 의거하여 인도일로부터 특정일 이후 시점이 될 수 있음

(5) 사업결합 시 조건부대가의 회계처리

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 비즈니스의 경우 사업결합 시 일정 조건이 충족되면 피취득자의 이전 주주에게 추가로 자산 혹은 지분을 이전하는 조건부대가*를 많이 이용한다. 조건부대가가 지급된 경우, 이를 사업결합 회계처리에 어떻게 반영해야할 지에 대한 회계이슈가 있을 수 있다. 조건부대가는 일반적으로 사업결합 취득일에 공정가치를 이전대가에 포함해야 하며, 이 때 조건부대가의 발생가능성과는 무관하다.

또한 사업결합 회계처리에 있어서 취득일 시점의 조건부대가의 분류는 사업결합 이후의 손익에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요한 고려요소의 하나이다. 즉, 사업결합 이후에 조건부대가는 취득일의 분류에 따라, 금융부채로 분류되는 경우에는 공정가치로 재측정하고 변동액을 당기손익으로 인식하고, 자본으로 분류되는 경우에는 재측정하지 않게 된다. K-IFRS 제1103호에 따르면, 취득자는 조건부대가의 지급 의무를 기준서 제1032호 '금융상품: 표시' 문단 11의 지분상품과 금융부채의 정의나 그 밖의 적용 가능한 K-IFRS 기준에 기초하여 부채 또는 자본으로 분류한다. 취득자는 특정조건을 충족하는 경우 과거의 이전대가를 회수할 수 있는 권리를 자산으로 분류한다.

조건부대가의 공정가치를 어떻게 평가해야하는지도 중요한 고려사항 중 하나이다. 기업은 조건부대가의 공정가치를 결정하기 위해 사용하는 가정을 도출할 때 약정의 주요한 투입변수와 시장참여자 가정을 고려해야 하며, 이는 약정 상 적절한 단계에 도달할 시기와 가능성을 예측하는 것을 포함할 것이다.

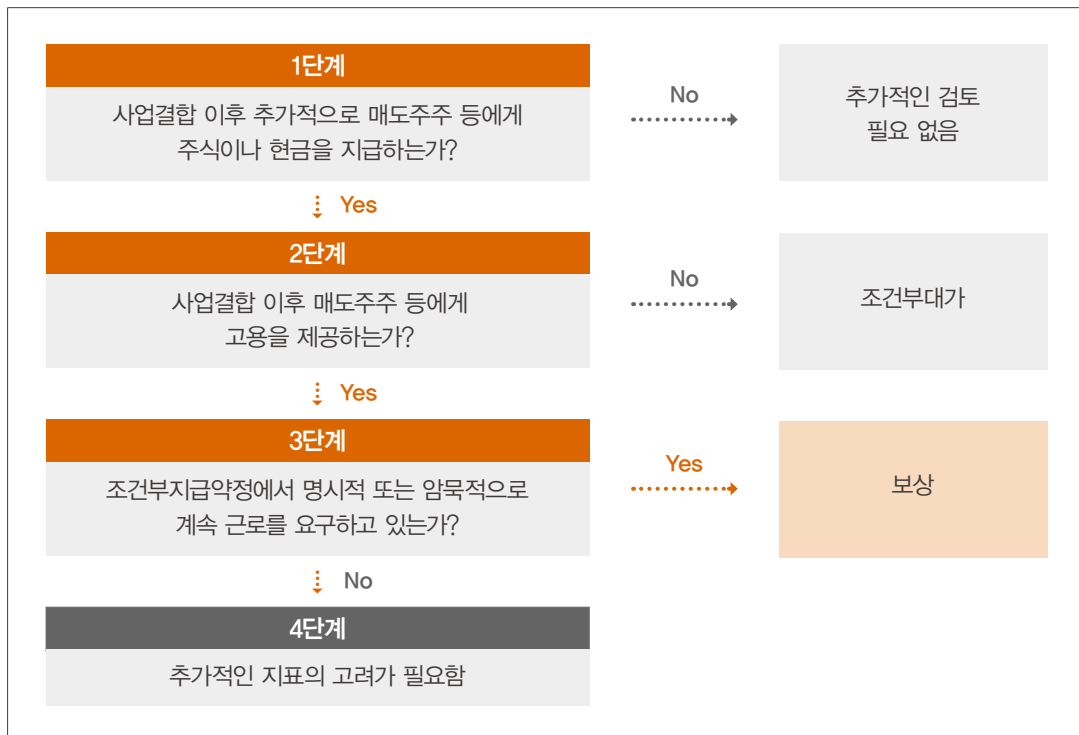
* 조건부대가의 정의: 보통 특정 미래 사건이 발생하거나 특정 조건이 충족되는 경우에, 피취득자에 대한 지배력과 교환의 일부로 피취득자의 이전 소유주에게 추가로 자산이나 지분을 이전하여야 하는 취득자의 의무. 이전대가를 반환받는 권리(즉, 자산)가 될 수도 있음 (1103.부록A)

각각의 잠재적인 결과가 발생할 확률과 확률 결과에 따라 지급될 약정상 금액은 불확실하므로 이에 대한 판단이 필요하다. 조건부대가에 대한 측정방법으로는 일반적으로 현금흐름할인분석, 현금흐름할인모형과 연관된 이항모형, 그리고 이보다 더 복잡한 몬테카를로 시뮬레이션 등이 적용되고 있다. 사용될 측정방법의 선택은 약정의 기간과 지급구조에 따라 영향을 미칠 것이다.

한편, 사업결합 거래 시 임원 및 종업원인 매도주주에 대한 조건부 대가의 지급에 임원 및 종업원의 의무고용조건이 포함된 경우 인수 기업 입장에서 조건부대가를 지분 매입이 아니라 근로에 대한 보상으로 볼 여지가 존재한다. 이러한 거래는 특히 인수되는 사업의 성공적인 운영 여부에 핵심 임직원의 노하우나 기술개발이 중요한 산업에서 빈번하게 목격되고 있다.

따라서 종업원이나 매도주주에 대한 조건부 지급약정이 약정의 성격에 따른 사업결합의 조건부 대가인지, 아니면 별도의 거래인지를 우선적으로 파악해야 하며, 조건부 지급약정이 조건부대가로 판단되는 경우 이전대가의 일부로서 사업결합 회계처리에 영향을 미치게 되나 만약 고용에 따른 보수로 판단되는 경우 고용기간에 따라 별도의 비용으로 인식하여야 한다.

조건부 지급 약정을 조건부대가인지 아니면 별도의 거래로서 근로용역의 대가인지에 대한 구분은 일반적으로 다음의 단계에 따르고 있다.



사업결합 약정에 조건부 지급 조항이 왜 포함되었는지, 그 약정의 제안자가 누구인지 그리고 그 약정의 체결 시점이 언제인지를 이해하는 것은 그 약정의 성격을 평가하는 데 도움이 될 수 있다.

위의 검토단계에서 제4단계에 해당하는 경우 즉, 종업원이나 매도주주에 대한 조건부 지급이 피취득자에 대한 교환의 일부인지 또는 사업결합과는 별도의 거래인지가 명확하지 않은 경우에는 기업회계기준서 제1103호 적용지침 B55에의 지표표를 추가적으로 고려하여야 하며, 그 주요한 지표의 내용은 다음과 같다.



② 관련 회계기준 내역

구분	K-IFRS
관련 기준서	K-IFRS 제1103 사업결합
조건부대가의 회계처리	<ul style="list-style-type: none"> • 취득자는 피취득자에 대한 교환으로 이전한 대가의 일부로서 조건부 대가를 취득일의 공정가치로 인식한다. 취득자가 취득일 후에 인식하는 조건부 대가의 공정가치 변동 중 일부는 취득일에 존재한 사실과 상황에 대하여 취득일 후에 추가로 입수한 정보에 따른 것일 수 있다. 그러한 변동은 측정기간의 조정사항이다. 그러나 목표수익을 달성하거나, 특정 주가에 도달하거나, 연구개발 프로젝트의 주요 과제를 완료하는 등 취득일 이후에 발생한 사건에서 발생한 변동은 측정기간의 조정 사항이 아니다. 취득자는 측정기간의 조정사항이 아닌 조건부 대가의 공정가치 변동을 다음과 같이 회계처리한다. <ul style="list-style-type: none"> ① 자본으로 분류한 조건부 대가는 다시 측정하지 않으며, 그 후속 정산은 자본 내에서 회계처리한다. ② 그 밖의 조건부 대가는 다음과 같이 처리한다. <ul style="list-style-type: none"> (가) 조건부 대가가 기업회계기준서 제1109호의 적용범위에 해당하는 경우에는 각 보고기간 말에 공정가치로 측정하고 공정가치 변동은 같은 기준서에 따라 당기손익으로 인식한다. (나) 조건부 대가가 기업회계기준서 제1109호의 적용범위에 해당하지 않는 경우, 각 보고기간 말에 공정가치로 측정하고 공정가치 변동은 당기손익으로 인식한다. • 종업원이나 매도주주에 대한 조건부 지급 약정은 약정의 특성에 따라 사업결합의 조건부 대가이거나 아니면 별도의 거래이다. 만약 별도의 거래라고 판단되는 경우, 조건부 지급약정은 종업원급여로 회계처리한다. • 종업원이나 매도주주에 대한 지급 약정이 피취득자에 대한 교환의 일부인지 또는 사업결합과 별도의 거래인지 명확하지 않은 경우에는 다음의 지표를 검토하여야 한다. <ul style="list-style-type: none"> ① 고용의 지속. 매도주주가 결합기업의 주요 종업원이 되는 고용의 지속 조건은 그 실질이 조건부 지급 약정이라는 지표가 될 수 있다. ② 고용의 지속 기간. 요구되는 고용기간이 조건부 지급 기간과 같거나 조건부 지급 기간보다 긴 경우에 그 사실은 조건부 지급이 사실상 보수라는 것을 의미할 수 있다. ③ 보수의 수준. 조건부 지급 외의 종업원 보수가 결합기업의 다른 주요 종업원의 보수와 비교하여 합리적인 수준인 경우에 그러한 조건부 지급은 보수라기보다는 추가 대가라는 것을 의미할 수 있다. ④ 종업원에 대한 증분 지급. 결합기업의 종업원이 되지 않는 매도주주가 결합기업의 종업원이 되는 매도주주보다 주당 기준으로 더 낮은 조건부 지급을 받는 경우에 그 사실은 종업원이 되는 매도주주에 대한 조건부 지급의 증분 금액이 보수라는 것을 의미할 수 있다. ⑤ 소유주식의 수. 주요 종업원으로 남는 매도주주가 소유한 주식의 상대적 수는 그 실질이 조건부 지급 약정이라는 지표가 될 수 있다. ⑥ 가치평가와의 연계. 취득일의 첫 이전대가가 피취득자에 대한 가치평가에서 설정한 범위의 낮은 쪽에 근거를 두고 조건부 지급 산식이 그 가치평가 접근법에 관련된 경우에 그 사실은 조건부 지급이 추가 대가라는 것을 의미할 수 있다. ⑦ 대가 결정을 위한 산식. 조건부 지급을 결정하기 위하여 사용한 산식은 약정의 실질을 평가 할 때 도움이 될 수 있다. ⑧ 그 밖의 약정과 회계논제. 매도주주와 맺는 그 밖의 약정의 조건(예: 경쟁금지 약정, 미이행 계약, 컨설팅 계약, 부동산 리스 약정)과 조건부 지급에 대한 법인세 처리는 조건부 지급이 피취득자에 대한 대가 외의 다른 것에 관련된다 것을 의미할 수 있다.

구분	일반기업회계기준
관련 기준서	일반기업회계기준 제12장 사업결합
조건부대가의 회계처리	<ul style="list-style-type: none"> • 12.29 취득자가 피취득자에 대한 교환으로 이전한 대가에는 조건부 대가 약정으로 인한 자산이나 부채를 모두 포함한다(문단 12.27 참조). 취득자는 조건부 대가를 피취득자에 대한 교환으로 이전한 대가의 일부로서 취득일의 공정가치로 인식한다. 취득자는 조건부 대가의 지급의무를 제6장 ‘금융자산·금융부채’, 제15장 ‘자본’ 및 그 밖의 적용가능한 일반기업회계기준에 기초하여 부채 또는 자본으로 분류한다. 취득자는 특정 조건을 충족하는 경우 과거의 이전대가를 회수할 수 있는 권리를 자산으로 분류한다. <p>12.38 취득자가 취득일 후에 인식하는 조건부 대가의 공정가치 변동 중 일부는 취득일에 존재한 사실과 상황에 대하여 취득일 후에 추가로 입수한 정보에 의한 것일 수 있다. 그러한 변동은 문단 12.34에 따른 측정기간 동안의 조정이다. 그러나 목표수익을 달성하거나, 특정 주가에 도달하거나, 연구개발 프로젝트의 주요 과제를 완료하는 등 취득일 이후에 발생한 사건에서 발생한 변동은 측정기간 동안의 조정이 아니다. 취득자는 측정기간 동안의 조정이 아닌 조건부 대가의 공정가치 변동을 다음과 같이 회계처리한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 자본으로 분류된 조건부 대가는 재측정하지 않으며, 그 후속 정산은 자본 내에서 회계처리한다. ② 자산이나 부채로 분류된 조건부 대가는 다음과 같이 처리한다. <ul style="list-style-type: none"> (가) 조건부 대가가 금융상품이며 제6장 ‘금융자산·금융부채’의 적용범위에 해당하는 경우, 공정가치로 측정하고 그 결과로 생긴 차손익은 동 장에 따라 당기손익이나 기타 포괄손익으로 인식한다. (나) 조건부 대가가 제6장의 적용범위에 해당되지 않는 경우, 제14장 ‘충당부채, 우발부채 및 우발자산’ 또는 그 밖의 적절한 일반기업회계기준에 따라 회계처리한다.

③ 회계처리 방법

조건부대가가 포함되어 있는 사업결합 회계처리에 대한 예시는 다음과 같다. 논의의 단순화를 위해, 지분 취득이 아닌 사업양수도의 형태로 이루어진 사업결합이며, 조건부대가는 부채임을 가정하기로 한다. 또한 매수자 입장에서 취득법으로 회계처리가 이루어졌음을 가정한다.

[매수자의 회계처리]			
차변) 순자산(공정가치)	XXX원	대변) 현금	XXX원
영업권	XXX원	조건부대가-부채(파생부채)	XXX원

상기 회계처리에서 인수한 순자산은 공정가치로 측정되며, 이전 대가로 지급한 현금 및 파생부채의 합계와 인수한 순자산 공정가치의 차이가 영업권으로 인식된다.

[매도자의 회계처리]

차변) 현금	XXX원	대변) 순자산(장부가액)	XXX원
조건부대가-자산	XXX원	처분이익	XXX원

매도자는 매각한 사업에 대한 순자산 장부가액과 이전대가로 수령한 현금 및 조건부대가 자산(이는 공정가치로 측정됨)의 차이를 처분손익으로 인식하게 된다.

한편, 상기와는 다르게, 만약 조건부 지급 약정이 사업결합에 대한 대가가 아니고 별도의 거래로 파악되었다면, 이 경우 조건부 지급약정은 사업결합의 일부로 회계처리되지 않고, 의무근로제공 기간 동안에 근로용역에 대한 영업비용으로 회계처리될 것이다.

2. 플랫폼 비즈니스 세무적 이슈



(1) 플랫폼 사업자의 부가가치세 공급가액

거래 플랫폼은 주로 플랫폼 사업자가 특정 플랫폼을 운영하면서 해당 플랫폼에 입점하는 사업자(판매회원)와 서비스 이용자(구매회원) 사이에서 거래를 중개 또는 대행해주는 역할을 수행하는 방식으로 사업이 운영된다. 이 때 플랫폼 사업자는 판매회원으로부터 구매대행(중개) 등의 용역을 제공하는 대가로 수수료를 수령하게 되는 바, 이에 따른 부가가치세법 상 공급가액 이슈는 다음과 같다.

현행 부가가치세법 규정 및 유권해석

현행 부가가치세법 제29조 제3항에서는 부가가치세 공급가액은 수수료 등 그 밖에 어떤 명목이든 상관 없이 재화 또는 용역을 공급받는 자로부터 받는 금전적 가치 있는 모든 것으로 포함(부가가치세는 제외)하는 것으로 금전으로 대가를 받는 경우 그 대가를 공급가액으로 보도록 규정하고 있으며 플랫폼 사업자의 공급가액에 관해서는 구체적으로 규정하고 있지 않다.

관련 유권해석에서는 플랫폼 사업자가 특정 플랫폼을 운영하면서 해당 플랫폼에 입점하는 사업자와 서비스 이용자 사이에서 단순히 구매대행(또는 중개용역)을 제공하고 그 대가로 플랫폼 입점 사업자로부터 구매대행(또는 중개) 수수료를 받는 경우, 부가가치세 공급가액은 해당 구매대행(중개) 수수료가 되는 것이며, 플랫폼 회사가 플랫폼 입점 사업자를 공급받는 자로 하여 동 수수료에 대한 세금계산서를 발급하여야 한다고 해석하고 있다(사전-2020-법령해석부가-0923, 2020.12.04. 외).

다만, 플랫폼 사업자가 자기의 책임과 계산하에 부가가치세가 과세되는 재화 또는 용역을 소비자에게 제공하고 그 대가를 받는 경우에는 그 대가가 플랫폼 사업자의 부가가치세 공급가액이 되는 것이므로 각 플랫폼사업자가 어느 경우에 해당하는지는 사실관계를 종합적으로 판단하여 적용하여야 할 것이다(부가46015-103, 2001.01.15.).

관련예규

- 사전-2020-법령해석부가-0923, 2020.12.04.

해외직구대행업을 영위하는 사업자가 온라인 상품중개 플랫폼(이하 “오픈마켓”)에 입점하여 해당 오픈마켓에서 해외상품 구매를 원하는 자로부터 상품의 구매대행을 의뢰받아 단순히 구매를 대행하고 그 대가로 대행수수료를 지급받는 경우 「부가가치세법」 제29조제3항제1호에 따라 대행수수료가 공급가액이 되는 것임

- 사전-2020-법령해석부가-0931, 2020.10.27.

상품중개업을 영위하는 사업자가 온라인 직거래 플랫폼을 운영하며 해당 플랫폼에서 농산물 구매를 원하는 사업자(이하 "구매자")로부터 농산물의 구매대행을 의뢰받아 단순히 구매를 대행하고 그 대가로 대행수료를 지급받는 경우 「부가가치세법」 제29조제3항제1호에 따라 대행수료가 공급가액이 되는 것이며 사업자가 같은 법 제32조제1항에 따라 구매자를 공급받는 자로 하여 구매대행 용역에 대한 세금계산서를 발급하는 것임

- 서면-2018-법인-0981, 2018.10.16.

해외직구대행업을 영위하는 사업자가 온라인 상품중개 플랫폼(이하 '오픈마켓')에 입점하여 해당 오픈마켓에서 해외상품 구매를 원하는 자로부터 상품의 구매대행을 의뢰받아 단순히 구매를 대행하고 그 대가로 대행수료를 지급받는 경우 「부가가치세법」 제29조제3항제1호에 따라 대행수료가 공급가액이 되는 것임

- 사전-2020-법령해석부가-0923, 2020.12.04.

'선불제 티켓 택시 플랫폼'을 개발하여 택시승차권의 예매와 그 밖의 부가서비스를 공급하는 법인이 해당 서비스 이용자로부터 예상 택시요금 및 수수료를 예약대금으로 선지급받아 해당 서비스 이용자가 이용하는 택시요금을 대신 지급하는 서비스를 공급하고 그 대가로 수수료를 받는 경우 해당 수수료가 법인의 수입금액이 되는 것임

- 사전-2016-법령해석부가-0301, 2016.10.06.

사업자가 대리운전 기사와 대리운전 이용자에게 단순히 대리운전 중개용역을 제공하고 그 대가로 중개수료를 받는 경우 「부가가치세법」 제29조제1항에 따라 해당 중개수수료가 부가가치세 과세표준이 되는 것임

- 부가46015-103, 2001.01.15.

사업자가 자기의 책임과 계산하에 부가가치세가 과세되는 재화나 용역을 제공하고 그 대가를 받는 경우는 그 대가의 합계액이 당해 사업자의 부가가치세 과세표준이 되는 것이나, 단순히 판매를 대리하고 그 대가로 수수료를 받는 경우에는 당해 수수료에 해당하는 금액이 부가가치세 과세표준이 되는 것으로 귀 질의 경우에 어느 경우에 해당하는지는 사실관계를 종합적으로 판단하여 적용할 사항임

(2) 마일리지와 관련된 세무이슈

법인세법 상 마일리지 손익귀속시기

플랫폼 사업자가 구매회원들에게 지급하는 마일리지 등의 손금귀속시기는 당해 구매회원이 해당 마일리지를 사용한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 하여야 한다. 따라서, 기말 현재 마일리지 상당액을 기업회계기준에 따라 비용처리 하면서 총당부채로 계상한 경우 동 총당부채는 손금불산입(유보)으로 반영하여야 하며, 해당 마일리지가 실제로 사용하거나 소멸되는 날이 속하는 사업연도의 손금산입(△유보)로 세무조정하여야 한다.

관련예규

- 서면인터넷방문상담2팀-1600, 2004.07.29., 서이46012-11711, 2002.09.13.

법인이 고객과 사전약정에 의하여 일정 기간의 구매금액에 따라 차등 적용되는 구매포인트를 해당기간 경과 후 일시 적립하여 그 적립된 누적포인트에 상당하는 금액을 구매금액에서 할인하여 주거나 사은품을 지급하는 할인카드 누적포인트 제도를 시행하는 경우 동 누적포인트의 손금 귀속시기는 당해 고객이 누적포인트를 실제로 사용한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 하는 것임

소비자에게 마일리지 지급시 고려사항

플랫폼 사업자가 고객에게 마일리지 등을 지급하는 경우 동 지급내역은 법적증빙 수취대상에 해당하지 않으며, 지출증빙으로 고객에게 마일리지를 지급한 근거 및 지출증빙 등을 보관하면 된다. 또한 마일리지를 수령한 고객의 경우 동 마일리지는 기타소득에 해당하지 않는다

관련예규

- 서면2팀-1105, 2005.7.15.

법인이 고객에게 지급하는 마일리지 보상은 재화나 용역의 대가로 볼 수 없어 「법인세법」 제116조에 규정된 증빙수취대상이 아니므로 지출증빙으로 고객에게 보상을 지급한 근거(마일리지 기록)와 지출증빙(입금증 등)을 보관하는 것이며, 마일리지, 사이버머니 적립제도 등의 방법으로 일정기간 구매실적에 따라 사은품 또는 사례금을 지급하는 경우에도 그 사은품 등은 구매 고객의 과세소득에 해당하지 아니하는 것으로 기타소득에 해당하지 아니하는 것임

마일리지로 결제받은 부분에 대한 부가가치세 과세 여부

- 마일리지 등의 정의

부가가치세법 상 마일리지란 재화 또는 용역의 구입실적에 따라 마일리지, 포인트 또는 그 밖에 이와 유사한 형태로 별도의 대가 없이 적립받은 후 다른 재화 또는 용역 구입 시 결제수단으로 사용할 수 있는 것과 재화 또는 용역의 구입실적에 따라 별도의 대가 없이 교부받으며 전산시스템 등을 통하여 그 밖의 상품권과 구분 관리되는 상품권으로 정의하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제1항).

또한, 자기적립마일리지란 당초 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다)하여 준 사업자에게 사용한 마일리지등으로 만약 여러 사업자가 적립하여 줄 수 있거나 여러 사업자를 대상으로 사용할 수 있는 마일리지등의 경우 다음의 요건을 모두 충족한 경우로 한정하여 자기적립마일리지로 정의하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호).

- ① 고객별·사업자별로 마일리지 등의 적립 및 사용 실적을 구분하여 관리하는 등의 방법으로 당초 공급자와 이후 공급자가 같다는 사실이 확인될 것
- ② 사업자가 마일리지 등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받지 않을 것

• **마일리지로 결제받은 부분에 대한 부가가치세 과세 여부**

소비자가 재화 또는 용역을 구입하면서 마일리지 등으로 결제하는 경우의 부가가치세 공급가액의 범위에 대해서는 다수의 쟁점 사례가 발생한 바 있으며, 2017년 2월 7일 부가가치세법 시행령 개정 시 마일리지 과세방식 정비를 위해 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지 등으로 대금의 일부 또는 전부를 결제받는 경우 자기적립마일리지 등으로 결제받은 부분은 공급가액에서 제외하되, 그 외의 마일리지 등으로 결제받은 부분은 사업자가 실제 보전받을 금액을 공급가액에 포함하도록 하였다.

동 시행령 규정에 따르면 소비자가 마일리지 등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제하는 경우 공급가액은 다음의 금액을 합한 금액으로 하도록 규정하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호).

- ① 마일리지 등 외의 수단으로 결제받은 금액
- ② 자기적립마일리지 등 외의 마일리지 등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받았거나 보전받을 금액

즉, 자기적립마일리지 및 자기적립마일리지 등 외의 마일리지 중 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받지 아니한 금액은 부가가치세 공급가액에서 제외되는 것으로, 거래 플랫폼 사업자의 경우 판매회원과의 사전 동의(약정)하에 구매회원들에게 마일리지 등을 제공하여 구매회원들에게 상품 등을 할인판매하고, 판매회원으로부터 지급받는 수수료에서 마일리지 적용에 따른 할인금액을 직접 차감하기로 약정하여 할인액을 거래플랫폼 사업자가 부담하게 되는 경우, 해당 마일리지 등 할인액은 거래 플랫폼 사업의 에누리에 해당할 것이다.

다만, 플랫폼 사업자와 판매회원 등 간의 약정 등 종합적인 사실관계 판단에 따라 마일리지의 공급가액 제외 여부는 달리 판단될 수 있으므로, 실제 부가가치세 신고 적용 전 세무전문가의 면밀한 검토가 필요할 것으로 판단된다.

(3) 전자상거래 소매업의 현금영수증 의무발행업종 포함

플랫폼 사업자 중 쇼핑몰 등 전자상거래 플랫폼을 운영하는 사업자는 대부분 한국표준산업분류표상 전자상거래 소매 중개업(47911)에 해당한다. 다만, 해당 플랫폼이 직접 상품 등을 구입하여 판매하는 경우에는 전자상거래소매업(47912)으로 분류될 수 있으며 이 경우 2021년 1월 1일부터 개정된 현금영수증 의무발행업종에 해당할 가능성이 있으므로 현금영수증 발행에 주의할 필요가 있다.

현행 법인세법 규정

법인세법 제117조의 2 및 같은법 시행령 제159조의 2 규정에 따르면 일정 업종을 경영하는 내국법인이 건당 10만원 이상(부가가치세액을 포함함)인 재화 또는 용역을 공급하고 그 대금을 현금으로 받은 경우에는 거래 상대방이 현금영수증 발급을 요청하지 않더라도 현금영수증을 발급하여야 한다.

* 다만, 사업자등록을 한 자에게 재화나 용역을 공급하고 계산서 또는 세금계산서를 발급한 경우에는 현금영수증을 발급하지 아니할 수 있음

현금영수증 의무발행업종은 소득세법 시행령 【별표 3의 3】에서 규정하고 있는데 2021년 1월 1일부터는 통신판매업 중 현금영수증 의무발행대상 업종의 재화 또는 용역을 온라인 통신망을 통하여 소매하는 전자상거래 소매업을 영위하는 사업자도 현금영수증 의무발행업종에 포함되었다.

업종의 구분

업종의 구분은 한국표준산업분류를 기준으로 한다. 참고로, 한국표준산업분류에서 오픈마켓 등 플랫폼 사업자가 고려해야 할 업종 중 전자상거래 소매 중개업과 전자상거래 소매업의 업종 분류내용은 다음과 같은 바, 전자상거래 소매업에 해당하는 산업활동을 영위할 경우 현금영수증 의무발행 대상에 해당하게 된다.

• 한국표준산업분류(해설서) 발췌

분류명	전자상거래 소매 중개업	전자상거래 소매업
분류코드	47911	47912
설명	<p>사회 관계망 서비스(소셜 네트워크 서비스, SNS)를 통하여 일반 대중을 대상으로 각종 상품을 소매하거나 개인 또는 소규모 업체가 온라인상에서 직접 상품을 등록해 판매할 수 있도록 만든 전자상거래 중개업무를 담당하는 산업활동을 말한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 예시 <ul style="list-style-type: none"> · 소셜 커머스 (할인 쿠폰 공동 구매형 전자상거래 중개) · 전자상거래 소매 중개(오픈마켓 사업자) □ 제외 <ul style="list-style-type: none"> · 각종 정보 및 기타 서비스를 전자상거래 방식으로 제공하는 경우 서비스 유형별로 분류 	<p>일반 대중을 대상으로 온라인 통신망을 통하여 각종 상품을 소매하는 산업활동을 말한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 예시 <ul style="list-style-type: none"> · 구입 상품 전자상거래 판매 □ 제외 <ul style="list-style-type: none"> · 전자상거래 중개 및 소셜커머스(47911) · 제조 사업체가 전자상거래 방식으로 제조한 제품을 판매하는 경우에는 해당 제품 제조업으로 분류 · 도매 사업체가 전자상거래 방식으로 사업자를 대상으로 상품을 도매하는 경우 도매업으로 분류 · 소비자를 대상으로 직접 소매하는 일정 매장을 운영하면서 전자상거래 방식으로 소매를 병행하는 경우 471~478로 분류 · 각종 정보 및 기타 서비스를 전자상거래 방식으로 제공하는 경우 서비스 유형별로 분류
색인어	소매품 온라인 구매대행, 소셜 커머스, 전자상거래 소매 중개, 전자상거래 오픈마켓 사업	기업 소비자간 전자상거래(B2C), 쇼핑물 전자상거래 소매, 온라인 상품 소매, 온라인 통신소매(유형제), 인터넷 상품 소매, 인터넷 통신소매(유형제), 전자 쇼핑물 소매(유형제), 전자상거래 소매, 전자상거래 소매(유형제)

(4) 부가통신사업자의 현금영수증 대리교부 특례

현금영수증은 재화나 용역을 공급하는 사업자가 발급하는 것이 원칙이나, 통신판매업자¹⁾가 부가통신사업자²⁾가 운영하는 사이버몰³⁾을 이용하여 재화 또는 용역을 공급하고 그 대가를 부가통신사업자를 통하여 받는 경우에는 부가통신사업자가 해당 통신판매업자의 명의로 현금영수증을 발급할 수 있다(조세특례제한법 시행령 제121조의 3 제12항).

1) 통신판매업자:

부가가치세법 시행령 제14조 제1항 제11호에 따른 통신판매업자

사이버몰【「전기통신사업법」 제5조에 따른 부가통신사업을 하는 사업자(부가통신사업자)가 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정한 가상의 영업장을 말한다】에 인적사항 등의 정보를 등록하고 재화 또는 용역을 공급하는 사업을 하는 사업자

2) 부가통신사업자:

「전기통신사업법」 제5조에 따른 부가통신사업(부가통신역무를 제공하는 사업)을 영위하는 사업자

3) 사이버몰:

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조 제4호에 따른 사이버몰

컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장

* 동 개정 규정은 2015년 7월 1일 이후 재화 또는 용역을 공급한 경우부터 적용한다.

동 규정은 2015년 2월 3일 조세특례제한법 시행령 개정에 따른 것으로, 개정전에는 부가통신사업자가 소비자에게 직접 현금영수증을 발급하면서 해당 현금영수증에 통신판매업자의 사업자등록번호를 포함하도록 규정하였으나, 현금영수증은 재화 또는 용역을 공급하는 자의 명의로 발급한다는 원칙에 따라 통신판매업자가 부가통신사업자를 통하여 재화 등을 공급하고 그 대가를 부가통신사업자를 통하여 받는 경우에도 해당 현금영수증의 명의는 통신판매업자로 하여 발급하도록 개정된 것이다.

한편, 전자상거래 등 관련 자료제출에 관한 고시(국세청 고시 제2018-14호)에 따르면 재화 또는 용역의 공급자가 사업자등록을 한 자가 아닌 경우에는 공급자에 같음하여 부가통신사업자의 명의로 현금영수증을 발급할 수 있다.

따라서 부가통신사업자에 해당하는 플랫폼 사업자가 현금영수증을 발급하는 경우 사실관계에 따라 현금영수증 발급방식이 상이할 수 있으므로 현금영수증 발급 정책 수립 시 반드시 세무전문가의 검토를 선행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

(5) 부가가치세법 상 자료제출의무

부가가치세법 제75조에 따르면 「전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률」 제2조 제3호에 따른 통신판매업자의 판매를 대행 또는 중개하는 자는 재화 또는 용역의 공급과 관련하여 국내에서 판매 또는 결제를 대행하거나 중개하는 경우 해당 사업자는 월별거래 명세를 매 분기 말일의 다음 달 말일까지 국세청장에게 전자적 방법으로 제출하여야 한다.

동 규정은 2017.12.19. 부가가치세법 개정 시 신설된 규정으로 온라인 거래에 대한 세원 투명성을 강화하기 위하여 종전에 “판매대행 또는 중개를 하는 부가통신사업자가 지켜야 할 사항 고시(국세청고시 제2015-6호, 2015. 3. 9.)”를 통해 부여했었던 판매대행 사업자 등에 대한 자료제출 의무를 법에 직접 규정한 것이며, 동 규정은 2018년 1월 1일 이후 재화나 용역을 공급하는 분부터 적용한다.

참고로, 통신판매업자의 판매를 대행 또는 중개하는 자의 경우 월별거래명세는 부가가치세법 시행규칙 별치 제48호 서식인 “월별 거래 명세(판매대행자료)”에 따라 작성하면 된다.

[별지 제48호서식] (2018. 3. 19. 신설) 홈택스(www.hometax.go.kr)에서 전자파일로 제출하여야 합니다.

월별 거래 명세(판매대행자료)(갑)

년 제 분기 (월 일 ~ 월 일)

① 상호(법인명)		② 사업자등록번호										
③ 성명(대표자)		④ 거래기간										
판매대행 또는 중개 의뢰업체												
⑤ 일련 번호	⑥ 판매대행 연월	⑦ 결제구분 코드	⑧ 판매대행 건수	⑨ 판매대행 금액	⑩ 사업자등록번호	⑪ 대표자 생년월일	⑫ 대표자 성명	⑬ 관리 번호	⑭ 아이디	⑮ 전화번호	⑯ 휴대전화 번호	⑰ 전자우편 주 소

(6) 용역제공자에 관한 과세자료 제출

용역제공자에 대한 과세자료 제출 의무

소득세 납세의무가 있는 개인으로서 다음의 “용역제공자”에게 인적용역의 제공과 관련된 사업장을 제공하거나 그 용역을 알선·중개하는 자는 용역제공자에 관한 과세자료를 성실히 작성하여 수입금액 또는 소득금액이 발생하는 달의 다음달 말일까지* 사업장소재지 관할세무서장·지방국세청장 또는 국세청장에게 제출하여야 한다.

* 2021.11.11. 이후 수입금액 또는 소득금액이 발생하는 경우부터 적용. 2011.11.11. 전에 수입금액 또는 소득금액이 발생하는 용역에 대해서는 수입금액 또는 소득금액이 발생하는 과세기간의 다음 연도 2월 말일까지 제출

업종의 구분

업종의 구분은 한국표준산업분류를 기준으로 한다. 참고로, 한국표준산업분류에서 오픈마켓 등 플랫폼 사업자가 고려해야 할 업종 중 전자상거래 소매 중개업과 전자상거래 소매업의 업종 분류내용은 다음과 같은 바, 전자상거래 소매업에 해당하는 산업활동을 영위할 경우 현금영수증 의무발행 대상에 해당하게 된다.

- 인적용역제공자

한국표준산업분류에 따른 다음 중 어느 하나의 용역을 제공하는 자

대리운전용역, 소포배달용역, 수하물운반원, 간병용역, 골프장경기보조용역, 파출용역, 중고자동차판매원, 욕실중사원

용역제공자에 대한 과세자료 제출의무와 관련된 세법 개정안

2021년 7월 26일 기획재정부에서 발표한 2021년 세법 개정안에 따르면 용역제공자에 대한 과세자료 제출의무자에 플랫폼사업자를 포함하는 등 다음과 같이 관련 세법 개정안을 발표하였다. 이번 개정안은 입법예고 등 관련 절차를 거쳐 정기국회에 제출될 예정이므로 향후 최종 세법 개정에 따라 플랫폼사업자에 미치는 영향을 고려할 필요가 있을 것이다.

플랫폼사업자에 대한 과세자료 제출의무 부여(개정안)

「전국민 고용보험 로드맵」(2020년 12월 23일 발표) 지원을 위한 소득정보 인프라 구축을 위해, 사업자가 직접 용역을 알선·중개하는 경우가 아니라도 용역서비스 제공 플랫폼(「고용보험법」 제77조의7의 적용을 받는 노무제공 플랫폼)을 제공하는 경우 2022년 1월 1일 이후 용역을 제공하는 분부터 해당 플랫폼사업자에게 과세자료 제출의무를 부과하도록 소득세법 시행령 개정령(안)이 입법예고 되었다(기획재정부공고 제2021-148호, 2021.8.13.).

용역제공자에 대한 과세자료 제출에 대한 세액공제(개정안)

용역제공자에 관한 과세자료 제출의무자가 국세정보통신망을 통하여 2023년 12월 31일까지 수입금액 또는 소득금액이 발생하는 용역에 관한 과세자료를 제출하는 경우 월별로 제출한 각각의 과세자료에 기재된 용역제공자 인원 수에 300원을 곱하여 계산한 금액의 합계로 하되, 연간 한도를 200만원으로 하여 법인세에서 공제할 수 있도록 조세특례제한법 시행령 일부개정령(안)이 입법예고 되었다(기획재정부공고 제2021-150호, 2021.8.13.).

용역제공자에 대한 과세자료 제출 관련 과태료 부과(개정안)

용역제공자에 관한 과세자료를 제출하여야 할 자에 대한 명령사항을 위반하는 경우 법인세법 상 과태료를 부과하는 규정이 신설될 예정으로 구체적인 과태료 부과 기준은 향후 법인세법 시행령 개정안에 따라 마련될 예정이다.

(부록) 쇼핑몰 수익인식시기와 관련된 쟁점 사항

법인세법 상 손익귀속시기 및 부가가치세법 상 공급시기와 관련된 쟁점

법인세법 상 손익귀속시기는 권리·의무 확정주의에 따라 그 익금이 확정되는 날을 손익귀속시기로 한다. 이때, 상품 등 판매의 경우 그 상품 등을 인도한날을 손익의 귀속사업연도로 규정하고 있으며, 자산의 위탁매매의 경우 수탁자가 그 위탁자산을 매매한 날을 위탁판매손익의 귀속 사업연도로 규정하고 있다(법인세법 제40조, 같은법 시행령 제68조 등).

부가가치세법 상 재화의 공급시기는 재화의 이동이 필요한 경우 재화가 인도되는 때이며, 용역의 공급시기는 역무의 제공이 완료되는 때를 원칙으로 하면서, 이외 다양한 거래 상황에 따른 공급시기는 시행령 등에서 별도로 규정하고 있다.

거래 플랫폼 사업자의 경우 입점업체와 소비자의 거래를 중개해주는 역할을 하면서 입점업체로부터 수수료를 수취하고 있는데 이때 거래 플랫폼 사업자가 인식해야 할 수익의 손익귀속시기와 부가가치세 법 상 공급시기에 대한 쟁점이 발생한다.

관련 유권해석 및 판례

거래 플랫폼 사업자의 수수료수익에 대한 손익귀속시기와 공급시기에 대한 명확한 유권해석은 없으나, 거래플랫폼 사업자를 통해 상품 등을 판매하는 입점업체 입장에서의 법인세법 상 손익귀속시기와 부가가치세법 상 공급시기와 관련된 유권해석 및 판례 내용을 소개하면 다음과 같다.

거래 플랫폼 사업자를 통해 상품등을 판매하는 입점업체 입장에서의 법인세법 상 손익귀속시기가 언제인지 여부에 대해서는 법인세법 제40조 및 같은법 시행령 제68조 제1항 제1호에 따라 그 상품 등을 인도한 날이 속하는 사업연도로 회산하고 있다(서면-2020-법인-2518, 2020.10.19./ 서면-2019-법령해석법인-1879, 2019.11.25./ 서면인터넷방문상담3팀-697, 2006.04.12.).

또한, 부가가치세법 상 공급시기와 관련해서는 상품을 위탁판매 하는 경우의 공급시기는 수탁자가 재화를 공급받는 자에게 인도하는 때이며(서면인터넷방문상담 3팀-697, 2006.04.12.), 소셜커머스 업체(판매 중개업체)를 통하여 판매한 재화의 공급시기 또한 상품의 배송일로 판단하고 있다(서울행정법원-2019-구합-54429, 2020.01.16./ 진행중).

한편, 최근 유권해석에서는 온라인 쇼핑몰의 약관에 따라 재화를 수령한 소비자가 일정기간 내에 구매 결정(확정)이나 교환, 반품 등의 의사표시를 하도록 하고 의사표시가 없는 경우 일정기간 경과시 자동으로 구매결정(확정) 되는 경우 해당 재화의 공급시기는 부가가치세법 제15조제2항 및 같은 법 시행령 제28조 제2항에 따라 약관상 조건이 성취되거나 기한이 지나 판매가 확정되는 때로 하는 것으로 회신(서면-2019-법령해석부가-1949, 2019.10.0.)하고 있다.

즉, 부가가치세법 상 일반적인 재화의 공급시기는 재화가 인도되는 때이며, 반환조건부 판매, 동의조건부 판매, 그 밖의 조건부 판매 및 기한부 판매의 경우에는 그 조건이 성취되거나 기한이 지나 판매가 확정되는 때를 공급시기로 보는 것인데, 상기 유권해석을 참고할 경우 거래플랫폼을 통해 상품을 판매하는 판매업자들의 부가가치세법 상 공급시기가 그 상품을 인도한 날인지, 판매가 확정되는 때인지 여부가 다소 불분명한 부분이 있으므로 거래플랫폼을 통해 상품을 판매하는 판매업자들의 거래구조 등 사실 관계를 면밀히 검토할 필요가 있을 것으로 판단된다.

한편, 거래 플랫폼 사업자들의 수수료 손익귀속시기 및 용역의 공급시기에 관해서도 상기 유권해석을 참고하여 세무처리를 할 수도 있을 것이나, 플랫폼 사업자 입장에서의 명확한 해석사례가 없으므로 향후 세무처리 방식에 쟁점이 발생할 가능성도 있을 것으로 판단된다.

관련 유권해석 및 판례

- 서면-2020-법인-2518, 2020.10.19.

온라인 몰에서 상품을 판매하는 경우로서 갑법인으로부터 상품을 구입한 소비자가 청약철회가능기간 및 구매 결정기간 내에 반품, 교환 등을 할 수 있는 경우 해당 상품의 손익귀속시기는 「법인세법」 제40조 및 같은 법 시행령 제68조제1항제1호에 따라 그 상품 등을 인도한 날이 속하는 사업연도임

- 서면-2019-법령해석법인-1879, 2019.11.25.

의류제조업을 영위하는 내국법인이 자사의 온라인 몰 또는 통신판매중개자가 운영하는 온라인 몰에서 상품을 판매하는 경우로서 갑법인으로부터 상품을 구입한 소비자가 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조에 따른 청약철회가능기간 및 통신판매중개자의 약관에 규정된 구매결정기간 내에 반품, 교환 등을 할 수 있는 경우 해당 상품의 손익귀속시기는 「법인세법」 제40조 및 같은 법 시행령 제68조제1항제1호에 따라 그 상품 등을 인도한 날이 속하는 사업연도임

- 서면인터넷방문상담3팀-697, 2006.04.12.

사업자가 위탁판매계약에 의하여 재화를 위탁판매하는 경우 공급시기는 부가가치세법 시행령 제21조 제2항의 규정에 의하여 수탁자가 재화를 공급받는 자에게 인도하는 때가 되는 것이며, 이 경우 당해 공급시기에 위탁 재화의 판매금액을 과세표준으로 하여 같은법 시행령 제58조 제1항의 규정에 의하여 세금계산서를 교부하는 것임

- 서면-2019-법령해석부가-1949, 2019.10.08.

사업자가 온라인 쇼핑몰에서 재화를 판매하는 경우로서 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제 17조에 따라 일정기간 내에 소비자가 청약철회 할 수 있으나 계약상 그 외 다른 조건이나 기한의 약정이 없는 경우 재화의 공급시기는 「부가가치세법」 제15조제1항제1호에 따라 해당 재화가 인도되는 때로 하는 것이며 온라인 쇼핑몰의 약관에 따라 재화를 수령한 소비자가 일정기간 내에 구매결정(확정)이나 교환, 반품 등의 의사 표시를 하도록 하고 의사표시가 없는 경우 일정기간 경과시 자동으로 구매결정(확정) 되는 경우 해당 재화의 공급시기는 같은 법 제15조제2항 및 같은 법 시행령 제28조제2항에 따라 약관상 조건이 성취되거나 기한이 지나 판매가 확정되는 때로 하는 것임

- 서울행정법원2019구합54429, 2020.01.16.

소셜커머스 업체를 통하여 상품을 판매하면서 각 딜별로 판매기간을 설정하여 판매한 재화의 공급시기는 그 대금의 정산일이 아닌 해당 딜의 종료일로 봄이 타당함

* 본 사례는 현재 행정소송이 진행중이므로 향후 행정소송의 진행과정을 살펴볼 필요가 있음

III.

플랫폼 비즈니스 life-cycle에 따른 주요 고려사항

1. 플랫폼 비즈니스 설립(스타트업) 및 이에 따른 주요 고려사항

스타트업(Start-up)은 단어 그 자체로 설립한 지 오래되지 않은 신생 기업을 의미한다. 이 용어는 미국의 실리콘밸리에서 발생하였으며, 혁신적 기술과 아이디어를 보유한 설립된 지 얼마 되지 않은 창업 기업을 뜻하는 의미로 사용된다. 플랫폼 비즈니스의 경우 인터넷과 거래 기술 발달에 따른 산업 활성화로 인하여 애플, 알파벳(구글), 마이크로소프트, 아마존, 페이스북 등 전 세계 시가총액 10위 내의 거대 회사로의 성장과 국내 네이버, 카카오 등의 대형 플랫폼 기업의 성장으로 이어졌으며, 다수의 유니콘 기업 탄생, IPO 기회 확대 등 산업의 성장 추세는 점점 고도화되어 가는 추세이다. 따라서 플랫폼 비즈니스 스타트업의 Set-up, Funding, Exit의 일련의 절차 안에서 어떠한 주요 고려사항이 있는지 살펴보고자 한다.

(1) 플랫폼 비즈니스 스타트업 설립

처음 플랫폼 비즈니스 스타트업을 설립 시, 일반 스타트업 설립 방법과 동일하게 개인사업자로서 사업을 시작하거나 법인기업을 설립하여 사업을 시작하는 두 가지 방법이 있다. 관련 정의 및 설립 절차는 다음과 같다.

A. 용어의 정리

① 개인사업자

개인사업자는 개인이 사업주체이므로 사업 자체가 개인과 분리되지 않는다. 손실이든 이익이든 모든 사업의 성과는 개인에게 귀속되며, 해당 성과는 사업소득이란 이름으로 개인명의로의 세금이 부과된다. 또한 사업과 관련된 모든 채무는 개인채무로 무한책임을 지게 된다.

② 법인기업

법인기업은 단어 그대로 법인이 사업주체이며, 출자자인 주주는 본인이 출자한 출자금액 한도 내에서만 유한책임을 지게 된다. 또한 사업성과는 법인계좌에 귀속되며, 법인세란 이름으로 법인명의로 세금이 부과된다. 법인의 이익은 주주에게는 배당으로, 대표자에게는 급여의 형태로 지급되며, 이에 각각 배당은 배당소득세, 급여는 근로소득세가 부과된다.

③ 개인사업자와 법인기업의 비교

개요	개인사업자	법인기업
설립절차 및 비용	세무서에 사업자등록을 수행함 (인허가가 필요한 업종의 경우 관할 관청 인허가를 우선적으로 득해야 함) * 별도의 설립비용 없음	하기와 같은 절차를 거침 ① 주주출자 ② 대표자확정 ③ 설립등기 ④ 사업자등록 * 진행과정에서 설립 비용 소요
설립자본금	별도의 법정자본금 불필요함	법정 최저자본금은 폐지되었으나, 통상적으로 100만원~5,000만원 수준으로 설정함
계속성	대표자 변경 시 기존 사업자 폐업 후 다시 사업자 등록	대표자 변경 시에도 법인은 그대로 존속
소득의 귀속	개인이 사업주체이므로 개인 대표에게 귀속	법인의 귀속으로 주주나 대표자의 소득이 아님
자금의 인출	개인의 소득이므로 개인명의로 통장에서 자유롭게 인출 가능	법인의 계좌에서 인출불가 (임의 인출 시 가지금금으로 횡령) 이에 따라 대표자는 급여, 주주는 배당으로 이익을 개인 자금화 함
세금 문제	사업자 개인의 소득이므로 소득세법 상 사업소득이며, 6~45%의 소득세율을 적용하여 사업소득을 부과 (지방소득세 제외한 세율)	법인의 소득에 대해서 법인세 부과 (10%, 20%, 22%, 25%) (법인지방소득세 제외한 세율) * 개인 자금화에 대한 세금은 별도 고려 대상
기타 이슈	회계 및 세무처리가 간편하여 소규모 사업자에게 적합	회계 및 세무처리가 복잡하며 일정 규모 이상의 사업자나 회사의 지속성장이 목표인 경우에 적합

B. 개인사업자와 법인기업의 등록절차

① 개인사업자

개인사업자 등록 시의 절차는 하기와 같다.

- I) **업태와 종목 코드를 확인:** 국세청 홈택스 조회/발급 코너에서 확인
- II) **임대차 계약서 준비:** 사업장이 임대인 경우 임대차 계약서를 준비하여야 함
- III) **개인사업자 등록신청서 작성**
- IV) **국세청 홈택스에서 인터넷 신고 혹은 관할세무서 방문**
 - 국세청 홈택스 인터넷 신고: 국세청 홈택스 신청/제출 코너지에서 사업자등록신청/정정 등 탭을 클릭하여 관련서류 작성 후 신청 가능
 - 관할세무서 방문: 개인사업자 등록신청서, 주민등록등본, 신분증, 도장을 지참하여 방문

② 법인기업(주식회사)

- I) **발기인 구성**

발기인은 회사 설립 시 발행하는 주식에 대해 반드시 1주 이상을 인수하여야 하여야 한다. 발기인의 자격에는 특별한 제한이 없으므로 내국인은 물론 외국인이나 법인도 가능하며, 미성년자의 경우에도 법정대리인의 동의가 있으면 발기인이 될 수 있다.
- II) **상호결정**

상호는 한글 표기를 원칙으로 하며, 상호에 주식회사라는 명칭이 반드시 들어가야 한다. 상호는 같은 관할구역 내에서 동일한 상호를 사용할 수 없으므로, 상호의 유사성에 대하여 본점 소재지 관할 등기소에서 검색을 하여야 한다.
- III) **정관작성**

주식회사 설립을 위해 발기인은 정관을 작성하여야 한다. 정관은 공증인의 인증이 있어야 하나, 자본금이 10억 미만인 경우 발기인의 기명날인으로 효력이 발생한다. 정관에는 i) 사업목적, ii) 상호, iii) 회사가 발행할 주식의 총수, iv) 1주의 금액(액면주식 발행의 경우), v) 회사가 설립 시 발행하는 주식의 총수, vi) 본점 소재지, vii) 회사의 공고방법, viii) 발기인의 성명, 주소 및 주민등록번호를 반드시 기재하여야 한다.
- IV) **주식발행사항의 결정 및 주식의 인수**

회사가 설립 시 발행하는 주식의 총수 및 1주의 금액은 정관에 의해 정하지만, 그 외의 주식발행사항과 관련하여 정관에 특별히 규정되지 않는 경우에는 발기인 전원의 동의에 따라 주식의 종류와 수 그리고 액면 이상으로 발행하는 경우에는 그 액면주식의 수와 금액을 정하여야 한다. 발기인은 회사 설립 시에 발행하는 주식 중 최소 1주 이상의 주식을 서면으로 인수해야 한다

:

V) 주주의 모집, 청약, 배정

회사 설립 시에 발행하는 주식 중 발기인이 인수하고 남은 주식에 대하여는 발기인이 주주를 모집해야 한다. 모집주주인 주식 청약인은 1인 이상이면 가능하고, 모집주주가 인수하는 주식수도 1주 이상이면 된다. 주식청약은 「주식청약서」에 의하여 서면으로 하여야 하고, 발기인은 청약인에게 주식인수 여부와 인수할 주식 수를 결정하여 통지해야 한다.

VI) 주금납입

발행하는 주식의 총수가 인수되면 발기인은 주식인수인에 대하여 주식청약서에 기재된 은행 등 금융기관에 주금을 납입시켜야 한다. 주금의 납입 완료 후 은행은 설립등기가 완료될 때까지 주금을 보관하며, 발기인의 청구에 따라 「주금납입보관증명서」를 발기인에게 교부해야 한다. 10억 미만의 자본금으로 발기 설립하는 경우에는 잔고증명서로 대체 가능하다. 또한 주금의 납입 완료 후 회사는 주주의 성명과 주소, 인수주식의 종류와 수, 취득년월일 등이 기재된 「주주명부」를 작성해야 한다.

VII) 발기인 총회

창립총회 소집은 상법상 창립총회일 2주 전에 주주에게 서면으로 통지하여야 한다. 주식을 인수한 발기인이 본점의 위치를 확정하고 이사/감사를 선출해야 한다. 선출된 이사/감사는 정관 및 주식 발행 사항 등 일련의 절차를 확인, 조사 후 발기인에게 보고한다.

VIII) 이사회 개최

이사회를 개최하여 대표이사를 선임하고 이사회 의사록을 작성하여 이사 및 감사가 날인한 다음 공증인의 인증을 받는다.

IX) 등록세 납부

본점 소재지 관할 시, 군, 구청 세무과에 등기 신청서 사본 1부 제출 및 등록 면허세를 납부한다.

X) 사업자 등록

등기 신청서 1부와 첨부서류를 구비하여 본점 소재지 관할 등기소 법인 등기 담당자에게 접수한다.

XI) 등기 신청

법인설립등기신청서, 인감, 개인신고서, 인감카드 발급 신청서, 정관, 발기인 총회 의사록, 이사/감사 조사보고서, 주식 발행사항 동의서, 주식인수증, 주주명부, 잔고증명서, 법인등록면허세 영수증, 주민등록증(초)본, 인감증명 등을 준비하여 등기 신청을 한다.

2. 플랫폼 비즈니스 펀딩 및 이에 따른 주요 고려사항



(1) 벤처캐피탈(Venture Capital: VC) 펀딩 및 엔젤펀딩(Angel Funding)

플랫폼 비즈니스의 경우 일반적인 기계장치 등 유형자산의 가치보다 플랫폼 개발력, 콘텐츠와 같은 무형자산의 가치가 기업가치의 대부분을 차지하고 있어 미래 손익 예측이 어려운 관계로 제도권 금융기관으로부터의 차입 등이 용이하지 않다. 이에 개인투자자 중심의 엔젤펀딩이나 고위험을 부담할 수 있는 벤처캐피탈의 투자를 유치하는 것이 일반적인 펀딩 방법이다.

벤처캐피탈 투자현황 및 주요 투자사례

중소기업청 중소기업창업투자회사 전자공시시스템에 따르면 2020년 벤처캐피탈의 플랫폼 비즈니스 산업에 대한 신규 투자 금액은 1조 764억 원으로 2016년 4,062억 원 대비 165% 성장하였으며, 연평균 27.6%씩 성장하는 추세이다. 언론에 보도되어 공개된 주요 투자유치 사례에서 파악할 수 있는 투자 대상 회사의 공통점은 대형 플랫폼 비즈니스사에서 수년간 경력을 쌓은 핵심 소규모 인력으로 구성되었고, 회사가 투자한 금액으로 주로 국내 확장보다는 해외 진출을 노리고 있다는 점이다.

i) M사

i) 투자자

한국산업은행, 에스지에이스 등

ii) 투자형태

알려지지 않음

iii) 특이사항

2016년 설립한 T사는 시네마틱 플랫폼 비즈니스 전문 개발사임. 지난해 아이돌그룹을 소재로 하는 실사 인터랙티브 콘텐츠 기반 플랫폼 비즈니스 B를 출시하고 K-POP 아이돌 IP 플랫폼 비즈니스 사상 최고의 매출을 기록함. 이 같은 성장을 발판 삼아 T사는 지난 7월 기술보증기금이 주관하는 '예비유니콘' 특별보증 기업으로 선정됨. 최근 자체 IP(지식재산권)를 바탕으로 한 차세대 콘텐츠 산업의 성장성을 높게 평가받아 한국산업은행의 투자를 유치함

II) L사

i) 투자자

카카오벤처스, 스퀘어벤처스, 씨티케이인베스트먼트, 신한캐피탈, 팁스

ii) 투자형태

알려지지 않음

iii) 특이사항

프리미엄 PC플랫폼 비즈니스 디지털 유통 플랫폼 L를 운영하는 L사는 유통이 어려웠던 글로벌 시장의 다양한 PC플랫폼 비즈니스 을 PC방 유통망에 공급하고 있음. 개발사에는 시간제 과금 모델로 신규 매출원 확보에 도움을 주고, PC방에는 매년 8,000개 이상 출시하는 고품질 PC플랫폼 비즈니스를 제공해 수익 확대에 기여하는 등 관련 업계에 새로운 유통 모델을 제시함. 현재 8개 직영 지사를 두고 PC방 점주들과 두터운 관계를 유지하며 시장을 늘리고 있음

III) E사

i) 투자자

새한창업투자, 알토스벤처스

ii) 투자형태

전환우선주(CPS) 인수

iii) 특이사항

E사는 한국과 대만, 홍콩, 동남아 지역에서 모바일 플랫폼 비즈니스 매출 1위를 기록한 히트작 S플랫폼 비즈니스 개발진이 설립한 플랫폼 비즈니스 스타트업임. 국내 플랫폼 비즈니스 사 시리즈 A 투자 중 역대 최대 규모로 투자를 유치했으며 수천억 원의 기업가치를 인정받은 흔치 않은 사례임. E사는 짜임새 있는 서사와 화려한 전투 장면 연출에 특장점이 있는 것으로 평가받고 있으며 운영 노하우도 보유하고 있음

IV) R사

i) 투자자

엘비인베스트먼트(주), (주)디티앤인베스트먼트

ii) 투자형태

유상증자

iii) 특이사항

R사는 T사의 자회사로, 뛰어난 온라인 FPS 플랫폼 비즈니스 개발 전문가들을 필두로 설립된 개발전문 회사임. 특히 대표의 경우 국내 온라인 FPS 플랫폼 비즈니스를 수차례 흥행시킨 경험을 보유하여, 뛰어난 개발력과 성공가능성을 높게 평가받고 있음

V) A사

i) 투자자

한국투자파트너스(주), 미래에셋벤처투자(주), 키움인베스트먼트(주), 서울투자파트너스(주)

ii) 투자형태

유상증자

iii) 특이사항

A사는 베트남 플랫폼 비즈니스 퍼블리싱 스타트업으로, 2011년 설립되었으며 플랫폼 비즈니스 퍼블리싱 사업으로 시작해 모바일 광고, 핀테크, 이스포츠 등 다양한 서비스를 제공하고 있음. 최근 서비스 가입자 수가 6,000만 명을 넘어섰고, 지난해 매출은 350억 원을 웃돌았음. 현지에서 비슷한 사업 구조를 갖춘 기업 가운데 세번째로 규모가 큼. 베트남 내 모바일 플랫폼 비즈니스 유저들의 성향을 빠르게 파악하고 편리한 결제 서비스를 제공해 성공적으로 안착했다는 평가임

(2) 크라우드펀딩(Crowd Funding)

플랫폼 비즈니스는 설립 이후에도 대부분 소규모이고 새로운 아이디어를 가지고 시작하기 때문에 투자를 받기가 어렵다. 이에 따라 최근 많은 플랫폼 비즈니스 회사들이 자금을 모으기 위해 일반 개인들로부터 투자를 유치하는 크라우드펀딩을 많이 이용한다.

① 정의 및 종류

크라우드펀딩이란 군중(Crowd)으로부터 자금조달(Funding)을 받는다는 의미로, 자금이 필요한 개인, 단체, 기업이 웹이나 모바일 네트워크 등을 이용해 불특정다수로부터 자금을 모으는 것을 말한다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 참여하는 경우가 많아 소셜 펀딩이라고도 하며, 크라우드펀딩은 크게 대출형, 투자형, 후원형, 기부형으로 구분할 수 있다.

I) 대출형

대출형은 개인과 개인 사이에서 이루어지는 P2P 금융(개인간 직거래 방식 금융 서비스)의 일종을 의미한다. 자금 여유가 있는 개인은 돈을 빌려주고 원리금회수를 통해 수익을 올릴 수 있고, 돈을 빌리는 개인 또는 법인은 까다롭고 복잡한 절차를 거쳐야 하는 금융권을 통하지 않고도 쉽고 간단하게 자금 조달이 가능하다.

II) 투자형

투자형은 신생기업이나 벤처기업, 개발프로젝트 등에 투자하는 방식으로, 대출형과 마찬가지로 자금 수요자는 은행을 통하지 않고도 쉽게 투자금 조달이 가능하다. 투자자는 투자에 따른 지분 획득 등을 통해 수익을 낼 수 있다.

III) 후원형

후원형은 금전적 보상을 기대하지 않는 펀딩방식이다. 후원형은 주로 창작활동, 문화예술상품, 사회공익 활동 등을 지원하는 데 이용된다. 영화·연극·음반 제작, 전시회, 콘서트 등의 공연, 스포츠 행사, 그리고 다양한 사회공익 프로젝트 등에 자금을 후원하고 공연티켓, 시제품, 기념품을 받거나 기여자 명단에 이름을 올리는 식의 보답을 받게 된다.

② 크라우드펀딩 방법 및 기타 사항

크라우드펀딩은 주로 인터넷의 중개사이트를 통해 이루어진다. 모금자가 모금취지, 목표금액, 모금기간, 투자보상내용 등을 게시하고 이를 홍보하는 동영상 등을 올리면 다수의 개인들이 마음에 드는 프로젝트를 골라 중개사이트 계좌로 돈을 보내고, 모금이 성공하면 중개사이트는 일정의 수수료를 뺀 다음 모금자에게 돈을 전달해주는 식으로 운영된다. 만약 모금기간 내에 목표액이 채워지지 않으면 모금참여자의 돈은 모두 돌려주는 것이 특징이다.

크라우드펀딩은 2000년대 이후 출현하였으며 대표적 업체로는 후원형 펀딩 사이트로 가장 유명한 미국의 킥스타터(Kickstarter)와 인디고고(Indiegogo), 영국의 비영리(공익기부형) 펀딩 사이트인 저스트기빙(Just Giving), P2P 금융서비스를 제공하는 영국의 조파(Zopa)와 미국의 프로스퍼(Prosper) 등을 들 수 있다. 국내의 경우 와디즈플랫폼(주), 텀블벅(주), (주)크라우드 등의 크라우드펀딩 플랫폼이 성행하고 있다.

현재 국내에서 크라우드펀딩 법안은 2016년 1월 25일부터 개정안이 국회를 통과하여, 대중이 소액을 투자하는 증권형 크라우드펀딩 제도가 시행되고 있다. 또한, 2018년 4월 3일 자본시장법 개정안이 통과됐고, 4월 10일부터 일반투자자의 크라우드펀딩 투자한도가 종전 500만원에서 1,000만원으로 확대되었다. 세부적으로 이전에는 1년간 동일기업당 200만원, 총 500만원을 투자할 수 있었으나, 그 한도가 동일기업당 500만원, 총 1,000만원으로 확대되었다. 또한 2020년 6월 발표한 “크라우드펀딩 발전방안”의 후속조치에 따라 자본시장법 시행령 및 금융투자규정 개정이 추진되어 크라우드펀딩 연간 발행한도가 기존 15억 원에서 30억 원으로 확대되었고, 프로젝트투자 대상사업이 확대, 중개업자의 비즈니스사에서성화를 위한 제도개선이 이루어지고 있다.

3. 플랫폼 비즈니스 성장 및 M&A, IPO등 주요 고려사항



(1) M&A를 통한 확장

플랫폼 비즈니스의 경우 개발력을 인정받아 대형 플랫폼 비즈니스 회사 또는 플랫폼 비즈니스에 관심을 가지고 있는 회사에 지분 매각을 통해 투자자본을 회수하는 것이 가장 빠른 Exit 방법이다. 최근 네이버의 '왓패드' 인수, 지속적으로 M&A를 해왔던 카카오 등 대형 플랫폼 비즈니스 회사들이 활발한 M&A를 통해 비즈니스를 강화하고 있다. 한편, 공정거래위원회 역시 기술혁신과 중소기업 지원을 위한 M&A는 오히려 활성화할 필요가 있다고 판단하고, 대기업의 스타트업 M&A에 걸림돌로 작용하던 대기업 계열사 현황 발표를 2018년부터 분기마다 발표하기로 했다.

① 세무상 고려사항

I. 양도소득세

현행 소득세법 제104조 제1항 제11호에 의하면 상장주식의 대주주 및 비상장주식의 양도차익에 대하여 양도소득 과세표준의 일정비율을 곱하여 양도소득세를 부과한다. 한편, 2017년 및 2018년 소득세법 개정으로 인해 대주주의 주식 양도 관련 양도소득세가 대폭 개정됨에 따라 플랫폼 비즈니스 회사가 지분 매각을 통해 투자자본을 회수하고자 할 때 양도소득세 관련 이슈가 발생할 수 있다. 양도소득세 법 내용은 다음과 같다.

• 대주주 범위

개요	대주주 범위(지분율 또는 시가총액 기준 충족)				
	지분율	양도시기별 시가총액기준			
	기준	~18/03/31	18/04/01 ~ 20/03/31	20/04/01 ~ 21/03/31	21/04/01~*
유가증권시장	1% 이상	25억 원 이상	15억 원 이상	10억 원 이상	3억 원 이상
코스닥시장	2% 이상	20억 원 이상	15억 원 이상	10억 원 이상	3억 원 이상
코넥스시장	4% 이상	10억 원 이상			3억 원 이상
비상장	4% 이상	10억 원 이상			3억 원 이상

* 최근 정부의 주식 양도세 과세 대상 대주주 요건 강화 방침에 대한 반발로 시작한 대주주 양도소득세 폐기 등의 국민청원에 대해 정부는 2021년 4월 1일 이후부터도 종목당 3억원 이상이 아닌 종목당 10억원 이상 보유를 유지하기로 결정함.

• 주식 양도소득세율

분류		양도소득세율
중소기업	대주주 외	10%
	대주주	과세표준 3억 원 이하: 20%, 과세표준 3억 원 초과: 25%
중소기업 외	대주주 외	20%
	대주주	과세표준 3억 원 이하: 20%, 과세표준 3억 원 초과: 25% (단, 1년 미만 보유주식은 30%)

II. 증권거래세

양도소득세와 별도로, 지분 매각에 대하여 증권거래세도 납부하여야 한다. 증권거래세법 제7조에 의하면 증권거래세의 과세표준은 당해 주권 등의 양도가액이며, 그 가액이 부당행위에 의하여 시가보다 낮은 가액으로 양도된 것으로 인정되는 경우에는 시가액을, 정상가격보다 낮은 가액으로 양도된 것으로 인정되는 경우에는 정상가격을, 양도가액을 알 수 없는 경우에는 대통령령이 정하는 방법에 의하여 그 주권을 평가한 가액을 과세표준으로 하도록 규정하고 있다. 또한 제 8조 제1항에서는 증권거래세의 세율을 45/10,000(2020년 4월 1일 양도분부터 적용)으로 규정하고 있다. 증권거래세는 주권 등의 양도일이 속하는 반기의 말일부터 2개월 이내에 납세의무자(비상장법인의 주식을 양도하는 경우 양도자)의 관할세무서장에 신고 및 납부하여야 한다(2018년 개정 전 분기별로 신고했던 것을 반기별로 개정하여 납세자 신고부담 완화). 2020년 7월 22일에 기획재정부가 발표한 2020년 세법 개정안에 따르면 주식시장 활성화의 지원을 위하여 증권거래세율을 아래와 같이 단계적으로 인하할 예정이다.

• 증권거래세율

구분	현재	2021년~2022년	2023년
유가증권시장*	0.25%	0.23%	0.15%
코스닥시장	0.25%	0.23%	0.15%
코넥스시장	0.1%	0.1%	0.1%
기타	0.45%	0.43%	0.35%

* 농어촌특별세 0.15% 포함

Ⅲ. 금융투자소득 과세체계 도입

정부는 2020년 6월 26일 소액투자자를 포함한 모든 투자자들에 양도차익을 부과하기로 하는 증권거래세제를 발표하였으며, 이를 2020년 7월 22일에 기획재정부가 발표한 2020년 세법 개정안에 반영하여 금융투자소득을 종합소득과 별도로 분류하여 과세하기로 소득세법을 개정하였다. 세법개정안에 따르면 2023년부터 금융투자소득을 신설하고, 자본시장법상 금융투자상품(증권, 파생상품)으로부터 실현된 모든 소득을 과세대상으로 삼는다. 다만, 금융소득 종합과세는 현행대로 유지해 이자·배당을 원천으로 하는 펀드 분배금은 배당소득이 유지된다. 신설되는 금융투자소득은 이익이 다년간 누적되어 발생하고, 금융투자의 손실 가능성을 고려해 종합소득과 별도로 구분되며, 모든 금융투자소득과 손실을 합산하고 결손금은 이월공제가 허용된다. 이월공제 기간은 당초 3년에서 5년으로 확대키로 했으며, 기본공제 금액 또한 2천만원에서 5천만원으로 인상했다. 세율은 20% 단일세율이 적용되나, 과세표준 3억 원 초과분은 25%가 적용된다.

② Earn-out 방식의 M&A 시 고려사항

플랫폼 비즈니스의 경우 사업결합 시 일정 조건이 충족되면 피취득자의 이전 주주에게 추가로 자산 혹은 지분을 이전하는 조건부대가를 많이 이용한다. 이 때, 임원 및 종업원인 매도주주에 대한 의무고용조건이 존재할 경우 인수 기업 입장에서 Earn-out 금액에 대해 지분 매입이 아니라 근로에 대한 보상으로 볼 수 있는 바 매각자의 입장에서 세무상 높은 세율의 근로소득세가 부과될 수 있다.

* 참고: Chapter 2의 1. 플랫폼 비즈니스의 회계적 이슈

(2) IPO를 통한 기업공개

안정적인 성장을 바탕으로 경영권을 유지하면서 코스닥 또는 코넥스 상장 및 이미 상장되어 있는 SPAC과의 합병을 통해 주식시장에서 새로운 도약을 위한 투자자금을 유치하고 일정부분 투자수익을 실현할 수 있다. 스타트업으로 출발한 (주)엔비티, (주)핑거, (주)와이더플래닛, (주)다나와 등 플랫폼 비즈니스 회사의 경우 코스닥 직상장을 통해, 패션플랫폼(주), 등의 경우 SPAC과의 합병으로 통해 성공적으로 주식시장에 진출하였다.

2018년 4월 4일 금융위원회는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」 후속조치로 한국거래소 상장규정을 개정하여 세전이익 시가총액 자기자본만 충족하더라도 상장이 가능하도록 하는 등 단독 상장요건을 별도로 신설하여 진입 요건을 다변화했다. 이번 개정으로 스타트업 시장에도 상장 바람이 부는 등 코스닥 진입이 수월해졌다.

① 코스닥시장 상장요건 (2019.4.17 개정규준 기준)

구분	일반기업(벤처 포함)		기술성장기업*	
	수익성·매출액 기준	시장평가·성장성 기준	기술평가 특례	성장성 추천
주식분산 (택일)	다음 요건 중 택일 ① 소액주주 500명이고 전체 주식의 25%이상, 청구 후 공모 주식이 5% 이상 (소액주주 25% 미만시 공모 10% 이상) ② 자기자본 500억 이상, 소액주주 500명 이상, 청구 후 공모 주식이 10%이상, 규모별 일정주식수 이상 ③ 공모 주식이 25% 이상, 소액주주 500명 이상			
경영성과 및 시장평가 등 (택일)	다음 요건 중 택일 ① 법인세차감전계속사업이익 20억 원(벤처: 10억 원) 이상, 시가총액 90억 원 이상 ② 법인세차감전계속사업이익 20억 원(벤처: 10억 원) 이상, 자기자본 30억 원(벤처: 15억 원) 이상 ③ 법인세차감전계속사업이익이 존재하며, 시가총액 200억 원 이상, 매출액 100억 원(벤처: 50억 원) 이상 ④ 법인세차감전계속사업이익 50억 원 이상	다음 요건 중 택일 ① 시가총액 500억 원 이상, 매출액 30억 원 이상, 최근 2사업연도 평균 매출증가율 20% 이상 ② 시가총액 300억 원 이상, 매출액 100억 원(벤처: 50억 원) 이상 ③ 시가총액 500억 원 이상, PBR 200% ④ 시가총액 1,000억 원 이상 ⑤ 자기자본 250억 원 이상	다음 요건 중 택일 ① 자기자본 10억 원 이상 ② 시가총액 90억 원 이상 전문평가기관의 기술 등에 대한 평가를 받고 평가 결과가 A등급 이상일 것	상장주선인이 성장성을 평가하여 추천한 중소기업 일 것
감사의견	최근 사업연도 적정			
경영투명성 (지배구조)	사외이사, 상근감사 요건 충족			
기타 요건	주식양도 제한이 없을 것 등			
질적요건	기업의 성장성, 계속성 경영의 투명성 및 안정성, 기타 투자자보호, 코스닥시장의 건전한 발전, 업종별 특성, 고용창출효과 및 국민경제적 기여도 등을 종합 고려			

* 기술성장기업: 전문기관 기술평가(복수) 결과 A & BBB 등급 이상인 기업
 (Source: 한국거래소 홈페이지)

② 코넥스시장 상장요건

I. 외형요건 심사

코넥스시장은 아직 실적이 가시화되지 않은 성장 초기 중소·벤처기업이 원활하게 코넥스시장에 상장할 수 있도록 매출액·순이익 등의 재무요건을 적용하지 않고 있다. 그 밖에 초기 중소·벤처기업 실정에 부합하지 않는 요건은 폐지하거나 완화하고, 증권의 자유로운 유통과 재무정보의 신뢰성 확보를 위한 최소한의 요건만 적용하도록 하였다.

구분	내용	비고
주권의 양도제한	주식의 양도제한이 없을 것 * 다만, 타법령에 의해 제한되는 경우로서 그 제한이 코넥스시장에서의 매매거래를 저해하지 않는다고 인정되는 경우에는 예외	-
감사의견	최근 사업연도 감사의견이 적정일 것	-
지정자문인	지정자문인 1사와 선임계약을 체결할 것	특례상장은 제외
중소기업 여부	중소기업기본법 제2조에 따른 중소기업에 해당될 것	-
액면가액	100원, 200원, 500원, 1,000원, 2,500원, 5,000원 중 하나일 것	액면주식에 한함

(Source: 한국거래소 홈페이지)

II. 질적요건 심사

코넥스시장은 지정자문인이 신규상장신청기업의 상장적격성을 심사하고 있으며 한국거래소에서는 해당 기업의 상장이 공익과 투자자보호에 적합한지 여부를 위주로 심사하고 있다. 이와 관련하여 한국거래소는 지정자문인이 제출한 상장적격성보고서를 토대로 경영진의 시장건전성 저해행위 여부, 경영투명성, 회계정보 투명성, 투자위험 등을 종합적으로 검토하여 공익과 투자자보호에 부적합한 사유가 없는지에 대해 심사하고 있다.

III. 기술특례상장

창업초기기업의 코넥스시장 상장지원을 위하여 '15년 7월 상장규정 개정을 통해 기술특례 상장제도를 마련하였다.

i) 외형요건

중소기업기본법 제2조에 따른 중소기업으로서 기술신용평가기관 등으로부터 BB이상의 기술평가등급을 받고 지정기관투자자(VC 등)의 상장 동의를 받은 기업은 지정자문인 선임계약 없이 코넥스시장에 상장할 수 있다.

구분	내용
투자유치	거래소가 지정하는 기관투자자(지정기관투자자)가 10% 이상 지분 보유 또는 투자금액이 30억 원 이상(6개월 이상) * 지정기관투자자(2019년 4월 현재 26개사)
기술력	기술신용평가기관(TCB)으로부터 일정 수준 이상 기술등급 확보 * 주식 이외에 주식관련사채권 투자 포함(잔존만기 2년 이상인 경우에 한함)
투자자동의	지정기관투자자의 특례상장 및 지분 매각 제한 동의 * 기술신용평가기관(TCB) 및 기술전문평가기관

ii) 질적요건(공익·투자자보호 관련 부적격 사유 등)

지정자문인이 없는 기술특례 상장기업은 한국거래소가 지정자문인을 대신하여 질적 심사과정에서 기업 전반을 심사한다. 특히, 기술특례상장의 경우 기술성, 공시능력 및 경영투명성을 토대로 공익과 투자자 보호 여부를 심사하고 있다.

IV. 크라우드펀딩 특례상장

정부의 크라우드펀딩 발전방안('16.11.7)에 따라 투자형 크라우드펀딩(온라인소액공모)를 통해 일정규모 이상 자금조달에 성공한 스타트업기업의 코넥스시장 상장을 통한 지속성장을 지원하기 위해 신설하였다.

i) 외형요건

크라우드펀딩에 성공한 기업과 한국거래소의 스타트업기업 전용 장외시장인 KSM(KRX Startup Market, '16.11.14 개설) 시장 등록 전후로 크라우드펀딩에 성공하여 KSM 등록기간이 일정 기간 이상인 기업에 대해 외형요건을 차등화하고 있다. 또한 정책금융기관 등이 추천한 기업의 경우 외형요건 중 펀딩규모 요건을 완화하였다.

구분	일반 크라우드펀딩 기업	KSM등록 크라우드펀딩 기업*
펀딩규모	3억 원 이상 (추천기업: 1억 원 이상)	1.5억 원 이상 (추천기업: 0.75억 원 이상)
참여 투자자수	50인 이상 (전문투자자 2인 포함)	20인 이상 (전문투자자 2인 포함)

* KSM 등록 후 6개월 경과 및 한국거래소가 정하는 일정요건 충족 기업

ii) 질적요건

지정자문인이 없는 크라우드펀딩 특례상장의 경우 기술특례상장시와 마찬가지로 한국거래소가 지정자문인을 대신하여 질적 심사과정에서 기업전반을 심사한다. 이 경우 신생 창업기업의 특성을 감안하여 상장심사는 최소화하되 정기·수시공시 등의 공시업무 능력과 경영투명성 등에 초점을 맞춰 심사하게 된다.

V. 코넥스시장에서 코스닥시장 신속이전 상장

금융위원회는 2019년 4월 코스닥 이전상장 요건 내 시장성 수익성 요건 이외 성장성 요건을 추가하여 성장성 있는 코넥스 기업의 성장을 지원할 수 있도록 이전상장 요건을 개선하였다.

구분	공통요건	트랙 별 요건
Track 1	① 코넥스 상장 후 1년 경과 ② 지정자문인(상장주선인) 추천 ③ 기업경영의 건전성 충족	① 최근 사업연도 영업이익이 존재함 ② 최근 사업연도 매출액 100억 원 이상 ③ 기준 시가총액 300억 원 이상
Track 2		① (직전 사업연도) ROE 10% 이상 ② (최근 사업연도) ROE 10% 이상, 계속사업이익 20억 원 이상
Track 3		① 최근 사업연도 계속사업이익 20억 원 & ROE 20% 이상
Track 4		① 매출액 증가율 20% 이상 ② 최근 사업연도 매출액 200억 원 이상 ③ 영업이익 10억 원 이상
Track 5		① 소액주주 10% ② 코넥스시총 2,000억 원 이상, 자본금 초과 ③ 기준 시가총액 3,000억 원
신속 합병 상장		① (최근 2 사업연도) 당기순이익 10억 원 이상 ② (최근 2 사업연도) 영업이익 有

(Source: 한국거래소 홈페이지)

(3) 스팩(SPAC) 상장 등의 사례

① SPAC(기업 인수 등을 위한 특수목적법인, Special Purpose Acquisition Company) 상장

I. 스팩의 정의 및 구조

나스닥 상장 규정에 따르면 스팩은 '특정되지 않은 회사와의 인수나 합병(M&A)을 사업목적으로 하는 회사'이다. 조금 더 구체적으로 스폰서가 명목회사(Paper Company)를 설립한 후 IPO를 통해 모집한 공모자금으로 다른 기업을 인수합병(M&A)하는 것을 의미한다. 대상기업(피합병법인)의 입장에서는 우회 상장의 수단이 되고, 스팩(합병법인)의 주주 입장에서는 합병을 기반으로 하는 투자의 수단이 된다.

미국에서는 IPO 후 24개월 이내에 합병이 완료되어야 하며, 국내의 경우에는 36개월로 규정되어 있다. 기한 내 합병하지 못하고 해산하는 경우 공모자금 등 잔여자산을 스폰서를 제외한 주주에게 반환하는 것으로 청산된다. 초기 투자자나 공모에 참여한 주주 입장에서는 투자 원금에 가까운 금액을 돌려받을 수 있다는 점에서 '하방 경직성'이 가장 큰 특징이다. 따라서 스팩 투자의 본질은 원금보존추구형 중장기(2년) 투자 수단이라는 점에 있다.

스팩의 참여자는 크게 스폰서(발기인)와 일반 투자자로 구분된다. 스폰서는 스팩을 설립하는 주체로 설립한 이후에 경영진으로서 스팩의 운영을 담당하게 된다. 일반 투자자는 공모에 참여한 주주들과 상장 이후 공개 시장에서 주식을 매수한 주주들을 의미한다.

• 일반적인 미국 SPAC의 자본 구조 예시

구분	주식 수량(백만주)	비중(%)	조달 금액(달러)	주당 평균 가격(달러)
스폰서	5	20	25,000	0.005
공모주주	20	80	200,000,000	10
합계	25	100		

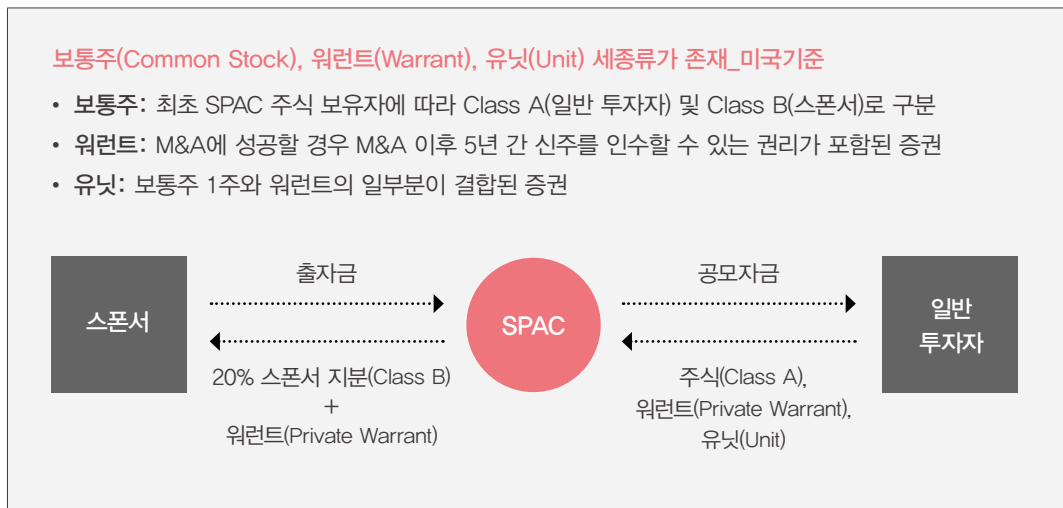
(Source: 국제금융센터, 메리츠증권 리서치센터)

스폰서의 특징은 보유 주식의 평균 가격이 공모가보다 훨씬 낮다는 것과 M&A 이후 신주를 인수할 수 있는 워런트(Warrant)를 가지고 있다는 점이다. 이를 통해 스폰서는 M&A가 성사됐을 때 일반 주주보다 더 높은 수익 기회를 제공하는데, 위험 부담과 서비스 제공에 대한 대가의 성격으로 볼 수 있다. 따라서 스폰서의 경우 스팩 합병 실패 시, 그에 대한 책임으로 잔여자산배분청구권을 행사할 수 없고 대상기업 탐색 및 M&A에 대한 보수가 전혀 없으며, 보유 주식 또한 의결권이 제한된 Class B에 해당한다.

일반 투자자의 경우 스폰서보다 높은 가격에 주식을 인수(할증 발행)하기 때문에 지분 희석(dilution)을 감수해야 하지만, 기한 내 합병 실패 시 공모자금에 해당하는 금액에 준하는 잔여재산을 돌려받을 수 있으며 합병에 대한 주주총회 결의에서 의결권(Class A)을 행사할 수 있다. 또한 시장을 통해 주식을 자유롭게 사고 팔 수 있다는 장점도 있다.

스팩에 따라서 주식, 워런트, 주식과 워런트가 혼합된 유닛(Unit)을 섞어서 발행하기도 한다. 국내의 경우 종류 주식이 없기 때문에 별도의 규정으로 스폰서의 의결권을 제한하고 있으며 워런트의 역할을 전환사채(CB)로 대신한다. 전환 가능성이 높은 잠재적 지분이라는 점에서 공모주의 희석 효과를 계산할 때 포함되어야 한다. 또한 기업결합 방식이 합병으로 제한되는 등 세부적인 부분에서 차이가 있다.

• SPAC의 주식 구성



(Source: 국제금융센터, 메리츠증권 리서치센터)

II. 스펙과 IPO 비교

구분	스펙과의 합병	IPO
상장방식	Private(합병)	Public(공모)
가치평가	미래가치평가	유사회사와 비교평가(PER, EV/EBITDA), 특수 사례 제외 시 과거 실적 기준
장점	· 사업계획, 미래가치 반영 · 사전적인 가격확정(공모 불확실성 감소)	다수(기관, 일반) IR
단점	· 스펙 합병 주주총회 · 합병 제반 절차	· 과거 실적 기반한 평가 · 기관 수요 예측을 통한 가격 결정 · 주식시장 침체 시 가치평가 불리함
공통	상장 사전 준비(내부통제시스템, 내부회계관리제도 구축 등), 국내는 K-IFRS, 미국은 US-GAAP 기준에 따른 회계처리 준비 완료, 상장 전 지정감사	

(Source: 삼일회계법인)

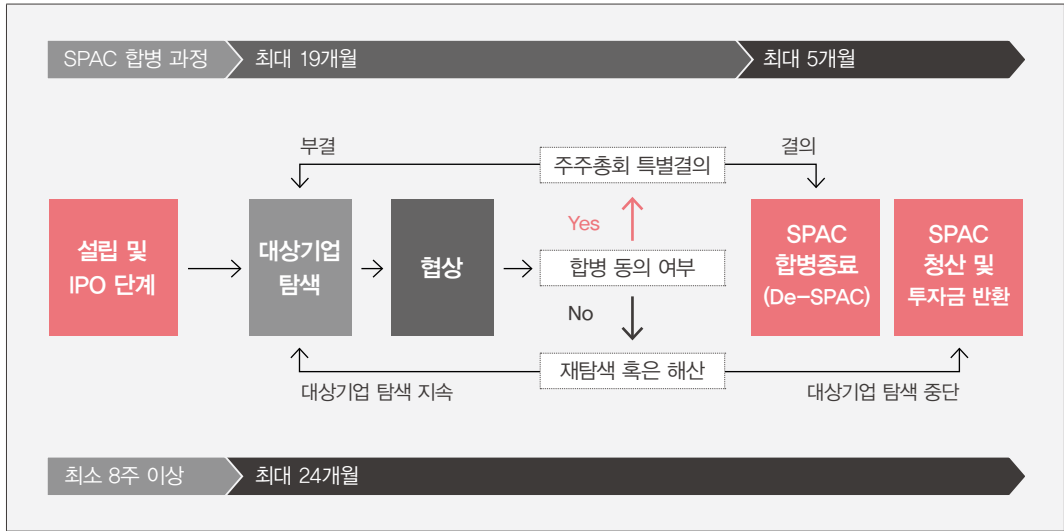
III. 설립부터 합병까지의 과정



스펙은 크게 ① 설립 이후 IPO를 통한 자금 모집, ② 대상기업 탐색 (Searching) 및 투자의향서(LOI, Letter of Intent) 제출, ③ 협상을 거쳐 투자합의(DA, Definitive Agreement) 후 주주총회를 통한 합병 여부 결정에 따른 합병 혹은 해산의 과정을 거친다.

설립에서 IPO까지는 최소 8주 이상이 소요되며, IPO 이후에는 24개월(국내는 36개월) 이내에 모든 절차를 완수해야 한다. 그 중에서 합병이 결의된 다음 실제 합병까지 소요되는 시간이 5개월 정도인 점을 감안한다면, 스펙이 대상기업을 탐색하고 협상하는 시간은 최대 19개월이다. 대상 기업 입장에서는 일반 IPO의 경우 최소 12개월에서 최대 24개월 이상 소요되는 반면, 스펙 합병을 통하면 5개월 안에 상장이 가능하다는 장점이 있다.

• SPAC 설립부터 합병까지의 과정 도식화



(Source: PwC, 메리츠증권 리서치센터)

IV. 미국 스펙 상장 시 재무제표 준비 일정(예시)

연말 결산법인인 스펙 법인이 2021년 설립되어, 2021년 7월까지 initial IPO를 마쳤으며, 2022년 3월 스펙 법인의 첫번째 10-K(한국의 사업보고서 개념)를 제출하였으며, 2022년 9월 Target회사(비상장 회사)와 합병하기로 선언한 상황을 가정하여 정리하였다.

Filing Date	스펙	Target Company	Pro Forma
2022년 11월 1일*	2021년 감사받은 재무제표 2022년 6월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	2019, 2020, 2021년 감사받은 재무제표 2022년 6월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	2022년 6월 30일 기준 Pro Forma 재무상태표 및 2021년과 2022년 6월 30일 기준 Pro Forma 손익계산서
2022년 12월 18일**	2021년 감사받은 재무제표 2022년 9월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	2019, 2020, 2021년 감사받은 재무제표 2022년 9월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	2022년 6월 30일 기준 Pro Forma 재무상태표 및 2021년과 2022년 9월 30일 기준 Pro Forma 손익계산서

* Form 10-Q(한국의 3분기보고서)가 아직 스펙에서 공시되지 않은 시점

** Form 10-Q(한국의 3분기보고서)가 공시된 시점

② 쿠팡의 미국 스펙 상장 사례

쿠팡은 2021년 3월 뉴욕증시에 코드 'CPNG'로 상장됐다. 게임 회사 그라비티가 2005년 나스닥에 진출한 이래 국내 유니콘기업(기업가치 10억달러 이상 비상장사)들인 썬리, 두나무, 더블다운인터랙티브, 코이문, 에이비프로 등이 나스닥 상장을 준비하고 있다. 야놀자, 핀테크 스타트업 비바리퍼블리카, 히트게임 PUBG를 개발한 크래프톤도 미국 시장 상장을 고려 중이다.

미국 증권시장은 세계 유니콘 기업들이 가장 선호하는 주식시장이다. 우선 미국 시장에선 풍부한 유동성을 바탕으로 기업 가치 평가가 다른 주식 시장 대비 매우 높은 수준이다. 두나무는 국내 시장에서는 1조5,000억 원 수준으로 평가받지만 미국서는 최소 10조 원 이상 100조 원까지, 카카오엔터는 국내보다 최소 2배 이상, 20조 원(약 180억 달러) 정도로 평가될 수 있다고 일각에서 이야기한다. 상장 심사 시 국내 주식시장은 과거 실적을 주로 보지만, 미국 주식시장은 미래 성장성을 더 높게 평가해 사업이익·매출·자기자본 등에 큰 비중을 두지 않는다. 상장기업에 대한 규제와 감독도 미국이 훨씬 약하고 합리적이다. 미국에서는 스펙의 활동이 보장되므로 이를 활용해 상장한 기업은 더욱 증가하는 추세이다. 또한 유능한 경영진 확보가 훨씬 용이한 점, 차등의결권 같은 경영권 방어 장치가 있다는 점은 미국시장의 큰 매력이다.

그러나 미국 증시에 상장하면 상장유지 비용, 보고·공시 부담에 상당히 많은 신경을 써야 한다. 또한 미국은 소송 천국으로서 미국법상 계약·특허·상표·제조물책임·독점금지법·수출입·노동과 고용 및 연금 등과 관련한 소송 및 집단소송, 주주대표소송 등 수많은 법률 리스크에 노출되어 있다.

이에 대비하기 위하여 미국 특정 주 회사법에 따라 회사를 설립해 '미국국적 상장기업'을 상장하는 것이 아니라, 외국(한국) 회사법에 따라 설립한 회사를 '외국국적 상장기업(FPI)'으로 상장할 경우 미국 증권위원회(SEC)는 미국증권법에 따라 훨씬 덜 엄격한 기준을 적용한다. FPI의 경우 자국(한국)의 기업지배구조 규범과 관행을 따르고, 문제를 일으키지 않는 한 자국의 회계감독을 받으면 된다. 또 대표소송 요건도 그 기업이 설립된 국가의 회사법에 따라 결정된다(설립준거법주의). 소송의 경우 외국 기업을 상대로 미국에서 소송하는 데는 비용이 지나치게 많이 발생하고 정보와 자료 수집이 용이하지 않아 화해하는 경우가 일반적이다. 집단소송도 가끔 발생하나, 대부분 화해로 마무리된다. 연방증권법 위반에 대해서도 SEC의 조사나 소송은 일반적으로 과도하지 않은 정도의 벌금 부과로 끝난다. 따라서 FPI 방식을 선택한다면 미국 주식회사법상의 주주 대표소송, 연방증권법상의 집단소송 그리고 SEC의 조사 및 소송 위험으로부터 상당히 자유로워질 수 있다.

③ 해외스팩 상장 등의 규모

EY의 '2021년 1분기 IPO 트렌드 리포트'에 따르면 2021년 1분기 전 세계 주식시장에서 총 430건의 기업 공개가 진행되었으며 이는 전년 동기 대비 85% 늘어난 수치다. 이처럼 IPO에 나선 기업들이 증시에서 조달 금액은 작년 1분기보다 271% 급증한 1,056억 달러 수준이며, 이는 1분기 기준 20년만에 최대 활황이다. 지역별로 살펴보면 한국을 포함한 아시아·태평양 지역의 경우 200건의 IPO를 통해 343억 달러의 자금이 조달됐다. 지난 3월 상장한 SK바이오사이언스의 경우 올해 1분기 아시아·태평양 지역 전체 IPO 중 조달 금액 기준 5위를 차지했다. 미국 증시에서는 99건의 IPO가 성사되면서 411억 달러가 모집되었고, 금액 기준 1분기 미국 시장의 최대 규모 IPO는 쿠팡(46억 달러)이다. 산업별로는 기술 기업들이 올 1분기 공모 건수(111건)와 금액(461억 달러) 기준으로 1위였다. 헬스케어가 78건(140억 달러)으로 뒤를 이었다.

기업인수목적회사(스팩, Special Purpose Acquisition Company)를 통한 IPO 숫자도 신기록 행진을 보이고 있다. 올해 1분기 미국에서 스�팩을 통한 IPO의 건수는 300건으로 기존 방식의 IPO(99건)의 3배에 달했다. 또 미국 증시에서 스�팩 IPO를 통한 조달금액은 934억달러로 작년 전체 기간 합산규모를 상회했다.

④ 미국 상장의 어려움

미국 상장을 준비 중인 마켓컬리와 티몬이 이를 포기하면서 국내외 자문사에 한때 문의가 끊이지 않았던 미국 스�팩(스팩) 상장은 거의 문의가 끊긴 상태이며, 나스닥 상장도 몇몇 기업을 제외하곤 문의가 이어지지 않고 있다. 비전펀드의 투자를 받은 야놀자 정도만이 나스닥 상장의 꿈을 이어가고 있다.

업종이 다른 기업들은 미국 나스닥 상장 절차가 까다로운 점 때문에 진행과정에서 포기하는 경우가 많다. 국제회계기준인 IFRS를 도입한 국내와 달리 미국에선 US GAAP(미국 채택 회계기준)이라는 회계 제도를 운영한다. 미국 상장을 위해선 US GAAP에 맞춰서 재무제표를 다시 작성해야 하며 이 절차는 상당히 까다로운 편이다. 특히 US GAAP으로 재무제표를 작성할 경우 회계 원칙에서 국내의 기준과 부딪치는 경우가 존재하며, 서로 다른 회계기준을 적용하는 과정 또한 상당히 복잡하다.

국내에 본사를 두고 있을 경우 상장 과정에서 국내 감독당국과의 의사소통도 이뤄져야 한다. 국내 투자자들이 들어있을 경우 이들 보호를 위해서 금융감독원 등 감독기관에서 엄격한 기준을 요구한다. 이 과정이 국내 상장 절차 수준 또는 그 이상인 바, 나스닥 상장을 원하는 기업들은 미국 뿐만 아니라 국내 감독 기관과도 협의가 필요할 수 있다.

과정이 복잡하다 보니 미국 상장을 위한 비용 부담 또한 한국 시장 상장 대비 증가하게 된다. 미국 상장 자체가 주관사에 주는 수수료가 높다. 미국 상장 수수료는 공모자금의 많게는 5% 이상을 줘야한다. 국내 상장의 경우 2~3% 수준인 것과는 두배 이상의 차이가 난다. 여기에 회계, 법률 검토에 들어가는 비용도 당연히 국내 상장의 2배 이상이 들어가게 된다.

그럼에도 기업들이 나스닥 상장을 검토했던 이유는 쿠팡의 사례처럼 수 조 원 이상의 공모자금을 더 끌어들이 수 있기 때문이었다. 하지만 마켓컬리의 사례처럼 유사한 기업이 기대에 못 미치는 예상성적을 받다 보니 굳이 나스닥에 갈 명분이 사라졌다는 평가다. 따라서 미국에 본사가 있지 않은 국내 기업의 나스닥 상장을 추진하기에는 여전히 현실적인 장벽이 높은 수준이다.

⑤ 스팩 투자의 미국과 한국의 차이

2021년 미국의 스팩투자 열풍은 지속되고 있으나, 한국의 스팩 투자는 여전히 그 규모가 미미한 수준이다. 풍부한 유동성을 바탕으로 성장산업에 대한 투자수요가 스팩 열풍을 이끌고 있는 상황이다. 블룸버그가 2020년 12월 집계한 자료에 따르면 스팩은 지난해 미국에서 780억달러(약 86조 원) 규모의 자금을 끌어 모았으며, 이는 1,770억달러 규모인 전체 IPO 물량의 약 45%를 차지하는 수치다.

최근 국내에서도 스팩 투자에 대한 관심이 점차 높아지는 추세다. 그러나 2020년 신규 상장한 스팩은 총 19개, 공모를 통해 조달한 자금은 총 1,670억 원 규모로, 지난해 총 IPO 공모금액이 5조 9,000억 원이었음을 감안하면 그 규모(3%)가 아직 미미한 수준이다.

• 미국과 국내 스팩 투자 간 차이

	미국	한국
설립 후 상장기간	2년	2년
설립 후 존속회사	비상장사	스팩(기존 특수목적 상장사)
공모가격	\$10	2,000원

⑥ 스팩 상장 시 직면하는 회계이슈 사례

I. 어떤 법인을 회계상 취득자로 볼 것인지

스팩은 법적 취득자이고 (스타트업)회사는 법적 피취득자이다. 그러나 스팩이 법적으로 회사를 취득하기 위해 지분을 발행하는 경우, 거래의 실질으로 볼 때 회계 상의 취득자는 법적인 취득과는 반대일 수 있다. 이 경우, 마치 회사가 취득자이고 스팩을 피취득자로 보는 역합병인 것 처럼 회계처리하지만 실제로는 역합병이 아니다(하기 참조). 따라서 거래의 외형과는 달리 마치 회사가 지분을 발행하여 스팩을 합병 or 취득하는 것 처럼 회계처리한다.

II. 동 거래를 사업결합으로 볼 수 있는지 여부

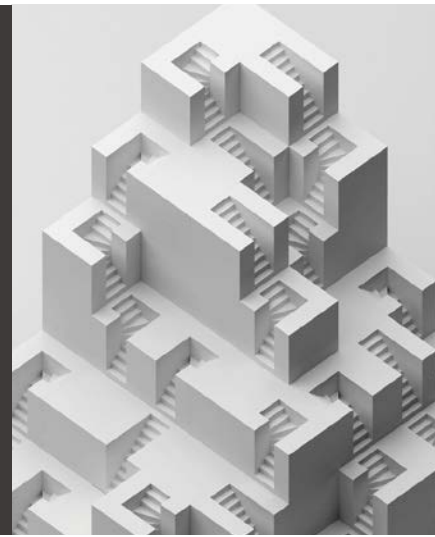
상기의 경우 스펙이 회계상의 피취득자가 되는데, 스펙은 실질상 Paper Company로 기준서 제1103호 문단B7에 따른 사업의 정의를 충족하지 못한다. 따라서, 사업결합이 되기 위해서는 인수대상이 “사업”의 정의를 충족해야 한다는 기준서 제1103호의 사업결합의 전제조건이 성립되지 않으므로 동 거래는 해당 기준서의 적용대상에서 제외된다. 동 거래가 사업결합에 해당하지 않으므로, 해당 거래는 기준서 제 1102호 “주식기준보상”의 적용대상이 된다. 동 기준서에 따르면, 해당 거래가 사업결합의 적용대상이 아니라면 기업이 제공받은 재화나 용역의 일부 또는 전부를 특정하여 식별할 수 있는지에 관계없이 이를 제공받고 주식을 발행하는 거래는 동 기준서의 적용대상임을 명확히 하고 있다. 사업결합 기준서의 적용대상이 아니므로, 취득법에서와 같은 영업권 계상 등 회계처리는 적용할 수 없을 것이다.

III. 발행한 지분 공정가치와 인수한 자산부채 공정가치와의 차이는 어떻게 회계처리 되는지

또한 회계상 취득자인 회사가 발행한 것으로 간주하게 되는 주식의 공정가치(기준서 제1103호 문단 B20에 따라 측정)와 스펙이 보유하던 현금 및 기타 금융상품, 부채 등의 공정가치의 차이는 비상장사가 제공받은 서비스의 가치로 측정이 된다. 동 서비스는 비상장사가 스펙의 인수를 통해 누리는 상장 효과에 해당할 것이며, 이는 기준서 제1038호 “무형자산”의 무형자산 정의를 충족하지 않으므로, 부여 일에 비용으로 인식되어야 한다.(기준서 제1102호 문단 8)

Appendix.

1. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 회계 사항



(1) 재무제표의 의미

① 재무제표의 구성

재무제표는 재무상태표(BS), 손익계산서(IS), 현금흐름표(CF), 자본변동표(CE), 주석으로 구성되어 있으며 재무보고의 주요 수단이다. 기초 BS에서 기중 변화가 누적적으로 기록되는 IS를 통해 기말 BS를 구할 수 있고, 기초 BS와 기말 BS에서 자본의 변동만을 나타낸 것이 CE이다. 한편 CF는 현금주의로 표시하며, IS와 CF를 비교하여 유용한 정보를 얻어낼 수 있다.

② 재무제표작성과 표시의 일반원칙

I. 계속기업

만약 경영활동의 중단의도가 없다면 계속기업을 전제로 재무제표를 작성하면 되고, 중단의도가 있을 경우, 사실, 작성기준, 이유를 주석에 기재한다. 계속기업의 가정은 역사적 원가나 감가상각의 근본이 된다.

II. 재무제표의 작성 책임과 공정한 표시

재무제표의 작성 책임은 회사 경영자에게 있으며, 공정한 표시는 국제회계기준(K-IFRS) 또는 일반 기업회계기준을 말한다. 동 내용은 재무제표 주석에 기재하게 되어있다.

III. 재무제표 항목의 구분과 통합표시

중요성을 통해 구분 표시할지, 통합 표시할지 결정한다. 중요성은 일반적으로 의사결정에 영향을 미치는가의 여부를 말한다.

IV. 비교재무제표의 작성

계량정보의 경우 일반적으로 당기와 전기를 함께 공시하여 비교할 수 있도록 하고 있으며, 이를 통해 정보이용자는 유용한 정보를 얻을 수 있다. 비계량정보의 경우 주석을 통해 설명하도록 되어 있으며, 서술적이고 연도별 비교를 하지 않는다.

V. 재무제표항목의 표시와 분류의 계속성

작성시 동일성의 원칙에 따라 일정 형식을 유지하도록 되어있으며, 이를 통해 기간별 비교가 가능하다. 예외적으로 i) 일반기업회계 기준에서 변경을 요구하거나 ii) 사업결합이나 중단으로 영업의 내용이 유의적으로 변경되었거나 iii) 기업재무정보를 더욱 적절하게 전달할 수 있는 경우 형식을 바꿔서 공시할 수 있으며, 이런 경우에는 내용, 금액, 이유를 주석에 포함해야 한다.

VI. 재무제표의 보고양식

IS와 CF, CE는 Flow개념으로 기간표시를 하고 BS는 Stock개념으로 시점표시를 한다. 주석은 중요성에 따라 자세한 내용을 기술한다. 예를 들어 BS의 현금 및 현금성자산에 대해 설명이 필요하다면, BS 상에 주기를 적고 주석에 보유현금과 요구불예금 등 자세한 사항을 기입한다.

(2) 재무상태표

① 재무상태표의 의의

I. 재무상태표의 유용성

i) 유동성정보

자산 및 부채를 유동성이 큰 순으로 배열하므로 유동성 정보를 얻을 수 있다.

ii) 재무탄력성

부채의 비중을 통해 탄력성을 알 수 있다.

iii) 기업의 투자 및 재무활동에 관한 정보

공장을 늘린다면 유형자산이 증가하고, 타사주식을 구매하면 투자자산이 늘어나므로, 어떻게 성장하고 있는지 알 수 있다.

② 재무상태표의 의의

I. 자산, 부채의 장부가치가 시장가치와 일치하지 않는다. 역사적 원가로 장부를 기록하는 유형자산 등의 존재 때문이다. 이를 보완하기 위해 여러 지표를 사용한다.

II. 주관적 측정이 개입될 수 있다.

- i) 매출채권 회수가능성의 평가에 대해, 업태에 따라 정상채권을 가리는 기간이 다르기 때문에 대손설정 판단에 있어 주관이 개입될 수 있다.
- ii) 재고자산 판매가능성은 평가손실여부에 주관이 개입되므로 영향을 받을 수 있다.
- iii) 유형자산의 내용연수의 경우 감가상각방법에 따라 주관이 개입될 수 있다.

III. 비계량정보를 나타낼 수 없으며 이를 위해 주석을 공시한다.

③ 재무상태표의 구성

I. 자산

유동/비유동으로 구분되며, 일반적으로 보고기간 종료일로부터 1년 이내 현금화 가능하고 사용에 제한이 없는 자산은 유동으로 본다. 1년이 아니더라도 정상영업주기 내에 실현 가능하면 유동으로 볼 수 있고 단기매매목적인 경우도 유동으로 본다.

자산	유동	당좌자산	현금및현금성자산, 단기투자자산, 매출채권, 이연법인세자산, 선급비용, 선급금, 미수수익, 미수금
		재고자산	상품, 제품, 반제품(판매가능), 재공품, 원재료, 저장품
	비유동	투자자산	투자부동산, 장기투자증권, 지분법적용투자주식, 장기대여금
		유형자산	토지, 건물, 구축물, 기계장치, 차량운반구, 건설중인자산
		무형자산	소프트웨어, 개발비 등
		기타 비유동자산	이연법인세자산, 임차보증금, 장기매출채권, 장기미수금

* 임차보증금, 임차료는 차변, 임대보증금, 임대료는 대변(자산, 비용, 부채, 수익)

II. 부채

유동 비유동으로 구분되며, 보고기간 종료일로부터 1년 이내 결제 가능하거나 정상영업주기 내에 결제되면 유동으로 본다.

부채	유동	당좌자산	단기차입금, 매입채무, 당기법인세부채, 미지급비용, 이연법인세부채, 예수금, 선수수익, 선수금
	비유동	기타 비유동자산	사채, 장기차입금, 퇴직급여충당부채, 장기제품보증충당부채, 이연법인세부채

* 비유동부채의 상환일이 1년 이내로 돌아온 경우: (차) 장기차입금 (대) 유동성장기차입금

* 차입약정 위반으로 상환을 요구할 수 있는 경우: 기간에 관계없이 유동부채로 취급금

III. 자본

유동/비유동으로 구분되며, 일반적으로 보고기간 종료일로부터 1년 이내 현금화 가능하고 사용에 제한이 없는 자산은 유동으로 본다. 1년이 아니더라도 정상영업주기 내에 실현 가능하면 유동으로 볼 수 있고 단기매매 목적인 경우도 유동으로 본다.

자본	자본금	보통주 자본금, 우선주 자본금 (우선주는 배당을 우선 받지만 지분에 대한 권한은 없음)
	자본잉여금	주식발행초과금, 기타자본잉여금(감자차익, 자기주식처분이익): 자본의 (+)항목
	자본조정	자기주식, 기타자본조정(감자차손, 주식할인발행차금, 자기주식처분손실, 주식선택권, 출자전환채무): 자본의 (-)항목
	이익잉여금	법정적립금, 임의적립금, 미처분이익잉여금
	기타 포괄손익 누계액	기타포괄손익-공정가치 측정 금융상품평가손익, 해외사업환산손익, 현금흐름위험회피 파생상품손익

(3) 손익계산서

① 손익계산서의 의의

I. 손익계산서의 유용성

발생주의를 택하기 때문에 현금주의에는 없는 미수수익, 미지급비용 등이 나타난다. 발생주의는 미래 현금흐름에 관한 정보를 제공하고, 기업의 경영성과를 정확하게 평가할 수 있으며, 과세소득 산정의 기초자료를 제공한다.

② 손익계산서의 한계

숫자로만 표기하므로 심리적 이익을 무시하며, 주관이 개입될 수 있고(대손상각비), 대체적인 회계처리로 인해 손익이 변동될 수 있으며, 수익은 현행원가로 비용은 역사적 원가로 측정하므로 수익이 과대측정되는 경향이 있다.

③ 손익측정방법

매출액	순 매출액으로, 예누리, 환입, 할인을 제외한 값
매출원가	상품(또는 제품)계정 상, 판매가능액에서 기말재고를 차감한 금액
매출총이익	매출액-매출원가
판관비	주된 사업 목적에 관련된 비용으로 급여, 접대비 등
영업이익	매출총이익 - 판관비
영업외수익(+)	금융업이 아닌 이상 이자수익은 영업외수익으로 처리
영업외비용(-)	이자비용, 기부금, 기타의대손상각비, 잡손실 등
당기순손익	영업이익 + 영업외수익 - 영업외비용 - 법인세비용

④ 현금흐름표

미래 현금흐름을 예측하고, 배당지급능력이나 부채상환능력을 나타내는 등의 역할을 한다. 또한 매출채권 대비 매출액을 파악하여 분식 등 부정위험에 대한 검토를 할 수 있다.

⑤ 자본변동표

자본 항목인 자본금, 자본잉여금, 이익잉여금, 자본조정, 기타 포괄손익 누계액의 변동을 나타낸다. 이익 잉여금은 당기순이익으로부터 도출된다.

⑥ 주식

비계량정보를 서술하거나 회계정책, 방법, 특징 등이 서술된다. 우발채무, 약정, 이익잉여금처분계산서 등이 포함된다. 재무제표에 표시되지 않은 상세정보를 제공한다.

⑦ 외부감사제도

주식회사로부터 독립된 외부의 감사인이 하는 주식회사의 회계감사를 말한다. 회계감사란 재무제표에 표시된 경제행위와 사건에 관한 주장에 대하여 이 주장이 설정된 기준을 어느 정도 따르고 있는가를 판정하기 위하여 객관적으로 증거를 수집하고 그 결과를 이해관계자에게 전달하기 위한 체계적 과정이다. 현재 2018년 10월 23일 개정된 외감법 시행령에 따르면 외부감사 대상 기업은 아래와 같으며, 개정된 외감법 시행령은 2019년 11월 1일 이후 시작되는 사업연도부터 적용한다.

1. 주식회사

하단의 4개 요건 중 2개이상에 해당하는 회사

- 가. 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억 원 이상
- 나. 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억 원 이상
- 다. 직전 사업연도의 매출액이 100억 원 이상
- 라. 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상

2. 유한회사

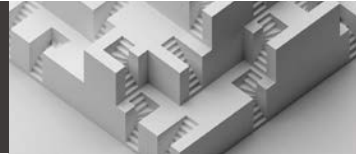
하단의 5개 요건 중 3개이상에 해당하는 회사

- 가. 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억 원 이상
- 나. 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억 원 이상
- 다. 직전 사업연도의 매출액이 100억 원 이상
- 라. 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상
- 마. 직전 사업연도 말의 사원이 50명 이상

3. 대규모 회사

주식회사 및 유한회사 중 직전 사업연도의 자산 또는 매출액 500억 원 이상인 경우

2. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 세무 사항



(1) 법인세

주식회사와 같이 법인 형태로 사업을 하는 경우 그 사업에서 생긴 소득에 대하여 부과하는 세금으로, 기업소득세라 할 수 있다. 개인이 소득세를 납부하는 것과 같이 법인은 소득세법의 적용을 받지 않고 법인세법에 의하여 법인세를 부담하게 된다. 비계량정보를 서술하거나 회계정책, 방법, 특징 등이 서술된다. 우발채무, 약정, 이익잉여금처분계산서 등이 포함된다. 재무제표에 표시되지 않은 상세정보를 제공한다.

① 법인세 신고납부대상

법인은 각 사업연도의 소득에 대한 법인세 납세의무가 있으며, 국내에 본점이나 주사무소 또는 사업의 실질적 관리장소를 둔 법인(내국법인)은 국내/외에서 발생하는 모든 소득에 대하여 법인세 납부의무가 있다. 외국에 본점이나 주사무소를 둔 단체(외국법인)은 국내에서 발생하는 소득 중 법에서 정한 것(국내원천소득)에 한하여 법인세 납부의무가 있다.

② 법인세 신고기간

신고·납부기한은 사업연도 종료일이 속하는 달의 말일부터 3개월 이내이다. 12월에 사업연도가 종료되는 법인은 3월 31일까지 법인세를 신고 납부해야 한다.(일정 요건*을 충족하여 법인세법 제60조의2의 성실신고 대상 법인은 성실신고 확인서를 제출하는 경우 사업연도 종료일이 속하는 달의 말일로부터 4개월 이내 신고)

* 해당사업연도 종료일 현재 지배주주 50% 초과(특수관계인 포함), 부동산 임대업이 주된 사업이거나 매출액 중 이자, 배당, 부동산 임대수입금액이 70% 이상인 경우, 해당 사업연도의 상시근로자 5명 미만 등

각 사업연도 소득		
과세표준	세율	누진공제
2억 원 이하	10%	-
2억 원 초과 200억 원 이하	20%	20,000,000 원
200억 원 초과 3,000억 원 이하	22%	420,000,000 원
3,000억 원 초과	25%	9,420,000,000 원

③ 가산세

세법에 규정하는 의무의 성실한 이행을 확보할 목적으로 그 의무를 위반한 경우에 당해 세법에 의하여 산출한 세액에 가산하여 징수하는 금액을 말한다.

무신고가산세: 무기장가산세와 중복되는 경우 그 중 큰 금액 적용	
부당한 방법으로 무신고	MAX ① 부당무신고 납부세액 × 40%(역외거래 60%) ② 부당무신고 수입금액 × 0.14%
일반 무신고	MAX ① 일반무신고 납부세액 × 20% ② 일반무신고 수입금액 × 0.07%
무기장가산세: 토지 등 양도소득에 대한 법인세 제외	
장부 비치, 기장의무 불이행 산출세액이 없는 경우에도 적용	MAX ① 산출세액 × 20%, ② 수입금액 × 0.07%
과소신고 가산세: 무기장 가산세와 중복되는 경우 그 중 큰 금액 적용	
부정행위로 인한 과소신고	MAX ① 과소신고납부세액 × 부정과소 신고과세표준/과세표준 × 40%(역외거래 60%) ② 부정과소신고 수입금액 × 0.14%
일반 과소신고	과소신고납부세액 × 일반과소 신고금액/과세표준 × 10%
납부지연 가산세	
미납·미달 납부 (초과환급)	미납·미달납부세액(초과환급세액) × 미납기간 × 25/100,000 (미납기간: 납부기한(환급받은 날) 다음날 - 자진납부일) (가산세율: 2019.2.12 전일까지는 3/10000 적용)
납세고지후 미납	미납·미달 납부세액 × 3/100
원천징수납부 불성실 가산세	
[① + ②] (미납 미달납부세액 × 10% 한도)	
① 미납·미달납부세액 × 미납기간 × 25/100,000	② 미납·미달납부세액 × 3%
지출증명 미수취(허위수취) 가산세	
법정증빙서류를 수취하지 않은 금액 또는 사실과 다른 증빙 수취금액 × 2%	
지급명세서제출 불성실 가산세	
미제출, 누락제출, 불분명 제출금액 × 1%(제출기한 경과 3월내 제출시 0.5%)	

계산서 교부 불성실 가산세

매입·매출처별 계산서 합계표 미제출, 불분명 공급가액 × 1%

세금계산서 합계표제출 불성실 가산세

매입처별 세금계산서 합계표 미제출, 불분명 공급가액 × 0.5%

현금영수증 가입 및 발급 불성실 가산세

미가입	미가입한 사업연도 수입금액 × 1% × 미가입기간/해당 사업연도 일수
발급불성실	발급거부 및 사실과 다르게 발급한 금액 × 5%(건별 계산금액 5천원 미만은 5천원)

④ 법인세 신고 절차

I. 세무조정

기업이 일반적으로 공정·타당하다고 인정되는 기업회계기준에 의하여 작성한 재무제표상의 당기순이익을 기초로 하여 세법의 규정에 따라 익금과 손금을 조정함으로써 정확한 과세소득을 계산하기 위한 일련의 절차를 말한다.

II. 기업회계와 세무회계 차이

기업회계와 세무회계의 차이는 법인의 결산상 당기순이익과 법인세를 계산하는 각 사업연도 소득간의 차이를 말하는 것으로서 다음 항목들을 가감하여 조정하게 된다.

- 익금산입: 기업회계상 수익이 아니나 세무회계상 익금으로 인정하는 것
- 익금불산입: 기업회계상 수익이나 세무회계상 익금으로 보지 않는 것
- 손금산입: 기업회계상 비용이 아니나 세무회계상 손금으로 인정하는 것
- 손금불산입: 기업회계상 비용이나 세무회계상 손금으로 보지 않는 것

III. 세무조정 구분

세무조정은 사업연도 말의 결산서에 손비로 계상한 경우에만 세법에서 인정하는 「결산조정사항」과 법인세 신고서에만 계상해도 되는 「신고조정사항」으로 나누어진다.

■ 결산조정항목 (예시)

• 감가상각비(즉시상각액 포함)(법§23)

중소, 중견기업이 사업에 사용하기 위해 설비투자자산을 2017년 6월 30일까지 취득하여 일정요건을 충족하는 경우 해당 설비투자자산에 대한 감가상각비를 손금으로 계상하였는 지와 관계없이 감가 상각 한도내 범위에서 손금으로 산입 가능함(조특법 제28조의2)

• 고유목적사업준비금(법§29)

외부감사를 받는 비영리법인의 경우 신고조정 가능

• 퇴직급여충당금(법§33)

• 대손충당금(법§34)

• 구상채권상각충당금(법§35)

• 법인세법시행령 제19조의2 제1항 제7호 내지 제13호의 사유에 해당하는 대손금(영§19의2 ③ 2호)

• 파손·부패 등의 사유로 인하여 정상가격으로 판매할 수 없는 재고자산의 평가손(법§42 ③ 1호)

• 천재·지변 등에 의한 고정자산평가손(법§42 ③ 2호)

• 다음 주식으로서 발행법인이 부도발생, 회생계획인가결정 또는 부실징후기업이 된 경우 당해 주식 등의 평가손(법§42 ③ 3호)

ㄱ. 중소기업창업투자회사 또는 신기술사업금융업자가 보유하는 주식등 중 각각 창업자, 신기술사업자가 발행한 것

ㄴ. 주권상장법인이 발행한 주식

ㄷ. 주권상장법인이 아닌 법인 중 특수관계 없는 법인이 발행한 주식

• 시설의 개체 또는 기술의 낙후로 인한 생산설비의 폐기손(영§31 ⑦)

■ 신고조정항목 (예시)

• 무상으로 받은 자산의 가액과 채무의 면제 또는 소멸로 인한 부채의 감소액 중 이월결손금의 보전에 충당한 금액(법§18·6호)

• 퇴직보험료·퇴직연금 부담금 등(영§44의2)

• 공사부담금·보험차익·국고보조금으로 취득한 고정자산가액의 손금산입(법§36① 등)

• 자산의 평가손실의 손금불산입(법§22)

• 제 충당금·준비금 등 한도초과액의 손금불산입

• 감가상각비 부인액의 손금불산입(법§23)

• 건설자금이자의손금불산입(과다하게장부계상한 경우의 손금산입)(법§28 ①)

IV. 외부조정 신고

조세감면을 받는 법인 등과 외부회계감사 대상법인 등은 기업회계와 세무회계의 차이가 많이 발생하므로 정확한 과세소득을 자체적으로 계산하기가 쉽지 않다. 이러한 법인이 정확하고 성실한 납세의무를 이행 위하여 법인세를 신고·납부함에 있어 세무사등(공인회계사 및 변호사 포함)로부터 세무 조정 계산을 받아 신고하도록 하는 제도가 「외부조정 신고」이다. 세무사등이 세무조정계산서를 작성하여야 하는 법인의 범위는 법인세법 시행령 제97조2에서 규정하고 있다.(다만, 「조세특례제한법」 제72조에 따른 당기 순이익 과세를 적용받는 법인은 제외)

- 직전 사업연도의 수입금액이 70억 원 이상인 법인 및 「주식회사등의 외부감사에 관한 법률」 제4조에 따라 외부의 감사인에 의한 회계감사를 받아야 하는 법인
- 직전 사업연도의 수입금액이 3억 원 이상인 법인으로서 법 제29조부터 제 31조까지, 제45조 또는 「조세특례제한법」에 따른 조세특례(같은 법 제104조의 8에 따른 조세특례는 제외한다)를 적용 받는 법인
- 직전 사업연도의 수입금액이 3억 원 이상인 법인으로서 해당 사업연도 종료일 현재 법 및 「조세특례제한법」에 따른 준비금 잔액이 3억 원 이상인 법인
- 해당 사업연도 종료일부터 2년 이내에 설립된 법인으로서 해당 사업연도 수입금액이 3억 원 이상인 법인
- 직전 사업연도의 법인세 과세표준과 세액에 대하여 법 제66조 제3항 단서에 따라 결정 또는 경정 받은 법인
- 해당 사업연도 종료일부터 소급하여 3년 이내에 합병 또는 분할한 합병법인, 분할법인, 분할신설 법인 및 분할 합병의 상대방법인
- 국외에 사업장을 가지고 있거나 법 제57조 제5항에 따른 외국자회사를 가지고 있는 법인
- 정확한 세무조정을 위하여 세무사등이 작성한 세무조정계산서를 첨부하려는 법인

⑤ 법인세 공제 감면

법인세 및 조세특례제한법 상 세액공제·감면 등 조세지원 제도는 중소기업에게만 적용되는 제도와 중소기업 및 일반기업 모두에게 적용되는 제도가 있다. 세금 감면은 사업의 종류, 규모 등에 따라 그 크기가 달라진다. 세법상 중소기업 업종(2017. 1. 1. 이후 개시하는 과세연도 분부터 농업·제조업·건설업 등 49개 업종(Positive 방식)에서 소비성 서비스업 7을 제외한 모든 업종(Negative 방식)으로 변경됨)으로서, 매출액이 중소기업기본법의 기준을 충족하고, 자산총액 5,000억 원 이내로서, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제 14조에 따른 공시대상기업집단에 속하는 회사 또는 같은법 제14조의 3에 따라 공시대상기업집단의 소속회사로 편입·통지된 것으로 보는 회사에 해당하지 않고, 실질적인 독립성이 중소기업기본법 시행령 제3조 제1항 제2호의 규정에 적합한 경우 중소기업으로서 세무상 많은 혜택이 주어진다.

I. 중소기업에 한하여 적용되는 지원제도 (예시)

기업이 일반적으로 공정·타당하다고 인정되는 기업회계기준에 의하여 작성한 재무제표상의 당기순이익을 기초로 하여 세법의 규정에 따라 익금과 손금을 조정함으로써 정확한 과세소득을 계산하기 위한 일련의 절차를 말한다.

구분	내용
세액감면 및 공제	<ul style="list-style-type: none"> • 통합투자세액공제(기본공제 10% + 추가공제*) • * 직전 3년 연평균 투자 또는 취득금액 초과금액의 3%(한도: 기본공제금액의 2배) • 창업중소·벤처기업에 대한 세액감면(50%~100%) • 중소기업에 대한 특별세액감면(5~30%) • 수도권과밀억제권역 외 지역 이전시 세액감면(50~100%) • 고용증가인원에 대한 사회보험료세액공제 • 경력단절여성 재고용 중소기업 세액공제 • 근로소득을 증대시킨 기업에 대한 세액공제 • 고용을 증대시킨 기업에 대한 세액공제 • 중소기업 취업자에 대한 소득세 감면(중소기업기본법상 중소기업) • 고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업)
손금산입	<ul style="list-style-type: none"> • 정보화지원금 손금산입(중소기업기본법상 중소기업) • 중소기업지원 설비 수증이의 손금산입 등 • 고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업) • 설비투자자산의 감가상각비 손금산입 특례
기타 조세지원	<ul style="list-style-type: none"> • 최저한세를 적용 우대(중소기업 7%, 일반기업* 10~17%) • * 중소기업 졸업 유예기간 이후 3년간 8%, 그 이후 2년간 9% • 접대비 한도액 우대 • 중소기업 통합시 양도소득세 이월과세 적용 • 이월결손금 공제 시 한도 미적용 • 결손금 소급공제에 의한 환급 • 수도권과밀억제권역의 대체투자에 대한 감면허용 • 원천징수세액 반기납부(직전년도 상시 고용인원이 20인이하로 반기납부 승인 또는 지정된 기업, 금융보험업을 영위하는 법인 제외) • 법인세 분납기한 우대 등 • 미환류소득에 대한 법인세 신고 제외 • 영세중소기업의 경우 중간예납 신고의무 면제

II. 모든 기업에 적용되는 지원제도 (예시)

상생협력에 대한 조세지원, 연구·인력 개발에 대한 과세이연 및 세액공제, M&A 활성화 지원, 통합투자 세액공제, 영농조합법인 등에 대한 감면, 연구개발특구 입주 기업에 대한 감면, 공장(본사) 등 지방이전 세액감면 등이 있다.

⑥ 법인세 중간예납 신고·납부대상

각 사업연도의 기간이 6개월을 초과하는 법인은 중간예납세액을 신고 및 납부하여야 한다. 다만, 아래 법인은 중간예납 의무가 없다.

- 신설법인의 최초사업연도(합병 또는 분할에 의한 신설법인은 제외)
- 중간예납기간에 휴업 등의 사유로 사업수입금액이 없는 법인
- 청산법인(다만, 청산기간 중에 해산전의 사업을 계속 영위함으로써 수입금액이 발생하는 경우에는 중간예납 의무가 있음, 서면2팀-1593, 2004.7.29.)
- 국내사업장이 없는 외국법인
- 직전사업연도 법인세액이 없는 유동화전문회사, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 따른 투자회사 및 투자목적회사, 기업구조조정투자회사, 문화산업전문회사
- 각 사업연도의 기간이 6개월 이하인 법인
- 외국인 투자자가 자본금의 100%를 출자하여 설립한외국인 투자기업이 조특법 121의 2에 의해 당해사업연도에 있어서 법인세 전액을 면제받을 수 있는 경우
- 「고등교육법」 제3조에 따른 사립학교를 경영하는 학교법인, 「산업교육진흥 및 산학협력촉진에 관한 법률」에 따른 산학협력단, 국립대학법인(서울대학교, 인천대학교), 초·중등교육법 제3조 제3호에 따른 사립학교를 경영하는 학교법인
- 영세 중소기업: 직전 사업연도의 중소기업으로서 직전 사업연도 산출세액을 기준으로 계산한 중간예납세액이 30만 원 미만인 내국법인

I. 중간예납 신고·납부

1월 1일부터 6월 30일까지를 중간예납 기간으로 하여, 2개월 이내인 8월 31일까지 신고·납부하여야 한다.

II. 중간예납의 분납

납부할 세액이 1천만 원을 초과할 경우에는 다음의 금액을 납부기한이 경과한 날로부터 1개월(중소기업은 2개월) 이내에 분납 가능하다.

- 1,000만 원 초과 2,000만 원 이하일 때 ⇨ 1,000만 원을 초과한 금액
- 2,000만 원 초과할 때 ⇨ 납부할 세액의 50/100 이하의 금액

(2) 부가가치세

기업이 재화나 용역을 공급할 때 구매자로부터 징수한 부가가치세에서 원재료나 상품 등을 공급받을 때 이미 징수당한 부가가치세를 뺀 차액을 납부하는 것으로 재화나 용역이 생산·제공되거나 유통될 때에 각 단계마다 기업이 창출하는 부가가치에 대하여 부과하는 세금이다.

① 부가가치세 신고·납부기한

부가가치세는 6개월을 과세기간으로 하여, 각 과세기간을 다시 3개월로 나누어 1년에 4번 신고 납부한다.

신고대상			신고/납부기간	
일반	1기	예정신고	1.1~3.31 사업실적	4.1~4.25
		확정신고	4.1~6.30 사업실적	7.1~7.25
	2기	예정신고	7.1~9.30 사업실적	10.1~10.25
		확정신고	10.1~12.31 사업실적	다음해 1.1~1.25
간이	1.1~12.31 사업실적		다음해 1.1~1.25	

② 납부세액의 계산

매출세액 - 매입세액 = 납부/환급세액

매출세액	매출액 × 10%
매입세액	<ul style="list-style-type: none"> • 발급받은 세금계산서상 매입세액 • 신용카드매출전표 등에 의한 매입세액 • 의제 매입세액, 변제대손세액 • 재활용폐자원 등 매입세액 • 매입자발행 세금계산서상 매입세액 등 • (-) 공통매입 면세분 • (-) 공제받지 못할 매입세액

③ 세금계산서

I. 세금계산서 발급의무자 대상

납세의무자로 등록된 사업자(일반과세자)가 재화 또는 용역을 공급(부가가치세가 면제되는 재화 또는 용역의 공급은 제외)하는 경우에는 부가가치세법이 정하는 발급시기에 세금계산서를 그 공급을 받는 자에게 발급하여야 한다.

II. 세금계산서의 기능

세금계산서를 발급하는 자나 발급받는 자는 과세당국에 제출해야 하고 제출된 세금계산서는 집계, 분류, 분석되어 상호대사 하는데 활용된다.

이러한 세금계산서는 과세재화 및 용역을 공급하는 사업자 측면에서 보면 자기의 공급가액을 표시하는 증거자료가 되는 동시에 공급받는 자에 대하여는 원가를 구성하는 매입자료로서 매출액 측정의 기준이 된다.

III. 세금계산서 발급의 의미

세금계산서의 발급은 공급자가 재화나 용역을 공급하고 해당 공급사실에 대하여 공급내용을 기재한 세금계산서를 작성하고 이를 공급받는 자에게 발급하는 것을 말한다. 그렇기 때문에 세금계산서를 작성은 하였으나 이를 발급하지 않은 상태에서는 발급(건네주는 행위, 즉 직접 전달 및 우편발송 등)이 없으므로 세금계산서로서의 효력이 없는 것이며, 공급받는 자의 동의 없이 일방적으로 세금계산서를 작성하여 작성자만이 정부에 제출하거나 우편발송 하였으나 공급받는 자가 수취를 거부한 때에는 정당하게 세금계산서를 발급한 것으로 보지 아니한다.

IV. 법인사업자 전자계산서 발급·전송

• 전자계산서 발급

소득세법 제163조 제1항에 따른 전자계산서는 「전자문서 및 전자거래 기본법」 제24조 제1항에 따른 제정된 전자계산서의 표준에 따라 생성·발급·전송되어야 한다.

• 전자계산서 발급시기

재화나 용역을 공급받는 자가 지정하는 수신함에 입력되거나 국세청 전자계산서 발급 시스템에 입력된 때에 공급받는 자가 그 전자계산서를 수신한 것으로 본다.

원칙적으로 계산서도 부가가치세법상의 공급시기에 발급하여야 하나, 월합계산서의 경우 예외적으로 공급시기가 속하는 달의 다음달 10일까지 발급할 수 있다.

부가가치세 면세사업자는 전자계산서를 발급하거나 국세청에 전송할 수 있으나, 전자계산서 발급과 국세청 전송이 의무화되어 있지 아니하여 거래의 투명성을 높이는 데에 한계가 있어 2015년 7월 1일부터 법인사업자에 대하여 전자계산서 발급과 국세청 전송을 의무화하고, 이를 불이행하는 경우 2016년 1월 1일부터 가산세가 부과되고 있다.

구분	내용	가산세율
지연전송	발급일의 다음날이 지나서 과세기간 확정신고 기한까지 전송하는 경우	공급가액의 0.3%*
미전송	발급일의 다음날이 지나서 과세기간 확정신고 기한까지 전송하지 아니한 경우	공급가액의 0.5%**

* 2018.12.31. 이전에 재화·용역을 공급한 분: 공급가액의 0.5%,
2016.12.31. 이전에 재화·용역을 공급한 분: 공급가액의 0.1%

** 2018.12.31. 이전에 재화·용역을 공급한 분: 공급가액의 1%,
2016.12.31. 이전에 재화·용역을 공급한 분: 공급가액의 0.3%

V. 주요 가산세

• 공급시기가 속한 과세기간 내에 발급받는 경우

예를 들어 4월에 물품을 구매하고 세금계산서는 6월에 받는 경우, 이런 경우에는 판매자에게 공급가액의 1%, 매입자에게 공급가액의 0.5%의 가산세가 부과된다

• 공급시기를 지나서 다른 과세기간에 발급받는 경우

예를 들어 4월에 물품을 구매하고 세금계산서는 과세기간(1~6월)을 지나 8월에 발급받는 경우, 이런 경우에는 판매자에게는 공급가액의 2%의 가산세가 부과되고 매입자에게는 매입세액을 공제해 주지 않는다.

다만, 확정신고기한이 지난 후 6개월 이내 세금계산서 발급분 매입세액은 다음에 따라 매입세액공제가 가능하다(매입자는 가산세 0.5% 부담)

- 수정신고서와 경정청구서를 세금계산서와 함께 제출하는 경우
- 거래사실이 확인되어 관할 세무서장 등이 결정 또는 경정하는 경우

④ 재화 및 용역의 공급시기

I. 재화의 공급시기

- 현금판매, 외상판매, 할부판매: 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는 때
- 1년 이상 장기할부판매: 대가의 각 부분을 받기로 한 때
- 반환조건부판매, 동의조건부판매, 기타 조건부 및 기한부판매: 조건이 성취되거나 기한이 경과되어 판매가 확정되는 때
- 완성도기준지급 또는 중간지급조건부로 재화를 공급하거나 전력 기타 공급단위를 구획할 수 없는 재화를 계속적으로 공급하는 경우: 대가의 각 부분을 받기로 한 때 (다만, 완성도기준지급 또는 중간지급 조건부의 경우 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는날 이후에 받기로 한 대가의 부분에 대해서는 재화가 인도되거나 이용가능하게 되는 날)

II. 용역의 공급시기

- 통상적인 경우: 역무가 제공되거나 시설물, 권리 등 재화가 사용되는 때
- 완성도기준지급, 중간지급, 1년 이상 장기할부, 기타 조건부로 용역을 공급하거나 그 공급단위를 구획할 수 없는 용역을 계속적으로 공급하는 경우: 대가의 각 부분을 받기로 한 때
- 위의 공급시기 도래 전에 세금계산서를 발급하고 그 세금계산서 발급일로부터 7일 이내에 대가를 지급 받는 경우: 세금계산서를 발급하는 때

⑤ 부가세 예정신고

부가세 신고기간은 1기(1.1~6.30)와 2기(7.1~12.31)로 나누어져 있다. 하지만 법인의 경우에는 1기와 2기의 중간기간에 한번 더 신고를 하도록 하고 있는데, 이를 '예정신고'라고 한다.

신고 방법은 확정신고와 예정신고가 큰 차이가 없기 때문에, 실질적으로 법인 사업자의 경우는 1년에 4번 부가세 신고를 한다고 보면 된다. 예정신고 기간은 각 예정신고기간 종료일로부터 25일 이내이다.

I. 부가세 예정신고 시 필요한 서류

□ 매출자료

- 종이로 발급된 매출 세금계산서/계산서(전자/수기)
- 신용카드/현금영수증 매출내역
- 순수 현금매출 내역 자료(소매매출) 및 기타 수수료 매출 세금계산서나 카드, 현금영수증 발급이 안된 순수 현금매출 내역은 따로 정리해 두어야 한다.
- 업종별 추가 서류
 - 수출입 무역업체: 수출실적 명세서 및 신고필증, 인보이스, 수출입계약서, 내국신용장/구매확인서 등의 영세울 관련서류
 - 부동산 임대업: 부동산임대현황 및 임대내용 변경 시 변경된 임대차 계약서
 - 전자상거래업체: 인터넷 쇼핑 사이트 매출내역

□ 매입자료

- 종이로 발급된 매출 세금계산서/계산서(전자/수기)
- 신용카드/현금영수증 매출내역
- 업종별 추가 서류
 - 수출입 무역업체: 수입신고 내역 등
 - 음식점업: 면세농산물 등에 대한 매입관련 계산서나 신용카드 및 현금영수증 전표
- ※ 증빙서류를 갖춰놓지 않으면 실제 지출한 비용을 세법상 비용으로 인정받지 못한다.

II. 부가세 예정신고를 안할 경우 가산세

법인사업자가 예정신고를 하지 않을 경우 신고불성실 가산세 및 납부불성실가산세가 적용된다.

- 신고불성실가산세(무신고가산세): 납부세액 × 20%(일반 무신고인 경우)
- 납부불성실가산세: 납부세액 × 0.025% × 미납일수

* 가산세율: 2019.2.12 전일까지는 3/10,000 적용

(3) 원천징수세

원천징수 대상 소득금액을 지급할 때(원천징수의무자) 이를 받는 사람(납세의무자)이 내야 할 세금을 미리 떼어서 국가에 대신 납부하는 제도로 직원들의 급여나 상여금, 퇴직금이 지급될 때 원천징수하는 근로소득세 등을 말한다.

원천징수	신고납부
<ul style="list-style-type: none">• 원천징수 대상소득을 지급할 때 원천징수함• 납세의무자에게 “원천징수영수증” 교부	<ul style="list-style-type: none">• 원천징수한 달의 다음달 10일까지 세무서에 ‘원천세’ 신고·납부• 상시고용인 20명 이하인 원천징수의무자 (금융보 협업 제외)은 6월단위 신고가능

① 원천징수 방법

I. 근로소득

매월 급여(상여금 포함)를 지급할 때마다 ‘간이세액표’에 의해 원천징수한 후 다음연도 2월분 급여 지급 시 근로소득자의 각종 공제내역을 제출받아 정산한다.

국세청에서는 매년 연말정산 신고가 끝나면 소득·세액공제 내용의 적정성을 전산분석을 통해 검증하고 있으므로 실수로 과다하게 공제받아 가산세를 부담하지 않는 것이 더 중요한 절세전략이다.

II. 퇴직·이자·배당·기타·사업소득

대상 소득금액 또는 수입금액을 지급하는 때에 해당 소득의 원천징수세율에 의해 원천징수한다.

* 법인이 원천징수당한 세금은 각 사업연도 소득에 대한 법인세 납부 시 ‘기납부세액’으로 공제받는다.

Contacts

삼일회계법인 플랫폼 비즈니스 지원팀의 전문가들은
오늘도 최고의 서비스로 고객 기업의 성장을 돕기 위해
노력하고 있습니다.

한 종 업 Partner

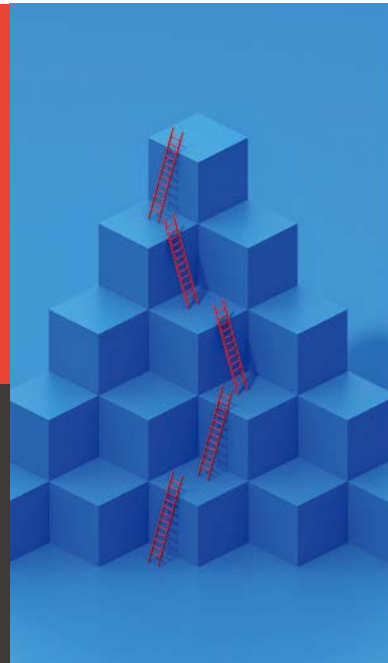
+82 2 3781 9598

jongyup.han@pwc.com

이 재 혁 Partner

+82 2 709 8882

jae-hyuk.lee@pwc.com



www.samil.com

S/N: 2110A-BR-041

© 2021 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.