Platform Business Guidebook

Platform Business Advisory Service

pwc 삼일회계법인

Platform Business Guidebook

Platform Business Advisory Service

pwc 삼일회계법인

Contents

Ⅰ. 플랫폼 비즈니스 현황

1. 플랫폼 비즈니스 Overview ····· 03
2. 플랫폼 비즈니스 업계 동향: 업종별 분석 ····· 12
3. 플랫폼 비즈니스 전망 ····· 36

Ⅱ. 플랫폼 비즈니스가 직면하는 일반적인 회계·세무이슈

1. 플랫폼 비즈니스 회계적 이슈 ····· 39
2. 플랫폼 비즈니스 세무적 이슈 ····· 64

Ⅲ. 플랫폼 비즈니스 life-cycle에 따른 주요 고려사항

1. 플랫폼 비즈니스 설립 및 이에 따른 주요 고려사항 ····· 76
2. 플랫폼 비즈니스 펀딩 및 이에 따른 주요 고려사항 ····· 80
3. 플랫폼 비즈니스 성장 및 M&A, IPO 등 주요 고려사항 ····· 84

Appendix

1. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 회계 사항 ····· 99
2. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 세무 사항 ····· 107

I.
플랫폼 비즈니스 현황

1. 플랫폼 비즈니스 Overview

(1) 플랫폼 비즈니스 개념 및 진화

초기의 플랫폼 개념은 물리적 공간이나 특정 용도를 지원하는 기술적 기반을 의미했지만, 시대 변화 및 기술 진보에 따라 다양한 개념으로 변모해 왔다. 오늘날 플랫폼 개념은 디지털 혁명과 함께 단순한 기술적 기반을 넘어 다양한 참여자들이 '상호작용'하며 가치를 창출하는 생태계 특성을 포함하여 이른바 네트워크 효과를 통해 수익을 창출하고 다양한 사용자 그룹을 연결하여 새로운 형태의 경제적 가치를 창출하는 시스템으로 진화했다.

[도표 1-1] 플랫폼 개념의 변화

플랫폼은 공급자와 소비자 간 연결, 소비자와 소비자끼리 연결, 소비자 니즈와 서비스와의 연결이 그 핵심이다. 전통기업의 주요 형태인 파이프라인 기업은 상품을 만들고 상품을 파는 생산에 기반한 비즈니스를 하였다면, 플랫폼 기업은 생산자와 소비자가 서로 연결되어 있는 생태계 비즈니스에 가깝다.

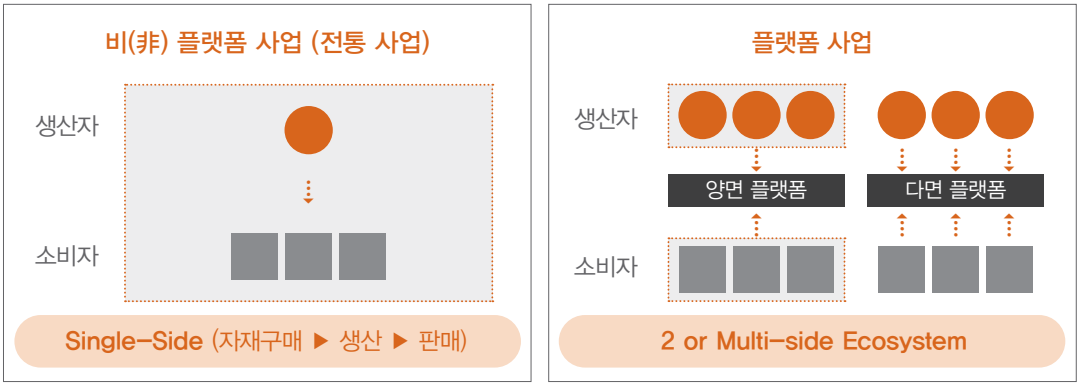
플랫폼 비즈니스 모델은 플랫폼을 제공하여 수요자와 공급자들을 연결함으로써 직간접적인 수익을 얻는다. 이를 위해 플랫폼 사업자는 수요자와 공급자들이 플랫폼에 용이하게 접근할 수 있는 네트워크를 만들고 또 연결한다.

최근의 플랫폼 개념에서 중요한 요소는 양면 및 다면 플랫폼이다. 플랫폼은 두 개 이상의 상호 의존적인 그룹(예: 사용자와 광고주, 소비자와 판매자, 콘텐츠 제공자와 사용자)을 연결하여 가치를 창출한다. 이러한 플랫폼은 각 그룹이 상호작용함으로써 네트워크 효과를 발생시키며, 플랫폼 가치와 사용자 기반이 기하급수적으로 성장하는 기반이 된다. 예를 들어, Uber는 차량 제공자(드라이버)와 승객을 연결하고, Airbnb는 숙박 제공자(호스트)와 여행자를 연결한다. 이 플랫폼들은 차량이나 숙박업소를 소유하고 있지 않고 오직 제공자와 이용자를 연결하여 가치를 창출한다. 더 많은 공급자가 플랫폼에 참여할수록 더 많은 수요자가 해당 플랫폼을 이용할 유인이 많아지므로 플랫폼은 성장하고 후발주자가 따라오기 어렵다는 점이 플랫폼 비즈니스가 매력적인 포인트다.

[도표 1-2] 플랫폼 구분

구분	내용	예시
기술 플랫폼	• 하드웨어 플랫폼: 공산품화 과정에서 제품개발을 가능하게 하는 기술이나 개발 지원하는 표준 공정 • 소프트웨어 플랫폼: 응용 소프트웨어를 실행 또는 작동하게 하는 DOS, 윈도우, 안드로이드, iOS와 같은 운영체제 플랫폼	• SUV자동차 플랫폼, 컴퓨터의 인텔 CPU 등
서비스 (비즈니스) 플랫폼	• 다른 서비스들(유튜브 등)이 나의 서비스(1인 미디어 콘텐츠 등) 기능을 쉽게 사용할 수 있게 해주는 인터넷 기반의 기술환경 • 내 비즈니스가 다른 비즈니스의 일부로 사용되는 것	• 승차공유 서비스인 Uber, Uber 플랫폼을 기반으로 음식배달 서비스인 'Uber Eats' 사업 확장 등
다면 플랫폼	• 각종 서비스를 제공하는 여러 서비스 사업자와 수많은 사용자들을 서로 연결해주는 플랫폼 • 2개 이상의 고객집단 간의 직접적 상호작용으로 가치 창출 (다자간 상호작용)	• 아마존, 메타, MS, 카카오, 네이버 등 • Uber는 운전자와 승객 연계

[도표 1-3] 비즈니스 모델 비교



Source: 삼일PwC경영연구원

(2) 플랫폼 비즈니스의 특성

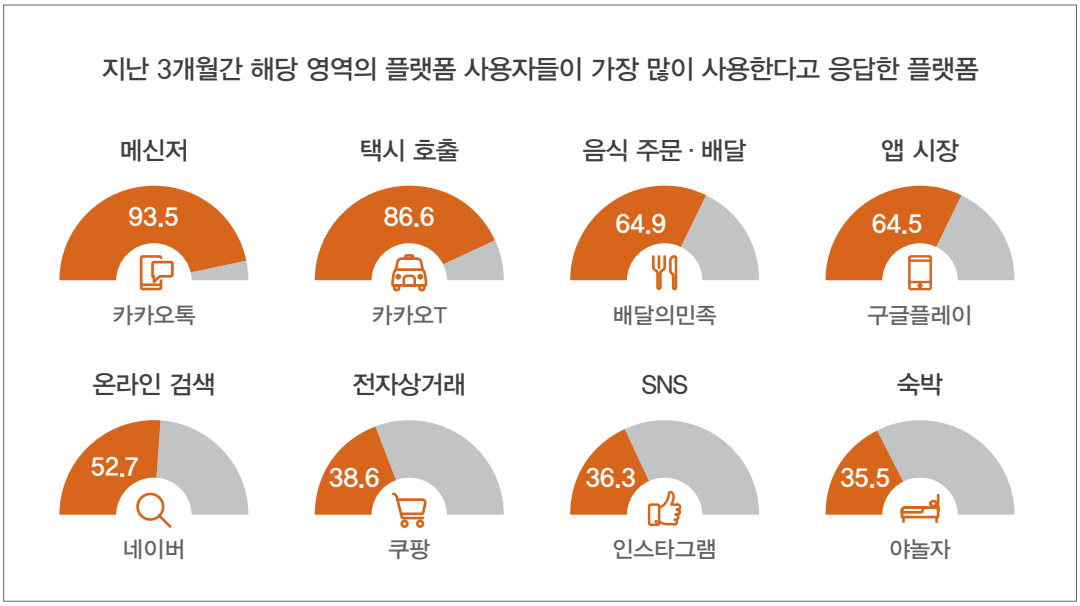
① 승자독식(The Winner Takes It All)

성공한 플랫폼 사업은 '승자독식'과 일맥 상통한다. 잘 설계된 플랫폼에서는 이른바 수확체증의 법칙이 작용하게 된다. 수확체증은 미시 경제학의 기본 개념인 수확체감과 반대되는 개념으로 생산요소의 투입을 늘렸을 때 생산량이 생산요소의 증가율보다 큰 비율로 증가하는 것을 말한다. 특정 플랫폼에 고객그룹이 많으면 많을수록 다른 고객그룹도 같은 플랫폼에 몰리는 현상이 나타난다. 결국 선순환에 먼저 들어선 플랫폼이 시장을 장악하고, 나머지 플랫폼은 퇴출되는 수순을 밟게 되며 승자독식으로 연결된다.

플랫폼 회사의 승자독식 과정을 보면 다음과 같다. 핵심은 네트워크 효과와 규모의 경제다.

> 무료·저비용 서비스 제공으로 시장 진입 → 유사 플랫폼 시장 진입에 따른 경쟁 심화로 경영 고전 → 고객 입장에서는 높은 전환 비용이 발생함에 따라 소수의 지배적 플랫폼 쏠림 현상 심화 → 이때 부터 살아남은 플랫폼은 지배적 위치를 차지하면서 유료화를 통한 수익화 전략 → 승자독식 구조 고착화

[도표 1-4] 주요 디지털 플랫폼 영역별 점유율 (단위: %)



Source: 과학기술정보통신부, 연합뉴스
*2023년 10월~12월 전국 성인 2,500명 대상 조사 결과

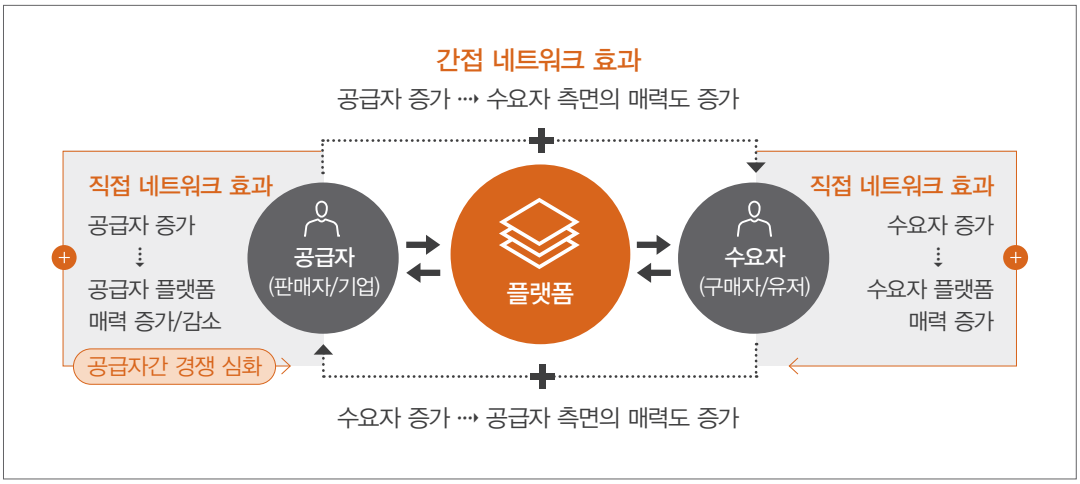
■ 네트워크 효과(Network Effect)

네트워크 효과란 플랫폼에 참여하는 사용자 수가 증가할수록 그 플랫폼의 가치가 기하급수적으로 증가하는 현상을 뜻하고 직접과 간접 네트워크로 구분할 수 있다.

❶ 직접 네트워크 효과: 한 그룹의 사용자 수가 증가할 때 같은 그룹 내에서 그 플랫폼의 가치가 증가하는 현상이다. 예를 들어, 페이스북에서 친구나 팔로워 수가 증가할수록 사용자 간의 상호작용이 활발해지고, 플랫폼의 가치도 함께 상승한다.

❷ 간접 네트워크 효과: 한 그룹의 사용자 수가 증가함에 따라 다른 그룹의 가치가 증가하는 현상이다. 예를 들어, Uber에서 더 많은 드라이버가 플랫폼에 참여할수록 승객들에게 제공되는 서비스와 네트워크가 더 풍부해지고, 이는 승객 수 증가로 이어지게 된다.

[도표 1-5] 플랫폼의 네트워크 효과



Source: Hagiu A, 삼일PwC경영연구원

■ 규모의 경제(Economies of Scale)

플랫폼이 확장됨에 따라 더 많은 사용자가 플랫폼에 참여하게 되며, 이는 플랫폼 운영 비용을 줄이고 수익을 극대화할 수 있는 기회를 제공한다. 플랫폼 비즈니스가 일정 크기 이상의 '규모의 경제'를 달성할 시, 제품 원가는 0에 가까워진다. 카카오톡 유저가 한 명 더 추가된다고 해서 카카오톡 입장에서 '비용'이 거의 늘어나지 않는다. Uber도 등록 차량이 한 대 더 증가한다고 해서 추가되는 비용은 미미할 것이며, Airbnb도 호스트 룸 하나 더 등록된다고 해서 비용이 늘지 않는다.

결국 특정 플랫폼이 경쟁사 대비 '차이'를 발생시키는 '규모의 경제' 를 달성하게 되면, 해당 플랫폼은 탁월한 비용구조를 구축할 수 있다. 규모의 경제를 달성한 플랫폼은 서비스 이용가격을 낮추거나 프로모션 이벤트를 제공하는 등 유저들에게 더 다양한 혜택을 제공하여 Lock-in 시킬 수 있고, 이를 통해 유저가 많이 유입된다면 자연스레 네트워크 효과도 발생하게 되어 초기 시장을 선점할 수 있다.

② 데이터 중심 비즈니스 모델(Data-Driven Business Model)

플랫폼 비즈니스는 디지털 기반으로 운영되므로 대량의 데이터를 수집, 분석하고 이를 바탕으로 비즈니스 모델을 최적화하는 데이터 중심의 특성을 지닌다. 데이터는 플랫폼이 사용자 행동을 분석하고, 맞춤형 서비스를 제공하며, 효율적인 의사결정을 내리는 데 핵심적인 역할을 한다. 플랫폼은 사용자들의 활동을 통해 방대한 양의 데이터를 축적하고, 이를 기반으로 새로운 서비스나 제품을 개발하거나, 광고를 더욱 정교하게 타겟팅할 수 있고 고객 반응을 실시간으로 수집할 수 있어 빠르게 비즈니스에 반영할 수 있다.

예를 들어, 넷플릭스는 사용자들의 시청 기록과 선호도를 분석하여 맞춤형 추천 콘텐츠를 제공하며, 이는 사용자의 만족도를 높이고, 이탈률을 줄이는 데 중요한 역할을 한다. 또한, 넷플릭스는 이러한 데이터를 바탕으로 새로운 오리지널 콘텐츠를 제작하여 사용자의 요구를 충족시키는데 데이터가 없다면 힘든 일이다.

③ 플랫폼 거버넌스(Platform Governance) 중요

플랫폼 비즈니스는 생태계 내의 다양한 이해관계자들이 공정하게 상호작용할 수 있도록 규칙을 설정하고, 이를 관리하는 플랫폼 거버넌스가 중요하다. 플랫폼 특성상 네트워크 효과를 위해 개방성이 필수다. 참여자가 많아질수록 네트워크 효과가 증대되어 긍정적 효과를 기대할 수 있으나 불특정 다수들이 참여하여 가치를 파괴하는 플레이어들이 있을 경우 선량한 참여자가 플랫폼을 떠나는 경우가 발생할 수 있어 이를 통제할 수단 및 정책이 필요하다.

플랫폼 거버넌스는 플랫폼 운영자가 플랫폼 내의 행동을 규제하고, 생태계의 건강을 유지하며, 참여자들 간의 갈등을 해결하는 데 필요한 프레임워크를 제공해야 한다.

■ 참여 규칙

플랫폼은 참여자가 따라야 할 규칙과 가이드라인을 설정하여 공정한 경쟁 환경을 조성해야 한다. 예를 들어, 앱스토어에서는 앱 개발자들이 준수해야 하는 가이드라인을 설정하고, 이를 위반하는 경우 앱을 삭제할 수 있다.

■ 콘텐츠 및 행동 관리

플랫폼은 사용자들이 생성한 콘텐츠를 관리하고, 불법적이거나 부적절한 콘텐츠가 유통되지 않도록 모니터링 해야 한다. 예를 들어, 페이스북은 사용자가 게시한 콘텐츠를 검토하고, 커뮤니티 기준에 위배되는 게시물을 삭제하는 등의 관리를 수행한다.

■ 규제 대응

플랫폼은 다양한 국가와 지역의 법적 규제를 준수해야 하며, 이를 위해 적절한 정책과 절차를 마련해야 한다. 예를 들어, 구글은 유럽의 GDPR(General Data Protection Regulation 유럽연합의 개인정보보호법, 기업이 고객의 정보를 사용하려면 동의를 얻어야 하고 권리를 침해한 경우 72시간 내에 감독기관에 알려야 한다) 규제를 준수하기 위해 사용자 데이터 보호 정책을 강화했다.

(3) 플랫폼 비즈니스 성공 전략

플랫폼 비즈니스 모델은 사용자, 생산자, 파트너, 기술 인프라 등 다양한 이해관계자가 참여하여 가치를 창출하는 복합적인 생태계로 구성된다. 이러한 플랫폼을 성공적으로 운영하기 위해서는 다양한 전략적 접근이 필요하다. 플랫폼 비즈니스 전략은 플랫폼이 시장에서 성장하고, 경쟁력을 유지하며, 지속 가능한 생태계를 구축하는 데 필수다.

① 사용자 기반 확대 전략

플랫폼 비즈니스의 성패는 사용자 기반의 크기에 달려 있다. 사용자 기반이 클수록 네트워크 효과가 강화되며, 플랫폼의 가치도 함께 상승하기 때문에 사용자 기반을 효과적으로 확대하기 위한 전략을 우선적으로 수립할 필요가 있다.

■ 초기 사용자 유인

플랫폼 초기 단계에서 사용자 유치를 위해 강력한 유인책이 필요하다. 이는 무료 서비스 제공, 할인 혜택, 보상 프로그램 등을 통해 초기 사용자를 끌어들이는 방식으로 이루어진다.

■ 네트워크 효과 극대화

네트워크 효과는 플랫폼의 사용자 기반을 확장하는 데 필수적인 요소이다. 사용자 수가 증가할수록 플랫폼의 가치가 증가하며, 이는 다시 더 많은 사용자를 유치하는 선순환 구조를 형성한다. 이를 위해 플랫폼은 다양한 사용자 그룹 간의 상호작용을 촉진하고, 이들 간의 연결을 강화하는 기능을 제공해야 한다. 예를 들어, 소셜 미디어 플랫폼은 사용자들이 친구를 초대하거나, 콘텐츠 공유를 장려하여 네트워크 효과를 극대화 전략을 구사해야 한다.

② 플랫폼 생태계 구축 전략

플랫폼의 장기적인 성공을 위해서는 견고하고 지속 가능한 생태계를 구축하는 것이 중요하다.

■ 파트너십 및 협력

플랫폼은 외부 파트너와의 협력을 통해 생태계를 확장하고 강화할 수 있다. 파트너십은 플랫폼의 기능을 확장하거나, 새로운 시장에 진입하는 데 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 아마존 웹 서비스(AWS)는 다양한 Third party 솔루션 제공자들과 협력하여 자사의 클라우드 플랫폼을 강화한다.

■ 오픈 이노베이션과 API

플랫폼은 API를 통해 외부 개발자들이 자사 생태계에 참여할 수 있도록 함으로써, 혁신을 촉진하고 생태계를 확장할 수 있다. 이는 다양한 앱이나 서비스를 플랫폼에 통합하여 사용자 경험을 향상시키고, 새로운 가치를 창출하는 데 기여할 수 있다. 예를 들어, 구글의 안드로이드 플랫폼은 수천 개의 Third party 애플리케이션이 생태계 내에서 작동할 수 있도록 오픈 API를 제공한다.

■ 사용자 참여와 커뮤니티 구축

생태계의 지속 가능성을 위해서는 사용자 참여를 적극적으로 유도하고, 커뮤니티를 형성하는 것이 필요하다. 이를 위해 플랫폼은 사용자들이 쉽게 참여하고, 의견을 나눌 수 있는 환경을 제공해야 한다. 예를 들어, 스팀(Steam)은 게임 개발자와 사용자들이 상호작용할 수 있는 커뮤니티를 형성하여, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 통한 플랫폼 활성화를 도모한다.

③ 플랫폼 확장 및 다변화 전략

플랫폼이 성장함에 따라, 새로운 시장으로의 확장과 서비스의 다변화가 필요하다. 이를 통해 플랫폼은 새로운 수익원을 창출하고, 시장 내에서의 지배력을 강화할 수 있다.

■ 새로운 시장 진출

플랫폼은 기존의 성공을 기반으로 새로운 지역 시장이나 산업 분야로 확장할 수 있다. 이를 위해 각 시장의 특성에 맞는 현지화 전략과 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 예를 들어, Uber는 차량 공유 서비스에서 시작해, 음식 배달(Uber Eats)과 같은 새로운 서비스로 확장하여 시장 지배력을 강화했다.

■ 다각화 및 서비스 통합

플랫폼은 다양한 서비스와 제품을 통합하여, 사용자들에게 더 포괄적인 솔루션을 제공할 수 있다. 이러한 다각화 전략은 사용자 이탈을 방지하고, 플랫폼 내에서의 사용자 경험을 향상시키는 데 기여한다. 예를 들어, 구글은 검색 엔진에서 출발해 이메일(Gmail), 클라우드 스토리지(Google Drive), 소셜 네트워킹(Google Meet) 등 다양한 서비스를 통합하여 사용자에게 종합적인 디지털 경험을 제공하여 다른 플랫폼으로의 이탈을 막는다.

(4) 플랫폼 비즈니스 수익 모델

플랫폼 비즈니스는 다양한 방식으로 수익을 창출할 수 있으며, 각 플랫폼의 특성과 사용자 기반에 맞는 적절한 수익화 전략을 선택하는 것이 중요하다. 플랫폼 비즈니스에서 사용되는 주요 수익화 전략은 크게 중개수수료, 구독, 광고, 라이센싱 등으로 구분된다. 플랫폼 구조와 네트워크 효과를 극대화할 수 있는 과금 모델이 설계되어야 한다.

① 중개수수료 모델

중개수수료 모델은 플랫폼이 두 개 이상의 사용자 그룹(예: 구매자와 판매자)을 연결하고, 그들 간의 거래가 이루어질 때마다 일정 비율의 수수료를 부과하는 방식이다. 이 모델은 특히 온라인 마켓플레이스, 공유 경제 플랫폼, 결제 시스템 등에서 널리 사용된다.

예시: 쿠팡, 네이버쇼핑, 11번가

② 구독 모델

구독 모델은 사용자가 일정한 금액을 정기적으로 지불하고, 플랫폼이 제공하는 서비스나 콘텐츠에 지속적으로 접근할 수 있도록 하는 방식이다. 이 모델은 주로 콘텐츠 스트리밍, 소프트웨어 서비스(SaaS), 뉴스레터 등에서 사용된다.

예시: 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify

③ 광고 모델

광고 모델은 플랫폼이 광고주에게 광고 공간을 판매하고, 그에 대한 수익을 창출하는 방식이다. 이 모델은 주로 소셜 미디어, 검색 엔진, 콘텐츠 플랫폼에서 사용되며, 사용자 행동 데이터를 기반으로 타겟팅 광고를 제공하는 것이 특징이다.

예시: 구글(Google), 페이스북(Facebook)

④ 프리미엄 서비스 및 기능 모델(Freemium)

프리미엄 모델은 기본 서비스는 무료로 제공하면서, 추가 기능이나 고급 서비스를 유료로 제공하는 방식이다. 사용자는 기본 서비스를 사용하다가 더 나은 기능이나 경험을 원할 경우 유료 서비스를 선택하게 되는데 이 모델은 주로 소프트웨어, 게임, 온라인 도구 등에서 사용된다.

예시: 링크드인(LinkedIn), 줌(Zoom)

⑤ 라이센싱 및 API 연계 모델

라이센싱 모델은 플랫폼이 자체 개발한 기술이나 콘텐츠를 타사에 라이센스 형태로 제공하고, 이에 대한 로열티 수익을 얻는 방식이다. API 연계 모델은 플랫폼이 API를 통해 외부 개발자나 기업들이 자사의 기술이나 데이터를 활용할 수 있도록 하며, 이에 대한 사용료를 부과하는 방식이다.

예시: 마이크로소프트(Microsoft), 아마존 웹 서비스(AWS)

⑥ 아이템 판매

플랫폼에서 유용하게 사용할 수 있는 기능을 판매해 수익을 창출하는 모델이다.

예시: 게임 아이템, 캐릭터, 기프티콘 판매 등

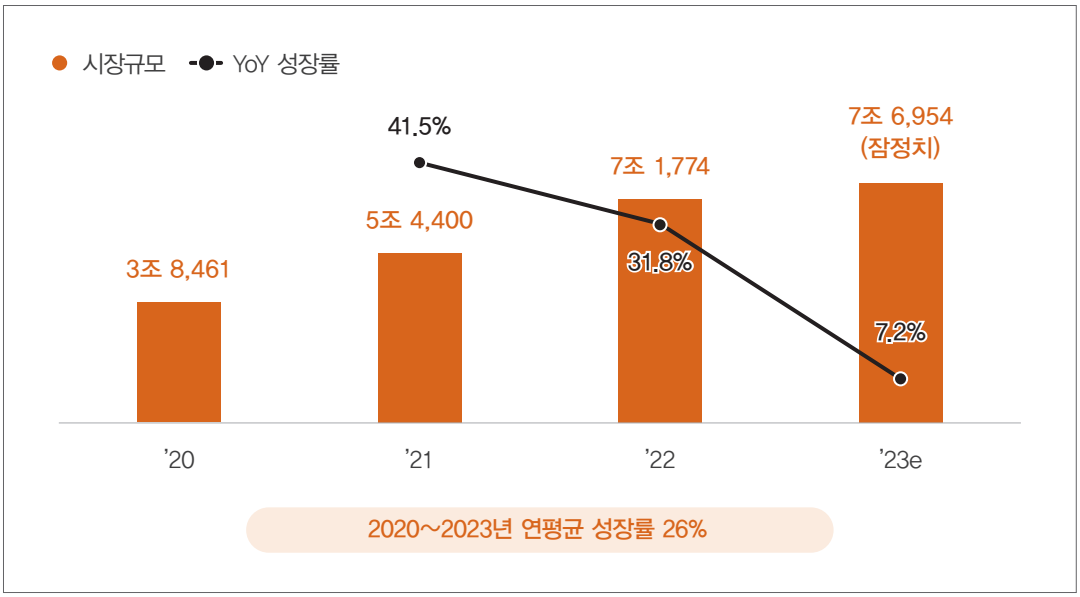
[도표 1-6] 플랫폼 비즈니스 수익모델 정리

구분	기업 및 서비스	방식
중개 수수료	애플 앱스토어	유료 어플 판매 시 금액 30%를 수수료로 가져가는 방식
	Uber	드라이버가 올린 매출의 20~30%를 수수료로 가져가는 방식
	Airbnb	호스트와 게스트로부터 일정 부분의 중개 수수료를 가져가는 방식
	알리바바	상품 판매시 중개 수수료의 일부를 가져가는 방식
광고	페이스북	페이스북 가입자 데이터를 기반으로 타켓 광고를 통해 수익 창출
	구글	광고 프로그램 애드센스, 애드워즈 등을 통해 수익 창출
프리미엄	링크드인	기본 서비스는 무료, 프리미엄 구독료는 월 23달러~99.9달러까지 과금
구독료	넷플릭스	스탠다드(광고형) 5,500원~프리미엄 17,000원 (한국, 월 기준)
	스포티파이	10,900원 과금 (한국, 월 기준)
라이센싱	아마존 웹 서비스	IT 서비스를 사용한 시간만큼 비용을 지불하는 방식
	마이크로소프트	라이선스 구매 후 소프트웨어 사용 가능
아이템 판매	카카오, 라인	사용자 집단에 게임과 캐릭터 아이템 등을 판매해 수익 창출

Source: 삼일PwC경영연구원

과학기술정보통신부 발표에 따르면 2023년 O2O(online to offline) 서비스 비즈니스 기반 시장 규모는 7조 6,945억 원으로 2020년 이후 연평균 26.0% 성장하며 고성장세가 이어지고 있는 가운데, 2023년은 전년 대비 7.2% 성장으로 다소 주춤했으나 여전히 약 5,171억 원 증가했다.

[도표 2-1] 2020~2023년 O2O 서비스 비즈니스 기반 시장 규모(매출액) (단위: 억 원)



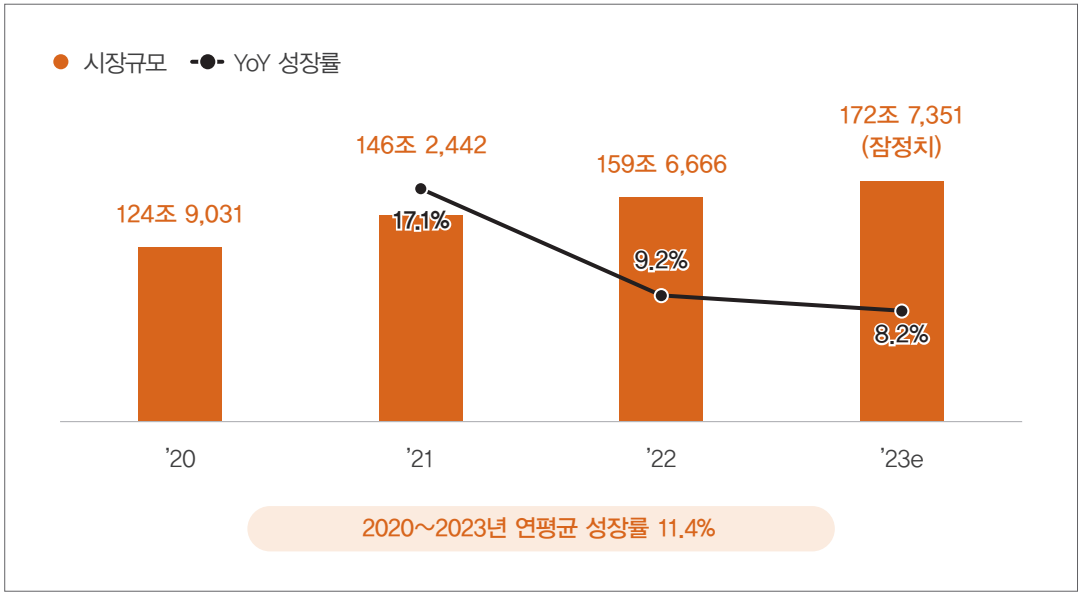
Source: 과학기술정보통신부

O2O 서비스 비즈니스 시장에서 가장 크게 성장한 산업은 '의료 및 보건 서비스', '운송 서비스'로 각각 연평균 101.5%, 41.6% 성장하며 견인차 역할을 했다.

또한 O2O 서비스 거래액 기반 시장 규모 역시 성장세가 이어졌다. 2023년 O2O 서비스를 통한 거래액 시장 규모는 약 172조 7,351억 원으로 2020년~2023년 동안 연평균 11.4% 성장했고 2023년 성장률은 전년대비 8.2%를 기록했다.

2020년~2023년 동안 O2O 서비스 거래액이 가장 크게 성장한 산업 역시 '음식점 및 숙박 서비스', '운송 서비스'로 각각 연평균 19.5%, 13.3%의 성장률을 보였다.

[도표 2-1] 2020~2023년 O2O 서비스 비즈니스 기반 시장 규모(거래금액) (단위: 원)



Source: 과학기술정보통신부

O2O 거래 금액 대비 매출액을 구해보면 2020년에는 3.1%에서 2023년 4.5%로 개선되었다. 전체 거래 대비 매출액이 늘었다는 것은 플랫폼 비즈니스 수수료 또는 거래 관련 매출액이 2020년 대비 늘었다는 것으로 추정되고, 이는 과점화가 진행됨에 따라 무료화에서 유료화 비중이 늘어나는 등 플랫폼 비즈니스 산업 지형이 과거 대비 수익성 위주로 변모하고 있음을 엿볼 수 있는 대목이다.

지금부터는 업종별 플랫폼 비즈니스 현황에 대해 좀 더 구체적으로 알아보고자 한다.

(1) OTT 플랫폼(동영상 스트리밍 플랫폼 비즈니스)

① 시장 동향

콘텐츠 유통 채널 증가, 기술 발달, 콘텐츠 소비 방식의 변화는 곧 영상 플랫폼의 주도권 확보싸움으로 이어졌다. 영상 콘텐츠 플랫폼 공급이 증가하자 '90~'00년대의 레거시 미디어의 대표인 TV 영향력이 저하되었다. '10년대까지는 유료방송 서비스가 확대되며 유료방송시장 시청 점유율 상승 시대가 열렸고 지상파와의 격차도 축소되었다. '10년대 중반 이후로는 온라인을 통한 영상 콘텐츠 유통이 보편화되면서 유통플랫폼 주도권은 OTT 등 스트리밍 업체로 넘어왔다.

[도표 2-3] 시기별 미디어 플랫폼 주도권의 변화

'90~'00년대
• 지상파 중심의 콘텐츠 공급 • 지상파 의존적인 제작 시스템
'00년대 이후
• '95년 유료방송시장과 함께 방송채널 사용사업자(PP: Program Providers) 본격 출범 • 유통채널 다양화에도 지상파 매체 영향력 우세
'10년대 이후
• PP와 지상파의 시청 점유율 격차 축소 진행 • 방송 영향력 감소 & 온라인 매체 영향력 확대
'10년대 중반 이후
• 온라인 콘텐츠 이용 증가 • 모바일 디바이스 확대로 모바일을 통한 콘텐츠 소비 확대 • PP-지상파 시청 점유율 격차 축소 가속
'20년 이후
• '19년 넷플릭스의 한국 진출 및 '20년 코로나 펜데믹을 기점으로 OTT 영향력 확대 • 셜미디어 플랫폼 영향 확대 • 모바일을 통한 콘텐츠 소비 보편화

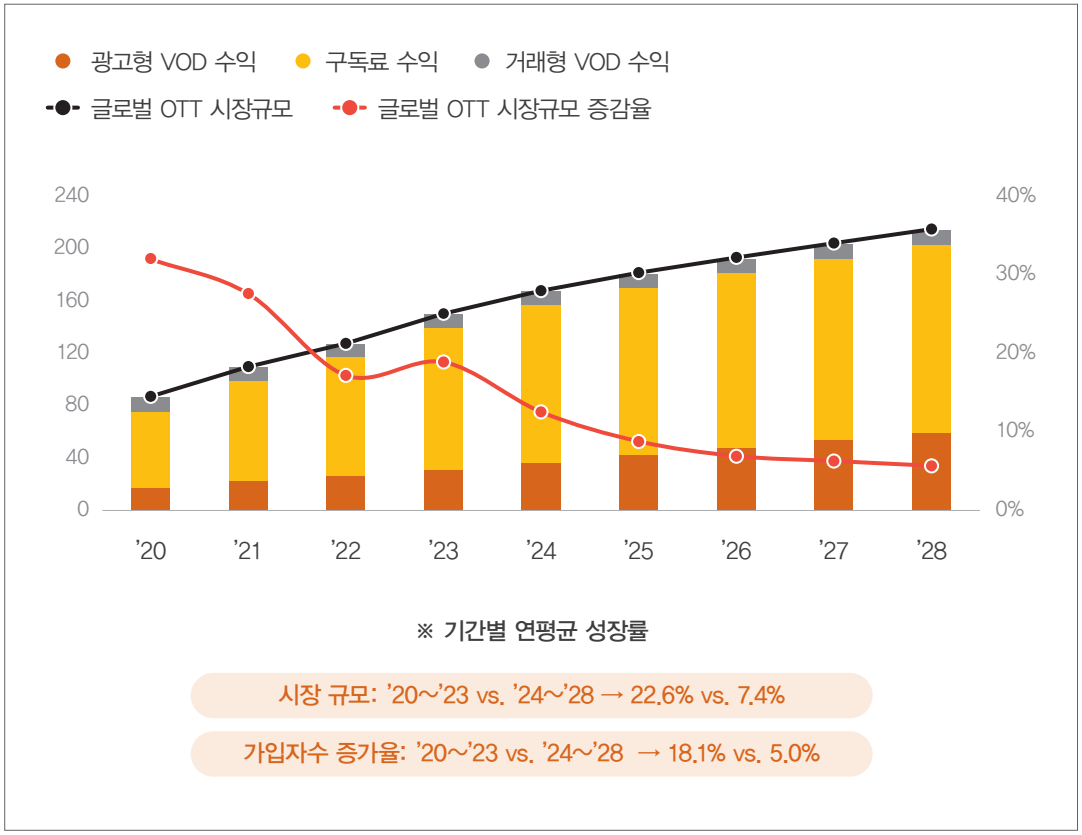
Source: 삼일PwC경영연구원

OTT 시청이 보편화되고 엔데믹에 들어서며 산업의 성장세는 둔화되었다. PwC에 따르면 '23년 글로벌 OTT 시장 규모는 17.3% 증가한 1,450억 달러를 기록하였으나 '20~'22년 팬데믹 시기의 연평균 성장률이 24% 수준인 점과 비교 시 그 성장률은 저하되었다. 또한 향후 5년('24~'28년) 연평균 성장률도 7.4%, 가입자 성장률은 5% 성장에 불과할 것으로 전망된다.

다만 지역별로는 차이를 보이는데 북미와 아시아 선진국 들은 대체로 가입자 성장률이 5% 미만으로 둔화될 것으로 예상되는 반면, 동남아시아 및 아프리카 등 신흥국 위주의 성장세는 양호할 것으로 전망되었다.

[도표 2-4] 글로벌 OTT 시장 규모

(단위: 십억 달러)

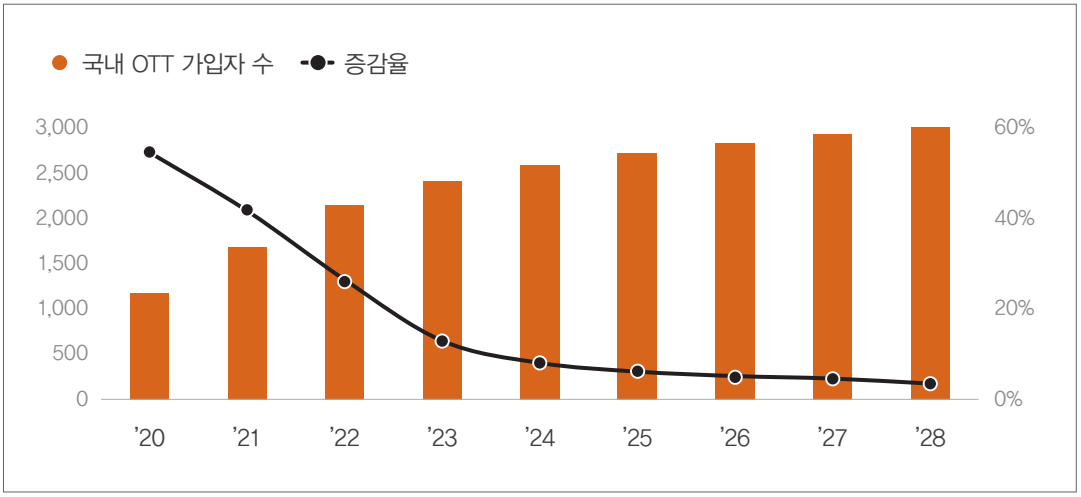


Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

국내 OTT 시장도 성숙기에 진입한 상황이다. 국내 시장은 펜데믹 기간인 '20~'22년까지 연평균 44% 씩 증가하였으나, '23년도에는 12.5% 증가, '24~'28년까지는 연평균 4.5% 증가에 그치며 저성장 국면에 진입할 전망이다.

[도표 2–5] 국내 OTT 가입자 수 추이

(단위: 만 명)



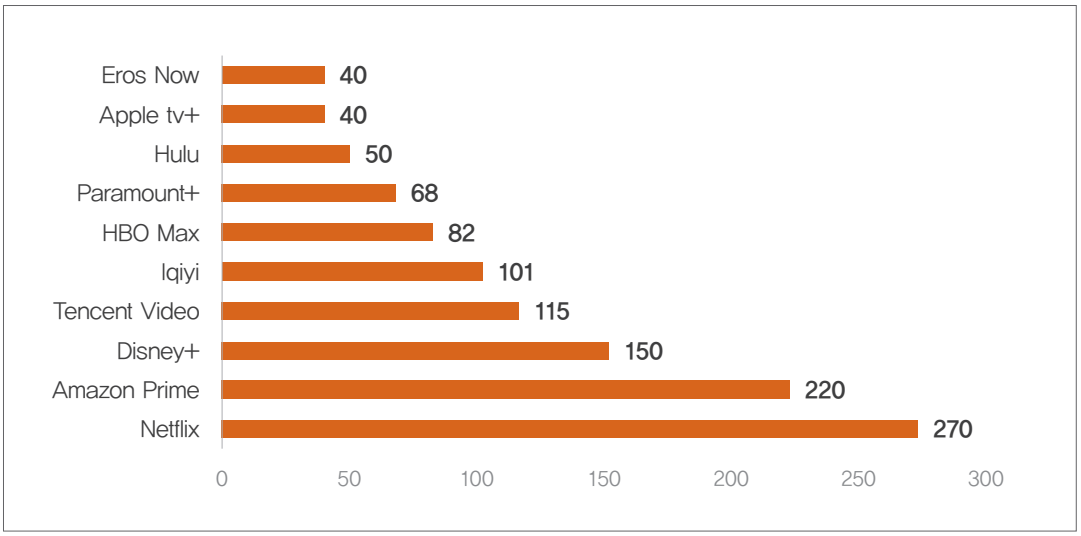
Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

② 주요 플레이어

글로벌 OTT 시장은 넷플릭스가 주도하고 있다. 넷플릭스 가입자는 약 2억 7천만 명이며 광고기반의 저가 요금제 도입의 영향으로 가입자 증가세는 양호하게 나타나고 있다. 그 뒤를 디즈니 플러스와 아마존 프라임이 잇고 있으며 중국의 텐센트나 아이치이 등이 로컬 가입자를 기반으로 1억명 수준의 가입자를 보유하고 있다. 중국 OTT를 제외하면 사실상 넷플릭스가 글로벌 OTT 시장의 승자라고 볼 수 있다.

[도표 2–6] 글로벌 상위 사업자들의 구독자 현황

(단위: 백만 명)



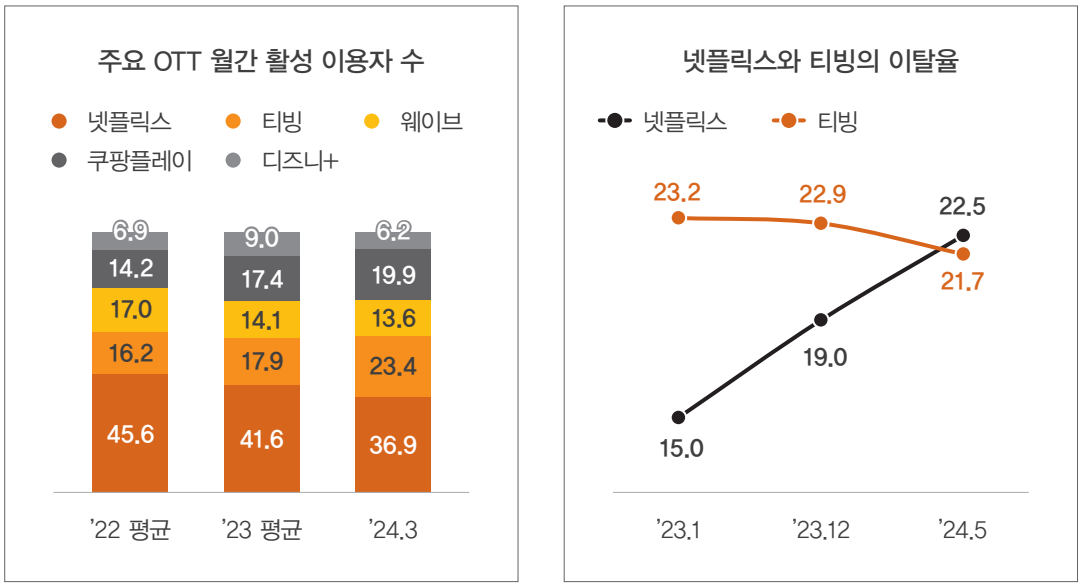
Source: Flix patrol, 한국콘텐츠진흥원 「글로벌 OTT 동향분석」, EDGAR

OTT시장은 넷플릭스가 굳건한 1위를 지키는 가운데 글로벌 상위 사업자와 지역별 상위 로컬 사업자 중심으로 형성될 것으로 예상된다. 넷플릭스가 시장을 주도하며, 그 이하 2, 3위 사업자들간 경쟁은 치열해지고 있다. 이들은 넷플릭스의 성공 공식을 벤치마킹하여 미국 이외 지역 진출 및 현지 콘텐츠 제작 투자 확대하고 있다.

국내시장도 OTT가 성숙기에 진입하면서 OTT 시청자들은 가성비 높은 OTT로 이전 혹은 선호 콘텐츠를 소비하기 위해 가입하고 시청 후 해지하는 이른바 OTT 노마드 현상이 나타나고 있다. 즉 특정 OTT에 대한 가입자 충성도가 낮아 가입자 확대 및 유지를 위한 경쟁이 심화되고 있다.

국내 상위 5개 OTT사업자 가운데 티빙의 MAU 점유율은 '23년 17.9%에서 24.3월 기준 23.4%로 상승한 반면 넷플릭스의 비중은 41.6%에서 36.9%로 하락하였으며 가입자 이탈률도 티빙은 소폭 감소에 그친 반면, 넷플릭스는 급증하였다. 또한 쿠팡플레이의 MAU 점유율도 '22년 평균 14.2%에서 19.9%로 상승하였다. 이는 넷플릭스 요금 상승과 더불어 국내 드라마 콘텐츠 강세 및 스포츠 중계가 영향을 미친 것으로 파악된다. 티빙의 경우 '24년 상반기 tvN드라마 〈내남편과 결혼해줘〉, 〈눈물의 여왕〉, 〈선재업고 튀어〉 등의 드라마와 KBO 중계, 쿠팡플레이는 AFC 아시안컵 스포츠 중계, 〈소년시대〉 등의 오리지널 콘텐츠의 흥행 영향이 있었기 때문으로 분석된다.

[도표 2-7] 국내 OTT 점유율 및 해지율 비교 (단위: %)



Source: 모바일인덱스, 한국방송통신전파진흥원, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

③ 동영상 스트리밍 플랫폼 서비스간 경쟁 현황 및 전망

OTT 서비스는 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 자체 제작 프로그램 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 서비스를 의미하며, 특히 넷플릭스, 티빙 등과 같이 구독료 기반의 서비스를 한정하여 지칭할 때가 많다.

온라인 동영상 서비스 수익모델에 따른 분류는 아래의 표와 같다. 넷플릭스나 티빙과 같은 OTT는 기존의 전형적인 SVOD 영역에 속하나 최근 경쟁심화, 수익성 위주 정책을 지향하며 광고요금제 모델을 도입, SVOD와 AVOD 서비스를 동시에 제공하고 있다.

[도표 2-8] 동영상 스트리밍 수익모델별 분류

구분	내용	예시
TVOD(Transactional VOD) 거래형 VOD	구매가 필요할 때 개별 콘텐츠별로 구매하는 서비스	구글플레이, 시리즈온 등
SVOD(Subscription VOD) 구독형 VOD	독립적인 구독 VOD 서비스	넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙 등
AVOD(Advertising VOD) 광고형 VOD	광고기반 유 · 무료 VOD 서비스	유튜브, 틱톡 등
FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 광고기반 무료 실시간 TV	광고기반 무료 스트리밍 서비스, 리니어(Linear, 스케쥴이 정해진 지상파 · 위성 · 케이블 TV 방송) 채널과 VOD를 TV, 모바일, PC를 통해 시청 가능	로쿠채널, 플루토TV, 삼성TV플러스, LG채널 등

Source: 정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원

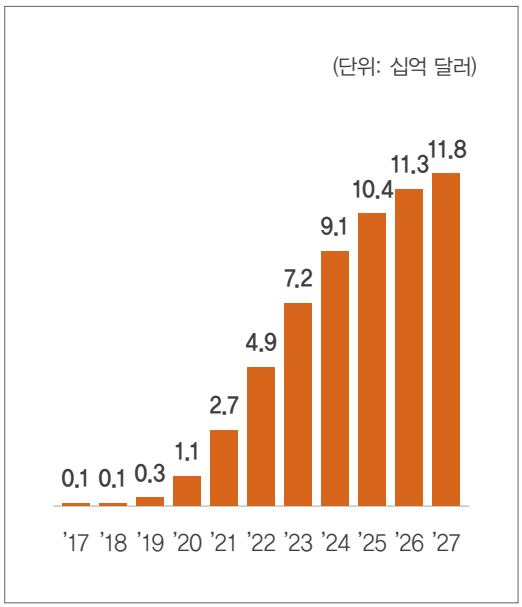
OTT시장은 성숙기에 진입한 반면 미국을 중심으로 FAST의 성장성이 돋보이고 있다. FAST(Free Ad-supported Streaming TV)란 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스로, 인터넷을 통해 일반적인 방송인 리니어(linear)TV와 같이 채널에 프로그램을 제공하는 서비스를 말한다. 사업자에 따라 AVOD 서비스를 제공하고 있다.

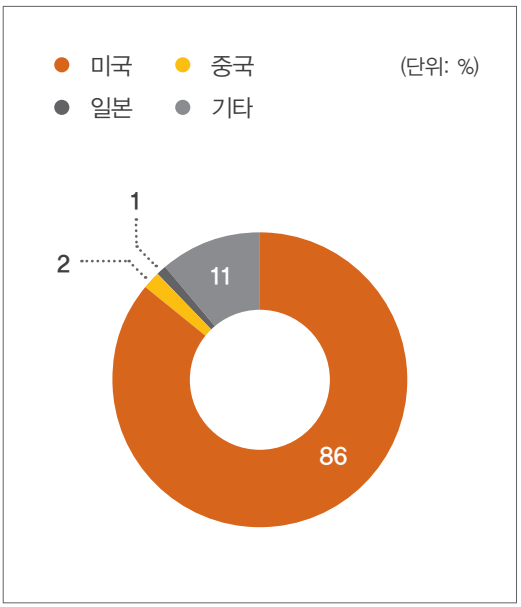
시장 조사기관인 Statista에 따르면 글로벌 FAST 시장은 '23년에 약 72조 원 규모로 전년대비 46% 증가, '24년에도 약 91억 달러 규모로 전년대비 31% 성장할 것으로 전망된다. 또한 '24~'27년까지 향후 4년간 연평균 성장률은 13.2%로 '27년 시장규모는 120억 달러에 이를 것으로 전망된다. 특히 FAST는 미국 시장을 중심으로 발달되어 있는데 미국의 허브 엔터테인먼트 리서치(Hub Entertainment Research) 조사에 따르면 시청자들의 57%('23년)는 FAST를 이용할 의향이 있다고 밝혔다. FAST 수요가 증가하면서 전체 채널수도 '22년 4월 1,309개에서 24년 4월 1,963개에 육박하며 약 654개가 증가하였다.

FAST가 부상한 이유는 OTT 구독료 인상으로 부담이 커졌고, 콘텐츠의 공급이 쏟아지면서 콘텐츠 선택에 대한 피로도 증가, 스마트 TV의 보급 확대 등으로 요약할 수 있다. 이런 점에서 FAST는 무료 서비스

이고 TV처럼 실시간 스트리밍을 제공하므로 시청자의 비용 부담과 콘텐츠 선택 고민을 크게 경감시키기 때문이다.

[도표 2-9] FAST 시장규모





Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

*2023년 기준

이렇게 FAST 시장규모가 확대되면서 플랫폼간 경쟁은 더욱 더 심화될 전망이다. 주요 수익원이 광고인 TV의 위상 약화, 광고요금제 도입으로 OTT 사업자의 광고시장 진입, 신규 동영상 플랫폼 사업자 성장으로 광고 시장의 플레이어는 증가하고 있다. 반면 광고시장은 기업 이익과 경기의 영향을 크게 받기 때문에 폭발적 성장을 이루는 분야가 아니므로 이용자들의 선호 플랫폼으로 광고 집행 쏠림 현상은 심화되게 된다. OTT로 대변되는 온라인 동영상 스트리밍 시장은 OTT 성장세 둔화, FAST의 빠른 진입으로 경쟁이 심화되고 있다. 그 밖에 개인화된 미디어 행태로 SNS 및 숏폼 콘텐츠 제공 플랫폼의 이용시간 증가는 미디어 소비라는 차원에서는 광범위한 경쟁요소이다. 따라서 앞으로는 플랫폼간의 합종연횡, 하위사업자의 플랫폼 구조조정(매각, 합병 등), 이종플랫폼 혹은 동종 플랫폼 간의 번들링은 더욱 활성화될 전망이다.

국내에서 FAST는 아직은 미미한 수준이다. 미국만큼 구독료에 대한 부담이 크지 않고, FAST의 광고 효과에 대한 검증이 필요하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 FAST 채널 수 증가, 타겟 광고가 가능하다는 점에서 FAST 시장의 성장성에 대해서는 지켜볼 필요가 있다. Statista에 따르면 국내 FAST 시장은 '23년 4,725만달러, 27년도에는 7,772만 달러로 84% 성장할 것으로 전망되었으며, TV시장조사기관 디지털 TV 리서치도 '28년 한국 FAST 시장규모는 1.18조 원에 이를 것으로 전망하였다. FAST나 광고기반 OTT 가입자수가 현재 성장세를 보이고 있다는 점에서 추후 FAST의 성장 가능성은 충분히 있는 것으로 예상된다.

(2) 이커머스 플랫폼 비즈니스

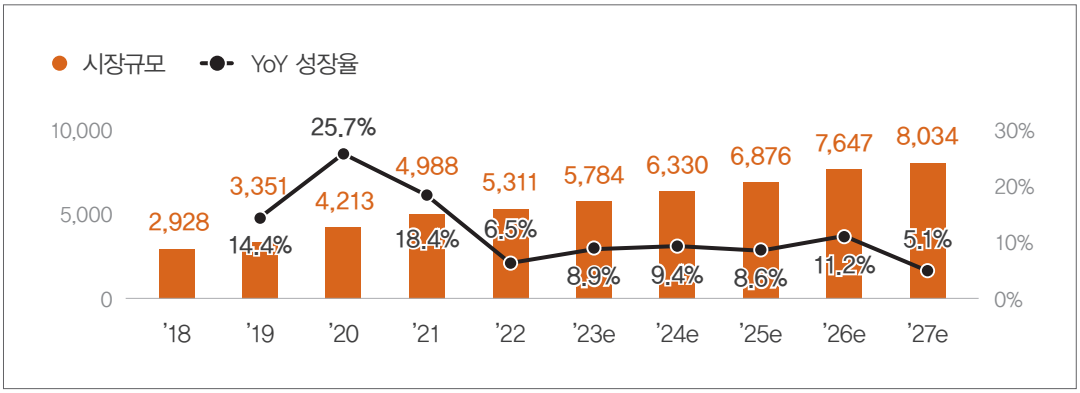
① 시장동향

글로벌 e커머스 시장은 '18년 2조9,280억 달러에서 '23년 5조 7840억 달러로 5년 만에 약 2배 수준으로 성장했으며, 5년간 연평균 성장률(14.6%)은 전체 소매업 성장률(4.4%)의 3.3배에 달한다. 이러한 가파른 성장 배경으로 중국기업의 약진을 들 수 있다.

글로벌 상위 5개 기업 중 3개(징동닷컴, 알리바바, 핀둬둬) 업체가 중국 기업이며, 해당 기업들의 연평균 매출액 성장률은 41.0%에 달하며 전체 e커머스 시장 성장률을 크게 상회하였다. 향후 '27년까지 연평균 성장률 8.6%로 지속적으로 성장하여 '27년에는 8조 340억 달러를 달성할 것으로 예측된다.

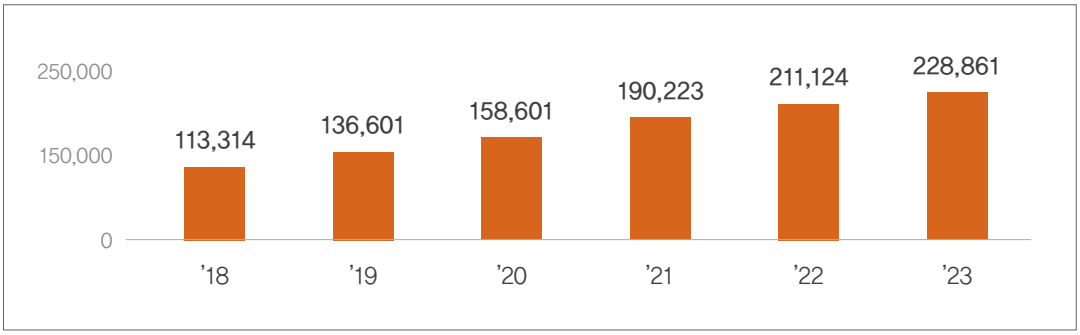
'23년 국내 이커머스 시장규모는 약 229조 원으로 5개년 평균 15.1%의 성장률을 기록했다. 한국 이커머스 시장은 중국(3,954조 원), 미국(1,521조 원), 영국(256조 원), 일본(252조 원)에 이어 세계 5위 수준이나 침투율은 세계 3위다. 침투율 33.7%로 미국(15.0%), 일본(12.9%)을 크게 앞질렀다.

[도표 2-10] 글로벌 e커머스 시장 규모 추이 ('18-'27e) (단위: 십억 달러)



Source: eMarketer, 삼일PwC경영연구원

[도표 2-11] 한국 e커머스 시장 규모 (단위: 십억 원)



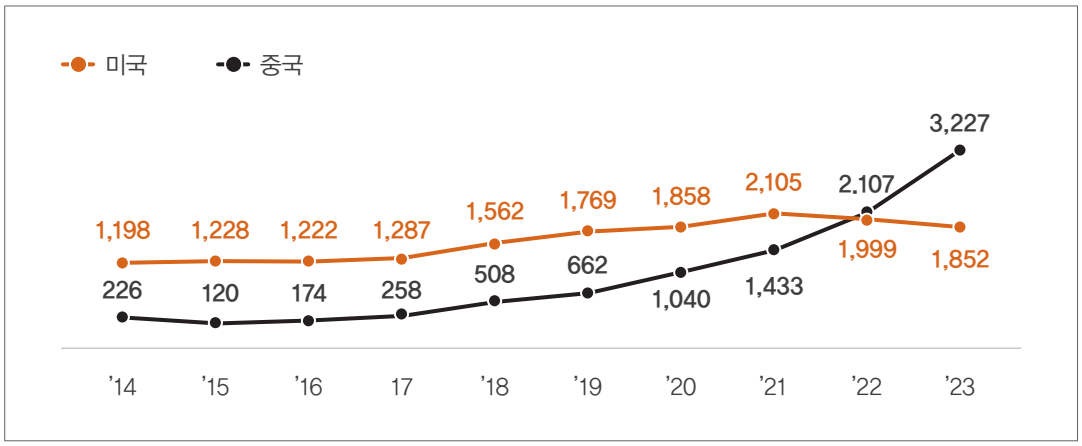
Source: 통계청, 삼일PwC경영연구원

② 주요 Player

■ C커머스(China+e-commerce)의 성장

최근 중국 플랫폼을 이용한 전자상거래가 크게 늘었다. '23년 한국에서 중국 e커머스 플랫폼을 통해 구매한 금액은 약 3.3조 원으로 전년대비 121.2% 증가하였다. 관련 기록이 존재하는 '14년 이래로 미국은 줄곧 한국의 최대 e커머스 구매 국가 지위를 유지하였으나 '22년들어 중국은 단숨에 1위 자리를 꿰찼다.

[도표 2-12] 한국 해외 전자상거래 구매액 추이-미국 vs. 중국 (단위: 십억 원)



Source: 통계청, 삼일PwC경영연구원

23년 국내 e커머스 플랫폼 순위(MAU 기준)는 쿠팡 1위, 11번가 2위, G마켓 3위, 티몬 4위, 알리익스프레스 5위(2018년 한국 진출)로 주로 한국 기업들이 포진해 있었으나, 2024년 5월에는 쿠팡 1위, 알리익스프레스 2위, 11번가 3위, 테무 4위(2023년 7월 한국 진출), G마켓 5위로 중국기업이 2위와 4위를 차지하며 빠르게 사용자 기반을 확대했다.

[도표 2-13] 국내 e커머스 플랫폼 순위 변화 추이(MAU 기준) (단위: 만 명)

	2023년 1월		2023년 10월		2024년 5월	
순위	플랫폼	MAU	플랫폼	MAU	플랫폼	MAU
1위	쿠팡	2759	쿠팡	2846	쿠팡	3112
2위	11번가	862	11번가	816	알리	830
3위	G마켓	549	알리	613	11번가	800
4위	티몬	357	G마켓	582	테무	797
5위	알리	227	테무	266	G마켓	568

Source: 한국경제인협회, 와이즈앱·리테일·굿즈, 모바일인덱스, 언론보도 종합

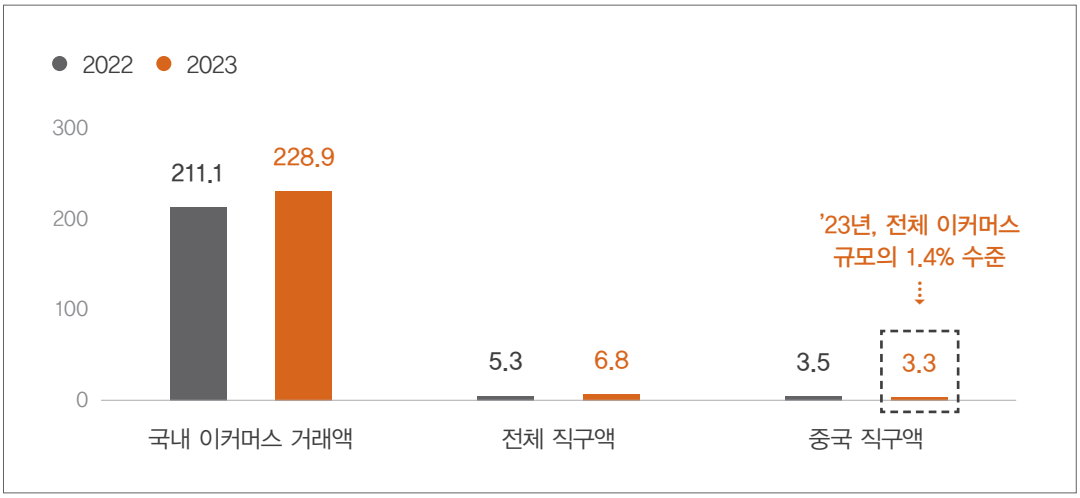
중국계 유통업체들은 '초저가'와 '무료 배송'을 무기로 한국뿐 아닌 여러 나라 유통 시장에 돌풍을 일으키고 있다. 센서타워에 따르면, '23년 세계 모바일 앱 다운로드 횟수를 집계한 결과 테무가 1위, 쉬인이 2위, 알리익스프레스가 9위였다.

알리의 경우 현재 화장품, 의류, 식품 등 다양한 영역에 발을 들이고 있으며, 한국 제품 판매 채널인 'K-베뉴'를 선보이기도 하였다. 유한킴벌리, 애경, LG생활건강, 아모레퍼시픽, CJ제일제당 등 한국 대표 소비재 기업들은 K-베뉴에 입점해 있으며 알리가 입점 수수료와 판매 수수료 한시 면제 등 파격적인 혜택을 제공하고 있어 점차 많은 기업이 참여하고 있다. 테무는 '23.7월 뒤늦게 한국에 진출한데 반해 공격적인 마케팅을 통해 G마켓을 제치고 4위에 안착했다. 중국 3개 전자상거래 업체 '핀둬둬(PDD)'홀딩스가 해외 시장을 공략하기 위해 '22.7월 미국 동부 보스턴에 설립한 테무는 한국을 비롯하여 50여개 국가에 진출하였다.

거래 규모를 고려하면 중국 커머스 영향은 현재로서는 미미하다. 성장률은 가파르지만 국내 이커머스 거래액 대비 1.4% 수준에 그치고 중국 판매 제품 특유의 낮은 객단가에 기인한다.

[도표 2-14] 국내 이커머스 거래액 및 중국 직구액 규모 비교

(단위: 조 원)



Source: 통계청, 언론기사, 삼일PwC경영연구원

중국 업체들의 규모는 아직 작지만 저가 제품을 통해 시장 경쟁은 심화될 것으로 보인다. 특히 쿠팡, 네이버를 제외하면 국내 상당 수 이커머스 업체가 수익성 확보가 어려운 가운데 중국 업체 진출로 경쟁이 더욱 더 심화될 가능성이 열렸다. 특히 이커머스는 먼저 고객 트래픽을 확보하고 추후 수익화 전략을 사용하게 되는데 중국 업체들의 공격적인 마케팅이 당분간 지속될 수 있어 중견 이커머스 업체들에게는 부담 요인인다.

■ 오픈마켓 침체

한 때 국내 이커머스 업계를 호령하였던 오픈마켓 업계는 이제 대규모 적자에 시달리며 사업성이 결여된 상태이다. 오픈마켓은 중개 거래를 주선해 수수료를 받는 플랫폼인만큼 매출이 아닌 거래액을 기준으로 기업가치를 평가하고 투자를 유치하는 경향이 있다. 싱가포르 기반인 '큐텐'에서 티몬과 위메프를 인수한 것도 손실이 나더라도 몸집을 키운다면 큐익스프렉스의 나스닥 상장이 가능하다는 생각이 기저에 있었기 때문이다. 이러한 업계 특성상 출혈 경쟁이 지속되어 왔으며 특히 무분별하게 쿠폰을 발행하여 소비자들에게 할인 쿠폰을 제공하고 대규모 거래를 일으키는 전략이 성행하였고, 결국 대규모 적자와 미정산 사태 등의 사고를 면치 못하였다.

또한 네이버쇼핑이 2011년부터 이커머스를 개시하며 소비자들은 더 이상 특정 쇼핑몰 홈페이지를 직접 찾아 들어가지 않고 네이버 검색을 통해 상품을 구입하게 되었다. 최종적으로 상품을 특정 오픈마켓(G마켓, 옥션 등)에서 구매하게 되더라도 소비자가 네이버쇼핑에서 가격을 비교하고 원하는 상품을 찾는 과정을 거쳤다면 셀러들로부터 거둬들인 수수료 중 일부는 네이버에 납부해야 한다. 즉, 수익성이 악화될 수밖에 없는 환경에 놓인 것이다.

■ 쿠팡의 사업다각화·경쟁력 확보

쿠팡은 2014년부터 익일 배송 서비스인 '로켓배송'을 도입하고 직매입 구조를 채택하였다. 대규모 손실을 감수하며 전국에 물류 시스템을 구축하였고 상품을 직매입해 소비자들에게 전달했다. 소비자들은 무료·익일배송 서비스에 매료되었고, 비교적 저렴한 공산품 위주로 서비스를 진행했던 초기와 달리 신선식품까지 제품군을 확대하였다. 이제는 가전과 가구까지 판매하는 제품군 확대를 넘어 설치, AS까지 책임지는 등 서비스 범위가 점차 더 넓어지고 있다.

2019년에는 와우 멤버십을 도입하여 무료 로켓배송 및 반품 서비스 등을 제공하기 시작하였다. 여기에 2021년 이용료 인상 후에는 로켓프레시, 로켓직구 무료 배송, OTT 쿠팡플레이를 제공하며 사업 영역을 확대하였다. 쿠팡플레이는 국내 OTT 시장에서는 후발 주자이지만 대중 선호도가 높은 콘텐츠에 집중 투자하며 국내 상위권 OTT로 자리잡았다.

C-커머스 침투 이후 쿠팡은 2024년부터 3년간 3조 원 이상을 투자해 신규 풀필먼트센터 확장과 첨단 자동화 기술 도입, 배송 네트워크 고도화를 통해 2027년까지 전국으로 로켓배송 지역을 확대한다고 발표하였다. 중국 유통 업계가 국내에 물류망을 확보하는 것에 어려움을 겪고 있고 배송 지연 문제가 고질적이라는 측면에서 상대적 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다.

(3) 모빌리티 플랫폼

① 시장동향

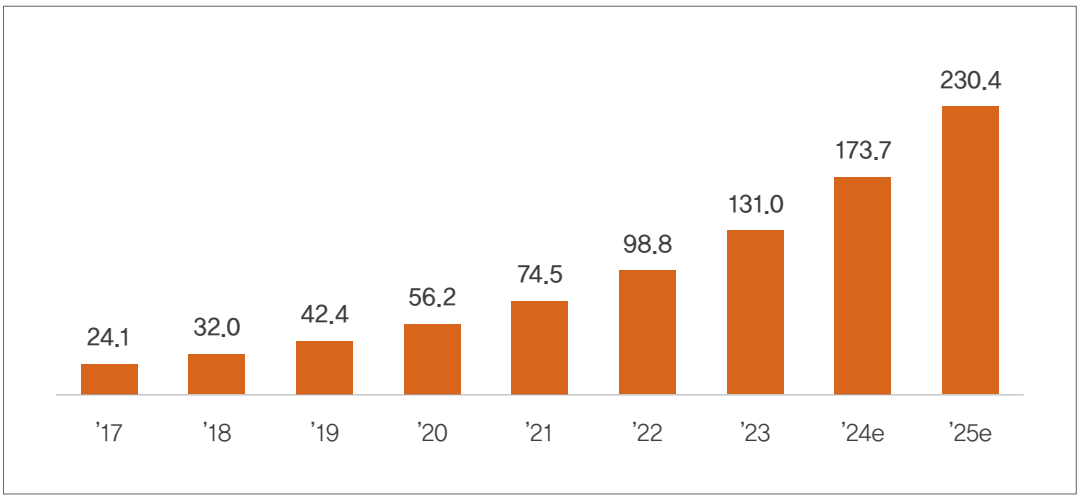
모빌리티 플랫폼은 각자가 독립된 자동차, 버스, 전철, 비행기 등의 교통 주체였던 것을 이동하기 위한 서비스 콘텐츠로 정리하고 통일된 플랫폼에 도입함으로써 이용자에게 효율적인 이동 선택지를 부여하였으며, 예약 및 결제 등을 통일함으로써 편리성까지 갖췄다.

현재 교통체계는 대중교통과 자가용이 양분하고 있다. 대중교통은 저렴하지만 접근성이 떨어지고 자가용은 비용이 많이 들지만 자유로운 이동이 보장된다. 사람들은 자동차를 소유하길 바라지만 비용문제와 사회적으로는 교통난, 주차 문제 그리고 환경 문제가 발생한다. 통합교통서비스(MaaS, Mobility as a Service)는 일반적으로 자동차나 자전거, 버스, 전철 등 다양한 교통수단을 개별적인 이동 수단이 아니라, 하나의 서비스로 생각하고 출발지부터 목적지까지 원활하게 연결하는 새로운 이동 개념을 가리킨다.

모빌리티 플랫폼은 비단 이동 관련 서비스 뿐만 아니라, 이용자의 전후방 니즈까지 확대하여 슈퍼앱으로 진화하고 있다. 관광 및 음식, 의료, 부동산 등 교통사업 이외 산업까지 연결하여 부가가치를 창출하는 노력이 그 사례다.

MaaS 시장규모는 2020년 561억 9천만 달러로 추정되었으며, 이후 연평균 32.61% 증가율을 보이며 2025년에는 2,300억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다.

[도표 2-15] 세계 MaaS(Mobility-as-a-Service) 시장규모 전망 (단위: 십억 달러)



Source: Orbis Research

② 주요 Player

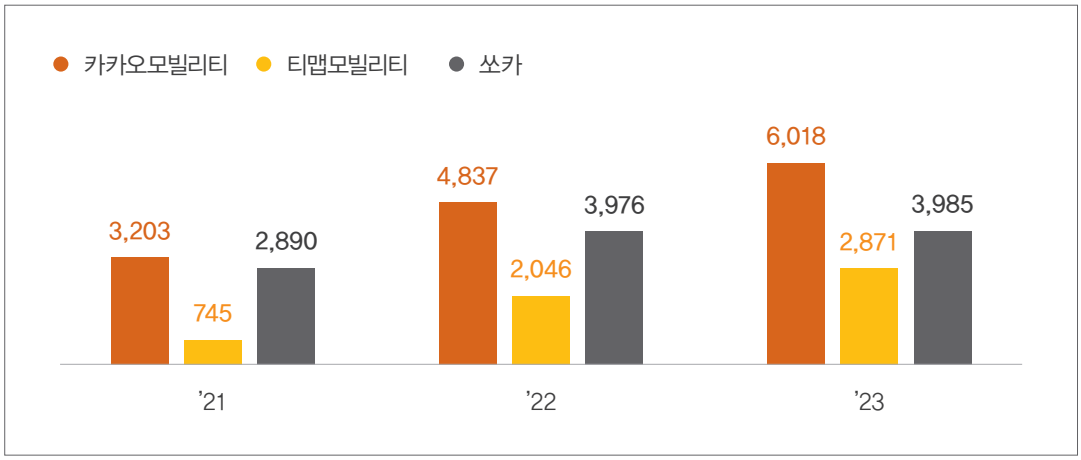
국내 주요 MaaS 업체는 카카오모빌리티, 티맵모빌리티 그리고 쏘카 등 모든 주요 업체가 종합 모빌리티 플랫폼이 되겠다는 목표로 뛰고 있다. 목표는 유사하지만 세부적인 전략과 강점에서는 차이가 존재한다. 모빌리티 업체들은 각자가 가진 강점을 최대한 활용하는 방식으로 사업을 확장하고 있다.

[도표 2-16] 국내 주요 MaaS 업체 주요 사업 내용

기업	구분	사업 내용
카카오 모빌리티	택시 중개	카카오모빌리티는 택시 중개 서비스에서 확보한 경쟁력을 활용하여 서비스 사용자의 입장에 맞춘 모빌리티 서비스의 확장에 집중하고 있음. 카카오T의 가입자를 대상으로 한 세차, 정비, 전기차 충전 등 차량 관리 사업과 모빌리티 산업에 특화된 금융, 광고, 이커머스 사업 등 다양한 신규 사업을 전개
티맵 모빌리티	내비게이션	티맵모빌리티는 압도적인 내비게이션 시장 점유율을 기반으로 운전자 대상 서비스를 강화중임. 내비게이션 사용 이력을 기반으로 다양한 맞춤형 추천 서비스가 강점. 운전 점수를 통해 보험료 할인 등 차량 운전자에게 필수적인 자동차 보험과의 접점도 강력함. 네비게이션을 통해 테마 코스 등 여행 코스와 맛집 추천 등 네비게이션 기반 서비스 확장으로 고객 Lock-in 전략을 구사하고 있음
쏘카	차량공유	쏘카는 차량 공유 사업에 집중하면서도 전기자전거 업체 '일레클' 등을 인수하는 등 이동수단을 다양화하고 있음. 자동차를 소유하지 않아도 이용자의 필요와 취향에 맞게 언제 어디서나 제공되는 이동 서비스를 제공한다는 계획임. 쏘카 측은 목적지로 이동하는 과정에서 이용할 수 있는 카셰어링, 전기자전거, 철도 등을 쏘카 앱에서 모두 예약할 수 있게 하는 '원스톱' 서비스가 목표임을 밝힌 바 있음

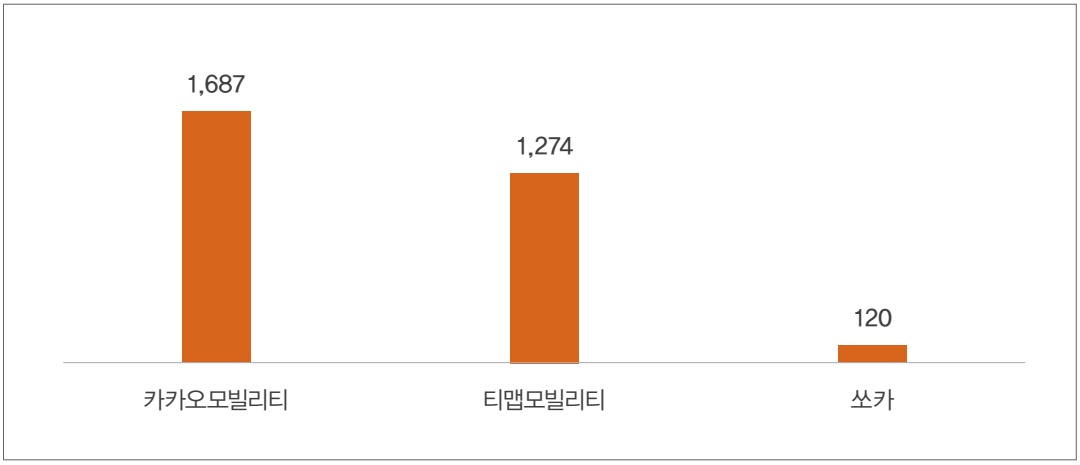
[도표 2-17] 국내 모빌리티 3사 매출액 추이

(단위: 억 원)



Source: Dart 전자공시, 연결재무제표 매출액 기준

[도표 2-18] 모빌리티 3사 월간 고유 방문자 수(MUV, Monthly Unique Visitors) (단위: 만 명)



Source: 혁신의 숲, 24년 상반기 기준

③ 서비스 현황 및 경쟁

'슈퍼앱'을 표방해 온 카카오모빌리티와 쏘카에 이어, 티맵모빌리티까지 국내 1위 내비게이션에서 정체성 확장을 선언하며, 모빌리티 플랫폼업계에서도 슈퍼앱 전략이 본격화됐다. 슈퍼앱이란 하나의 앱에서 다양한 서비스를 지원하는 것을 말한다. 슈퍼앱은 말 그대로 '올인원 서비스'가 가능하다는 점에서 이용자 락인(lock in·잠금) 효과가 크다.

이용자로서는 포털과 개별 앱을 번갈아 들어가며 정보를 얻어야 하는 번거로움을 덜게 됐다는 장점이 있다. 모빌리티 분야를 예로 들면 한 플랫폼에서 길안내는 물론, 맛집·명소 검색과 목적지 인근 숙박업소나 액티비티 예약까지 가능한 셈이다.

고객 확장을 통해 추후 유관 서비스 및 기타 사업체 인수 합병 등이 지속될 가능성도 크다. Seamless한 이동 경험을 제공하기 위해서는 자전거, 킥보드 등 마이크로 운송 수단까지 밸류체인을 완성할 필요가 있고 빅데이터와 인공지능을 이용한 개인 맞춤형 추천 및 구독 서비스 제공을 위한 신규 사업 진출 가능성도 필요해 보인다.

[도표 2-19] 모빌리티 슈퍼앱 서비스 현황

기업	앱	서비스
카카오모빌리티	카카오T	택시, 자전거, 주차, 대리운전, 퀵서비스, 렌터카 항공, 기차, 전기차충전 등
티맵모빌리티	티맵	내비, 대중교통, 대리운전, 주차 렌터카, 전기차충전, 바이크, 숙박
쏘카	쏘카	카셰어링, 전기 자전거, 숙박, KTX연계 예약, 결제 서비스

Source: 각 사 홈페이지 등

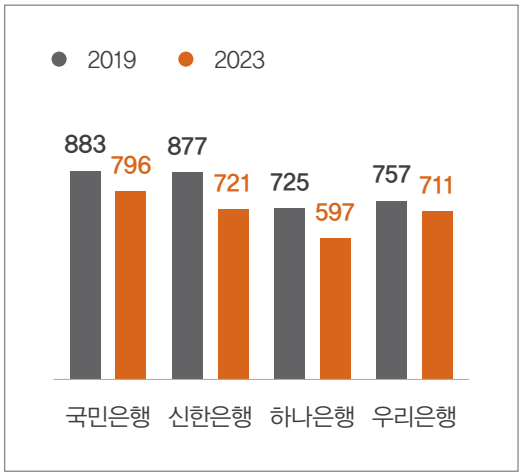
(4) 플랫폼 비즈니스 수익 모델

① 시장 동향

코로나-19를 기점으로 금융플랫폼 대중화가 뚜렷하다. 팬데믹 이전 대비 4대 은행 점포는 12.8% 감소(23.9월 기준)하였으며 인터넷뱅킹 업무처리 비중은 지속적인 상승세다. 은행들은 오프라인 점포 업무를 비대면으로 전환시키는 것에 더하여 디지털화를 빠르게 진행하며 금융 플랫폼 선점을 위한 경쟁이 가속화되고 있다.

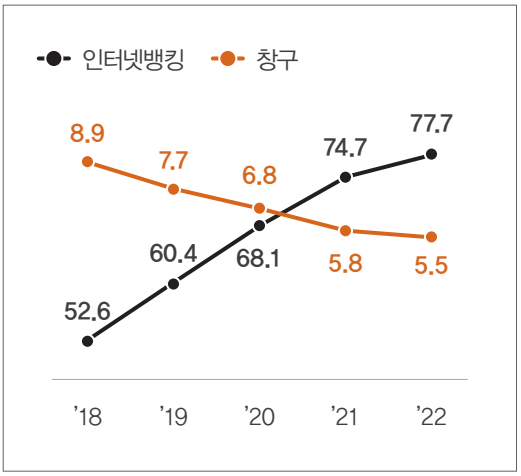
모바일 금융에 익숙해지면서 하나의 금융 플랫폼에서 모든 업무를 해결하고자 하는 수요가 더욱 증대되고 있으며, 정부 차원에서도 '온라인 금융상품 판매중개업 시범 운영'을 발표('22.8월)하며 플랫폼 금융서비스 활성화를 위한 지원을 지속하고 있다.

[도표 2-20] 4대 시중은행 점포 수 변화 (단위: 개)



Source: 각 사

[도표 2-21] 은행 채널별 업무처리 비중 (단위: %)



Source: 한국은행

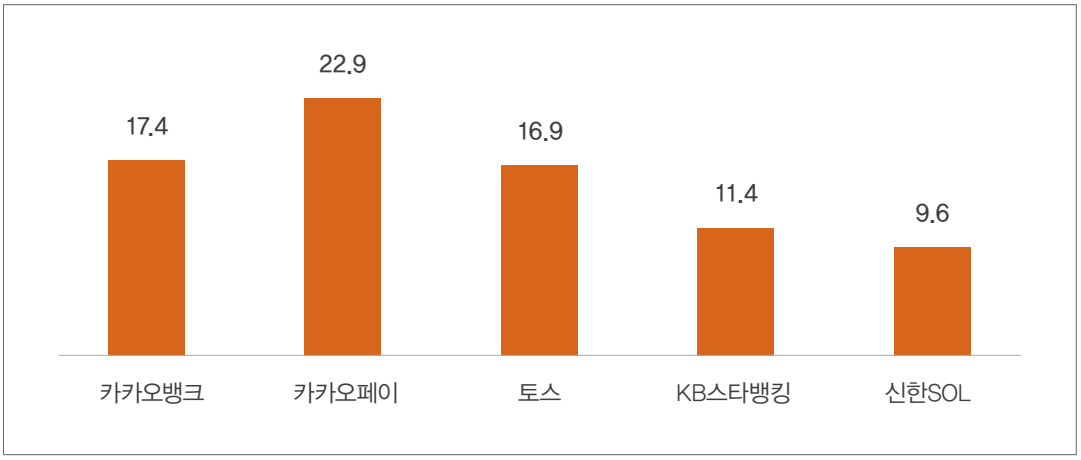
[도표 2-22] 온라인 금융상품 판매중개업 시범운영 개요

구분	내용
예금	• 테크기업, 금융사 대상 에금 상품 비교/추천 온라인 서비스 허용 • 예금성 상품 중 정기 예적금상품만 허용 (수익률 변동 가능성 있는 상품 제외)
보험	• 마이데이터사업자, 전자금융업자 대상 보험상품 비교/추천 온라인 서비스 허용 • 종신, 변액, 외화보험 등 상품구조 복잡하거나 고액계약 상품 제외
P2P	• 투자자 모집업무를 혁신금융서비스로 시범 운영 후 제도화 여부 검토
펀드	• 예금/보험 시범 운영 성과 지켜본 뒤 투자중개업 인가 검토

Source: 금융위원회, '22.8월

23년 3분기 기준 국내 금융 플랫폼(카카오뱅크, 카카오페이, 토스, KB스타뱅킹, 신한SOL) 고객은 7,800만 명으로 이용자수가 꾸준히 증가하는 양상이다. 중장년층에서도 인터넷/모바일뱅크 사용자 수가 꾸준히 증가하고 있다는 점은 향후 시장 성장에 대한 기대를 가능하게 한다.

[도표 2-22] 국내 금융 플랫폼 고객 수 추이(23년 3분기) (단위: 백만 명)



Source: 닐슨 코리안 클릭

② 주요 Player

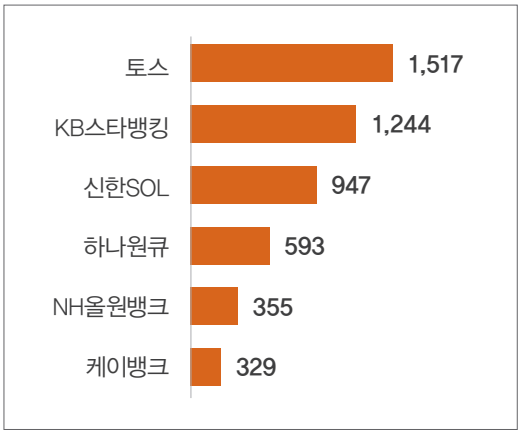
금융 플랫폼 기업은 크게 4가지로 나눌 수 있다. ① 전통 금융사에서 운영하는 금융 플랫폼 서비스, ② 네이버페이·카카오페이 등의 빅테크 플랫폼 서비스, ③ 토스·케이뱅크·카카오뱅크 등 핀테크, ④ 뱅크샐러드·트레블월렛 등 특화된 기업 서비스로 나눌 수 있으며, 각각의 Player별로 차별화된 전략을 펼친다.

[도표 2-23] 금융 플랫폼 구분 및 대표 기업

구분	업체
빅뱅크	국민은행, 신한은행, 하나은행, 우리은행
빅테크	카카오뱅크, 네이버페이, 카카오페이
핀뱅크	케이뱅크, 토스뱅크
특화서비스	뱅크샐러드, 트레블월렛, 핀다

Source: 모바일 인덱스

[도표 2-24] 금융사 MAU (단위: 만 명)



우선, 은행들은 금융 계열사들의 기능까지 통합하며 one-app을 구축하여 사용자를 늘리는 추세다. 신한은행의 경우 '신한 슈퍼SOL'앱으로 통합하여 플랫폼 화면 구성을 변경, 비대면 상품 가입 과정을 전면 재구축했다. KB은행은 지나치게 어플이 산재되어있다는 소비자들의 꾸준한 비판을 받아들여 'KB스타뱅킹'으로 기능을 모아 재편성했다. 하나은행 또한 은행앱을 중심으로 '하나원큐'를 출시해 ONE-APP 흐름에 따라 하나금융계열사 주요 서비스를 통합해 제공 중이다. 우리은행은 2024년 하반기 그룹 통합 플랫폼 '뉴원뱅킹'을 출시할 예정이다.

[도표 2-25] KB국민은행 어플 통합 전후

Source: KB국민은행

네이버, 카카오와 같은 빅테크 기업들의 금융 플랫폼은 간편 결제에 집중한다. 네이버페이는 네이버쇼핑과의 시너지 효과, 네이버 멤버쉽 혜택 등으로 이용자수가 크게 증가했다. 23년말 기준 네이버페이 이용자수는 1년 사이 97% 성장하여 256만 명을 달성했다. 카카오페이는 카카오톡 메신저를 매개체로 지인들 간 간편한 송금·정산·선물 등에 널리 사용되며 이용자수가 1,173만 명에 달한다. 이용자수와 송금 규모는 카카오페이가 압도하고 있지만 결제금액은 '23년 3분기 카카오페이가 1,589억 원, 네이버페이가 3,408억 원으로 네이버페이가 더 좋은 성과를 거두고 있다.

전통 은행과 대비되는 인터넷뱅킹/핀테크의 주요 기업들로는 토스, 카카오뱅크, 케이뱅크가 있다. 토스는 간편 송금서비스에서 시작하여 현재는 증권거래 및 대출까지 다루고 있는데, 다만 대출은 신용대출 및 전세대출만 취급하고 있다. 토스보다는 성장세가 느리지만 케이뱅크는 아파트담보대출까지 포함하고, 업비트와 제휴를 맺는 등 차별점을 보여주고 있다. 카카오뱅크는 가입자수만 현재 약 2,400만 명에 달할 정도로 압도적 선두를 달리고 있으며 특히 젊은 층들에게는 가장 접근성이 좋은 전세대출 창구 중 하나로 이용되고 있다. 인터넷은행들은 전통 은행들보다 편리하고 세련된 UI 등으로 확보한 젊은 고객층을 바탕으로 대출 등 전통 은행의 영역을 잠식하고 있다.

[도표 2-26] 2023년 말 기준 인터넷뱅킹 현황 비교

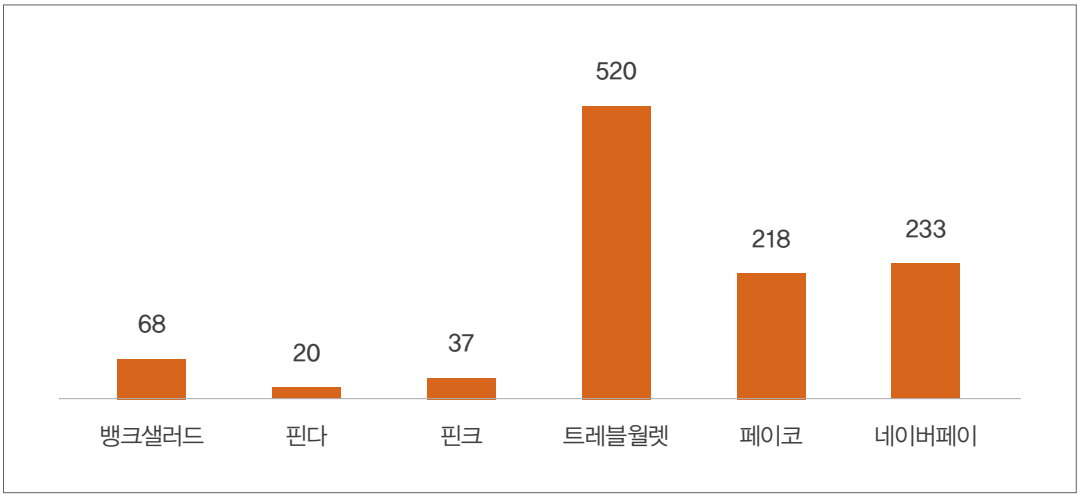
	카카오뱅크	케이뱅크	토스뱅크
고객수(만 명)	2,300	953	900
당기순이익(억 원)	3,549	128	-175
여신잔액(조 원)	38.7	13.8	12.4
수신잔액(조 원)	47.1	19.1	23.6

Source: 각 사

이외에 종합 금융서비스는 아니지만 특화된 금융서비스를 제공하는 핀테크 기업들이 있다. 그 중 대표적인 기업으로는 자산관리를 담당하는 '뱅크샐러드', 환전을 담당하는 '트레블월렛', 대출에 집중된 '핀다'가 있다. 기존의 종합 금융 플랫폼이 놓치고 있었던 분야에서 수집된 데이터는 향후 사업 확장에 있어서 유리한 요소로 작용할 것으로 보인다.

[도표 2-27] 특화 금융 플랫폼 MAU

(단위: 만 명)



Source: 기사 종합

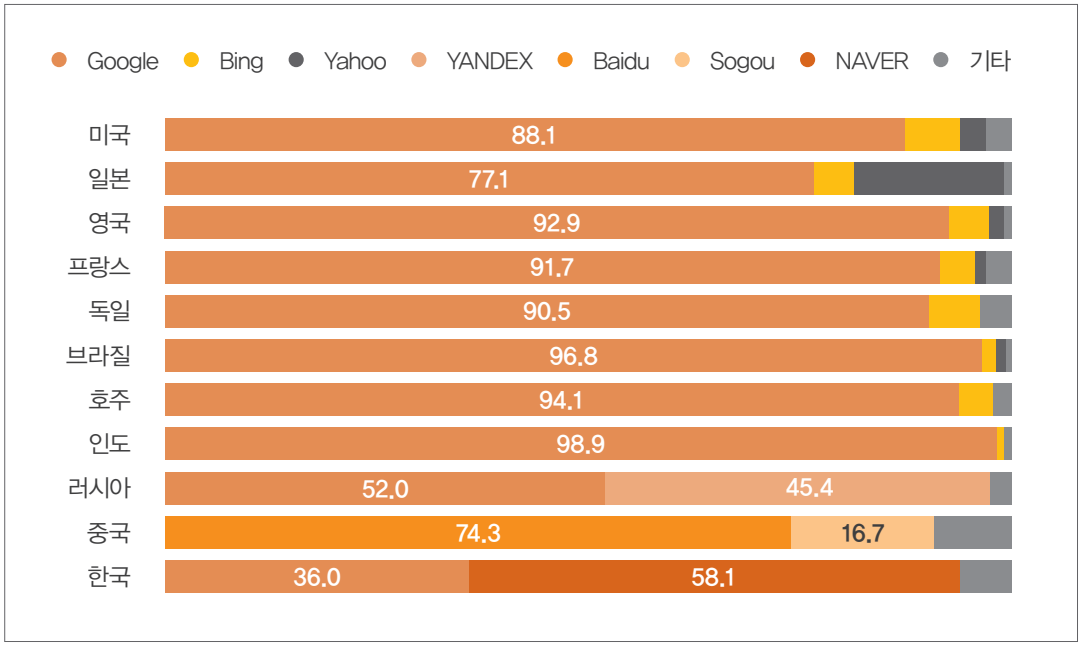
아직까지는 금융 플랫폼이 초기 단계로 각 사의 전략은 활성 이용자수(MAU)를 확보하는 것에 초점이 맞춰져 있었지만, 점점 실제 이용 시간을 늘리기 위해 결제, 수신, 투자 등 서비스를 결합하는 양상이다. 이에 따라 개별 금융 플랫폼이 One-App으로 통합되는 추세이다.

(5) 포털

① 시장동향

포털(Portal)은 현관문이라는 의미로, 사용자들이 인터넷에 접속할 때 기본적으로 거쳐 가도록 만들어진 사이트를 말한다. 여러 사이트를 하나로 묶으려면 웹 디렉토리와 검색 기능이 반드시 필요하기 때문에 이 두가지를 제공해야 포털 사이트로 인식된다. 현재 세계 대부분 국가의 포털사이트 검색 시장은 구글이 점유('24.4월 기준 글로벌 검색 시장 점유율 91%, StatCounter) 하고 있으며, 구글이 장악하지 못하고 여전히 토종 포털이 1위인 국가는 대한민국(네이버), 일본(야후재팬), 중국(바이두), 러시아(얀덱스) 정도이다.

[도표 2-28] 국가별 검색엔진 점유율

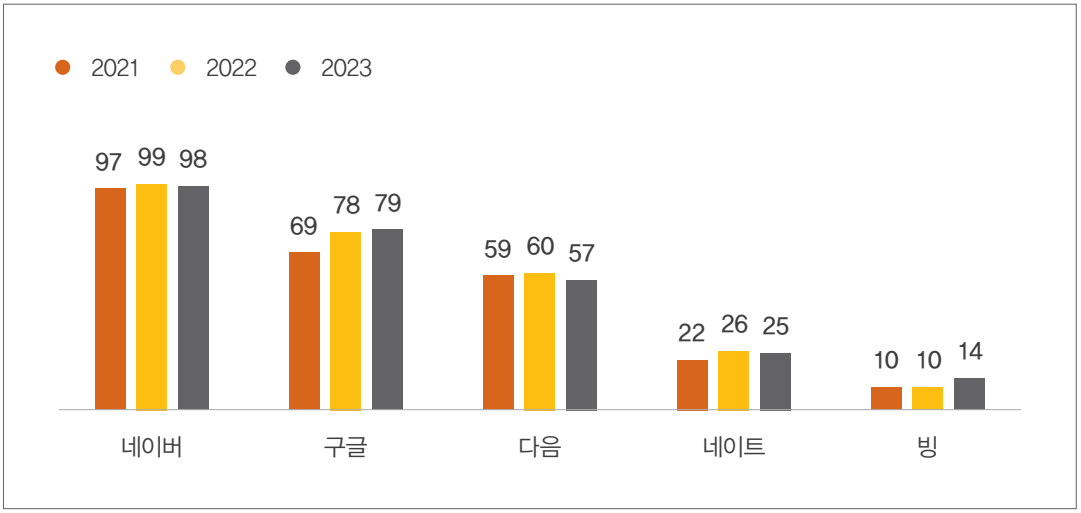


Source: 한화투자증권('24.05), 삼일PwC경영연구원 재인용

한국의 포탈 플랫폼은 메일링 서비스로부터 발달했다. 인터넷 보급 초기였던 '00년대 초 국내 대세 플랫폼은 '야후'와 '라이코스'였으며, 이 외에도 수많은 신설업체가 난립하는 구도였다. 포털 시장은 '04~'05년에 접어들며 한 차례 정리를 맞게 되는데, '네이버'가 지식인·블로그의 위력에 힘입어 1위 자리에 올라섰고, 그 뒤를 커뮤니티(카페)의 파급력을 앞세우며 '다음'이 추격하는 구조가 되었다. 이후 스마트폰의 시대가 오면서 국내 포털 시장은 웹툰·블로그·메신저를 기반으로 '네이버 vs. 다음' 양강 체제로 굳어졌다.

2018년 이후 국내 포털시장의 큰 변화가 나타나고 있는데 토종 포털이 점유한 국내 시장을 구글이 빠른 속도로 잠식하고 있다는 점이다. 최근에는 생성형 AI이라는 새로운 도구를 앞세워 격차를 좁히는 데 전력을 다하고 있다.

[도표 2-29] 국내 포털 사이트별 이용률 및 주요 서비스 (단위: %)



네이버	
검색	96.6
뉴스	86.9
메일	86.7
지도	85.4
네이버페이	74.9

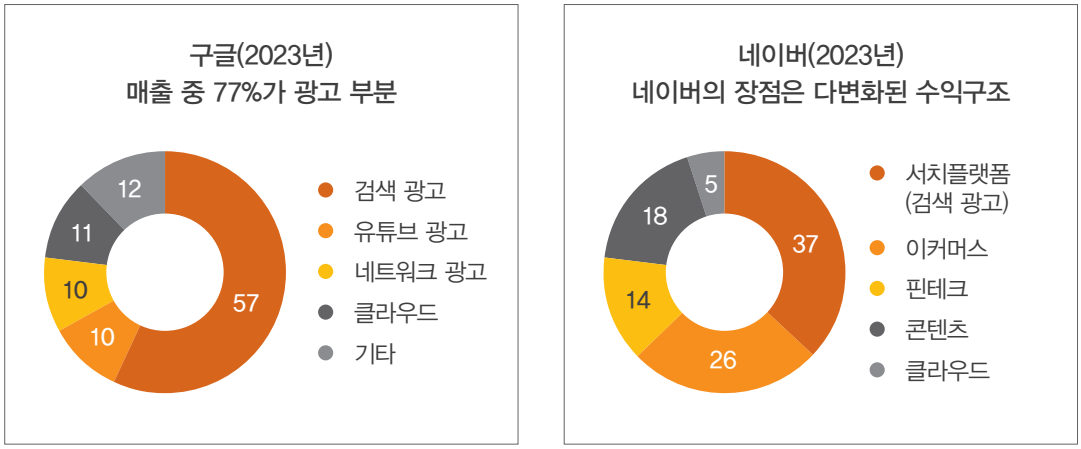
다음	
검색	77.4
뉴스	75.5
메일	63.2
카카오맵	58.3
카카오페이	53.8

구글	
유튜브	90.1
검색	89.3
메일	56.9
구글번역	51.7
구글맵	50.3

Source: DMC리포트, '24.01

포털 기업의 수익구조는 광고에 크게 의존하는 구조로, 광고 수익을 극대화하기 위해 시장 점유율 확대가 중요하다. 네이버와 구글이 국내 시장을 주도하는 구도는 지속될 것으로 보이나, 생성형 AI가 검색 '방식'과 비즈니스 모델을 근본적으로 바꿀 것으로 예상되어 각 Player들은 AI를 접목한 새로운 비즈니스 모델을 선보이기 위해 노력 중이다.

[도표 2-30] 포털 기업의 수익구조 (단위: %)

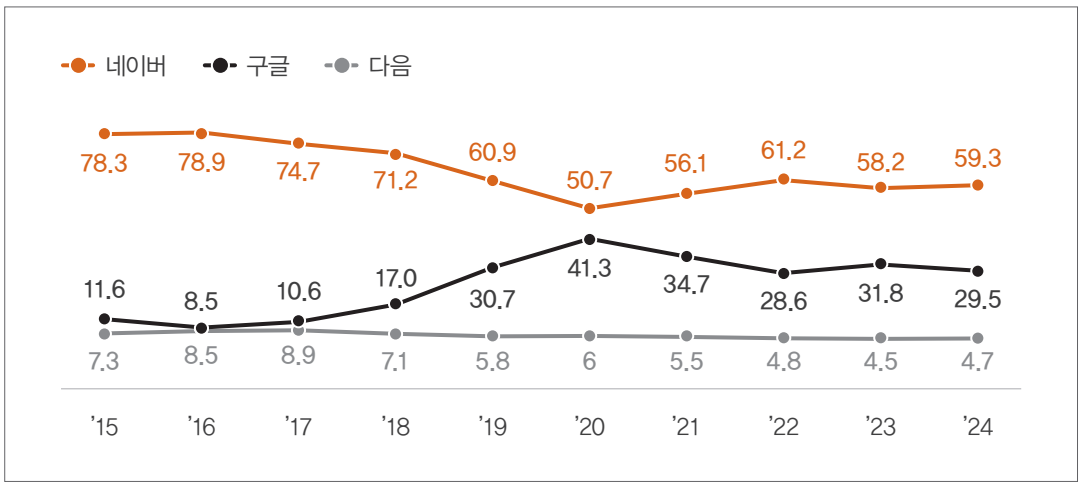


Source: 각 사

② 주요 Player

국내 검색시장은 '00년대 후반 이후 '네이버 vs. 다음'의 양강구도가 형성되었으나, 네이버의 점유율이 80% 이상으로 사실상 독점 구조였다. 그러나 '15년 이후 구글이 빠르게 시장을 장악하며, 다음은 제치고 이제는 네이버의 아성에까지 도전하는 기세다. '23년 기준 개별 검색엔진 점유율을 살펴본 결과 네이버 58.2%, 구글 31.8%, 다음 4.5% 순으로 나타났으며, 전년 대비 네이버 −3.0%p, 구글 +3.2%p, 다음 −0.3%p의 변화율을 보였다. 구글은 '크롬' 검색엔진을 기반으로 네이버를 위협하고 있으며, 특히 AI를 검색엔진에 접목하는 트렌드가 떠오르면서 한국 공략에 속도를 내는 형국이다. 이로 인해 국내 포털들도 변화의 움직임을 보이고 있다.

[도표 2-31] 국내 검색시장 점유율 추이 (단위: %)



Source: 인터넷트렌드, '24.2월 기준

현재 포털업체 최대 관심사는 AI기반 검색에서 누가 승자가 될 것인가다. 특히 생성형 AI가 수십년간 고착화된 기존 검색 패턴을 완전히 변화시킬 것으로 예상되고, 아직까지는 해당 기술에 있어 절대 강자가 없기 때문에, AI 검색 기술 선점을 위한 경쟁이 가속화되고 있다. 기존 검색이 '일차원적인 키워드 형태의 텍스트'라면, 생성형 AI가 접목된 검색은 '대화형의 멀티모달(오디오, 비디오, 사진) 질문 형식'이 될 것이다. 즉, 기존에는 '부산 여행'을 가려면, 사용자가 부산의 가볼 만한 곳·맛집·숙소를 개별 검색하는 구조였으나, 향후에는 '9월 말 부산 여행 계획을 짜줘'라고 질문을 하고, 검색엔진이 일정 및 숙소·맛집 제안까지 해주는 구조로 변경이 될 것이다. 다만, 수 차례에 걸쳐 검색하던 자료를 것을 단 한 번의 질문으로도 찾을 수 있는 새로운 방식은 필연적으로 웹사이트 접속 비율을 떨어뜨리게 되어, 수익의 대부분을 광고에 의존하는 포털사에게 이익 감소라는 역효과를 가져올 수 있어, 향후 비즈니스 모델을 어떻게 재정비할지에 대한 고심이 깊어지는 상황이다.

[도표 2–32] 생성형 AI 검색과 기존 검색엔진의 차이점

구분	생성형 AI 검색	기존 검색엔진
기술	언어 모델링 기술 바탕으로 답변 생성	키워드 검색을 통한 정보 제공
생성성	사용자 질문에 새로운 정보를 생성	새로운 정보 생성 불가
상호작용	질문을 이해하고 대답하는 방식	사용자와 상호작용 없음
질문/문맥 이해도	이전 질문을 기억하고, 이전 질문과의 연관성을 고려해 답변	각 검색마다 독립적 정보 제공

Source: 삼일PwC경영연구원

우선, 국내 포털 점유율 1위인 네이버는 구글에게 빼앗긴 점유율을 되찾고, 다가오는 AI시대에 대응하기 위해 대규모 투자를 진행 중이다. 지난해 말 포털 첫 화면을 개편하고, 젊은 세대들이 선호하는 쇼폼 등의 콘텐츠를 넣었는데, AI검색 엔진의 도입을 앞두고 20년 전부터 시작된 검색창 중심의 패턴을 바꾸기 위한 조치의 일환이다. 또한, 대화형 AI 서비스인 'CLOVA', 생성형 검색 서비스 'Cue:' 등을 잇따라 공개하며, B2C 대상의 AI비즈니스부터 서서히 진행하고 있다. 구글과 비교하여, 네이버의 최대 장점은 다양한 정보 제공 뿐만 아니라, 커머스 사업 연결이 가능하다는 점인데, '검색–커머스' 사이트의 연결을 통한 AI 기반 매출 증대 효과를 누릴 수 있을 것으로 예상된다. 네이버만의 강점인 '커머스'의 경쟁력을 살릴 수 있다면, 자금력·인력 등의 부족으로 구글·Microsoft·아마존·메타와 같은 글로벌 빅테크와의 해외 시장 경쟁은 어렵겠지만, 최소한 한국 시장에서는 영향력을 확대해 나갈 수 있을 전망이다.

국내 점유율 2위(글로벌 1위)인 구글은 글로벌 차원에서 투자를 진행 중이다. 올해 4월 구글의 글로벌 검색엔진 시장 점유율은 90.9%(StatCounter)로 전년 동기 대비 1.9%p 하락했다. 같은 기간 Microsoft의 '빙' 점유율은 2.7%에서 3.6%로 0.9%p 상승했는데, 이 정도의 변화에 대해 당장의 대변혁이 일어났다고 볼 수는 없으나, 시장 내 압도적 1위의 위상을 지키기 위해 구글을 여러가지 변화를 시도 중이다. 우선 올해 생성형 AI기반 검색서비스 'AI Overview'를 미국에서 상용화했으며, 순차적으로 타 국가로도 적용 확대할 예정이다. AI Overview는 궁금한 내용을 대화 형태로 물어보면, AI가 대신 검색 후 필요한 대답을 정리해

서 답해주는 채팅형 검색이다. 이 외에도 구글 워크스페이스에도 AI(제미나이) 적용할 예정인데, 제미나이에게 메일을 분석하거나 문서를 작성해달라고 요청할 수 있고, 가상의 팀원을 만들어 회의를 진행할 수도 있다. 구글의 최대 장점은 지식습득, 업무/학습 분야에서 사용자들의 인지도가 높다는 점인데, 이러한 강점을 최대한으로 활용하여 지식 및 업무 분야의 검색에는 구글이 최적화된 검색이라는 입지를 강화하려는 것으로 보인다.

[도표 2-33] 구글 플랫폼의 강점 분야

<table>
<tr><th>지식습득</th><th>장소</th><th>쇼핑</th><th>뉴스/이슈</th><th>업무/학습</th><th>라이프스타일</th><th>콘텐츠</th></tr>
<tr><td>구글</td><td rowspan="2">인스타그램</td><td>유튜브</td><td rowspan="2">다음</td><td>구글</td><td>네이버</td><td>유튜브</td></tr>
<tr><td>나무위키/
위키백과,</td><td>인스타그램,</td><td>나무위키/
위키백과,</td><td>다음,</td><td>인스타그램</td></tr>
<tr><td>ChatGPT
(챗GPT)</td><td>X(구 트위터)</td><td>카카오톡
(#검색)</td><td>네이트</td><td>ChatGPT
(챗GPT)</td><td>네이트</td><td>페이스북</td></tr>
<tr><td colspan="6"></td><td>틱톡</td></tr>
</table>

Source: Opensurvey, 전체 응답자 1천 명 대상

국내 3위 포털인 다음도 생성형 AI인 KoGPT를 준비하고 있고 있는데, 열위인 포털 사업보다는 주력 사업인 카카오톡에 접목할 수 있는 AI를 지향할 것으로 보인다. 이를 위해 카카오는 올해 5월 카카오브레인의 AI 사업 부문 영업 양수를 결정했고, 양수 후 카카오 내에서 AI 개발-서비스 조직 협업 과정에 1,000억 원의 비용을 추가 집행할 계획이다. 현재 AI 서비스 계획과 수익화 방안은 뚜렷하지 않지만, 카카오톡이 대화 형태의 플랫폼이기 때문에 AI를 잘 활용할 경우 다양한 신규 비즈니스 모델이 등장할 것으로 기대한다.

(1) 플랫폼 경제의 지속적인 확장

플랫폼 비즈니스는 향후에도 디지털 및 신기술을 접목하며 지속적으로 확장될 것이다. 디지털화와 인터넷 연결성의 증가 그리고 기술 혁신은 더 많은 산업과 분야에서 플랫폼 모델을 채택할 유인으로 작용한다. 특히, 아직 플랫폼을 도입하지 않은 전통적인 산업들이 디지털 전환을 통해 플랫폼 모델을 도입할 가능성은 여전하다. 확장 방향성은 다음과 같다.

① B2B 플랫폼 확장

지금까지 플랫폼 비즈니스는 주로 소비자 중심의 B2C(Business-to-Consumer) 모델에 집중되어 있었으나 앞으로는 B2B(Business-to-Business) 분야에서도 플랫폼화가 가속화될 전망이다. 예를 들어, 산업용 장비, 부품 유통, 비즈니스 서비스 등 다양한 B2B 분야에서 플랫폼을 통해 거래와 협업이 더욱 원활해질 것이다. 이는 기업 간의 거래 효율성을 높이고, 글로벌 공급망의 복잡성을 관리하는 데 유용하다.

② 공공 플랫폼의 부상

공공 부문에서도 플랫폼 모델이 점차 채택될 전망이다. 정부와 공공 기관은 플랫폼을 통해 시민들에게 더 나은 서비스를 제공하고, 효율성을 극대화할 수 있는 기회를 모색 중이다. 예를 들어, 스마트 시티 플랫폼은 교통, 에너지, 공공 안전 등의 분야에서 데이터를 기반으로 한 서비스 통합을 가능하게 할 것이다.

③ 슈퍼앱과 플랫폼 통합의 진화

슈퍼앱(Super Apps)은 하나의 플랫폼 내에서 다양한 서비스를 통합하여 제공하는 방식으로 발전할 것이다. 사용자는 다양한 앱을 번갈아 사용하는 대신, 하나의 통합된 플랫폼에서 일상적인 모든 활동을 처리하길 선호한다. 이러한 통합은 사용자 경험을 극대화하고, 플랫폼 내에서의 사용자 체류 시간을 증가시켜, 더 많은 수익 창출 기회로 연결된다. 예를 들어, 금융 서비스, 쇼핑, 교통, 헬스케어 등 다양한 분야의 서비스가 하나의 플랫폼에 통합될 수 있다. 이는 플랫폼이 사용자 데이터를 종합적으로 분석하여 더욱 개인화된 경험을 제공하고, 사용자 충성도를 높이는 데 활용될 수 있기 때문이다.

(2) AI 기술의 접목으로 초개인화 플랫폼 시대 전망

향후 플랫폼은 증강 현실(AR), 가상 현실(VR), 메타버스, 그리고 AI 기술의 발전과 접목되어 초개인화된 플랫폼 모델로 진화할 전망이다. 생성형 AI와 플랫폼 비즈니스를 결합함으로써 다음과 같은 시너지를 기대할 수 있다.

① 맞춤형 콘텐츠 제공

생성형 AI는 사용자의 선호도를 학습하고, 그에 맞춘 맞춤형 콘텐츠를 자동으로 생성할 수 있다. 예를 들어, 미디어 플랫폼에서는 사용자에게 최적화된 뉴스 기사, 비디오, 음악을 실시간으로 제공할 수 있으며, 이로 인해 사용자 참여도와 만족도가 크게 향상될 수 있다.

② 서비스 제공의 자동화

플랫폼 비즈니스는 수많은 서비스 제공자와 사용자 간의 중개 역할을 한다. 생성형 AI는 이러한 과정에서 반복적이거나 단순한 작업을 자동화하여 서비스 제공 속도와 효율성을 높일 수 있다. 예를 들어, 고객 지원 챗봇이나 자동화된 마케팅 콘텐츠 생성이 가능하다.

③ 사용자 경험 개선

생성형 AI는 대화형 인터페이스를 통해 사용자의 요구를 보다 정확히 파악하고, 이에 맞춘 서비스를 제공할 수 있다. 이를 통해 사용자 경험이 크게 개선되며, 플랫폼에 대한 충성도가 높아질 수 있다.

(3) 도전 과제: 생성형 AI와 플랫폼 비즈니스의 접목에서 고려해야 할 사항

생성형 AI와 플랫폼 비즈니스의 결합이 새로운 가능성을 열어주지만 동시에 고려해야 여러 도전 과제도 수반된다.

① 데이터 윤리 및 개인정보 보호

생성형 AI는 대규모 데이터를 학습하여 동작하는데, 이 과정에서 개인정보 보호와 데이터 윤리 문제가 발생할 수 있다. 플랫폼은 이러한 문제를 사전에 예방하고, 투명한 데이터 사용 정책을 확립해야 한다.

② 콘텐츠 품질 및 신뢰성

생성형 AI가 생성하는 콘텐츠의 품질과 신뢰성을 유지하는 것이 중요하다. 특히, 가짜 정보나 부정확한 데이터가 유통될 경우 플랫폼의 신뢰도가 하락할 수 있다. 이를 방지하기 위해, AI 모델의 학습 과정에서 품질 관리가 필수적이다.

③ 기술적 통합 및 유지 관리

생성형 AI를 플랫폼 비즈니스에 통합하는 과정은 기술적으로 복잡할 수 있으며, 지속적인 유지 보수가 필요하다. 이는 플랫폼 운영에 추가적인 부담으로 작용할 수 있다.

AI와의 접목은 향후 플랫폼 비즈니스에서 가장 핵심적인 과제가 될 것이다. 위에서 언급한 여러 도전과제에도 불구하고 향후 플랫폼 비즈니스의 전망은 여전히 밝다는 것에는 이견이 없을 것이다. 디지털 경제로의 전환 과정에서 코로나-19 영향까지 겹치면서 국내 온라인 시장의 성장세가 폭발적임에 따라 쿠팡, 마켓컬리 등 수많은 플랫폼 회사들이 가파르게 성장하였고, 이러한 트렌드는 이제 생성형 AI 기술까지 겹치면서 더욱 가속화될 것으로 전망되고 있다. AI 기술 발달로 데이터 수집 및 분석이 용이해지면서 빅데이터 기반의 맞춤형 서비스 제공이 가능해짐에 따라 향후 10년내 대부분의 산업에서는 AI를 활용한 플랫폼 비즈니스 모델이 상용화될 것으로 전망된다.

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, 정확한 분석을 위해서는 각 회사의 주요 거래 및 상황별 다양한 경제적 실질이 case by case로 고려되어야 한다는 점을 밝힌다.

(1) 개발비(웹사이트 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 향상시킨다. 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 경제적 효익을 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.

기업이 주로 자체의 재화와 용역의 판매촉진과 광고를 위해 웹 사이트를 개발한 경우에는 그 웹 사이트가 어떻게 미래 경제적 효익을 창출할 지를 제시할 수 없다. 따라서 이러한 웹 사이트 개발에 대한 모든 지출은 발생시점에 비용으로 인식한다. 기업 자체의 웹 사이트 개발과 운영에 대한 내부 지출은 적절한 회계처리를 위하여 지출이 발생한 활동별 성격(예: 직원 교육과 웹 사이트의 유지)과 웹 사이트의 개발단계 및 개발 후 단계를 평가한다.

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 해당하는지 여부를 판단하여 자산화 여부를 결정하여야 한다.

② 관련회계기준 내역

구분	K-IFRS	일반기업회계기준	US-GAAP
관련회계기준서	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	K-IFRS("IFRS") 및 일반기업 회계기준에서는 플랫폼 산업에서의 자산화 가능 시점인 개발단계의 구체적인 판단기준 및 예를 제공하고 있지 아니하여 US GAAP 기준의 판단기준을 적용하여 자산화 가능 단계를 판단하고 있음. US GAAP 기준의 플랫폼 산업에 적용 가능한 판단기준(기술적 실현가능성의 충족)은 다음과 같음. 기술적 실현가능성(Technological feasibility)을 입증하는 증거로 회사는 최소한 다음의 a 나 b와 같은 활동들을 완료하여야 한다. a. Computer software product를 창출하는 활동이 세부적인 프로그램의 설계를 포함하고 있다면 다음의 모든 사항들이 완료되어야 한다. ❶ 제품의 설계와 세부적인 프로그램 설계가 완료되고, 필요한 기술, 하드웨어, 그리고 소프트웨어 기술이 제품을 생산하는데 활용 가능함. ❷ 세부적인 프로그램 설계의 완전성과 프로그램 제품 간의 정합성 확보에 대한 상호 대사와 문서화 ❸ 세부적인 프로그램의 설계상의 High risk 개발 이슈(e.g. unique, unproven functions 등)들이 검토되고 코딩 및 test 과정에서 high risk개발 이슈들과 관련된 불확실성이 해소되어야 함.		

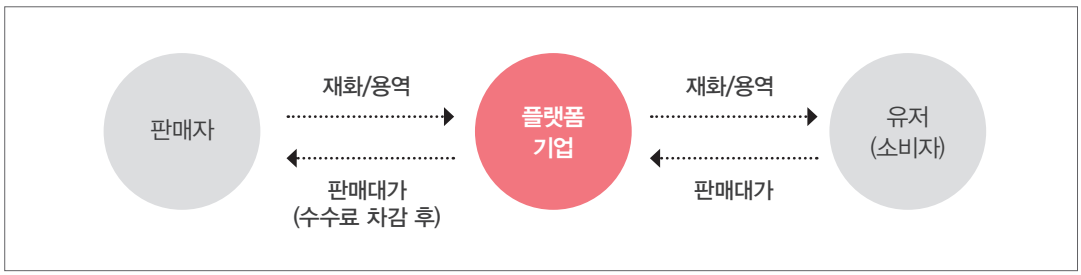
구분	K-IFRS	일반기업회계기준	US-GAAP
자산화 가능 단계에 대한 실무적 판단 기준	b. Computer software product를 창출하는 활동이 상기 a에서 기술하고 있는 세부적인 프로그램 설계를 포함하고 있지 아니한다면, 다음 두 가지를 모두 충족하여야 한다. ❶ 제품의 설계와 소프트웨어의 Working model이 완료되고, ❷ Working model과 제품의 설계 간의 완전성과 정합성이 test를 통하여 확보되어야 한다. 후속적인 자본적 지출 항목 중 자산화 가능한 사항은 다음과 같다. ① 기술적인 실현 가능성 확보 후에 발생하는 후속적인 생산관련 비용들로, 관련 코딩 및 Test 비용을 포함한다. ② Computer software product 비용의 자본화는 해당 제품이 고객에게 제공될 때까지는 가능하다. 단, 유지비용이나 고객지원 비용은 이미 제품이 상용화되고 있는한, 비용화되어야 할 것이다.		

(2) 플랫폼 이용 수수료 수익인식 본인 – 대리인

① Key 회계처리 이슈

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

* 배달앱의 경우 음식점, 숙박 및 여행앱의 경우 숙박업체 및 여행사 등, 기타 전자상거래의 경우 유저에게 제(상)품을 공급하는 업체를 의미함.



상기의 거래에서 플랫폼 기업이 수수료 수익만을 매출로 인식할지, 아니면 소비자가 지급한 판매대가 총액을 매출로 인식한 후 기업고객에 지급한 대가를 영업비용으로 인식할지는 결국 동 거래에서 플랫폼 기업이 재화 혹은 서비스를 제공하는 약속을 이행하는 주된 의무를 부담하는 본인인지, 혹은 대리인인지 여부에 따라 결정될 것이다. K-IFRS에서는 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 통제하는지 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 고객과 계약한 정해진 재화나 용역을 제공하기 위해 다른 당사자가 공급하는 재화나 용역을 통합하는 유의적인 용역을 제공하는 경우에는 그 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 재화나 용역을 통제하게 됨. 이는 정해진 재화나 용역(다른 당사자에게서 받은 재화나 용역을 포함함)의 투입물을 처음 통제하게 되고 정해진 재화나 용역인 결합산출물을 창출하는 데 그것을 사용하도록 지시하기 때문이며, 플랫폼 기업이 본인일 가능성이 있음
- 플랫폼 기업이 소비자로부터의 반품을 받을 의무나 배상의무가 있다면 본인일 가능성이 있음. 단 이러한 반품의무나 배상의무를 공급자에게 전가시킬 수 있다면 판단이 달라질 수 있음
- 플랫폼 기업이 정해진 재화나 용역을 제공하는 약속을 이행하는 주된 책임을 부담한다면 본인일 가능성이 있음. 이는 보통 정해진 재화나 용역을 수용할 수 있게 하는 책임(예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 주된 책임) 도 포함함
- 플랫폼 기업이 다른 고객에게 해당 재화나 용역을 공급하도록 지시하는 등의 방법으로 해당 재화나 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 가득하는 금액이 미리 결정되는 경우가 있다.

전자상거래업을 영위하는 오픈마켓 및 소셜커머스를 포함한 플랫폼 기업에서 거래금액에 판매자 계약단위 또는 제품 카테고리별로 고정수수료율을 부과하여 플랫폼 기업이 가득하는 금액이 미리 결정된다면, 즉 기업이 재화판매나 용역의 제공에 관련된 유의적인 위험과 보상에 노출되지 않는다면, 이는 기업이 대리인임을 시사하는 특성 중 하나에 해당한다.

또한 온라인플랫폼을 통해 상품을 판매하는 과정에서, 일부 공급자와는 상품 매입단가 협상과 연계하여, 해당 공급자에게만 제공하는 용역 계약(예: "광고 및 운송대행 용역" 등)을 체결하였음에도, 해당 용역계약(매출)과 상품 매입 계약(매출원가)를 별도* 계약으로 판단하여 용역매출을 상품 매출원가에서 차감하지 않고 별도 매출로 계상하게 된다면 매출과 매출원가를 과대계상하였을 가능성이 있다(Source: 금융감독원 2024년도 재무제표 중점심사 회계이슈업종사전예고 보도자료).

* 재화 및 용역의 상호의존도나 상호관련성이 매우 높아 별도로 식별해 낼 수 없음.

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

② 관련회계기준 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	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. • 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) 기업이 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 이들을 통제하고 본인임을 나타내는 지표 (이에 한정되지는 않음) • 기업이 정해진 재화나 용역을 제공하는 약속을 이행하는 주된 책임을 부담 (고객이 수용할 수 있도록 할 책임 – 예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 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.	기업이 재화나 용역의 제공과 관련된 유의적인 위험과 보상에 노출된다면 기업은 본인으로서 활동하는 것이다. 기업이 본인으로 활동하는 것을 제시하는 특성은 다음과 같다. ❶ 주요 지표 (가) 기업이 거래의 당사자로서 재화나 용역의 제공에 대한 주된 책임을 부담한다. (나) 기업이 재고자산에 대한 전반적인 위험을 부담한다. ❷ 보조 지표 (가) 기업이 가격결정의 권한을 갖는다. (나) 기업이 재화를 추가 가공(단순한 포장은 제외)하거나 용역의 일부를 수행한다. (다) 기업이 공급자를 선정할 수 있는 재량을 갖는다. (라) 기업이 고객에게 제공되는 재화나 용역의 성격, 유형, 특성, 또는 사양을 주로 결정한다. (마) 기업이 재고자산의 물리적 손상에 따른 위험을 부담한다. (바) 기업이 신용위험을 부담한다.

③ 수익인식 방법

회사가 해당 거래에서 본인으로 판단될 경우, 유저의 결제 총액을 매출로, 공급자에 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, 중개 거래로서 수취하는 수수료 대가만을 매출로 인식한다. 즉, 소비자가 지불한 판매대가에서 공급자에 지급하는 대가를 차감한 순액으로 매출을 인식하며, 별도로 영업비용이 계상되지 않는다. 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

(3) 고객에게 지급한 대가(쿠폰이나 포인트)의 회계처리

① Key 회계처리 이슈

플랫폼 비즈니스 거래에서 '중개'서비스를 제공하는 회사가 플랫폼을 이용하는 유저(소비자)에게 할인쿠폰을 지급하는 경우가 있다. 이러한 할인쿠폰은 소비자의 주문거래 건 별로 사용 조건을 충족하는 경우에 사용이 가능하며, 발행시점과 사용시점 간에 유의적인 차이가 존재하지 않는 경우가 많다.(즉, 발행 시점으로부터 사용할 수 있는 기간이 극히 짧은 기간으로 제한되고, 기간 경과시에는 이월되지 않고 소멸함) 이 경우 플랫폼으로서 소비자에 제공한 쿠폰을 어떻게 회계처리 해야 하는지에 대한 이슈가 있을 수 있다.

이 때 우선적으로 판단할 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, 최종소비자에게 제공된 할인쿠폰이 매출차감 항목인지 아니면 별도의 영입비용으로 계상될 성격인지에 대한 추가 분석이 필요할 것이다. 이 때 주로 고려해야할 것은 이러한 할인쿠폰이 판매자와의 약정에 따라 지급되는 것인지, 아니면 플랫폼 기업의 재량에 따라 지급되는 것인지 여부이다. 만약할인쿠폰이 공급자와 사전에 체결된 약정에 근거하여 지급된 것이라면, 할인쿠폰으로 인해 제공된 할인금액은 (플랫폼 기업이 공급자를 대상으로 인식한) 수익에서 차감해야 할 것이다. 할인쿠폰의 지급이 플랫폼 기업의 재량에 따라 이루어지는 것이며, 할인된 금액에 대해 기업이 부담을 한다면, 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, 플랫폼 기업이 대리인으로 판단된다면, 최종소비자가 플랫폼 기업의 고객인지 아닌지 여부는 추가 분석의 대상이 될 것이다.

예시로, 회사가 다양한 상품을 매입하여 온라인 플랫폼(모바일앱 등)을 통해 판매하는 과정에서, 자사 플랫폼에 신규로 가입한 회원들을 대상으로 할인(20%) 쿠폰을 지급하여 회원들이 할인된 가격으로 자사 상품을 구매할 수 있도록 하였다면 회사는 해당 할인 쿠폰을 고객에게 지급할 대가*로 보아 회원들이 상품을 구매할 때 매출에서 차감하여 인식해야 한다. 만약 해당 대가를 판매관리비(광고비)로 인식하게 되면 매출이 과대계상될 수 있음을 고려해야 할 것이다.

* 가격산정 시 고객이 기업에 갚아야 할 금액에 적용될 수 있는 공제나 그 밖의 항목(예: 쿠폰이나 상품권)은고객에 지급할 대가로 보아 수익에서 차감 (Source: 금융감독원 2023년도 재무제표 중점심사 회계이슈업종사전예고 보도자료).

한편, 플랫폼 기업은 최종소비자를 대상으로 결제금액의 일정 부분을 포인트로 지급하기도 한다. 이러한 포인트는 고객에게 지급한 선택권으로서 수익이연 대상이 될 것이며, 향후 고객이 포인트를 사용할 때 매출로 인식될 것이다. 최초 매출액 인식 시에는 전체 거래가격을 재화(또는 용역)와 선택권에 배부해야할 것이며, 선택권에 배부된 거래가격이 수익이연 될 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 관련회계기준 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 [GKQA01-019] 전자상거래용 Point에 대한 회계처리
고객에게 지급할 대가의 회계처리	• 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 현물판매인센티브의 경우는 판매거래의 일부로 보아 비용처리하도록 규정함.
추가 재화나 용역에 대한 고객의 선택권 (예: 판매인센티브, points 등)	• 계약에서 추가 재화나 용역을 취득할 수 있는 선택권을 고객에게 부여하고 그 선택권이 그 계약을 체결하지 않으면 받을 수 없는 중요한 권리를 고객에게 제공하는 경우에만 그 선택권은 계약에서 수행의무가 생기게 한다. 선택권이 고객에게 중요한 권리를 제공한다면, 고객은 사실상 미래 재화나 용역의 대가를 기업에 미리 지급한 것이므로 기업은 그 미래 재화나 용역이 이전되거나 선택권이 만료될 때 수익을 인식한다. • 추가 재화나 용역을 구매할 수 있는 고객의 선택권의 개별 판매가격을 직접 관측할 수 없다면 이를 추정한다. 그 추정에는 고객이 선택권을 행사할 때 받을 할인을 반영하되, 다음 모두에 대해 조정한다. ❶ 고객이 선택권을 행사하지 않고도 받을 수 있는 할인액 ❷ 선택권이 행사될 가능성	• 포인트를 가맹점에 교부하고 받은 대가는 교부시점에 선수금으로 처리하고, 가맹점이 포인트를 소비자에게 부여하는 시점에 해당 포인트를 가맹점에 교부하고 받은 선수금을 수익으로 인식하는 것이 타당함. 이 때 동 수익과 관련하여 소비자가 유효기간 내에 포인트를 사용하여 회사에 경품을 청구함에 따라 발생할 것으로 예상되는 비용을 추정하여 동액만큼의 비용과 부채를 인식함.

③ 수익인식 방법

[고객에게 지급한 할인쿠폰의 회계처리]

플랫폼 기업은 공급자와 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) 수수료 매출	30
수수료매출	10	매입채무	10

[영업비용인 경우의 회계처리]

차변) 매출채권	30	대변) 수수료 매출	30
광고비용	10	매출채권*	10

* 중개인으로서의 회사는 할인금액을 제외한 금액을 판매자로부터 수령하게 될 것이므로 매출채권에서 차감하였음

[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	대변) 매출	3원	총 거래가격의 3%를 수익으로 인식한 후, 1%의 포인트에 해당하는 금액*을 수익 이연함
	차변) 매출	1원	대변) 이연수익	1원	
포인트 사용 시	차변) 이연수익	1원	대변) 이연수익	1원	–

* 엄밀하게는, 회사의 영업수익 3원을 수행의무(결제서비스)와 선택권(포인트)에 배부해야 하며, 이 때 배부방법에 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
- 법적 소유권
- 물리적 점유의 이전
- 자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상의 이전
- 고객의 자산 인수

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 분석 해야할 문제일 것으로 판단된다.

통제 이전의 지표	시점	K-IFRS 제1115호
지급청구권	Case by case	고객이 자산에 대해 지급할 현재 의무가 있다면, 고객이 해당 자산의 사용을 지시하고 자산의 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력을 갖고 있음을 나타냄.
법적소유권	Case by case	자산의 법적소유권의 이전은 자산을 고객이 통제하게 되었음을 의미함.
물리적 점유의 이전	인도시점* 등	자산에 대한 고객의 물리적 점유는 고객이 '자산의 사용을 지시하고 자산의 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력'이 있거나 '그 효익에 다른 기업이 접근하지 못하게 하는 능력'이 있음을 나타낼 수 있음.
자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상의 이전	Case by case	자산의 사용을 지시하고 자산의 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력이 고객에게 있음을 나타낼 수 있음.
고객의 자산 인수	구매확정시점 등	계약상 고객의 인수 조항이 자산에 대한 통제를 이전하는 시점에 미치는 영향을 평가해야함.

* 고객의 주문취소가 (유의적인 페널티 없이) 언제까지 이루어질 수 있는지에 따라 판단이 달라질 수 있음

② 관련회계기준 내역

구분	K-IFRS	일반기업회계기준
관련 기준서	K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익인식	일반기업회계기준 제16장 수익
수익인식 시점 – 한 시점에 이행하는 수행의무	• 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. ❶ 기업은 자산에 대해 현재 지급청구권이 있다. ❷ 고객에게 자산의 법적 소유권이 있다. ❸ 기업이 자산의 물리적 점유를 이전하였다. ❹ 자산의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상이 고객에게 있다. ❺ 고객이 자산을 인수하였다.	• 재화의 판매로 인한 수익은 다음 조건이 모두 충족될 때 인식한다. ❶ 재화의 소유에 따른 유의적인 위험과 보상이 구매자에게 이전된다. ❷ 판매자는 판매한 재화에 대하여 소유권이 있을 때 통상적으로 행사하는 정도의 관리나 효과적인 통제를 할 수 없다. ❸ 수익금액을 신뢰성 있게 측정할 수 있다. ❹ 경제적 효익의 유입 가능성이 매우 높다. ❺ 거래와 관련하여 발생했거나 발생할 원가를 신뢰성 있게 측정할 수 있다.

③ 수익인식 방법

구분	인도시점	구매확정시점
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 조건의 충족 시 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 적용가능한 K-IFRS 기준에 기초하여 부채 또는 자본으로 분류한다. 취득자는 특정조건을 충족하는 경우 과거의 이전대가를 회수할 수 있는 권리를 자산으로 분류한다.

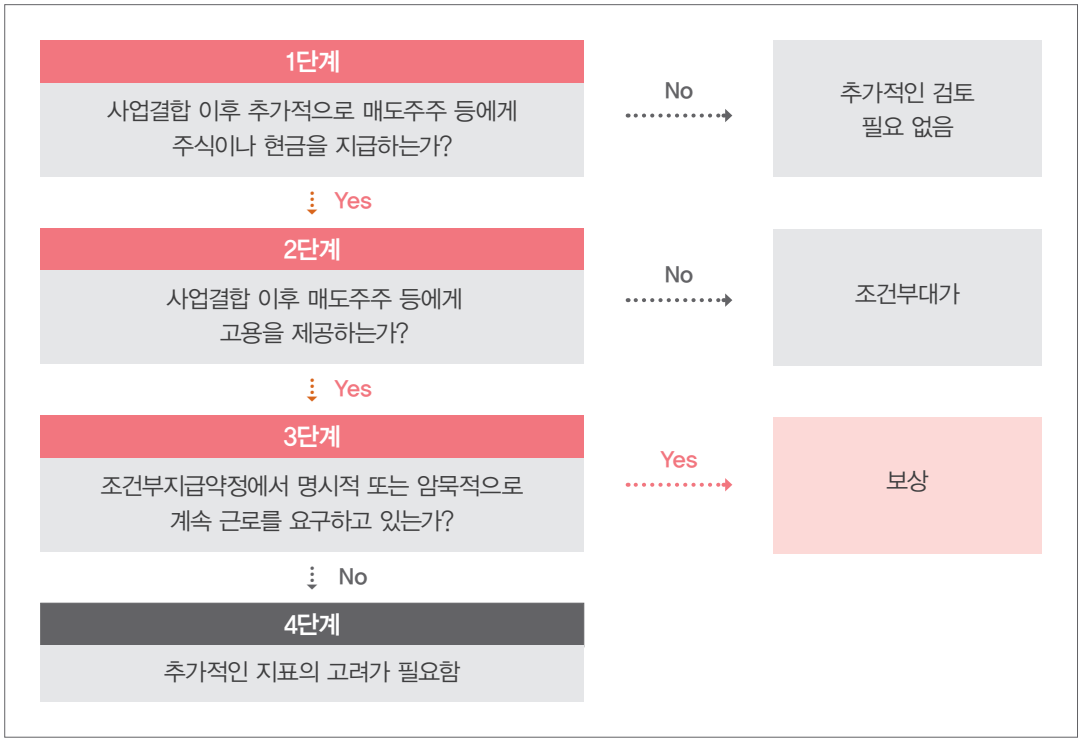
조건부대가의 공정가치를 어떻게 평가해야 하는지도 중요한 고려사항 중 하나이다. 기업은 조건부대가의 공정가치를 결정하기 위해 사용하는 가정을 도출할 때 약정의 주요한 투입변수와 시장참여자 가정을 고려해야 하며, 이는 약정 상 적절한 단계에 도달할 시기와 가능성을 예측하는 것을 포함할 것이다. 각각의 잠재적인 결과가 발생할 확률과 확률 결과에 따라 지급될 약정상 금액은 불확실하므로 이에 대한 판단이 필요하다. 조건부대가에 대한 측정방법으로는 일반적으로 현금흐름할인분석, 현금흐름할인모형과 연관된 이항모형, 그리고 이보다 더 복잡한 몬테카를로 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 운영여부에 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 지표를 추가적으로 고려하여야 하며, 그 주요한 지표의 내용은 다음과 같다.

문단 B55(1)에서는 고용의 지속여부나 대가의 결정 산식등을 종합적으로 고려해 판단하도록 설명하고 있으나, 종업원의 퇴사 시 대가를 받을수 없는 경우에는 근무용역에 대한 보수로 간주하도록 규정하고 있다.

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

보상의 지표	내용	조건부대가의 지표
조건부지급기간과 같거나 조건부 지급기간보다 길 경우	고용의 지속기간	조건부 지급기간보다 짧을 경우
결합기업의 다른 주요 종업원의 보수와 비교하여 비합리적으로 낮은 수준인 경우	보수의 수준 (조건부 지급대가 제외)	결합기업의 다른 주요 종업원의 보수와 비교하여 합리적이거나 또는 높은 수준인 경우
결합기업의 종업원이 되지 않는 매도주주가 결합기업의 종업원이 되는 매도주주보다 주당기준으로 더 낮은 조건부 지급을 받는 경우	종업원에 대한 증분 지급	결합기업의 종업원이 되지 않는 매도주주가 결합기업의 종업원이 되는 매도주주와 주당기준으로 유사한 조건부 지급을 받는 경우
피취득자의 주식 대부분을 소유하고 있는 매도주주들이 주요 종업원으로 계속 남는 경우 실질적으로 사업결합 후 용역에 대한 보수를 제공하기 위한 이익배분약정으로 볼 수 있음	소유주식의 수	주요 종업원이 되는 매도주주가 피취득자의 주식을 조금만 소유하고 있고 모든 매도주주가 주당 기준에 따라 동일한 조건부 대가 금액을 수령하고 있는 경우
취득일의 최초 이전대가가 피취득자에 대한 가치평가에서 설정된 범위의 높은 쪽에 근거를 두고 조건부 지급산식이 과거의 이익분배 약정과 일관될 경우	가치평가와의 연계	취득일의 최초 이전대가가 피취득자에 대한 가치평가에서 설정된 범위의 낮은 쪽에 근거를 두고 조건부 지급산식이 가치평가접근법에 근거한 경우

② 관련회계기준 내역

구분	K-IFRS
관련 기준서	K-IFRS 제1103 사업결합
조건부대가의 회계처리	• 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 조정사항이 아니다. 취득자는 측정기간의 조정사항이 아닌 조건부 대가의 공정가치 변동을 다음과 같이 회계처리한다. ❶ 자본으로 분류한 조건부 대가는 다시 측정하지 않으며, 그 후속 정산은 자본 내에서 회계처리한다. ❷ 그 밖의 조건부 대가는 다음과 같이 처리한다. (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. • 종업원이나 매도주주에 대한 지급 약정이 피취득자에 대한 교환의 일부인지 또는 사업결합과 별도의 거래인지 명확하지 않은 경우에는 다음의 지표를 검토하여야 한다. ❶ 고용의 지속. 매도주주가 결합기업의 주요 종업원이 되는 고용의 지속 조건은 그 실질이 조건부 대가 약정이라는 지표가 될 수 있다. ❷ 고용의 지속 기간. 요구되는 고용기간이 조건부 지급 기간과 같거나 조건부 지급 기간보다 긴 경우에 그 사실은 조건부 지급이 사실상 보수라는 것을 의미할 수 있다. ❸ 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. ❹ 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. ❺ 소유주식의 수. 주요 종업원으로 남는 매도주주가 소유한 주식의 상대적 수는 그 실질이 조건부 대가 약정이라는 지표가 될 수 있다.

구분	K-IFRS
조건부대가의 회계처리	❻ 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. ❼ 대가 결정을 위한 산식. 조건부 지급을 결정하기 위하여 사용한 산식은 약정의 실질을 평가할 때 도움이 될 수 있다. ❽ 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 관련된다는 것을 의미할 수 있다.
구분	**일반기업회계기준**
관련 기준서	일반기업회계기준 제12장 사업결합
조건부대가의 회계처리	• 12.29 취득자가 피취득자에 대한 교환으로 이전한 대가에는 조건부 대가 약정으로 인한 자산이나 부채를 모두 포함한다. 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 특정조건을 충족하는 경우 과거의 이전대가를 회수할 수 있는 권리를 자산으로 분류한다. • 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. ❶ 자본으로 분류된 조건부 대가는 재측정하지 않으며, 그 후속 정산은 자본 내에서 회계처리한다. ❷ 자산이나 부채로 분류된 조건부 대가는 다음과 같이 처리한다. ㈎ 조건부 대가가 금융상품이며 제6장 '금융자산 · 금융부채'의 적용범위에 해당하는 경우, 공정가치로 측정하고 그 결과로 생긴 차손익은 동 장에 따라 당기손익이나 기타포괄손익으로 인식한다. ㈏ 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 예시를 다음과 같다. 논의의 단순화를 위해, 지분취득이 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, 이전대가로 지급한 현금 및 파생부채의 합계와 인수한 순자산 공정가치의 차이가 영업권으로 인식된다.

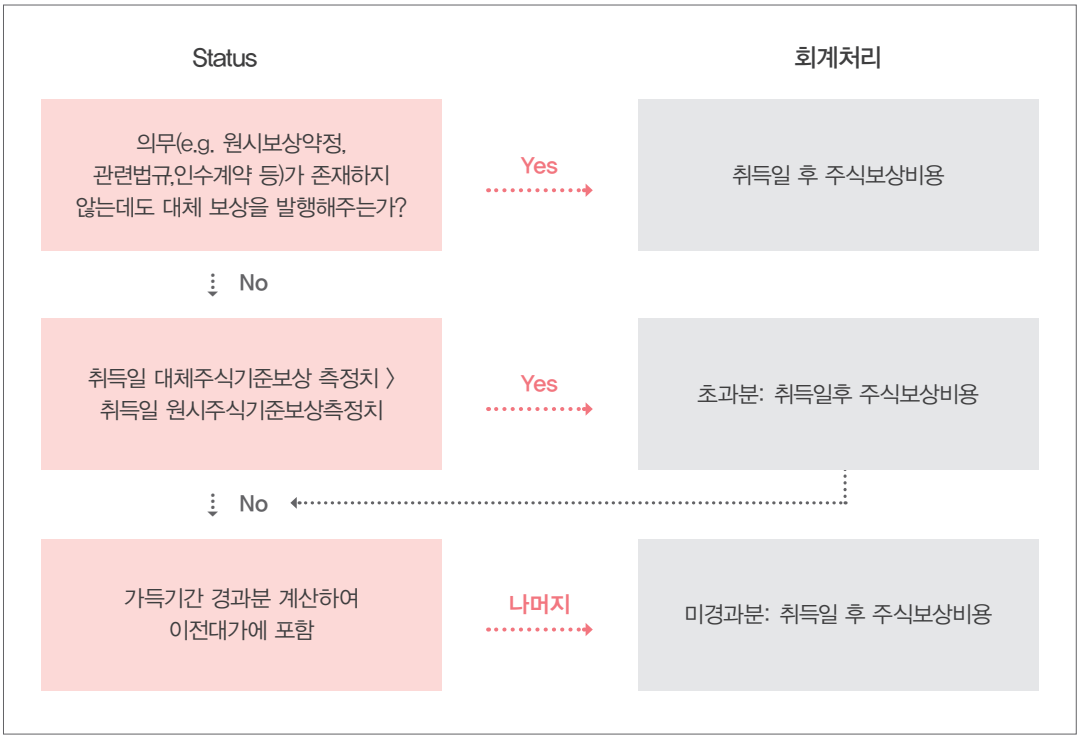
[매도자의 회계처리]

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.

■ 취득자의 주식기준보상으로 대체 발행해주는 경우

추가적으로 조건부대가가 자본일 경우를 고려할 수 있다. 특히 피취득자가 발행한 주식기준보상이 존재하거나 피취득자를 인수하며, 취득자가 피취득자의 주식기준보상을 자신의 주식기준보상으로 대체발행할 수 있으며 하기와 같은 회계처리를 고려할 수 있다.



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.

■ 사업결합시 고려할 추가사항

Title	고려사항	Reference(기준서)
약정에 의한 지배력 판단	• 의사결정기구(이사회등) 사결정방식 및 의결권 보유여부확인 • 주주간 약정 등에 의사결정 • 관련 조항여부 확인	• 제1110호 '연결재무제표' • 10 투자자가 관련 활동(즉, 피투자자의 이익에 유의적으로 영향을 미치는 활동)을 지시하는 현재의 능력을 갖게 하는 현존 권리를 보유하고 있을 때, 투자자는 피투자자에 대한 힘이 있다 • 14.다른 기업들이 관련 활동의 지시에 참여하는 현재의 능력을 갖게 하는 현존 권리(예: 유의적인 영향력)를 보유하고 있다 하더라도, 투자자는 피투자자에 대한 힘이 있을 수 있다 • B26권리가 투자자에게 피투자자에 대한 힘을 갖게 하는지를 평가할 때, 투자자는 자신의 권리와 다른 투자자들이 갖는 권리가 방어권인지를 평가해야 한다 • B27 방어권은 그 권리와 관련된 피투자자에 대한 힘을 갖게 하지 않으면서 권리 보유자의 이익을 보호하기 위해 설계되었기 때문에, 방어권만을 보유한 투자자는 피투자자에 대한 힘을 가질 수 없거나, 다른 당사자가 그러한 힘을 갖지 못하게 할 수 없다 • B28 방어권의 예는 다음과 같으며, 이에 한정되지는 않는다. (1) 차입자의 신용위험을 대여자의 손실로 유의적으로 전환되게 할 수 있는 차입자의 행위를 제한하는 대여자의 권리 (2) 통상적인 영업수행 과정에 필요한 것보다 훨씬 큰 규모의 자본적 지출을 승인하거나 지분상품이나 채무상품의 발행을 승인하는, 피투자자의 비지배지분 보유자의 권리 (3) 차입자가 특정 대출 상환 조건을 충족하지 못하는 경우에, 차입자의 자산을 압류하는 대여자의 권리 • B35 피투자자의 의결권 과반수를 보유하는 투자자가 다음의 상황에서 힘을 가진다. (1) 의결권 과반수 보유자의 결의로 관련 활동을 지시하거나, (2) 관련 활동을 지시하는 의사결정기구 구성원의 과반수를 의결권 과반수 보유자의 결의로 선임한다.

Title	고려사항	Reference(기준서)
사업결합으로 인한 기존 관계의 정산	• 취득자와 피취득자 사이의 기존관계 여부 확인: 비계약관계(소송 등), 기존의 계약관계	• 1103 사업결합 • B51 사업결합을 고려하기 전에 취득자와 피취득자 사이에 어떤 관계가 존재하였을 수 있다. 여기에서는 이를 '기존 관계'라 한다. 취득자와 피취득자 사이의 기존 관계는 계약적(예: 판매자와 고객, 라이선스 제공자와 라이선스 이용자) 또는 비계약적(예: 원고와 피고)일 수 있다. 사업결합으로 기존 관계를 사실상 정산하는 경우에 취득자는 다음과 같이 측정한 차손익을 인식한다. (1) 기존의 비계약관계(예: 소송)는 공정가치 (2) 기존의 계약관계는 다음 (가)와 (나) 중 적은 금액 (가) 계약이 같거나 비슷한 항목의 현행 시장거래조건과 비교하여 취득자의 관점에서 유리하거나 불리한 경우에 그 금액. (불리한 계약은 현행 시장 조건에서 불리한 계약이다. 이 계약은 계약상의 의무 이행에서 생기는 회피불가능한 원가가 그 계약에서 받을 것으로 기대하는 경제적 효익을 초과하는 손실부담계약일 필요는 없다.) (나) 거래상대방에게 불리한 조건으로 사용될 수 있는 계약에서 거래상대방에게 정산 규정을 분명하게 밝힌 경우의 그 금액 만약 (나)가 (가)보다 적을 경우, 그 차이는 사업결합 회계처리의 일부로 포함한다. 취득자가 이전에 관련 자산이나 부채를 인식하였는지에 따라 인식하는 차손익 금액이 달라지며, 보고한 차손익은 위의 요구사항을 적용하여 산정한 금액과 다를 수 있다. • B53 기존 관계는 취득자가 다시 취득한 권리로 인식하는 계약일 수 있다. 그 계약이 같거나 비슷한 항목에 대한 현행 시장거래가격과 비교하여 유리하거나 불리한 조건을 포함하고 있는 경우에 취득자는 사업결합과 별도로 그 계약을 사실상 정산하는 경우의 차손익을 측정한다.

Title	고려사항	Reference(기준서)
측정기간의 조정	• 사업결합의 회계처리 및 측정기간: 취득한 날로부터 1년을 초과할 수는 없음	• 1103 사업결합 • 45.사업결합에 대한 첫 회계처리를 사업결합이 생긴 보고기간 말까지 완료하지 못한다면, 취득자는 회계처리를 완료하지 못한 항목의 잠정 금액을 재무제표에 보고한다. 측정기간에, 취득일 현재 존재하던 사실과 상황에 대하여 새롭게 입수한 정보가 있는 경우에 취득자는 취득일에 이미 알고 있었다면 취득일에 인식한 금액의 측정에 영향을 주었을 그 정보를 반영하기 위하여 취득일에 인식한 잠정 금액을 소급하여 조정한다. 측정기간에, 취득일 현재 존재하던 사실과 상황에 대해 새로 입수한 정보가 있는 경우에 취득자는 취득일에 이미 알고 있었다면 인식하였을 추가 자산과 부채를 인식한다. 취득자가 취득일 현재 존재하던 사실과 상황에 대하여 찾으려는 정보를 얻게 되거나 더는 정보를 얻을 수 없다는 것을 알게 된 시점에 측정기간은 종료한다. 그러나 측정기간은 취득한 날부터 1년을 초과할 수 없다. • B67 문단 61의 목적을 충족하기 위하여 각 중요한 사업결합별로 또는 여러 사업결합이 개별적으로는 중요하지 않지만 집합하여 중요해지면 그 사업결합의 집합에 대하여 합산하여 다음 사항을 공시한다. (1) 특정 자산, 부채, 비지배지분 또는 대가의 항목에 대한 사업결합의 첫 회계처리를 완료하지 못하여(문단 45 참조) 그 사업결합에 대해 재무제표에 인식한 금액을 잠정적으로만 결정한 경우에는 다음의 사항 (가) 사업결합의 첫 회계처리를 완료하지 못한 이유 (나) 첫 회계처리를 완료하지 못한 자산, 부채, 지분이나 대가 항목 (다) 문단 49에 따라 보고기간에 인식한 측정기간의 조정 사항의 성격과 금액

(6) 라이선스 회계처리

① Key 회계처리 이슈

최근 플랫폼 기업들은 소프트웨어, 컨텐츠, 음원 등 지적자산(Intellectual Properties)의 공급자와 최종 소비자를 단순 중개해주는 역할에서 벗어나, 플랫폼을 활용하여 지적자산을 직접 소비자에게 공급하는 역할을 수행하는 추세이다. 컨텐츠 플랫폼으로서의 지위를 공고히 하기 위해서는 차별화된 컨텐츠 자산(IP)를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 보여준다. 이에 따라 플랫폼 기업들의 경우에도 보유한 라이선스를 활용한 거래를 어떻게 회계처리할 지가 중요하다.

소프트웨어, 기술, 음원, 상표권 등과 관련 지적자산을 보유한 기업들은 이에 대한 라이선스를 고객에게 제공하고 대가를 받는다. 기준서 제1115호 '고객과의 계약에서 발생하는 수익' 에서는 라이선스 회계처리에 대한 세부적인 지침을 제공한다. 고객에게 라이선스만 부여하고 다른 재화나 용역을 제공하지 않는 경우 또는 다른 재화나 용역을 같이 제공하더라도 이와 구별되는 라이선스를 제공하는 경우, 기업이 고객에게 부여하는 라이선스가 다음 중 무엇을 제공하는 것인지를 판단해야 한다.

- **접근권**(right to access): 라이선스 기간 전체에 걸쳐 존재하는, 기업의 지적재산에 접근할 권리
- **사용권**(right to use): 라이선스를 부여하는 시점에 존재하는, 기업의 지적재산을 사용할 권리

기업이 라이선스를 제공한 후에도 라이선스 대상이 되는 지적재산에 유의적인 영향을 미치는 활동을 하기로 약정하였거나 고객이 그럴 것으로 합리적으로 예상하며, 고객이 기업의 활동으로 인해 긍정적이든, 부정적이든 영향을 받게 된다면 이는 접근권으로 볼 수 있을 것이다. (다만, 기업이 해당 지적재산과 구별되는 별도의 재화나 용역을 고객에게 이전하여 영향을 받는 경우는 제외될 것이다.) 기업이 제공하는 라이선스 거래가 접근권으로 판단된다면, 라이선스 제공 의무는 라이선스 부여를 약속한 기간에 걸쳐 이행하는 수행의무가 되며, 제공에 따른 수익은 기간에 걸쳐 인식될 것이다.

상기의 접근권으로 판단되는 요건을 충족하지 못하는 경우에는 기업이 라이선스를 부여하는 것은 그 시점에 라이선스가 존재하는 대로 그 지적재산에 대한 '사용권' 을 제공하는 것이 된다. 따라서 고객이 특정 시점에 해당 라이선스에 대한 통제를 획득하므로 한 시점에 이행하는 수행의무에 해당하고, 회사는 그 시점에 수익을 인식하게 될 것이다.

접근권 판단을 위한 핵심 요소인 지적재산에 유의적인 영향을 미치는 활동은 다음과 같은 특성을 가진다.

- 그 활동이 지적재산의 형식(예: 디자인, 컨텐츠)이나 기능성(예: 기능 또는 업무수행능력)을 유의적으로 바꿀 것으로 예상됨
- 지적재산에서 효익을 얻을 고객의 능력이 실질적으로 그 활동에서 생기거나 활동에 따라 달라짐. (예: "상표에서 생기는 효익"과 "지적재산의 가치를 뒷받침하거나 유지하는 기업의 계속적인 활동" 사이의 관계)

고객에게 라이선스를 부여하는 경우에 특정 기간 동안만 부여하는 것으로 제약하는 경우도 많다. 이렇게 기간제약이 존재한다고 해서 반드시 해당 기간에 걸쳐 수익을 인식해야 하는 것은 아니다. 왜냐하면 기간의 제약, 지역의 제한, 사용제약은 라이선스의 속성을 정하는 것이지 이러한 제약 유무에 따라 라이선스가 접근권인지 사용권인지를 결정하는 것은 아니기 때문이다. 즉, 기간 제약이 존재하더라도 라이선스 부여가 사용권으로 판단되면 특정 시점에 수익을 인식해야 하는 것이다.

또한, 라이선스 제공이 접근권인지 사용권인지와 관계없이 라이선스 제공의 대가가 향후 발생하는 판매나 사용에 따라 지급하는 로열티인 경우에는 변동대가 기준의 예외가 적용되어 다음중 나중 사건이 일어날 때 인식한다.

- 후속판매나 사용
- 판매 또는 사용기준 로열티 일부, 전부가 배분된 수행의무 이행

추가적으로, 라이선스를 제공하면서 기업이 이와 구별되지 않는 재화나 용역도 고객에게 제공하기로 약정한다면(예: 라이선스를 부여하여 고객이 콘텐츠에 접근할 수 있도록 제공하는 온라인 서비스) 라이선스를 약속한 재화나 용역과 함께 단일수행의무로 회계처리 해야하는지 여부를 결정해야하며, 이 단일의 수행의무가 접근권인지, 사용권인지의 판단에 따라 어떻게 수익 인식되어야 하는지를 결정해야 할 것이다.

② 관련 회계기준 내역

구분	K-IFRS	일반기업회계기준
관련 기준서	K-IFRS 제1115호 고객과의 계약에서 생기는 수익인식	일반기업회계기준 제16장 수익
라이선스	• 라이선스를 부여하는 약속이 계약에서 그 밖에 약속한 재화나 용역과 구별되고, 따라서 라이선스를 부여하는 약속이 별도의 수행의무라면, 그 라이선스가 고객에게 한 시점에 이전되는지 아니면 기간에 걸쳐 이전되는지를 판단한다. 이를 판단할 때, 고객에게 라이선스를 부여하는 약속의 성격이 고객에게 다음 중 무엇을 제공하는 것인지를 고려한다. ❶ 라이선스 기간 전체에 걸쳐 존재하는, 기업의 지적재산에 접근할 권리 ❷ 라이선스를 부여하는 시점에 존재하는, 기업의 지적재산을 사용할 권리 • 다음 기준을 모두 충족한다면, 라이선스를 부여하는 기업의 약속의 성격은 기업의 지적재산에 접근권을 제공하는 것이다. ❶ 고객이 권리를 갖는 지적재산에 유의적으로 영향을 미치는 활동을 기업이 할 것을 계약에서 요구하거나 고객이 합리적으로 예상한다. ❷ 라이선스로 부여한 권리 때문에 고객은 기업 활동의 긍정적 또는 부정적 영향에 직접 노출된다. ❸ 그 활동(들)이 행해짐에 따라 재화나 용역을 고객에게 이전하는 결과를 가져오지 않는다.	• 수수료와 로열티수익은 기업의 자산(예: 상표권, 특허권, 소프트웨어, 음악저작권, 녹화권, 영화필름)을 사용하는 대가로 지급되는데, 보통 계약의 실질에 따라 수익으로 인식한다. 실무적으로는 정액기준으로 인식할 수 있다. 예를 들어, 라이선스 사용자가 특정기간 동안 특정기술을 사용할 권리를 갖는 경우에는 약정기간 동안 정액기준으로 수익을 인식한다. • 라이선스 제공자가 라이선스 제공 이후에 수행할 추가적인 의무가 없으며 사용자에게 라이선스를 자유롭게 사용하도록 허용하는 해지불능계약에 따라 일정한 사용료나 환급불능 보증금을 받는 대가로 권리를 양도하는 것은 실질적인 판매이다. 예를 들어 라이선스 제공자가 소프트웨어 인도 후 후속 의무가 없는 경우의 소프트웨어 사용에 대한 라이선스 계약이 이에 해당된다. 또 다른 예로는 라이선스 제공자가 배급업자를 통제할 수 없고 흥행수익으로부터 추가적인 수익을 수취할 것으로 기대하지 않는 시장에서 영화를 상영할 권리를 부여하는 경우를 들 수 있다. 이러한 경우에는 판매시점에 수익을 인식한다.

③ 수익인식 방법

하기 회계처리는 플랫폼 기업이 라이선스에 대한 접근권 및 사용권에 대해서 회계처리하는 방식에 대해서 서술하였음. 라이선스 제공에 따른 거래가격은 100원이며, 접근권 계약의 경우, 유의적인 영향을 위한 용역을 제공하는 기간을 2년으로 단순하게 설정하였다.

구분	라이선스 접근권	라이선스 사용권
❶ 최초 계약시 (X1초)	차변) 매출채권 100 대변) 선수수익 100	차변) 매출채권 100 대변) 영업수익 100
❷ 계약시로부터 1년 경과시(X1말)	차변) 선수수익 50 대변) 영업수익 50	-
❸ 계약시로부터 2년 경과시(X2말)	차변) 선수수익 50 대변) 영업수익 50	-

* 라이선스 매출이 주된 영업이며, 그외의 거래비용 등 매출할인 등 매출차감 항목이 없음을 임의로 가정함

(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 상관없이 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 대행수수료를 지급받는 경우 「부가가치세법」 제29조제3항제1호에 따라 대행수수료가 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**

  '선불제 티켓 택시 플랫폼'을 개발하여 택시승차권의 예매와 그 밖의 부가서비스를 공급하는 법인이 해당 서비스 이용자로부터 예상택시요금 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 중개수수료를 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 충당부채로 계상한 경우 동 충당부채는 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 지급 시 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 보상금은 재화나 용역의 대가로 볼 수 없어 「법인세법」 제116조에 규정한 증빙수취대상이 아니므로 지출증빙으로 고객에게 보상금을 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 결제 받은 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 마일리지 등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다)하여 준 사업자에게 사용한 마일리지 등으로 만약 여러 사업자가 적립하여 줄 수 있거나 여러 사업자를 대상으로 사용할 수 있는 마일리지 등의 경우 다음의 요건을 모두 충족한 경우로 한정하여 자기적립마일리지로 정의하고 있다(부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호).

  ❶ 고객별 · 사업자별로 마일리지 등의 적립 및 사용 실적을 구분하여 관리하는 등의 방법으로 당초 공급자와 이후 공급자가 같다는 사실이 확인될 것

  ❷ 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).

> ❶ 마일리지 등 외의 수단으로 결제받은 금액
>
> ❷ 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 공급받는자 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 소매업(소매 중개업)의 현금영수증 의무발행업종 포함

플랫폼 사업자 중 쇼핑몰 등 전자상거래 플랫폼을 운영하는 사업자는 대부분 한국표준산업분류표상 전자상거래 소매 중개업(47911) 또는 전자상거래 소매업(47912)에 해당하며, 이 경우 현금영수증 의무발행업종에 해당한다.

현금영수증 의무발행업종은 소득세법 시행령【별표 3의 3】에서 규정하고 있는데 2021년 1월 1일과 2023년 1월 1일에 각각 전자상거래 소매업과 소매 중개업을 영위하는 사업자도 현금영수증 의무발행업종에 포함되었다(단, 통신판매업 중 현금영수증 의무발행대상 업종의 재화 또는 용역을 온라인 통신망을 통하여 소매하는 경우에만 해당).

현행 법인세법 규정

법인세법 제117조의 2 및 같은법 시행령 제159조의 2 규정에 따르면 일정 업종을 경영하는 내국법인이 건당 10만 원 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

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	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. ▫ 예시 · 소셜 커머스 (할인 쿠폰 공동 구매형 전자상거래 중개) · 전자상거래 소매 중개(오픈마켓 사업자) ▫ 제외 · 각종 정보 및 기타 서비스를 전자상거래 방식으로 제공하는 경우 서비스 유형별로 분류	일반 대중을 대상으로 온라인 통신망을 통하여 각종 상품을 소매하는 산업활동을 말한다. ▫ 예시 · 구입 상품 전자상거래 판매 ▫ 제외 · 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), 쇼핑몰 전자상거래 소매, 온라인 상품 소매, 온라인 통신 소매(유형재), 인터넷 상품 소매, 인터넷 통신 소매(유형재), 전자 쇼핑몰 소매(유형재), 전자상거래 소매, 전자상거래 소매(유형재)

(4) 부가통신사업자의 현금영수증 대리교부 특례

현금영수증은 재화나 용역을 공급하는 사업자가 발급하는 것이 원칙이나, 통신판매업자[1]가 부가통신사업자[2]가 운영하는 사이버몰[3]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 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 개정한 것*이다.

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

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

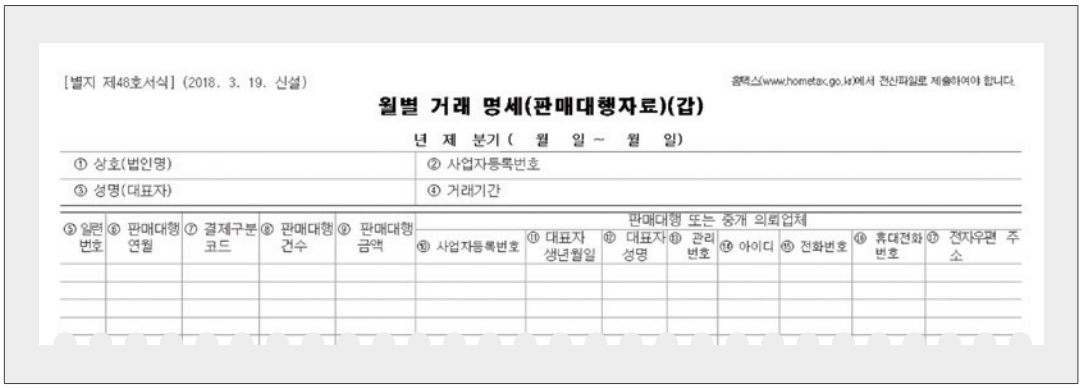
따라서 부가통신사업자에 해당하는 플랫폼 사업자가 현금영수증을 발급하는 경우 사실관계에 따라 현금영수증 발급방식이 상이할 수 있으므로 현금영수증 발급 정책 수립 시 반드시 세무전문가의 검토를 선행할 필요가 있다.

(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 전산파일로 제출하여야 합니다.

월별 거래 명세(판매대행자료)(갑)

년 제 분기 (월 일 ~ 월 일)

① 상호(법인명)	② 사업자등록번호
③ 성명(대표자)	④ 거래기간

⑤ 일련번호	⑥ 판매대행 연월	⑦ 결제구분 코드	⑧ 판매대행 건수	⑨ 판매대행 금액	판매대행 또는 중개 의뢰업체							
					⑩ 사업자등록번호	⑪ 대표자 생년월일	⑫ 대표자 성명	⑬ 관리 번호	⑭ 아이디	⑮ 전화번호	⑯ 휴대전화 번호	⑰ 전자우편 주소

(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 자 또는 용역서비스 제공 플랫폼(「고용보험법」 제77조의7의 적용을 받는 노무제공 플랫폼)을 제공하는 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

- **인적용역제공자**
  한국표준산업분류에 따른 다음 중 어느 하나의 용역을 제공하는 자

> 대리운전용역, 소포배달용역, 간병용역, 골프장경기보조용역, 파출용역, 수하물운반원, 욕실종사원, 중고자동차판매원, 스포츠 강사 및 트레이너

용역제공자에 대한 과세자료 제출에 대한 세액공제

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 200만 원으로 하여 법인세에서 공제할 수 있다(조세특례제한법 제104조의 32).

용역제공자에 대한 과세자료 제출 관련 과태료

용역제공자에 관한 과세자료를 제출하여야 할 자에 대한 명령사항을 위반하는 경우 소득세법 상 과태료가 부과된다(소득세법 제177조).

> A. 제출명세서 전부를 제출하지 않거나 제출명세서에 기재해야 할 용역제공자에 관한 사항의 전부를 누락한 경우 : 제출명세서 건별 20만 원
>
> B. 제출명세서 일부를 제출하지 않거나 사실과 다르게 제출한 경우 : 제출명세서 건별 10만 원

(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 부가가치세법 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 회신하고 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).

한편, 최근 유권해석에서는 온라인 쇼핑몰의 약관에 따라 재화를 수령한 소비자가 일정기간 내에 구매결정(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(사전-2023-법규부가-0485, 2023.08.25, 서면-2022-법규부가-1407, 2022.06.28, 서면-2019-법령해석부가-1949, 2019.10.08)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 사실관계를 면밀히 검토할 필요가 있다.

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 수 있다.

관련 유권해석 및 판례

- **서면-2020-법인-2518, 2020.10.19**

  온라인 몰에서 상품을 판매하는 경우로서 갑법인으로부터 상품을 구입한 소비자가 청약철회가능기간 및 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

- **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 위탁재화의 판매금액을 과세표준으로 하여 같은법 시행령 제58조 제1항의 규정에 의하여 세금계산서를 교부하는 것임

- **사전-2023-법규부가-0485, 2023.08.25**

  사업자가 다른 온라인쇼핑몰을 통하여 고객에게 재화를 공급하는 경우로서 전자상거래법상 청약철회 및 해당 쇼핑몰의 개별약관에 따라 동의조건이나 기한을 약정한 경우에는 해당 조건의 성취나 기한이 지나 판매가 확정되는 때가 공급시기가 되는 것임

- **서면-2022-법규부가-1407, 2022.06.28**

  사업자가 다른 온라인쇼핑몰을 통하여 고객에게 재화를 공급하는 경우로서 해당 쇼핑몰의 개별 약관에 따라 동의조건이나 기한을 약정한 경우에는 해당 조건의 성취나 기한이 지나 판매가 확정되는 때가 공급시기가 되는 것임

- **서면-2019-법령해석부가-1949, 2019.10.08**

  사업자가 온라인 쇼핑몰에서 재화를 판매하는 경우로서 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조에 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 의사표시를 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

III.
플랫폼 비즈니스 Life cycle 주요 고려사항

1. 플랫폼 비즈니스 설립* 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, 메타 등 전 세계 시가총액 10위 내의 거대회사로의 성장과 국내 네이버, 카카오, 쿠팡 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 살펴보도록 한다.

* 이하 '플랫폼 비즈니스 스타트업'

(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 개인명의의 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 법인명의의 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 ❶ 주주출자 ❷ 대표자확정 ❸ 설립등기 ❹ 사업자등록 * 진행과정에서 설립 비용 소요
설립자본금	별도의 법정자본금 불필요함	법정 최저자본금은 폐지되었으나, 통상적으로 100만 원~5,000만 원 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 개인명의의 통장에서 자유롭게 인출 가능	법인의 계좌에서 인출불가 (임의 인출 시 가지급금으로 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(9%, 19%, 21%, 24%)(법인지방소득세 제외한 세율) * 개인 자금화에 대한 세금은 별도 고려 대상
기타 이슈	회계 및 세무처리가 간편하여 소규모 사업자형태에 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 원 미만의 자본금으로 발기 설립하는 경우에는 잔고증명서로 대체 가능하다. 또한 주금의 납입 완료 후회사는 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 이사회의사록을 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), 스케일업(Scale-up) 및 엑셀러레이팅 (Accelerating)

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.

또한, 최근에는 스타트업이 성숙한 회사로 발돋움 할 수 있게 도와주고 성장 속도를 가속화하는 스케일업, 엑셀러레이팅 프로그램을 통해 과거 대비 스타트업이 빠르지만 안정적으로 성장할 수 있는 투자 프로그램이 다양화되는 추세에 있다. 2024년 중소벤처기업부 주관하 스케일업 팁스 지원(목표투자액 1,000억 원 이상) 및 2차 스케일업금융(목표투자액 2,800억 원)이 성공리에 진행되는 등 스케일업 금융이 스타트업회사가 중견기업으로 발전하기 위한 징검다리가 되고 있는 상황이다.

벤처캐피탈 투자현황 및 주요 투자사례

중소기업벤처부 벤처투자회사 전자공시시스템에 따르면 2023년 벤처캐피탈의 플랫폼 비즈니스 산업에 대한 신규 투자 금액은 1조 4,595억 원으로 2020년 1조 764억 원 대비 36% 성장하였으며, 연평균 10.7%씩 성장하는 추세이다. 언론에 보도되어 공개된 주요 투자유치 사례에서 파악할 수 있는 투자 대상 회사의 공통점은 대형 플랫폼 비즈니스社에서 수년간 경력을 쌓은 핵심 소규모 인력으로 구성되었고, 회사가 투자한 금액으로 주로 국내 확장보다는 해외 진출을 노리고 있다는 점이다.

I. A 사

i) **투자자:** 알리바바(예정), 신한캐피탈, 캡스톤파트너스, 코오롱인베스트먼트 등

ii) **투자형태:** 알려지지 않음

iii) **최근 투자단계:** Series C (2024년 예정)

iv) **특이사항:** A사는 2015년 8월 5일 설립되어 의류잡화 도소매업 및 전자상거래업을 주요 사업으로 영위하고 있음. 패션 어플리케이션이자 온라인 쇼핑몰로 주로 여성 의류를 판매하는 의류플랫폼을 운영하고 있음. K-패션에 대한 글로벌 시장의 관심으로 글로벌 기관투자자 및 알리바바의 투자를 유치하고, 본 투자유치로 인해 유니콘 기업으로 도약할 수 있는 발판을 마련함.

II. M 사

i) **투자자:** KT인베스트먼트, LB인베스트먼트, 하나벤처스 등

ii) **투자형태:** 알려지지 않음

iii) **최근 투자단계:** Series D (2024년)

iv) **특이사항:** M사는 2016년 1월 22일에 설립되어, 건강기능식품, 의약품, 의약외품 및 의류 등 판매업을 주요사업으로 영위하고 있음. 회사는 패션, 뷰티, F&B 및 헬스케어 등 다양한 분야의 글로벌 이커머스 플랫폼으로 일본 대표 의류플랫폼 NUGU를 운영하고 있음. NUGU는 일본 MZ세대에게 크게 인기를 얻고 있는 플랫폼으로 K-패션의 글로벌화와 함께 가파른 성장세를 보이고 있음.

III. B 사

i) **투자자:** 하나대체자산투자운용, 미래에셋캐피탈, 신한캐피탈, 에이티넘인베스트먼트 등

ii) **투자형태:** 알려지지 않음

iii) **최근 투자단계:** Series E (2024년)

iv) **특이사항:** B사는 2011년 1월 27일에 설립되어 온라인 중고거래 플랫폼 운영을 주요 사업으로 영위하고 있음. 경쟁사로 분류되는 D사 및 J사 플랫폼의 저가 물품 정리 기능과는 달리 B사의 플랫폼에서는 중고 명품, 스니커즈 및 연예인 굿즈 등 상대적으로 고가 제품을 거래하는 것이 대부분이며, D사의 플랫폼과는 다르게 중고 거래에 있어 지역적 제한을 두지 않는 특징이 있음. 업계에서는 신세계그룹과의 협업과 중고 명품의 리셀(Re-sell)마켓의 확대로 B사의 성장을 주목하고 있음.

IV. P 사

i) **투자자:** 에이티넘인베스트먼트, IMM인베스트먼트, 하나벤처스, 신한벤처스 등

ii) **투자형태:** 알려지지 않음

iii) **최근 투자단계:** Series D (2024년)

iv) **특이사항:** P사는 2015년 1월 1일 설립되어 주요 사업으로 어플리케이션 구축 및 서비스업을 영위하고 있음. P사는 중고차 온라인 매매 플랫폼을 운영하고 있으며, 중고차 기술 진단 과정을 공개하는 '쓰루'(THRU) 서비스와 신규 기능 '중고차 숨은 이력 찾기' 등의 서비스를 출시하면서 중고차 판매 시장에서 입지를 넓히고 있다. 중고차 시장의 회복세와 함께 '중고차 숨은 이력 찾기' 서비스 등에서 높은 성장성을 평가받음.

(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 자금수요자는 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, 사회공익활동 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 크라우딩펀딩 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 뗀 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㈜, 텀블벅㈜, ㈜크라우디 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 500만 원에서 1,000만 원으로 확대되었다. 세부적으로 이전에는 1년간 동일기업당 200만 원, 총 500만 원을 투자할 수 있었으나, 그 한도가 동일기업당 500만 원, 총 1,000만 원으로 확대되었다(적격투자자의 경우, 동일기업 당 1,000만 원, 총 2,000만 원). 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 등록유지요건 강화 등 활성화를 위한 제도개선이 이루어지고 있다.

(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 쿠팡의 명품 이커머스 업체 '파페치' 인수, 네이버의 'Poshmark' 인수 등 지속적으로 M&A를 해왔던 네이버 등 대형 플랫폼 비즈니스 회사들이 활발한 M&A를 통해 비즈니스를 강화하고 있다. 한편, 공정거래위원회 역시 기술혁신과 중소벤처기업 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, 2023년 소득세법 시행령 개정으로 인해 대주주 기준이 개정됨에 따라 플랫폼 비즈니스 회사가 지분 매각을 통해 투자자본을 회수하고자 할 때 양도소득세 관련 이슈가 발생할 수 있다. 양도소득세법 상 대주주의 범위 및 양도소득세율의 내용은 다음과 같다.

- **대주주 범위**

분류	대주주 범위(지분율 또는 시가총액 기준 충족)					
	지분율	양도시기별 시가총액기준(종목당)				
	기준일	직전 사업연도 종료일				
	기준	~18/03/31	18/04/01~ 20/03/31	20/04/01~ 21/03/31	21/04/01~ 23/12/31	24/01/01~
유가증권시장	1% 이상	25억 원 이상	15억 원 이상	10억 원 이상		50억 원 이상
코스닥시장	2% 이상	20억 원 이상	15억 원 이상	10억 원 이상		50억 원 이상
코넥스시장	4% 이상	10억 원 이상				50억 원 이상
비상장	4% 이상	10억 원 이상				50억 원 이상

• **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 35/10,000으로 규정하고 있다. 증권거래세는 주권 등의 양도일이 속하는 반기의 말일부터 2개월 이내에 납세의무자(비상장법인의 주식을 양도하는 경우 양도자)의 관할세무서장에 신고 및 납부하여야 한다. 기획재정부가 발표한 2023년 세법 개정안에 따르면 주식시장 활성화의 지원을 위하여 증권거래세율을 아래와 같이 단계적으로 인하할 예정이다.

• **증권거래세율**

구분	2023년	2024년	2025년 이후
유가증권시장*	0.20%	0.18%	0.15%
코스닥시장	0.20%	0.18%	0.15%
코넥스시장	0.10%	0.10%	0.10%
K-OTC	0.20%	0.18%	0.15%
장외시장	0.35%	0.35%	0.35%

* 농어촌특별세 0.15% 포함

② Earn-out 방식의 M&A 시 고려사항

플랫폼 비즈니스의 경우 사업결합 시 일정 조건의 충족 시 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 (3) 플랫폼 비즈니스 업계의 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 밀리의서재, 오픈놀, 오픈엣지테크놀로지 등 플랫폼 비즈니스 회사의 경우 코스닥 직상장을 통해, 핑거스토리의 경우 SPAC과의 합병으로 통해 성공적으로 주식시장에 진출하였다.

금융위원회는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」 후속조치로 한국거래소 상장 규정을 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(2024.1.1 개정규준 기준)

<table>
<tr><th rowspan="2">구분</th><th colspan="2">일반기업(벤처 포함)</th><th colspan="2">기술성장기업</th></tr>
<tr><th>수익성 · 매출액 기준</th><th>시장평가 · 성장성 기준</th><th>혁신기술 트랙</th><th>사업모델 트랙</th></tr>
<tr><td>주식분산
(택일)</td><td colspan="4">다음 요건 중 택일
❶ 소액주주 500명 이상(상장신청일 기준) & (a) or (b)
(a) 소액주주 25% 미만 소유시(신청일 기준) : 공모 10% 이상 & 소액주주 지분이 25% 이상
(b) 소액주주 25% 이상 소유시(신청일 기준) : 공모 5% 이상(10억 원 이상)
❷ 소액주주 500명 이상(상장신청일 기준) & 공모 10% 이상 & 공모주식수가 일정주식수 이상
❸ 소액주주 500명(상장신청일 기준) & 공모 25% 이상
❹ 소액주주 500명(상장신청일 기준) & 국내외 동시공모 20% 이상 & 국내공모주식수 30만주 이상
❺ 신청일 기준 소액주주 500명 & 모집에 의한 소액주주지분 25%(or 10% 이상 & 공모주식수가 일정주식수 이상)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th rowspan="2">구분</th><th colspan="2">일반기업(벤처 포함)</th><th colspan="2">기술성장기업</th></tr>
<tr><th>수익성 · 매출액 기준</th><th>시장평가 · 성장성 기준</th><th>혁신기술 트랙</th><th>사업모델 트랙</th></tr>
<tr><td>경영성과 및 시장평가 등 (택일)</td><td>다음 요건 중 택일
❶ 법인세차감전계속사업이익 20억 원 (벤처: 10억 원) 이상, 시가총액 90억 원 이상
❷ 법인세차감전계속사업이익 20억 원 (벤처: 10억 원) 이상, 자기자본 30억 원(벤처: 15억 원) 이상
❸ 법인세차감전계속사업이익이 존재하며, 시가총액 200억 원 이상, 매출액 100억 원 (벤처: 50억 원) 이상
❹ 법인세차감전계속사업이익 50억 원 이상</td><td>다음 요건 중 택일
❶ 시가총액 500억 원 이상, 매출액 30억 원 이상, 최근 2사업연도 평균 매출증가율 20% 이상
❷ 시가총액 300억 원 이상, 매출액 100억 원 (벤처: 50억 원) 이상
❸ 시가총액 500억 원 이상, PBR 200%
❹ 시가총액 1,000억 원 이상
❺ 자기자본 250억 원 이상
❻ (코넥스 이전상장 이익미실현 요건) 시총 750억 원 & 코넥스 일평균 거래대금 1억 원 이상 & 소액주주 지분율 20% 이상</td><td colspan="2">다음 요건 중 택일
❶ 자기자본 10억 원 이상
❷ 시가총액 90억 원 이상</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td>전문평가기관의 기술 등에 대한 평가를 받고 평가결과가 A&BBB등급 이상일 것 (외국기업의 경우 A등급&A등급 이상일 것)</td><td>상장주선인이 사업모델을 평가하여 추천한 중소기업일 것</td></tr>
<tr><td>감사의견</td><td colspan="4">최근 사업연도 적정</td></tr>
<tr><td>경영투명성 (지배구조)</td><td colspan="4">사외이사, 상근감사 요건 충족</td></tr>
<tr><td>기타 요건</td><td colspan="4">주식양도 제한이 없을 것 등</td></tr>
<tr><td>질적요건</td><td colspan="4">기업의 성장성, 계속성 경영의 투명성 및 안정성, 기타 투자자보호, 코스닥시장의 건전한 발전, 업종별 특성, 고용창출효과 및 국민경제적 기여도 등을 종합 고려</td></tr>
</table>

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 경영성과 요건을 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, 법령에 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(2022년 4월 현재 24개사) * 주식 이외에 주식관련사채권 투자 포함(잔존만기 2년 이상인 경우에 한함)
기술력	기술신용평가기관(TCB) 또는 기술전문평가기관으로부터 일정 수준(BB) 이상 기술등급 확보 * 기술신용평가기관(TCB) 및 기술전문평가기관 현황
투자자동의	지정기관투자자의 특례상장 및 지분 매각 제한 동의

• **기술신용평가기관(TCB) 및 기술전문평가기관 현황**

기술신용평가기관	NICE평가정보, 한국기업데이타, 이크레더블, 나이스디앤비, SCI평가정보
기술전문평가기관	한국과학기술연구원, 한국과학기술정보연구원, 한국보건산업진흥원, 한국산업기술평가관리원, 한국생명공학연구원, 한국전자통신연구원, 정보통신기획평가원, 기술보증기금, 농업기술실용화재단, 한국기계전기전자시험연구원, 한국식품연구원, 해양수산과학기술진흥원, 정보통신정책연구원, 한국인터넷진흥원, 금융보안원, 국토교통과학기술진흥원, 한국에너지기술평가원, 신용보증기금, 한국건설생활환경시험연구원, 한국발명진흥회, 한국산업기술시험원

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 투자자보호 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 크라우드펀딩기업	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	❶ 코넥스 상장 후 1년 경과 ❷ 지정자문인(상장주선인) 추천 ❸ 기업경영의 건전성 충족	❶ 최근 사업연도 영업이익 有 ❷ 최근 사업연도 매출액 100억 원 이상 ❸ 기준 시가총액 300억 원 이상
Track 2		❶ (직전 사업연도) ROE 10% 이상 ❷ (최근 사업연도) ROE 10% 이상, 계속사업이익 20억 원 이상
Track 3		❶ 최근 사업연도 계속사업이익 20억 원 & ROE 20% 이상
Track 4		❶ 매출액 증가율 20% 이상 ❷ 최근 사업연도 매출액 200억 원 이상 ❸ 영업이익 10억 원 이상
Track 5		❶ 소액주주 10% ❷ 코넥스시총 2,000억 원 이상, 자본금 초과 ❸ 기준 시가총액 3,000억 원
Track 6		❶ 소액주주 20% 이상 ❷ 코넥스 시총 1,500억 원 이상일 것 ❸ 코넥스 일평균 거래대금이 상장예비심사 신청일 기준 최근 1년간 10억 원 이상 ❹ 상장주선인이 기업 계속성 보고서를 제출
신속 합병 상장		❺ 코넥스시총 2,000억 원 이상, 자본금 초과 ❻ 기준 시가총액 3,000억 원

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 국내의 경우에는 36개월 이내해 합병이 완료되어야한다. 기한 내 합병하지 못하고 해산하는 경우 공모자금 등 잔여재산을 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 잔여재산배분청구권을 행사할 수 없고 대상기업 탐색 및 M&A에 대한 보수가 전혀 없으며, 보유 주식 또한 의결권이 제한된 Class B에 해당한다.

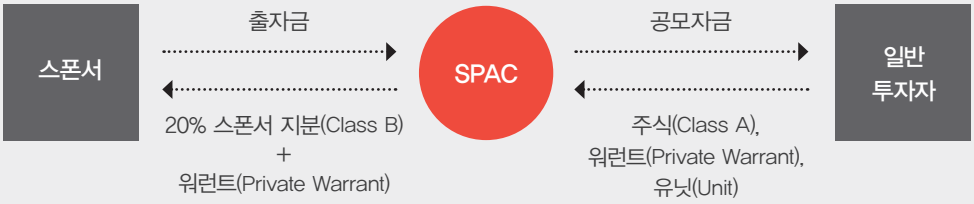
일반 투자자의 경우 스폰서보다 높은 가격에 주식을 인수(할증 발행)하기 때문에 지분 희석(dilution)을 감수해야 하지만, 기한 내 합병 실패 시 공모자금에 해당하는 금액에 준하는 잔여재산을 돌려받을 수 있으며 합병에 대한 주주총회 결의에서 의결권(Class A)을 행사할 수 있다. 또한 시장을 통해 주식을 자유롭게 사고 팔 수 있다는 장점도 있다.

스팩에 따라서 주식, 워런트, 주식과 워런트가 혼합된 유닛(Unit)을 섞어서 발행하기도 한다. 국내의 경우 종류주식이 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(미국 기준)

SPAC 주식은 보통주(Common Stock), 워런트(Warrant), 유닛(Unit) 세 종류가 존재

- **보통주:** 최초 SPAC 주식 보유자에 따라 Class A(일반 투자자) 및 Class B(스폰서)로 구분
- **워런트:** M&A에 성공할 경우 M&A 이후 5년 간 신주를 인수할 수 있는 권리가 포함된 증권
- **유닛:** 보통주 1주와 워런트의 일부분이 결합된 증권



Source: 국제금융센터, 메리츠증권 리서치센터

Ⅱ. 스팩과 IPO 비교

구분	스팩과의 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	• 스팩 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	

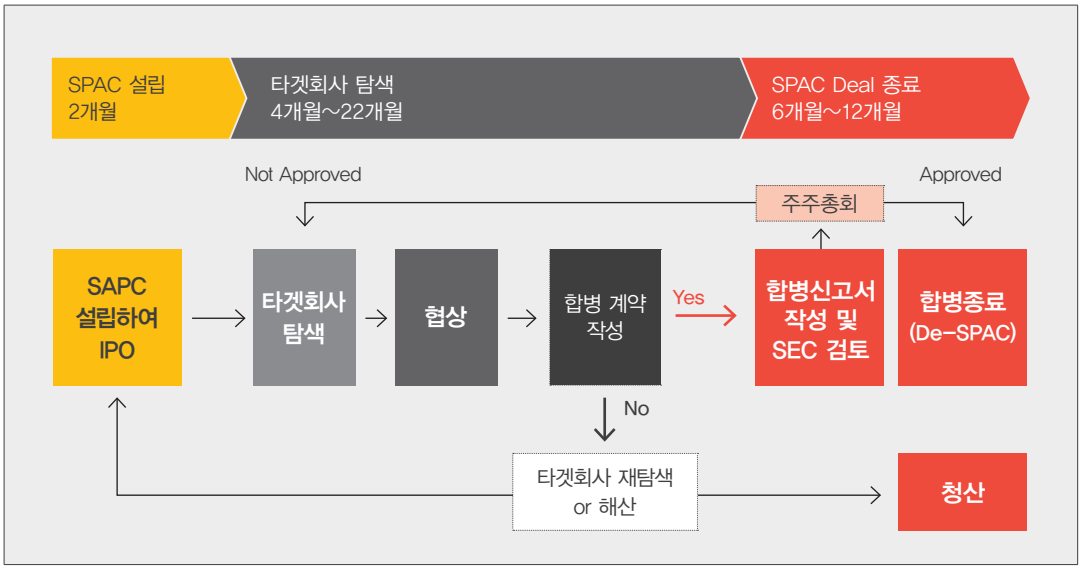
Source: 삼일회계법인

III. 설립부터 합병까지의 과정

스팩은 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, 스팩이 대상기업을 탐색하고 협상하는 시간은 최대 19개월이다. 대상 기업 입장에서는 일반 IPO의 경우 최소 12개월에서 최대 24개월 이상 소요되는 반면, 스팩 합병을 통하면 5개월 안에 상장이 가능하다는 장점이 있다.

- SPAC Life Cycle(미국상장예시)



Source: 삼일회계법인

IV. 미국 스팩 상장 시 재무제표 준비 일정(예시)

연말 결산법인인 스팩 법인이 2023년 설립되어, 2023년 7월까지 initial IPO를 마쳤으며, 2024년 3월 스팩 법인의 첫번째 10-K(한국의 사업보고서 개념)를 제출하였으며, 2024년 9월 Target회사(비상장회사)와 합병하기로 선언한 상황을 가정하여 정리하였다.

Filing date	스팩	Target company	Pro forma
2024년 11월 1일*	• 2023년 감사받은 재무제표 • 2024년 6월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	• 2021, 2022, 2023년 감사받은 재무제표 • 2024년 6월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	• 2024년 6월 30일 기준 pro forma 재무상태표 및 2023년과 2024년 6월 30일 기준 pro forma 손익계산서
2024년 12월 18일**	• 2023년 감사받은 재무제표 • 2024년 9월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	• 2021, 2022, 2023년 감사받은 재무제표 • 2024년 9월 30일 기준 감사받지 않은 재무제표	• 2024년 9월 30일 기준 pro forma 재무상태표 및 2023년과 2024년 9월 30일 기준 pro forma 손익계산서

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

② 쿠팡의 미국 스팩 상장 사례

쿠팡은 2021년 3월 뉴욕증시에 코드 'CPNG'로 상장됐다. 게임 회사 그라비티가 2005년 나스닥에 진출한 이래 국내 유니콘기업(기업가치 10억 달러 이상 비상장사)들이 나스닥 상장을 준비하고 있다. 야놀자도 미국 증권시장 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. 상장 심사 시 국내 주식시장은 과거 실적을 주로 보지만, 미국 주식시장은 미래 성장성을 더 높게 평가해 영업이익·매출·자기자본 등에 큰 비중을 두지 않는다. 상장기업에 대한 규제와 감독도 미국이 훨씬 약하고 합리적이다. 미국에서는 스팩의 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 천국으로써 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 '미국 국적 상장기업'을 상장하는 것이 아니라, 외국(한국) 회사법에 따라 설립한 회사를 '외국 국적 상장기업(FPI)'으로 상장할 경우 미국 증권위

원회(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 2024년 2분기 IPO 트렌드 리포트에 따르면 2024년 상반기 전 세계 주식시장에서 총 551건의 기업 공개가 진행되었으며 이는 전년 동기 대비 12% 감소한 수치다. 이처럼 IPO에 나선 기업들이 증시에서 조달 금액은 전년 동기 대비 16% 감소한 552억 달러 수준이다. 지역별로 살펴보면 한국을 포함한 아시아·태평양 지역의 경우 216건의 IPO를 통해 104억 달러의 자금이 조달됐다. 이는 중국 본토의 규제 강화와 홍콩의 유동성 및 투자자 신뢰 하락 영향으로 중화권(중국·홍콩·대만) 시장에서 IPO 건수가 64%, 조달 금액이 81% 급감하면서 아시아태평양 지역에서 가장 큰 하락세를 보였다. 올해 상반기 한국에서는 총 27건의 IPO가 성사돼 전년 동기 대비 10% 감소했으나, 약 15억 달러를 조달해 조달 규모는 68% 늘어났다. 특히 전년 동기 대비 IPO 건수가 450% 급증한 산업재 섹터가 회복세를 보이며 한국 전체 IPO 건수의 40% 이상, 전체 조달 금액의 50%를 차지했다. 이 중에는 2022년 이후 국내 최대 규모의 IPO인 HD현대마린솔루션이 포함됐는데, HD현대마린솔루션은 상반기 아시아태평양 IPO 시장에서 조달 금액 기준 1위에 올랐다. 미주 지역에서 IPO 건수는 전년 동기 대비 12% 증가한 86건, 조달 금액은 전년 동기 대비 67% 증가한 178억 달러로 집계됐다. 산업별로 글로벌 IPO 시장에서 산업재 섹터는 한국, 인도, 말레이시아에서의 활발한 활동에 힘입어 115건이 상장하며 IPO 건수 기준으로 선두를 차지했다. 한편, 기술 섹터는 102건으로 108억을 기록해 조달 금액 기준으로 1위를 차지했다.

기업인수목적회사(스팩, Special Purpose Acquisition Company)를 통한 IPO 숫자는 최근 지속적으로 감소세를 보이고 있다. 미국에서는 2022년에 86개의 SPAC IPO를 통해 134억 달러를, 2023년에는29개의 SPAC IPO를 통해 38억 달러를 모집했다. 과거 SPAC IPO가 활황일 때 상장했던 다수의 US SPAC이 적절한 합병 목표기업을 찾지 못하자 해외에서 합병 목표기업을 찾고 있으며, 현재 다수의 SPAC이 합병 목표기업을 찾고 있다.

④ 미국 상장의 어려움

미국 상장을 준비 중인 마켓컬리가 이를 포기하면서 국내외 자문사에 한때 문의가 끊이지 않았던 미국 스팩(스팩) 상장은 문의가 크게 감소한 상태이며,, 나스닥 상장도 몇몇 기업을 제외하곤 문의가 이어지지 않고 있다. 소프트뱅크의 비전펀드 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(US Generally Accepted

Accounting Principles)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 감독기관과도 협의가 필요할 수 있다.

과정이 복잡하다 보니 미국 상장을 위한 비용 부담 또한 한국 시장 상장 대비 증가하게 된다. 미국 상장 자체가 주관사에 지급하는 수수료가 높다. 미국 상장 수수료는 공모자금의 많게는 5% 이상을 지급해야 한다. 국내 상장의 경우 2~3% 수준인 것과는 두배 이상의 차이가 나며, 여기에 회계, 법률 검토에 들어가는 자문비용도 당연히 국내 상장과 비교하여 두 배 이상이 들어가게 된다.

스팩 상장의 경우, 2024년 1월 미국 증권거래위원회(SEC)에서 스팩 IPO에 참여하는 투자자를 보호하기 위하여 스팩 상장 시점 또는 스팩이 목표기업과 합병하는 시점에 적용되는 개정 사항을 발표하였다. 개정 사항은 2024년 7월부터 적용되며, 개정된 규정에 따라 스팩은 스폰서에 대한 보상과 예상되는 이해상충 요소, 합병 시 발생할 수 있는 기존주주의 주식가치의 희석 등과 관련된 추가적인 위험요소를 공개해야 한다. 또한, 스팩이 합병하는 목표기업에 대한 전망 근거를 명확히 공시하도록 하고, 목표기업의 가치평가에 대하여 충분히 공시하고 이에 대한 책임을 지도록 하여 기존의 스팩 상장 절차보다 규제에 대한 리스크가 증가하였다.

그럼에도 기업들이 나스닥 상장을 검토했던 이유는 쿠팡의 사례처럼 수조 원 이상의 공모자금을 더 끌어들일 수 있기 때문이었다. 하지만 마켓컬리의 사례처럼 실적이 악화되어 기대에 못 미치는 예상성적을 받을 경우 나스닥 상장을 추진하기 어려워 질 수도 있다. 따라서 미국에 본사가 있지 않는 국내 기업의 나스닥 상장을 추진하기에는 여전히 현실적인 장벽이 높은 수준이다.

⑤ 스팩 투자의 미국과 한국의 차이

위에서 서술하였듯이 최근 미국에서의 스팩 투자는 감소하는 추세이다. 2022년에 86개의 SPAC IPO를 통해 134억 달러를 모집하였으나, 2023년에는 29개의 SPAC IPO를 통해 38억 달러를 모집하였다. 또한, 스팩 상장에 대한 미국 증권거래위원회의 규제로 인하여 향후에도 미국 시장에서의 스팩 투자 전망은 어두울 것으로 보인다.

반면, 최근 국내에서는 스팩 투자에 대한 관심이 점차 증가하는 추세다. 한국거래소 IPO현황에 따르면, 2023년 신규 상장한 스팩은 총 37개로 공모를 통해 조달한 자금은 총 5,180억 원이며, 2023년 총 IPO 공모금액이 3조 8600억 원이었음을 감안하면 IPO 공모금액 대비 13% 규모의 수준으로 상장 건수 및 공모금액 모두 과거 대비 증가한 수준이다.

미국과 국내 스팩 투자 간 차이는 다음과 같다.

구분	미국	한국
설립 후	2년	3년
설립 후	비상장사	스팩(기존 특수목적 상장사)
공모가격	10달러	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 경우에는 거래의 실질을 고려 시 회계 상의 취득자는 법적인 취득과는 반대일 수 있으며, 이 경우 마치 회사가 취득자이고 스팩을 피취득자로 보는 역합병인 것 처럼 회계처리한다(실제로는 역합병이 아님. 하기 참조). 따라서 거래의 외형과는 달리 마치 회사가 지분을 발행하여 스팩을 회계처리하는 것 처럼 회계처리한다.

Ⅱ. 동 거래를 사업결합으로 볼 수 있는지 여부

상기의 경우 스팩이 회계상의 피취득자가 되는데, 스팩은 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 문단B20에 따라 측정)와 스팩이 보유하던 현금 및 기타 금융상품, 부채 등의 공정가치의 차이는 비상장사가 제공받은 서비스의 가치로 측정이 된다. 동 서비스는 비상장사가 스팩의 인수를 통해 누리는 상장효과에 해당할 것이며, 이는 기준서 제1038호 "무형자산"의 무형자산 정의를 충족하지 않으므로, 부여일에 비용으로 인식되어야 한다(기준서 제1102호 문단 8).

Appendix.

1. 플랫폼 비즈니스 관련 기초 회계 사항

(1) 재무제표의 의의

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 한국채택 국제회계기준(K-IFRS) 또는 일반기업회계기준을 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, 서술식이고 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, BS상에 주기를 적고 주석에 보유현금과 요구불예금 등 자세한 사항을 기재한다.

(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 한계

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 1년이내 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 1년이내 결제하기로 되어있거나 정상영업주기 내에 결제되면 유동으로 본다. 단기매매목적으로 보유하는 경우 유동으로 보며, 자산과는 달리 보고기간 후 12개월 이상 부채의 결제를 연기할 수 있는 무조건의 권리를 가지고 있지 않다면 유동으로 본다.

부채	유동	단기차입금, 매입채무, 당기법인세부채, 미지급비용, 이연법인세부채, 예수금, 선수수익, 선수금
	비유동	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 취급

Ⅲ. 자본

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, 유/무형자산 재평가잉여금, 확정급여제도의 재측정요소

(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, 에누리, 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. 또, 매출채권 대비 매출액을 파악하여 분식 등 부정위험에 대한 검토를 할 수 있다.

(5) 자본변동표

자본 항목인 자본금, 자본잉여금, 이익잉여금, 자본조정, 기타포괄손익누계액의 변동을 나타낸다. 이익잉여금은 당기순이익으로부터 도출된다.

(6) 주석

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

(7) 외부감사제도

주식회사 등으로부터 독립된 외부의 감사인이 수행하는 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 외감법 제4조 및 외감법 시행령 제5조에 따르면 외부감사 대상 기업은 아래와 같다.

Ⅰ. 주권상장법인

Ⅱ. 해당 사업연도 또는 다음 사업연도 중에 주권상장법인이 되려는 회사

Ⅲ. 그 밖에 직전 사업연도 말의 자산, 부채, 종업원수 또는 매출액 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 회사. 그 기준은 다음과 같음.

❶ 직전 사업연도 말의 자산총액이 500억 원 이상인 회사

❷ 직전 사업연도의 매출액이 500억 원 이상인 회사

❸ 다음 각 목의 사항 중 2개 이상에 해당하는 회사

㈎ 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억 원 이상

㈏ 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억 원 이상

㈐ 직전 사업연도의 매출액이 100억 원 이상

㈑ 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상

❹ 다음 각 목의 사항 중 3개 이상에 해당하는 유한회사

㈎ 직전 사업연도 말의 자산총액이 120억 원 이상

㈏ 직전 사업연도 말의 부채총액이 70억 원 이상

㈐ 직전 사업연도의 매출액이 100억 원 이상

㈑ 직전 사업연도 말의 종업원이 100명 이상

㈒ 직전 사업연도 말의 사원이 50명 이상

(8) IFRS 18 주요 내용 및 영향

2024년 4월 9일 국제회계기준위원회(IASB)가 '재무제표 표시와 공시'에 관한 새로운 기준인 IFRS 18 최종안을 발표함에 따라, 2027년부터 도입될 IFRS 18의 주요 내용은 다음과 같다.

① 손익계산서의 세가지 범주화

i) **영업범주:** 주된 사업활동에서 발생한 손익을 포함, 다른 범주에 속하지 않은 손익(잔여범주)

ii) **투자범주:** 개별적&독립적 수익 창출 자산, 종속·관계·공동기업 투자, 현금및현금성자산에서 발생하는 손익

iii) **재무범주:** 자금조달부채, 퇴직연금부채에서 발생하는 손익

② 정보의 통합과 세분화

i) 공유된 특성(성격, 기능, 측정기준 등) 항목은 통합하고, 공유되지 않는 특성 항목은 세분화

ii) 주요 재무제표와 주석의 역할에 맞게 항목을 통합 또는 세분화

③ 경영진이 정의한 성과측정치(MPM, Management-defined Performance Measures)

i) IFRS에서 특정한 중간합계(영업손익, 세전손익, 당기순손익 등)를 제외한 측정치로서, 재무제표 외 공개 커뮤니케이션에 사용하고 재무성과에 대한 경영진의 관점을 전달하는데 사용하는 측정치

ii) MPM의 정의 및 계산방식, MPM의 조정내역, MPM 계산방식 변경이나 신규 MPM 추가시 그 사유와 내용 공시 필요

④ 성격별 영업비용의 공시

i) 기능별 비용(예: 매출원가, 판관비) 또는 성격별 비용(예: 종업원급여, 감가상각비) 중 하나의 방법으로 표시하되, 혼합표시(기능별+성격별)도 가능

ii) 영업비용을 기능별로 표시한 경우, 기능별 비용에 포함된 특정 성격별 비용의 정보를 공시

⑤ 시행일 및 경과규정

i) 2027년 1월 1일 이후 시작되는 회계연도부터 의무 적용되며, 조기적용 가능

ii) IFRS 18의 최초 적용기간의 직전 비교기간에 대해서는 IFRS 18과 舊 기준서(IAS 1)의 손익계산서상 각 항목간 조정내역 공시 필요

한편, IFRS 18 도입이 플랫폼 비즈니스에 미칠 영향은 다음과 같을 것으로 예상된다.

❶ 무형자산손상차손으로 인한 영업이익률 감소

플랫폼 비즈니스의 경우 기계장치 등 유형자산의 가치보다 플랫폼 개발력, 콘텐츠와 같은 무형자산의 가치가 기업가치의 대부분을 차지하고 있다. IFRS 18 도입시 무형자산손상차손이 영업범주로 변경되면서, 원가모형을 사용하는 회사의 경우 손상차손으로 인하여 영업이익이 감소할 것으로 예상된다.

❷ 환율변동으로 인한 영업이익 변동성 증가

플랫폼 비즈니스의 해외 진출 및 외화 거래가 활발해짐에 따라, 환율 변동이 재무제표에 미치는 영향은 점점 증대되고 있다. IFRS 18 도입시 영업활동과 관련된 외환차손익 및 외화환산손익이 영업범주로 변경되면서, 환율 변동에 따라 영업이익의 변동성이 증가할 것으로 예상된다.

❸ 경영진이 정의한 성과측정치(MPM) 공시

MPM 공시가 의무화됨에 따라 경영진은 각 기업에 적합한 MPM을 고안하여 정보적 유용성이 높은 성과측정치를 적극적으로 제시할 필요가 있다.

(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.

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 해당 사업연도 다음해 3월 31일까지 법인세를 신고 납부해야 한다(일정 요건(*)을 충족하여 법인세법 제60조의2의 성실신고 대상인 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 50% 이상인 경우, 해당 사업연도의 상시근로자 5명 미만 등

각 사업연도 소득		
과세표준	세율	누진공제
2억 원 이하	9%	–
2억 원 초과 200억 원 이하	19%	20,000,000원
200억 원 초과 3,000억 원 이하	21%	420,000,000원
3,000억 원 초과	24%	9,420,000,000원

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 × 22/100,000 (미납기간: 납부기한(환급받은 날) 다음날–자진납부일) (가산세율: 2019.2.12 전일까지는 3/10000 적용, 2019.2.12부터 2022.2.15 전일까지는 25/100,000 적용)
납세고지후 미납	미납 · 미달 납부세액 × 3/100
원천징수납부 불성실 가산세	
[① + ②] (미납 미달납부세액 × 10% 한도) ① 미납·미달납부세액 × 미납기간 × 22/100,000 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% × 미가맹기간/해당 사업연도 일수
발급불성실	발급거부 및 사실과 다르게 발급한 금액 × 5%(건별 계산금액 5천 원 미만은 5천 원)

④ 법인세 신고 절차

Ⅰ. 세무조정

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

Ⅱ. 기업회계와 세무회계 차이

기업회계와 세무회계의 차이는 법인의 결산상 당기순손익과 법인세를 계산하는 각 사업연도 소득간의 차이를 말하는 것으로써 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 주식 등 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 납세의무 이행을 위하여 법인세를 신고·납부함에 있어 세무사 등(공인회계사 및 변호사 포함)로부터 세무조정 계산을 받아 신고하도록 하는 제도가 「외부조정 신고」이다. 회계사·세무사 등이 세무조정계산서를 작성하여야 하는 법인의 범위는 법인세법 시행령 제97조2에서 규정하고 있다(다만, 「조세특례제한법」 제72조에 따른 당기순이익 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 제31조까지, 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 「조세특 례제한법」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 분할합병의 상대방 법인
- 국외에 사업장을 가지고 있거나 법 제57조 제5항에 따른 외국자회사를 가지고 있는 법인
- 정확한 세무조정을 위하여 세무사 등이 작성한 세무조정계산서를 첨부하려는 법인

⑤ 법인세 공제 감면

법인세 및 조세례제한법 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 서비스업을 제외한 모든 업종(Negative 방식)으로 변경됨)으로서, 매출액이 중소기업기본법의 기준을 충족하고, 자산총액 5,000억 원 이내로서, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」제31조 제1항에 따른 공시대상기업집단에 속하는 회사 또는 같은법 제33조에 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)

구분	내용
세액감면 및 공제	• 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	• 정보화지원금 손금산입(중소기업기본법상 중소기업) • 중소기업지원 설비 수증이익 손금산입 등 • 고용유지중소기업 등에 대한 과세특례(중소기업기본법상 중소기업) • 설비투자자산의 감가상각비 손금산입 특례
기타 조세지원	• 최저한세율 적용 우대(중소기업 7%, 일반기업* 10~17%) * 중소기업 졸업 유예기간 이후 3년간 8%, 그 이후 2년간 9% • 기업업무추진비 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, 통합투자세액공제, 영농조합법인 등에 대한 감면, 감면연구개발특구 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 산학연협력촉진에 관한 법률」에 따른 산학렵력단, 국립대학법인(서울대학교, 인천대학교), 초□중등교육법 제3조 제3호에 따른 사립학교를 경영하는 학교법인
- 영세 중소기업: 직전 사업연도의 중소기업으로서 직전 사업연도 산출세액을 기준으로 계산한 중간예납세액이 50만 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	• 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 등록한 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 매입자료로써 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(건내주는 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 정송하지 아니한 경우	공급가액의 0.5%

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 중간지급조건부의 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 지급받는 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 영세율 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 않을경우 신고불성실 가산세 및 납부불성실가산세가 적용된다.

- **신고불성실가산세(무신고가산세):** 납부세액 × 20%(일반 무신고인 경우)
- **납부불성실가산세:** 납부세액 × 0.022% × 미납일수

* **가산세율:** 2019.2.12 전일까지는 3/10000 적용, 2019.2.12부터 2022.2.15 전일까지는 25/100,000 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
• 원천징수 대상소득을 지급할 때 원천징수함 • 납세의무자에게 "원천징수영수증" 교부	• 원천징수한 달의 다음달 10일까지 세무서에 '원천세' 신고 · 납부 • 상시고용인 20명 이하인 원천징수의무자 (금융보 험업 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 엽 Partner
+82 2 3781 9598
jongyup.han@pwc.com

이 재 혁 Partner
+82 2 709 8882
jae-hyuk.lee@pwc.com

정 원 석 Partner
+82 2 709 8730
won-suk.jung@pwc.com

이 승 욱 Partner
+82 2 709 7012
seung-wook.lee@pwc.com

박 준 영 Partner
+82 2 3781 1689
joon-young.park@pwc.com

이 지 현 Director
+82 2 3781 3167
ji.hyun.lee@pwc.com

이 경 민 Director
+82 2 709 8579
kyung-min_2.lee@pwc.com

www.samil.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2410A-BR-040

© 2024 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.