



삼일회계법인

# E&M Business Guidebook

**Technology, Media & Telecommunications**

December 2025





# 인사말

안녕하십니까?

최근 K-콘텐츠의 글로벌 확산과 함께 대한민국의 엔터테인먼트 산업은 세계적으로 주목받는 핵심 문화 산업으로 자리매김하고 있습니다. 음악, 영화, 드라마, 웹툰 등 다양한 콘텐츠가 국경을 넘어 수많은 이들에게 감동과 영감을 전하며, 한국의 창의성과 문화적 역량을 세계에 널리 알리고 있습니다.

이러한 흐름은 단순한 유행을 넘어, 지속 가능한 산업 성장의 가능성을 보여주고 있습니다. 특히 엔터테인먼트 산업은 디지털 전환과 기술 융합을 통해 새로운 국면을 맞이하고 있으며, 인공지능(AI), 메타버스, 블록체인, 데이터 분석 등 첨단 기술은 광고, 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 전반에 걸쳐 혁신을 이끌고 있습니다. 이는 대한민국 콘텐츠 산업의 전략적 가치와 글로벌 경쟁력을 더욱 부각시키는 계기가 되고 있으며, 동시에 더욱 정교하고 전략적인 재무적 접근이 요구되는 시점입니다.

이러한 산업 환경의 변화에 발맞추어, 저희 삼일회계법인에서는 국내 엔터테인먼트 산업의 지속 가능한 성장을 지원하고자 엔터테인먼트 산업에 특화된 Business Guidebook을 발간하게 되었습니다.

이번 Guidebook이 국내 엔터테인먼트 산업의 Finance 경쟁력 강화에 실질적인 도움이 되기를 바라며, 앞으로도 지속적인 업데이트를 통해 엔터테인먼트 산업 발전에 기여할 수 있도록 노력하겠습니다.

감사합니다.

기술·미디어·통신(TMT) 산업  
엔터테인먼트&미디어(E&M) Sector팀

# Contents

---

<b>01 음악 산업</b>	<b>03</b>
1. 음악 산업 Overview	04
2. 음악 산업 동향	11
3. 음악 산업 회계 이슈	15
<b>02 영상 산업</b>	<b>22</b>
1. 영상 산업 Overview	23
2. 영상 산업 동향	26
3. 영상 산업 회계 이슈	31
4. 영상 산업 해외 상장 안내(케이웨이브미디어)	40
<b>03 웹툰 산업</b>	<b>43</b>
1. 웹툰 산업 Overview	44
2. 웹툰 산업 동향	48
3. 웹툰 산업 회계 이슈	50
4. 웹툰 산업 해외 상장 안내(웹툰엔터테인먼트)	56
<b>04 E&amp;M 세무 고려사항</b>	<b>58</b>
1. 음악 산업	59
2. 영상 산업	63
3. 웹툰 산업	66
<b>06 E&amp;M 내부통제 고려사항</b>	<b>71</b>
1. 엔터테인먼트 산업 내부통제 영역별 이슈 및 대응 방안	72
2. 엔터테인먼트 산업 리스크 관리 고도화 사례 및 방안	78
<b>Contacts</b>	<b>80</b>

# 01

## 음악 산업

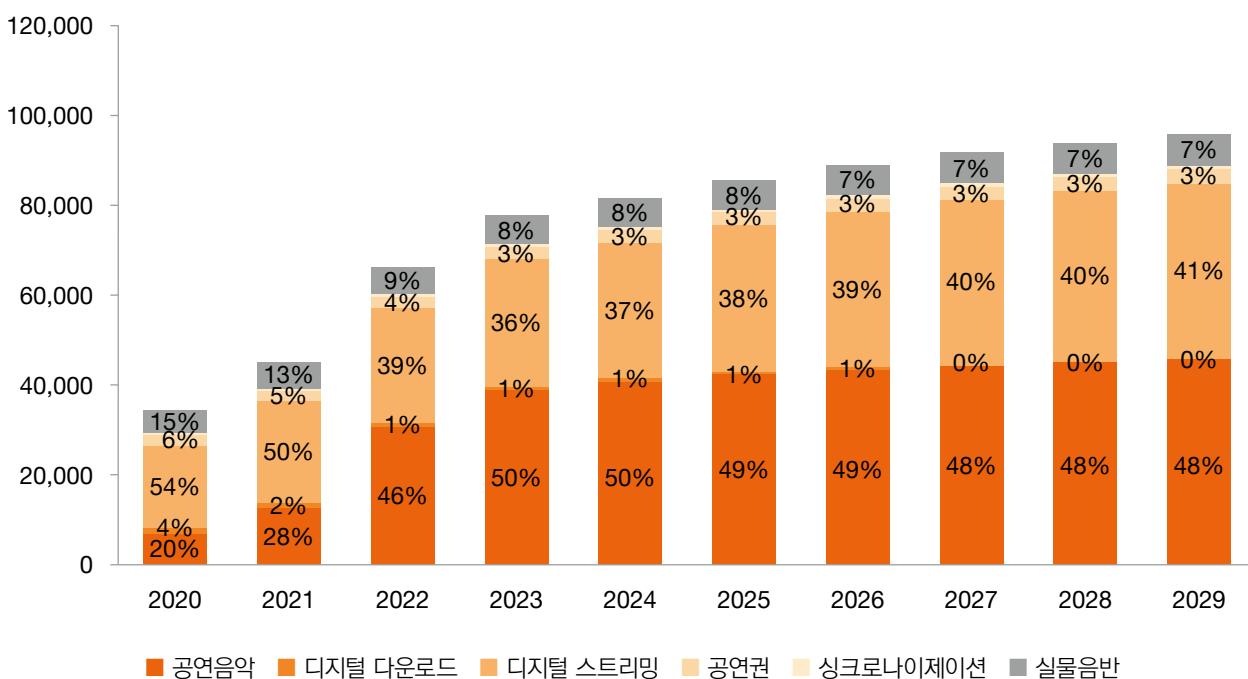


# 1. 음악 산업 Overview

## 글로벌 및 국내 시장 현황

PwC가 2025년 발표한 Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029에 따르면 2024년 전 세계 음악 산업은 지속적인 성장세를 유지하며 2023년 대비 4.9% 증가한 815억 달러의 수익을 기록했으며, 2029년에는 958억 달러에 도달할 것으로 예상된다.

글로벌 음악 산업 시장별 매출액 및 점유율 비교(2020–2029) (단위: US\$million)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

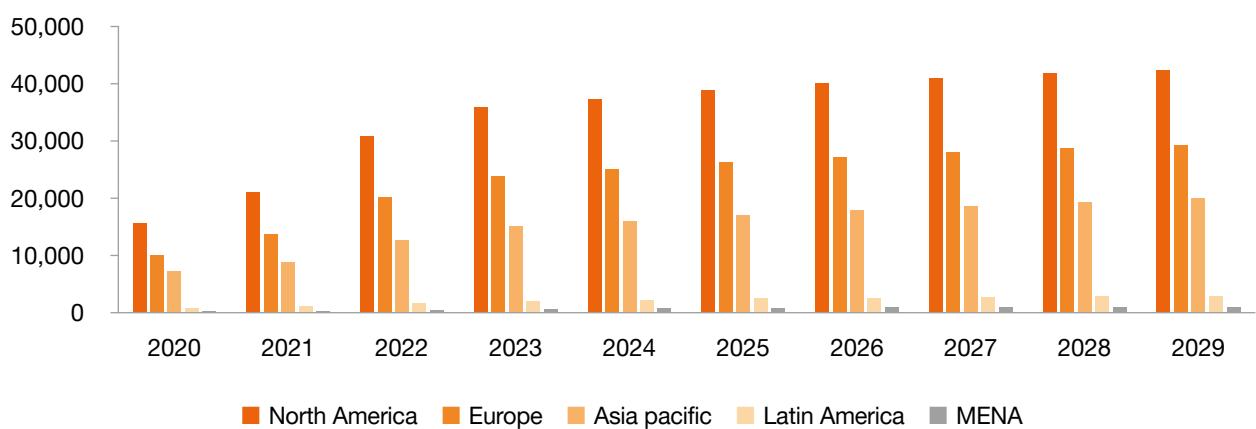
디지털 음악 스트리밍(Digital music streaming) 시장은 음악 산업의 중요한 성장 동력으로, 2024년 스트리밍 구독자는 2023년 대비 12% 증가한 7억 3,600만 명에 달했다. 스트리밍 서비스의 시장 확대로 전체 매출액 중 스트리밍이 차지하는 비중은 증가하고 있으며, 상대적으로 실물음반(Physical recorded music), 디지털 음악 다운로드(Digital music download)의 비중은 점차 감소하는 추세이다. 2024년 여성 아티스트들이 스트리밍 시장을 주도했고, 스포티파이에서 가장 많이 스트리밍된 8개 앨범 전부가 여성 아티스트 작품이었다.

디지털 음악 스트리밍 시장의 수익은 2029년까지 388억 달러로 증가할 것이며, 아시아 태평양 시장이 그 중 절반을 차지할 것으로 예상된다. 반면, 디지털 음악 다운로드 수익은 스트리밍 서비스로의 전환으로 2029년에는 2.9억 달러로 감소할 것으로 예상된다.

공연 음악(Live music) 시장은 Covid-19 팬데믹 이후 빠르게 회복되어 2020년 69억 달러였던 수익이 2024년 408억 달러로 증가했으며, 2029년까지 458억 달러로 성장하면서 상승세를 이어갈 것이다.

이러한 지속적인 성장세에 힘입어, 최근 음악 산업 내 히트곡의 저작권을 매각하는 트렌드가 확산되고 있으며, 2024년 주목할 만한 거래들이 발생했다. 소니 뮤직 엔터테인먼트(Sony Music Entertainment)는 퀸(Queen)의 음악 권리를 13억 달러에 인수하여 기록적인 음악 카탈로그 거래를 성사시켰고, 마이클 잭슨(Michael Jackson)의 출판 및 녹음 마스터 권리의 50%와 핑크 플로이드(Pink Floyd)의 녹음 음악 권리를 각각 7억 5천만 달러 및 4억 달러에 추가로 인수하였다. 이러한 트렌드는 최근 몇 년간 저스틴 비버(Justin Bieber), 브리트니 스피어스(Britney Spears),밥 딜런(Bob Dylan) 등 유명 아티스트들의 저작권 매각 거래와 궤를 같이 한다.

글로벌 음악 산업 지역별 매출액 비교 (2020–2029) (단위: US\$million)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

국제음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)가 2025년 발표한 Global Music Report에 따르면, 2024년에는 전세계 모든 지역에서 음반 수익이 증가했으며, 특히 라틴 아메리카, 중동 및 북아프리카(MENA, Middle East and North Africa), 사하라 이남 아프리카 지역에서 두 자릿수 성장을 기록하였다.

또한, 미국 및 캐나다는 전세계 수익의 40.3%를 차지하는 가장 큰 음반 시장으로 2023년 대비 2024년 2.1%의 수익이 증가하였으며, 라틴 아메리카는 디지털 스트리밍이 주요 동력(전체 음반매출의 87.8% 차지)으로 15년 연속 성장하였다. 특히 브라질은 21.7% 성장해 상위 10개 시장 중 가장 빠르게 성장했으며, 멕시코는 15.6% 증가하여 전 세계 상위 10대 시장에 올라섰다.

두 번째로 큰 음반 시장인 유럽은 2023년 대비 2024년 8.3%의 수익 증가를 기록하며, 글로벌 수익 점유율이 29.5%에 달했으며, 주요 국가인 영국, 독일, 프랑스는 각각 4.9%, 4.1%, 7.5%의 증가율을 보였다.

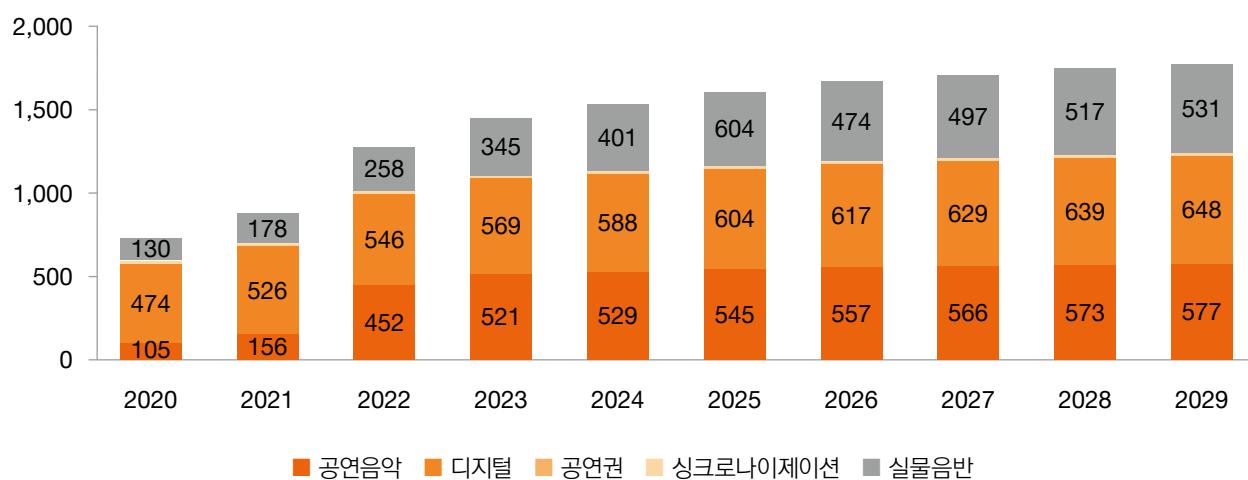
사하라 이남 아프리카의 경우, 2024년 수익은 처음으로 1억 달러를 넘어섰으며, 이 중 남아프리카는 가장 큰 시장으로, 74.6%의 수익을 창출하며 14.4% 증가를 기록했다.

오세아니아 지역의 음반 수익은 2023년 대비 2024년 6.4% 증가하여 6억 2900만 달러에 도달했으며, 2023년 대비 2024년 호주는 6.1% 성장했지만, 멕시코에 세계 상위 10대 시장 자리를 내주었고, 뉴질랜드는 7.8% 증가했다.

아시아의 경우 세계에서 가장 큰 실물음반 시장으로 전세계 수익의 45.1%를 차지하고 있으며, 2023년 대비 2024년 수익이 1.3% 증가하였다. 이는 2023년 한국의 기록적인 실물음반 발매에 따른 급격한 성장 이후 완만한 성장추세에 접어들었음을 의미한다. 그 외 2023년 대비 2024년 일본은 미미한 감소(-0.2%)를 기록했으며, 중국은 9.6%의 수익 증가를 보였다.

Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029에 따른 2029년 예상 국내 음악 시장 규모는 17억 달러(2조 2,950억 원)으로 글로벌 음악 산업과 유사하게 2020년 일시적인 감소 이후 2029년까지 지속적인 증가 추세를 보일 것으로 예측하였다.

### 국내 음악시장 성장 추이



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

전체적인 성장세는 둔화되고 있으나 글로벌 팬층의 확장과 독특한 팬덤 문화로 인해 지속적인 성장을 보이고 있다. 실물음반 시장이 일반적으로 디지털화로 인해 축소되는 경향이 있음에도 불구하고, K-POP은 수집 가치와 팬덤의 문화적 특성 덕분에 꾸준한 판매가 이루어지며, K-POP 아티스트들의 해외 투어는 새로운 시장 개척과 팬층 확대에 기여하여 다양한 수익 창출 기회를 제공하고 전체 매출 증가에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

## 국내 음악시장의 주요 플레이어 및 경쟁 구도

K-POP에 대한 인지도 상승, 유튜브(YouTube) 및 틱톡(TikTok)과 같은 플랫폼의 성장으로 인한 컨텐츠 접근성의 증대, 음반 생산을 위한 기술 및 구조에 대한 접근성 향상 등으로 음악 산업에 대한 직접적인 진입장벽은 과거 대비 낮아졌으나, 여전히 음악산업에서 거대 자본이 차지하는 비중은 큰 편이다.

2025년 6월말 현재 음악 산업 내 국내 상장사는 다음과 같고, 이 중 시가총액 상위 4개 기업은 4대 기획사로 지칭되며 국내 음악 산업을 주도하고 있다. 특히 2024년말 대비 2025년 상반기 대부분의 상장사들의 시가총액이 증가하였으며, 이는 무형의 서비스 및 지적재산권(IP)을 기반으로 수익이 창출되는 산업 특성상 미국 트럼프 정부의 관세정책에 따른 변동성에 제한적인 영향을 받는 것에 기인한다. 또한, 콘텐츠 제작 인력과 설비가 대부분 국내에 집중되어 있어 고정비가 원화로 지급되는 반면 해외 판매 및 공연 수익은 달러 등 외화로 유입되어 환율 상승 시 오히려 환차익을 얻을 수 있는 구조로, 환율 및 경기 변동성에서도 상대적으로 안정적인 특성을 가진다.

회사명	시가총액(백만 원)		주요 사업
	2025년 6월말	2024년말	
하이브	12,870,498	8,055,516	음악 및 기타 오디오 출판업
제이와이피엔터테인먼트	2,640,064	2,483,721	음반 기획 및 제작, 매니지먼트
에스엠엔터테인먼트(*)	3,228,151	1,765,534	음반 기획 및 제작, 매니지먼트
와이지엔터테인먼트	1,779,388	856,050	음반 기획 및 제작, 매니지먼트
CJ ENM	1,642,494	1,177,596	음반, 음원, 콘서트 및 매니지먼트
YG PLUS	566,425	229,297	음원 및 음반 투자 유통
큐브엔터테인먼트	255,342	225,859	연예 매니지먼트, 음반 및 공연 제작
드림어스컴퍼니	139,522	127,195	음악서비스(FLO)와 음반·디지털 콘텐츠 유통, 공연 기획 및 제작사
KT지니뮤직	125,820	121,752	온라인 음원 서비스
IHQ	76,221	64,669	음반 제작
팬엔터테인먼트	65,496	56,773	OST 등 음반 제작 및 음원 공급
알비더블유	65,391	74,445	음원·음반·영상저작권리 및 공연, 연예 매니지먼트
에프엔씨엔터테인먼트	58,339	42,715	음반 기획 및 제작, 매니지먼트
NHN벅스	46,262	40,702	음원 유통, 온라인 음원 서비스
판타지오	26,885	26,563	엔터테인먼트 사업 및 드라마·영화 제작

(\*) 2023년 중 에스엠엔터테인먼트는 카카오그룹에 편입됨

최근에는 과거와 달리 K-POP 아티스트의 활동기간이 점차적으로 길어지고 매년 신규아티스트가 데뷔하며 기업들의 신규 IP 확보를 통한 포트폴리오가 다각화 추세를 보이는 것이 특징이다. 4대 기획사는 과거 1인 프로듀싱 체제에서 본부제 또는 멀티레이블 체제 등을 도입하여 독립적인 마케팅, 기획, 매니징 등을 수행하되 앨범유통 등에 있어서는 공동으로 계약을 체결함으로써 업무 유연성과 협상력 확보를 통한 이득을 동시에 얻는 사업체계를 구축하였다.

회사명	구분	아티스트
하이브	멀티레이블	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅히트뮤직: 방탄소년단, 투모로우바이투게더, 코르티스</li> <li>• 플레디스엔터테인먼트: 세븐틴, 투어스, 황민현</li> <li>• 쏘스뮤직: 르세라핌</li> <li>• 빌리프랩: 엔하이픈, 아일릿</li> <li>• 어도어: 뉴진스</li> <li>• 케이오지엔터테인먼트: 지코, 보이넥스트도어</li> <li>• YX LABELS: &amp;TEAM, aoen(일본)</li> <li>• HYBE UMG LLC: KATSEYE(미국)</li> </ul>
제이와이피 엔터테인먼트	본부제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ONE Label: 2PM, 스트레이키즈</li> <li>• BLU:M: ITZY</li> <li>• STRIDE: 박진영, 트와이스, KickFlip</li> <li>• SQU4D: NMIXX</li> <li>• STUDIO J: 데이식스, 엑스이너리 히어로즈</li> <li>• 신성엔터테인먼트(JV): 보이스토리(중국)</li> <li>• 북경판링: YAOCHEN(중국)</li> <li>• JYP JAPAN: NiziU, NEXZ(일본)</li> <li>• JYP USA: VCHA(미국)</li> </ul>
카카오	멀티레이블 · 센터제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 에스엠엔터테인먼트 <ul style="list-style-type: none"> <li>– ONE 프로덕션: 강타, 보아, 소녀시대, 에스파</li> <li>– PRISM 프로덕션: 샤이니, WayV, 레이든, 루카스, Hearts2Hearts</li> <li>– RED 프로덕션: 동방신기, 레드벨벳</li> <li>– NEO 프로덕션: NCT</li> <li>– WIZARD 프로덕션: 슈퍼주니어, 엑소, 라이즈, XngHan&amp;Xoul</li> <li>– Virtual IP 프로덕션: 나비스</li> </ul> </li> <li>• 스타쉽엔터테인먼트 <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1본부: 케이윌, 몬스터엑스, 아이브</li> <li>– 2본부: 우주소녀, 크래비티</li> <li>– 3본부: 키키, IDID</li> </ul> </li> <li>• 이담엔터테인먼트: 아이유, WOODZ</li> <li>• 하이업엔터테인먼트: 스테이씨</li> <li>• 안테나: 유희열, 정재형, 루시드풀, 페퍼톤스, 박새별, 이진아, 정승환, 윤석철, 이상순, 이효리, 규현</li> </ul>
와이지 엔터테인먼트	멀티레이블	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 본사: 블랙핑크, 트레져, 베이비몬스터, 위너, 악동뮤지션, 은지원</li> <li>• 더블랙레이블(관계기업): 태양, 전소미, 로제, 빈스, 로렌, MEOVV, ALLDAY PROJECT</li> </ul>

(\*) 2023년 중 에스엠엔터테인먼트가 카카오그룹에 편입된 점을 고려함

Source: 각 사별 사업보고서 및 홈페이지 검색

아울러, 4대 기획사는 경쟁과 동시에 협력을 통해 각자의 이익을 최대화하는 전략을 취하고 있다.

구분	협력
하이브	<ul style="list-style-type: none"> <li>음반원유통: 국내 음반원 유통을 와이지엔터테인먼트의 자회사인 YG PLUS를 통해 진행</li> <li>음반제작: 와이지엔터테인먼트의 종속기업인 음반제작사 포레스트팩토리에 투자</li> <li>팬플랫폼: 와이지엔터테인먼트, 에스엠엔터테인먼트의 아티스트 유치</li> </ul>
제이와이피 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>음반원유통: 국내 음반원 유통을 에스엠엔터테인먼트의 관계회사인 드림어스컴퍼니를 통해 진행</li> <li>음반제작: 와이지엔터테인먼트의 종속기업인 음반제작사 포레스트팩토리에 투자</li> <li>팬플랫폼: 에스엠엔터테인먼트의 종속기업인 디어유에 투자 및 아티스트 제공</li> </ul>
에스엠 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>팬플랫폼: 하이브의 종속기업인 위버스컴퍼니가 운영하는 Weverse에 입점하여 MD, 팬클럽 멤버십, 라이브스트리밍 콘서트 티켓 등을 판매하고 팬 커뮤니티를 운영</li> </ul>
와이지 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>음반원유통 및 음반제작: 종속기업에서 하이브 및 제이와이피엔터테인먼트 등을 유치</li> <li>팬플랫폼: 하이브의 종속기업인 위버스컴퍼니가 운영하는 Weverse에 입점하여 MD, 팬클럽 멤버십, 라이브스트리밍 콘서트 티켓 등을 판매하고 팬 커뮤니티를 운영</li> </ul>

Source: 각 사별 사업보고서 및 홈페이지 검색

한국음악콘텐츠협회의 국내 공인 음악 차트인 써클차트(Circle Chart)의 2023년 및 2024년 연간 앨범판매량 상위 10팀은 상기 4대 기획사 소속의 아티스트가 차지한 바, 4대 기획사의 본부제 또는 멀티레이블 체제의 IP 포트폴리오 다각화가 각 기업의 성장에 긍정적인 효과를 가져옴을 확인할 수 있다.

순위	2023			2024		
	앨범명	아티스트	소속사	앨범명	아티스트	소속사
1	10th Mini Album 'FML'	세븐틴	플레디스 엔터테인먼트	12th Mini Album 'SPILL THE FEELS'	세븐틴	플레디스 엔터테인먼트
2	★★★★★ (5-STAR)	스트레이키즈	제이와이피 엔터테인먼트	BEST ALBUM '17 IS RIGHT HERE'	세븐틴	플레디스 엔터테인먼트
3	11th Mini Album 'SEVENTEENTH HEAVEN'	세븐틴	플레디스 엔터테인먼트	ATE	스트레이키즈	제이와이피 엔터테인먼트
4	樂-STAR	스트레이키즈	제이와이피 엔터테인먼트	ROMANCE: UNTOLD	엔하이픈	빌리프랩
5	ISTJ – The 3rd Album	엔시티드림	에스엠 엔터테인먼트	DREAM ( )SCAPE	엔시티드림	에스엠 엔터테인먼트
6	이름의 장: TEMPTATION	투모로우바이 투게더	빅히트뮤직	합 (HOP)	스트레이키즈	제이와이피 엔터테인먼트
7	이름의 장: TEMPTATION	투모로우바이 투게더	빅히트뮤직	minisode 3: TOMORROW	투모로우바이 투게더	빅히트뮤직
8	GOLDEN	정국 (방탄소년단)	빅히트뮤직	별의 장: SANCTUARY	투모로우바이 투게더	빅히트뮤직

순위	2023			2024		
	앨범명	아티스트	소속사	앨범명	아티스트	소속사
9	MY WORLD – The 3rd Mini Album	에스파	에스엠 엔터테인먼트	IVE SWITCH	아이브	스타쉽 엔터테인먼트
10	YOUTH IN THE SHADE	제로베이스원	웨이크원	DREAMSCAPE	엔시티드림	에스엠 엔터테인먼트

Source: 한국음악콘텐츠협회, 써클차트(Circle Chart)

이에 반해, 음원 시장은 제작 과정에서 상대적으로 자본의 영향을 적게 받고 대부분 스트리밍 형태로 소비되며 접근성이 높은 편이다. 써클차트(Circle Chart)의 2023년 및 2024년 연간 디지털앨범 상위 10팀은 4대 기획사 외 중소규모 기획사 등 다양한 아티스트이며, 당해연도 이전에 발매된 음원이 화제성에 따라 순위를 역주행하는 사례가 존재하는 특징을 보였다.

순위	2023			2024		
	앨범명	아티스트	소속사	앨범명	아티스트	소속사
1	Ditto	뉴진스	어도어	Supernova	에스파	에스엠 엔터테인먼트
2	Hype boy	뉴진스	어도어	첫 만남은 계획대로 되지 않아	투어스	플레디스 엔터테인먼트
3	I AM	아이브	스타쉽 엔터테인먼트	한 페이지가 될 수 있게	DAY6	제이와이피 엔터테인먼트
4	OMG	뉴진스	어도어	나는 아픈 건 딱 질색이니까	i-dle	큐브 엔터테인먼트
5	사건의 지평선	윤하	C9엔터테인먼트	Love wins all	아이유	이담 엔터테인먼트
6	Kitsch	아이브	스타쉽 엔터테인먼트	Magnetic	아일릿	빌리프랩
7	퀸카 (Queencard)	i-dle	큐브 엔터테인먼트	예뻤어	DAY6	제이와이피 엔터테인먼트
8	헤어지자 말해요	박재정	로맨틱팩토리	비의 랩소디	임재현	디원미디어
9	Attention	뉴진스	어도어	How Sweet	뉴진스	어도어
10	After LIKE	아이브	스타쉽 엔터테인먼트	To. X	태연	에스엠 엔터테인먼트

Source: 한국음악콘텐츠협회, 써클차트(Circle Chart)

## 2. 음악 산업 동향

### 공연 산업의 성장

2019년~2023년 음악 산업 현황

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2019년	34,145	77,149	6,811,818	2,173,092	31.9	756,198	13,766
2020년	33,138	65,464	6,064,748	1,982,931	32.7	679,633	12,146
2021년	34,001	59,583	9,371,728	3,141,082	33.5	775,274	14,031
2022년	33,626	60,996	11,009,624	3,529,561	32.1	927,613	15,408
2023년	36,259	69,942	12,633,331	3,984,590	31.5	1,222,535	16,971
전년 대비 증감률(%)	7.8	14.7	14.7	12.9	-	31.8	10.1
연평균 증감률(%)	1.5	2.4	16.7	16.4	-	12.8	5.4

Source: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2023년 기준 콘텐츠산업조사 결과보고서

국내 음반, 음원 및 공연제작업을 포함하는 음악 산업의 2023년 수출 금액은 약 1,222백만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.8% 성장했다. 반면 연평균 수입액 증가율은 5.4%로 상대적으로 평이한 수준의 성장세를 보이며, 한국은 전세계 음악 시장에서 수출국의 위치를 점하고 있다. 국내 아티스트의 인기가 월드투어 수요의 증가로 이어져, 월드투어의 횟수 및 규모가 증가한 것이 주요 요인으로 분석된다.

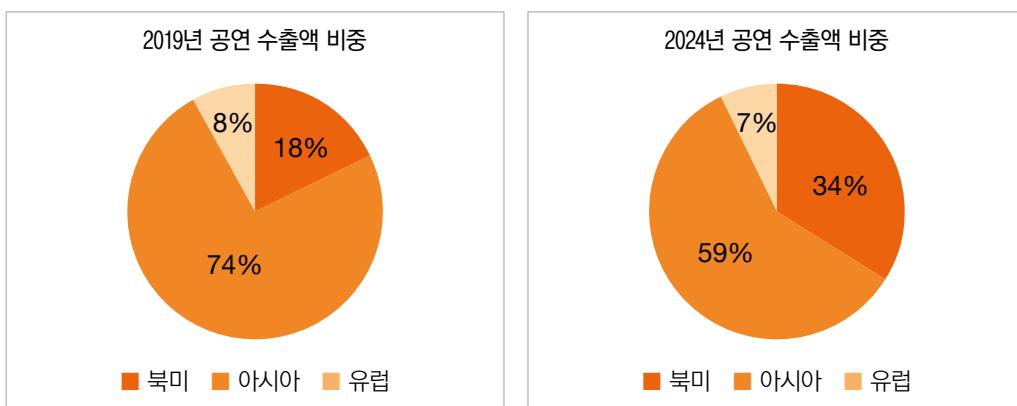
공연 전시 관련 서비스 수출 동향 (단위: US\$million, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	연평균 증감률
대중음악 공연 부문	155.2	128.4	102.8	237.7	532.7	539.2	28.3
공연·전시 예술 부문	77.2	18.4	13.7	88.5	159.7	154.5	14.9

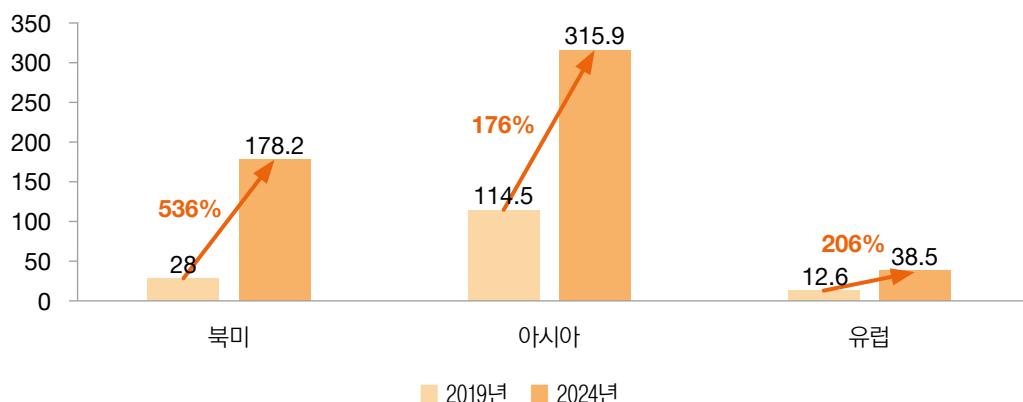
Source: 한국문화관광연구원, 콘텐츠산업 동향 브리프 25-3호

공연 산업은 K-POP의 인기 증가로 인해 크게 성장하였으며, 특히 월드투어를 통한 공연 서비스의 수출은 다양한 아티스트의 해외 공연 횟수가 증가하며 지속적으로 성장하고 있다. 이에 따라, 2019년 이후 2024년까지 대중음악 공연 부문의 수출은 연평균 약 28.3% 성장했으며, 이는 2020년부터 2021년까지는 Covid-19 팬데믹 영향으로 성장 둔화 추세를 고려하였을 때, 2022년 이후 성장이 Covid-19 팬데믹 유행 이전의 수출 금액을 상회하여 급격하게 성장했음을 의미한다.

### 공연 산업 수출액 비교 (2019년 vs 2024년)



연평균 권역별 공연 수출액 및 성장률 (단위: US\$million, %)



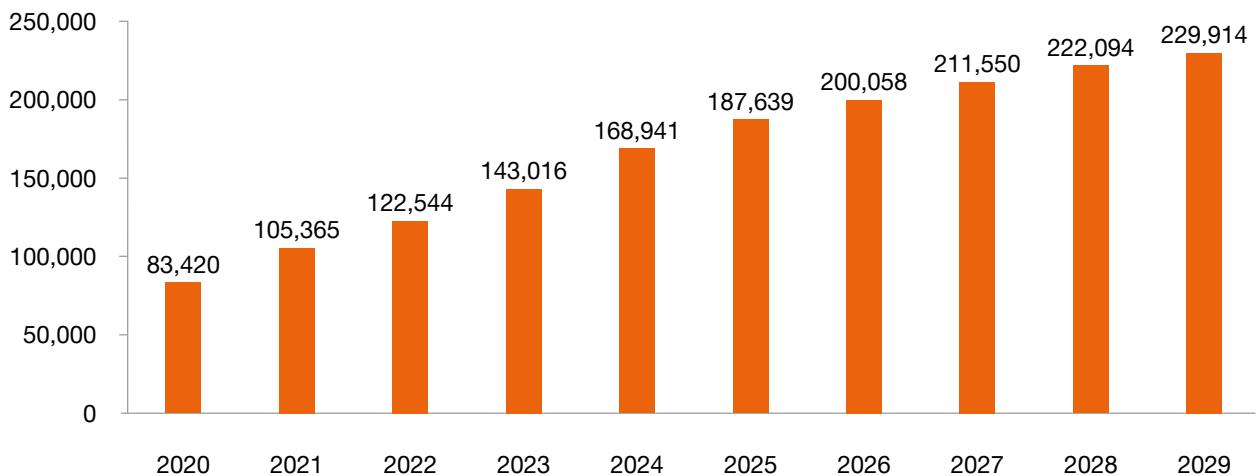
Source: 한국문화관광연구원 콘텐츠산업 동향 브리프 25-3 10p

주요 수출액 발생 권역별로 2019년 수출 금액과 2024년 수출 금액을 비교하였을 때 북미에서는 연평균 44.8% 성장하였으며, 유럽과 아시아의 연평균 성장률은 각각 25%, 22.5%를 기록하였다. 수출 증가의 주요 원인 중 하나는 공연 시장이 크고 티켓 가격이 높게 형성되는 북미에서의 매출 증가이다. 실제 북미 권역 수출액이 전체 수출액에서 차지하는 비중은 2019년 18%에서 2024년 34%로 증가하였으며, 2024년 수출액이 2019년 수출액의 약 6.3배만큼 발생하였고, 이는 대규모 공연장인 스타디움에서 공연하는 아티스트의 증가에 기인한다. 2019년 BTS가 K-POP 아티스트 최초로 스타디움에서 단독 투어를 개최하였던 것과 비교하였을 때 2024년에는 세븐틴, 트와이스가 스타디움이 포함된 북미투어를 개최하였으며, 2025년에는 엔하이픈, 스트레이키즈가 스타디움에서 공연할 예정이다.

유럽의 경우 2019년 영국 웨블리 스타디움에서 주요 공연이 진행되었으나, K-POP의 인기 증가로 프랑스, 독일 등 투어 권역이 확대되며 수출액 증가하였으며 아시아는 기존 주요 투어 장소였던 일본에서의 인기를 유지하며, 싱가포르 등 타 아시아 국가에서의 인기 증가로 수출액 증가하였다. 그 외 지역인 라틴아메리카, 중동, 오세아니아에서도 K-POP의 인기 증가로 공연 수출액 증가하였으며, 특히 라틴아메리카에서는 트와이스가 걸그룹 최초로 브라질 상파울루, 멕시코 멕시코시티를 포함한 스타디움 규모의 공연을 4회 진행하는 등 주목할 만한 공연서비스 수출액이 창출되었다. 상기 언급한 아티스트 이외에도 다수 아티스트들이 해외투어를 진행하고 있어, 공연서비스의 수출은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

## 컨텐츠 산업과의 연계

글로벌 OTT 시장의 매출액 추이 (2020–2029) (단위: US\$million)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

전세계적으로 컨텐츠 스트리밍 시장의 규모는 점점 커지고 있으며, 2020년부터 2024년 OTT 시장 규모는 연 19.3%의 규모로 성장하였으며, 2029년까지 연평균 6.3%로 성장할 것으로 예상된다. 국내의 경우 넷플릭스(Netflix), 티빙(Tving) 오리지널 예능이 인기가 높으며, 〈스트리트우먼파이터〉, 〈흑백요리사〉가 그 예시이다. 하이브의 다국적 걸그룹 ‘캣츠아이(KATSEYE)’의 서바이벌 다큐멘터리 역시 넷플릭스(Netflix)를 통해 공개한 바 있으며, 디즈니플러스(Disney plus)로 공개된 방탄소년단(BTS) ‘정국’과 ‘지민’의 다큐멘터리 〈이게 맞아?〉는 42일동안 비-미국, 비-드라마 컨텐츠 중 1위를 차지하였다. 음반원 시장과 공연 시장이 음악산업의 큰 축이지만, 컨텐츠 시장 역시 OTT 및 K-콘텐츠의 성장에 따라, 음악 산업에서 그 비중이 확대될 것으로 예상된다.

또한 소비자가 컨텐츠를 생산하는 기조의 확대로, 컨텐츠는 소비의 영역에서 참여의 영역으로 전환되었으며, 사용자 생성 컨텐츠(User Generated Content, UGC)의 비중은 증가하고 있다. 최근 소비자들은 대표적인 UGC 채널인 틱톡(TikTok), 유튜브 숏츠(YouTube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels)와 같은 숏폼(Short form)의 배경음악으로 음원을 사용하거나 안무 챌린지를 촬영함으로써, 새로운 형태로 음악을 소비하고 있다. 음원의 인기는 기존 실물음반 판매량이나 음원 사이트의 스트리밍 수만으로는 설명되지 않으며, 숏폼을 통해 전파된 빈도에 의해 크게 영향을 받게된다. 즉, 알고리즘의 개입에 따라 인지도가 낮은 신인 아티스트의 곡이 전세계적으로 인기를 얻게 되는 현상의 발생 가능성이 높아졌으며, ‘Fifty Fifty’의 인기가 그 예시이다. 이는 자본력이 상대적으로 충분하지 않은 중소형 기획사의 아티스트나 인디 가수들에게는 기회가 될 수 있으며, 동시에 기존 대중 음악 시장을 주도하고 있는 대형 레이블들에게는 고도의 전략을 요구하는 변수가 되고 있다.

## 아티스트의 현지화

K-POP 레이블들은 국내 뿐만 아니라 일본, 중국, 미국 등에서 현지 국적의 인원으로 구성되어 있으나 K-POP의 문화 기술을 공유하는 그룹을 론칭하고 있다. 대표적인 사례로 일본에서 제이와이 피엔터테인먼트의 'NiziU', 하이브의 '&TEAM, aoen'이 활동하고 있으며, 중국에서는 에스엠엔터테인먼트의 NCT 시스템 확장으로 론칭한 'WayV'가 활동하고 있다. 또한, 글로벌 시장을 겨냥하여 미국을 중심으로 활동하는 다국적 그룹도 등장하였는데, 하이브와 게펜레코드(Geffen Records, Universal Music Group)가 합작으로 론칭한 '캣츠아이(KATSEYE)', 제이와이피엔터테인먼트와 리퍼블릭레코드(Republic Records, Universal Music Group)가 합작으로 론칭한 '비춰(VCHA)'가 그 예시이다. 한국의 음악산업은 국내 시장 뿐만 아니라 해외 시장에서 활동하는 그룹들에 대해 기존 K-POP의 요소인 서바이벌, 육성시스템, 비주얼 및 안무 요소 중시, 팬덤 문화 등을 접목시키며 확장되고 있다.

다국적기업과의 합작을 넘어, 대형 레이블들은 현지에 회사를 설립하는 등 국외 음악 시장을 개척하고 있다. 하이브와 제이와이피엔터테인먼트는 라틴아메리카에 법인을 설립하여, 현지 시장에 진출을 꾀하고 있으며, 라틴아메리카 음악 시장의 성장세는 22.5%로 아시아에 비해 두드러지는 성장세를 보이고 있어 이러한 진출은 한국 기업들에게 새로운 기회가 될 것이다.



### 3. 음악 산업 회계 이슈

#### ① 음원 수익인식 회계처리

##### Background

음악 산업 내에는 음반원제작, 음반원유통, 음원서비스제공 등 여러 사업이 존재하며, 회사가 영위하는 주된 사업에 따라 본인으로서 고객에게 제공하는 수행의무가 상이하다.

##### 일반적인 국내 음원 유통 구조



##### Issue

음악권리자(제작사), 음원유통사, 서비스사업자의 고객과 수행의무는 무엇인가?

##### Relevant guidance

###### K-IFRS 제1115호

**B35A** 고객에게 재화나 용역을 제공하는 데에 다른 당사자가 관여하는 경우에, 기업이 본인이라면 기업은 다음 중 어느 하나를 통제하게 된다.

- (1) 다른 당사자에게서 받은 재화 또는 다른 자산으로서, 이후 그대로 고객에게 이전하는 것
- (2) 다른 당사자가 수행할 용역에 대한 권리로서, 기업이 자신을 대신하여 그 당사자가 고객에게 용역을 제공하도록 지시할 수 있는 능력을 주는 것
- (3) 다른 당사자에게서 받은 재화나 용역으로서, 이후 기업이 고객에게 정해진 재화나 용역을 공급하는 경우에 이를 다른 재화나 용역과 결합하는 것. 예를 들면 기업이 고객과 계약한 정해진 재화나 용역을 제공하기 위해 다른 당사자가 공급하는 재화나 용역을 통합하는 유의적인 용역을 제공하는 경우에(문단 29(1) 참조) 그 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업은 정해진 재화나 용역을 통제한다. 이는 기업이 정해진 재화나 용역(다른 당사자에게서 받은 재화나 용역을 포함함)의 투입물을 처음 통제하게 되고 정해진 재화나 용역이 결합산출물을 창출하는 데 그것을 사용하도록 지시하기 때문이다.

**B37A** 고객에게 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제함[따라서 본인임(문단 B35 참조)]을 나타내는 지표에는 다음 사항이 포함되지만 이에 한정되지는 않는다.

- (1) 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행 할 주된 책임이 이 기업에 있다. 이는 보통 정해진 재화나 용역을 수용할 수 있게 할 책임(예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 주된 책임)도 포함한다. 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 기업에 있다면, 이는 정해진 재화나 용역을 제공하는 데 관여하는 다른 당사자가 기업을 대신하여 활동하고 있음을 나타낼 수 있다.

(2) 정해진 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전이나, 고객에게 통제가 이전된 후에 재고위험이 이 기업에 있다(예: 고객에게 반품권이 있는 경우). 예를 들면 고객과 계약을 체결하기 전에 기업이 정해진 재화나 용역을 획득하거나 획득하기로 약정한다면 고객에게 이전되기 전에 기업이 그 재화나 용역의 사용을 지시하고 그 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력이 있음을 나타낼 수 있다.

(3) 정해진 재화나 용역의 가격을 결정할 재량이 기업에 있다. 정해진 재화나 용역에 대하여 고객이 지급하는 가격을 기업이 결정한다는 것은 기업이 재화나 용역의 사용을 지시하고 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력이 있음을 나타낼 수 있다. 그러나 어떤 경우에는 가격을 결정할 재량이 대리인에게 있을 수 있다. 예를 들면 대리인이 다른 당사자가 고객에게 공급하는 재화나 용역을 주선하는 용역에서 추가 수익을 창출하기 위하여 가격 결정에 일부 융통성을 가질 수 있다.

## Solution



계약에 따라 음원의 유통 및 판매 거래에서 본인인지 대리인인지를 결정하기 위해, 기업의 고객이 누구이고, 고객에게 제공하기로 한 약속의 성격이 재화나 용역을 제공하는 수행의무인지, 주선하는 수행의무인지 를 우선 판단한다.

시장에서 국내 음원 유통구조상, 음원권리자가 최종 소비자에게 음원을 제공하는 거래가 발생하지 않으며, 음원유통사 및 서비스제공자(음원유통플랫폼사)를 통해 최종소비자에게 음원을 제공하게 된다.

음원권리자(음반원제작사)는 음원유통사(저작권대리 중개업)에 음원을 독점적으로 유통할 수 있는 권한을 부여하는 계약을 통해 음원을 판매한다. 음원은 물리적 실체가 없는 데이터로서, K-IFRS 제1115호 B52에 언급하고 있는 라이선스이며, 계약상 음원의 제공과 독점적인 유통권한의 부여가 구별되지 않으므로 주된 수행의무는 라이선스의 제공으로 볼 수 있다. 음원은 그 성격상 K-IFRS 제1115호 B58 기준을 모두 충족하지 않으므로 B61에 따라 사용권을 제공하는 것으로 보아, 한 시점에 이행하는 수행의무로 회계처리하는 것이 일반적이다. K-IFRS 제1115호 문단 B35A 및 B37 고려 시, 음원권리자는 음원유통사에 음원의 독점적 유통권한을 제공할 주된 책임이 있으며, 음원의 독점적 유통권한을 이전하기 전 음원을 통제하고 재고위험은 음원권리자에게 있으므로, 음원권리자는 음원유통사에 본인으로서 음원을 제공한 것으로 회계처

리하게 된다.

음원유통사는 서비스사업자(음원유통플랫폼)사에 독점적 유통권한을 가지는 음원을 판매한다. 제1115호 문단 B35A 고려 시 음원유통사는 동 계약에서 음원을 통제하고 있으며, 서비스사업자에 음원을 제공하는 주된 책임이 있는 경우 서비스 사업자에게 음원제공은 제1115호 문단 B61에 따라 라이선스 사용권의 제공으로 판단된다.

서비스사업자(음원유통플랫폼)는 최종소비자에게 음원플랫폼을 통해 음원서비스를 제공한다. K-IFRS 제1115호 문단 B35A 고려 시 서비스사업자는 최종소비자와의 계약에서 음원을 플랫폼 운영(용역)과 결합하여 본인으로서 제공하는 경우가 있고, 이 경우 최종소비자에게 제공하는 서비스 가격 결정권한과 주된 책임은 서비스사업자에게 있다. 이때 서비스사업자가 최종소비자에게 음원플랫폼에서 음원을 제공하는 것은 라이선스와 용역이 구별되지 않은 수행의무인지 여부를 K-IFRS 제1115호 문단 B54을 고려하여 판단해야 한다. 대표적인 서비스 유형으로는 스트리밍 서비스 또는 다운로드서비스가 있다. 라이선스(음원)와 플랫폼 운영(용역)이 구별되지 않는 서비스이면 제1115호 문단 35의 적용 여부를 고려하여 기간에 걸쳐 인식하는 것이 적절한지 판단하며, 라이선스가 별도로 구분되는 경우에는 해당 음원라이선스가 사용권인지 여부를 판단하여야 한다.

## ② 아티스트 IP(Intellectual property)를 기반으로 한 수익 회계처리

### Background



음악 산업에서는 음반 및 음원 외 아티스트의 광고, MD, 영상콘텐츠 등 아티스트 IP(Intellectual property)를 기반으로 창출되는 다양한 수익이 발생한다. 동 수익은 라이선스(아티스트 IP)와 재화 또는 용역이 결합된 성격을 가지므로, 고객에게 제공하는 수행의무에 대한 분석과 회계처리에 주의가 필요하다.

### Issue



#### ● Case 1

A사(연예기획사)는 B사(광고주)와 B사의 제품 C 광고모델로 소속 아티스트 D가 선정되어 3년간 고정대가 1억 원을 수령하는 계약을 체결하였다. 아티스트의 광고촬영에 대한 세부적인 사항은 세부 합의에 따르며, 이 경우 광고 모델 출연 계약의 적절한 회계처리는 무엇인가?

#### ● Case 2

A사(연예기획사)는 E사(파트너사)와 소속 아티스트 D의 캐릭터 d를 E사의 특정 제품 e에 사용하여 캐릭터 d 콜라보레이션 제품을 제작할 수 있는 권리를 1년간 제공하고 제품 판매량 당 1,000원을 수령하는 저작물 사용 계약을 체결하였다. 이 경우 캐릭터 d의 사용 계약의 적절한 회계처리는 무엇인가?

#### ● Case 3

A사(연예기획사)는 소속아티스트 D의 자체 컨텐츠를 제작하여, F사(플랫폼운영사업자)에게 제공하고, F사가 독점적으로 컨텐츠를 최종소비자(플랫폼이용자)에게 제공할 수 있는 권리를 부여하는 계약을 체결하였다. 동 계약에 따라 최종소비자가 플랫폼에서 동 컨텐츠를 이용한 횟수당 1,000원을 컨텐츠 제공계약에 대한 대가로 수령한다. 이 경우 자체 컨텐츠 공급계약의 적절한 회계처리는 무엇인가?

### Relevant guidance



#### K-IFRS 제1115호

**B58** 다음 기준을 모두 충족한다면, 라이선스를 부여하는 기업의 약속의 성격은 기업의 지적재산에 접근권을 제공하는 것이다.

- (1) 고객이 권리를 갖는 지적재산에 유의적으로 영향을 미치는 활동을 기업이 할 것을 계약에서 요구하거나 고객이 합리적으로 예상한다(문단 B59와 B59A 참조).
- (2) 라이선스로 부여한 권리 때문에 고객은 문단 B58(1)에서 식별되는 기업 활동의 긍정적 또는 부정적 영향에 직접 노출된다.
- (3) (그 활동(들)이 행해짐에 따라 재화나 용역을 고객에게 이전하는 결과를 가져오지 않는다(문단 25 참조).

**B63** 문단 56~59의 요구사항에도 불구하고, 지적재산의 라이선스를 제공하는 대가로 약속된 판매기준 로열티나 사용기준 로열티의 수익은 다음 중 나중의 사건이 일어날 때(또는 일어나는 대로) 인식한다.

- (1) 후속 판매나 사용
- (2) 판매기준 또는 사용기준 로열티의 일부나 전부가 배분된 수행의무를 이행함(또는 일부 이행함)

## Solution



- Case 1

A사는 소속아티스트 D와의 전속계약을 통해 본인으로서 제작한 B사에 D의 초상권 등을 활용하여 제작한 광고제작물을 광고주의 제품을 홍보하기 위해 사용할 권리를 부여한다. 광고제작물의 제작 시 아티스트 D의 촬영용역을 제공하고 특정기간 아티스트 IP(초상권)을 사용할 권리를 부여하므로, A사가 B사에 라이선스를 제공하는 계약으로 판단된다. 라이선스 제공에서 창출한 수익은 K-IFRS 제1115호 문단 B58의 기준의 충족여부에 따라 라이선스 부여 계약 전체 기간에 걸쳐 인식하거나(접근권), 또는 라이선스를 부여하는 시점에 일시 인식(사용권)해야 한다.

B사는 아티스트 D의 초상권에 유의적인 영향을 미치는 활동을 A사가 할 것을 합리적으로 예상하고 있으며, 이는 광고에 담길 아티스트 D의 명성과 활동(즉, 기업의 계속적인 활동)에 따라 B사가 얻는 효익이 영향을 받을 것이기 때문이다. 또한, 아티스트 D의 초상권을 사용하여 제작한 광고제작물의 광고 효과는 아티스트의 활동에 긍정적 또는 부정적 영향에 직접 노출되나, 아티스트 D의 활동은 B사에 라이선스를 이전하는 결과를 가져오지 않는다. 따라서, A사는 B사에 라이선스 접근권을 부여한 것으로 판단하며, 고정대가를 전체 계약기간 3년에 걸쳐 인식한다.

- Case 2

A사는 E사에 아티스트 D의 IP(초상권) 활용하여 제작한 캐릭터 d(2차저작물)를 사용하여 제품 e의 콜라보레이션 제품을 제작할 수 있는 권리를 부여한다. 콜라보레이션 제작 시 A사가 추가적으로 제공하는 재화 또는 용역은 없고, 특정기간 캐릭터 d(2차저작물)를 사용할 권리를 부여하므로, 이는 A사가 E사에 라이선스를 제공하는 계약으로 판단된다. 라이선스 제공에서 창출한 수익은 K-IFRS 제1115호 문단 B58의 기준의 충족여부에 따라 라이선스 부여 계약 전체 기간에 걸쳐 인식하거나(접근권), 또는 라이선스를 부여하는 시점에 일시 인식(사용권)해야 한다.

E사에게 부여한 캐릭터 d를 사용할 권리는 아티스트 D의 명성과 활동에 영향을 받으며, 캐릭터 d를 사용한 콜라보레이션 효과는 아티스트의 활동에 긍정적 또는 부정적 영향에 직접 노출되나, 아티스트 D의 활동은 E사에 라이선스를 이전하는 결과를 가져오지 않는다. 따라서, A사는 E사에 라이선스 접근권을 부여한 것으로 판단한다. 계약상 대가는 제품의 판매량에 연동되는 판매기준 또는 사용기준 로열티에 해당되며, 변동대가 관련 문단 50~59에 우선하여 문단 B63이 적용됨에 따라, 캐릭터 d의 사용할 권리를 부여한 시점 또는 실제 콜라보레이션 제품 e가 판매된 시점 중 나중의 사건이 일어날 때, 수익을 인식한다. 이 사례에서 실제 제품 e의 판매량 기준으로 산정한 금액을 제품 판매 시점에 인식하게 된다.

### ● Case 3

A사는 F사에 자체 제작한 소속아티스트 D의 컨텐츠(2차저작물)를 독점적으로 플랫폼을 통해 최종소비자(플랫폼이용자)에게 제공할 수 있는 권리를 부여한다. 이 때 A사가 추가적으로 제공하는 재화 또는 용역은 없고, 특정기간 컨텐츠(2차저작물)를 사용할 권리를 부여하므로, 이는 A사가 E사에 라이선스를 제공하는 계약으로 판단된다. 라이선스 제공에서 창출한 수익은 K-IFRS 제1115호 문단 B58의 기준의 총족여부에 따라 라이선스 부여 계약 전체 기간에 걸쳐 인식하거나(접근권), 또는 라이선스를 부여하는 시점에 일시 인식(사용권)해야 한다.

F사에게 부여한 컨텐츠는 이미 완성된 것으로 아티스트 D의 활동이 컨텐츠의 기능을 변경하거나, F사가 얻는 효익이 변경되지 않으므로, F사는 컨텐츠에 유의적인 영향을 미치는 활동을 아티스트 D가 수행할 것으로 예상하지 않는다. 따라서, A사는 F사에 라이선스 사용권을 부여한 것으로 판단된다. 이 경우, 동 계약에서 창출되는 수익은 부여시점에 일시 인식해야 하나, 동 사례에서 계약상 대가는 최종소비자의 콘텐츠 사용량에 연동되는 판매기준 또는 사용기준 로열티에 해당되며, 변동대가 관련 문단 50~59에 우선하여 문단 B63이 적용됨에 따라, 컨텐츠의 사용할 권리를 부여한 시점 또는 실제 컨텐츠를 최종소비자가 사용한 시점 중 나중의 사건이 일어날 때, 수익을 인식한다. 이 사례에서는 실제 컨텐츠의 사용량 기준으로 산정한 금액을 컨텐츠 사용 시점에 인식하게 된다.

### ③ 아티스트 공연 계약상 본인·대리인 회계처리

#### Background

최근 음악 산업은 K-POP 아티스트의 국내외 공연의 횟수 및 규모 증가에 따라 포스트코로나 이후 유의적인 성장추세를 보이고 있다. 공연의 개최는 기획, 제작, 주최, 주관 및 유통 등 제작 프로세스 내 다양한 계약구조가 존재하므로 고객에게 제공하는 수행의무에 대한 분석과 회계처리에 주의가 필요하다.

#### Issue

A사(연예기획사)는 소속 아티스트 a의 단독 공연개최를 위해 공연 티켓 판매와 공연 주관을 B사가 대행하는 계약을 B사와 체결하였다. A사는 a의 공연 일정, 예산 등의 기획과 공연 연출, 무대제작 등 제작(Production) 및 티켓 판매, 마케팅, 공연 실행 등 주관 업무의 의사결정을 수행하며, 결정된 내용을 B사가 수행하고 관련된 비용을 집행한다. 또한, 최종소비자에게 판매하는 티켓가격은 A사가 결정하며, A사의 사전 확인 후 B사가 집행한 제작비가 공연수익을 초과하는 경우 회수되지 못한 제작비에 대해서는 A사가 B사에게 보전할 의무가 존재한다. 즉, B사는 공연의 손실금 발생에 대하여 어떠한 책임도 지지 않는다. A사는 티켓위탁판매 및 공연제작에 대한 대가로 수익금의 10%를 B사에 지급하며, 회수되지 못한 제작비를 제외하고 손실금 발생시 지급할 대가는 없다.



#### Relevant guidance



##### K-IFRS 제1115호

**B34** 고객에게 재화나 용역을 제공하는 데에 다른 당사자가 관여할 때, 기업은 약속의 성격이 정해진 재화나 용역 자체를 제공하는 수행의무인지(기업이 본인) 아니면 다른 당사자가 재화나 용역을 제공하도록 주선하는 수행의무인지(기업이 대리인)를 판단한다. 기업은 고객에게 약속한 정해진 각 재화나 용역에 대하여 본인인지 아니면 대리인인지를 판단한다. 정해진 재화나 용역은 고객에게 제공될 구별되는 재화나 용역(또는 재화나 용역의 구별되는 묶음)이다(문단 27~30 참조). 고객과의 계약이 둘 이상의 정해진 재화나 용역을 포함한다면 기업은 정해진 재화나 용역의 일부에 대해서는 본인이지만 그 밖의 재화나 용역에 대해서는 대리인일 수 있다.

**B34A** 약속의 성격을 판단하기 위하여(문단 B34에서 기술함) 기업은 다음 모두를 하여야 한다.

- (1) 고객에게 제공될 정해진 재화나 용역[예: 다른 당사자가 제공하는 재화나 용역에 대한 권리일 수 있음(문단 26 참조)]을 식별한다.
- (2) 그 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 정해진 각 재화나 용역을 통제하는지를(문단 33에서 기술함) 판단한다.

**B35** 고객에게 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제한다면 이 기업은 본인이다. 그러나 재화의 법적 소유권이 고객에게 이전되기 전에 기업이 일시적으로만 법적 소유권을 획득한다면, 기업이 반드시 정해진 재화를 통제하는 것은 아니다. 기업이 본인인 경우에 스스로 그 정해진 재화나 용역을 제공할 수행의무를 이행할 수 있거나, 본인을 대신하여 그 수행의무의 일부나 전부를 다른 당사자(예: 하도급자)가 이행하도록 고용할 수도 있다.

**B37** 고객에게 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제함[따라서 본인임(문단 B35 참조)]을 나타내는 지표에는 다음 사항이 포함되지 만 이에 한정되지는 않는다.

- (1) 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 이 기업에 있다. 이는 보통 정해진 재화나 용역을 수용할 수 있게 할 책임(예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 주된 책임)도 포함한다. 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 기업에 있다면, 이는 정해진 재화나 용역을 제공하는 데 관여하는 다른 당사자가 기업을 대신하여 활동하고 있음을 나타낼 수 있다.
- (2) 정해진 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전이나, 고객에게 통제가 이전된 후에 재고위험이 이 기업에 있다(예: 고객에게 반품권이 있는 경우). 예를 들면 고객과 계약을 체결하기 전에 기업이 정해진 재화나 용역을 획득하거나 획득하기로 약정한다면 고객에게 이전

되기 전에 기업이 그 재화나 용역의 사용을 지시하고 그 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력이 있음을 나타낼 수 있다.

- (3) 정해진 재화나 용역의 가격을 결정할 재량이 기업에 있다. 정해진 재화나 용역에 대하여 고객이 지급하는 가격을 기업이 결정한다는 것은 기업이 재화나 용역의 사용을 지시하고 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력이 있음을 나타낼 수 있다. 그러나 어떤 경우에는 가격을 결정할 재량이 대리인에게 있을 수 있다. 예를 들면 대리인이 다른 당사자가 고객에게 공급하는 재화나 용역을 주선하는 용역에서 추가 수익을 창출하기 위하여 가격 결정에 일부 융통성을 가질 수 있다.

## Solution



일반적으로 티켓판매는 공연의 최종소비자인 관객에게 약속한 ‘공연 개최’를 이전하는 것이 수행의무이다. 공연 개최 업무는 제작, 실행 등 각 단계에서 실제 수행하는 업무에 따라, 크게는 공연 기획, 공연 제작 (production) 및 아티스트의 공연 수행이 포함된 ‘공연 용역’ 업무와 공연장 확보, 실행, 마케팅 등을 통한 실질적인 ‘공연 주관’ 업무가 결합된 산출물이다. 이 때, ‘공연 용역’ 업무와 ‘공연 주관’ 업무의 수행의무를 이행하는 주체가 혼재되어 있을 수 있기 때문에 사실 판단을 바탕으로 ‘공연 개최’를 통제하는 본인을 판단하여야 한다.

A사는 소속 아티스트 a의 단독 공연을 최종소비자인 관객에게 제공하며 해당 공연이 제공되기 전, A사는 공연 용역 및 공연 주관 업무에 대한 전반적인 의사결정을 수행하고, 관련 제작비의 집행을 통제한다. 또한, 공연 티켓 가격을 결정하고, 공연 개최로 발생한 손실을 모두 부담하는 등 고객에게 제공될 공연을 통제한다. B사는 A사의 공연 개최의 대리인으로서 공연으로 발생하는 수익 및 비용의 계약 주체로서 수취 및 집행하나, 최종적으로 티켓 판매 및 공연 주관 대행에 대한 대가로 A사로부터 수익의 일정부분을 수수료로 수취한다.

K-IFRS 제1115호 문단 B34 및 B34A에 근거하여, A사는 소속 아티스트 a 단독 공연 개최의 수행의무를 고개인 관객에게 제공하며, B사는 A사의 공연 주관 업무를 대행하는 것으로 판단된다. K-IFRS 제1115호 문단 B35에 따라, A사는 공연 기획, 공연 제작 및 공연 주관 단계에서 전반적으로 공연을 통제하여 최종 관객에게 해당 공연을 제공하는 반면, B사는 최종 관객에게 A사가 공연 용역을 제공하기 전 통제하지 않는다. 또한, 계약상 A사는 수익금의 10%를 B사에 지급하나, 발생하는 손실금은 전적으로 A사가 부담하는 계약으로, K-IFRS 제1115호의 문단 B37에서 티켓 판매의 재고위험과 가격결정권한 그리고 공연 제작의 세부내용에 대한 주된 책임을 A사가 부담하므로 A사는 본인으로써 티켓 판매 수익을 인식하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다.

단, 상기 사례는 제한적인 조건 하 분석된 결과로, 국가별 상이한 공연계약은 개별계약별로 본인·대리인의 판단이 상이할 수 있으므로 회계처리 검토 시 계약조건을 종합적으로 고려하여 판단이 필요하다.

# 02

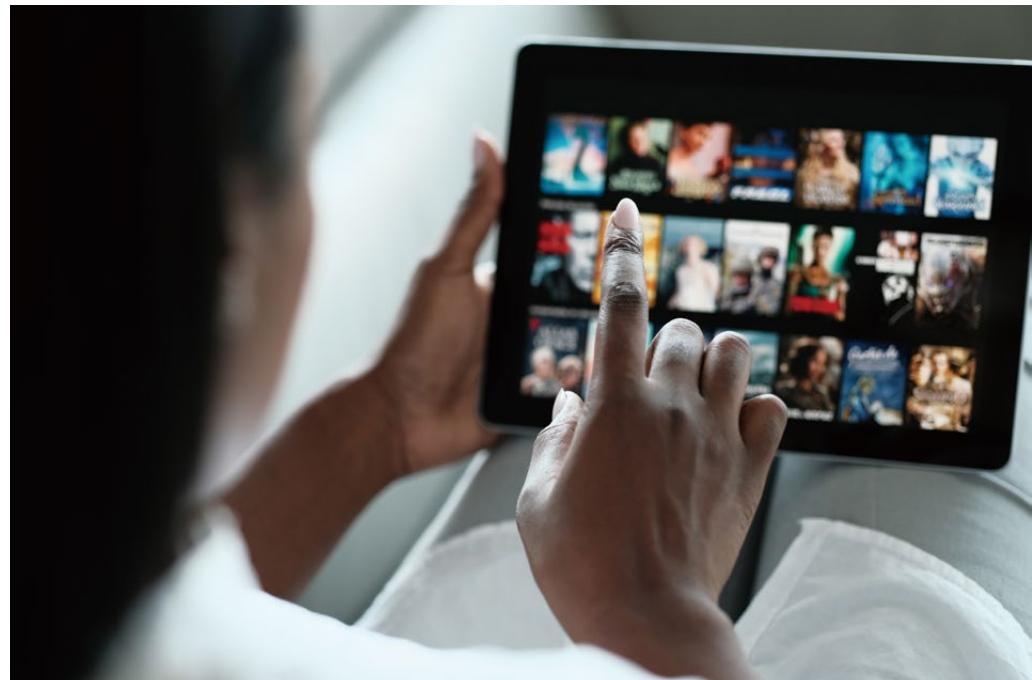
## 영상 산업



# 1. 영상 산업 Overview

## 산업의 변화 및 현재 트렌드

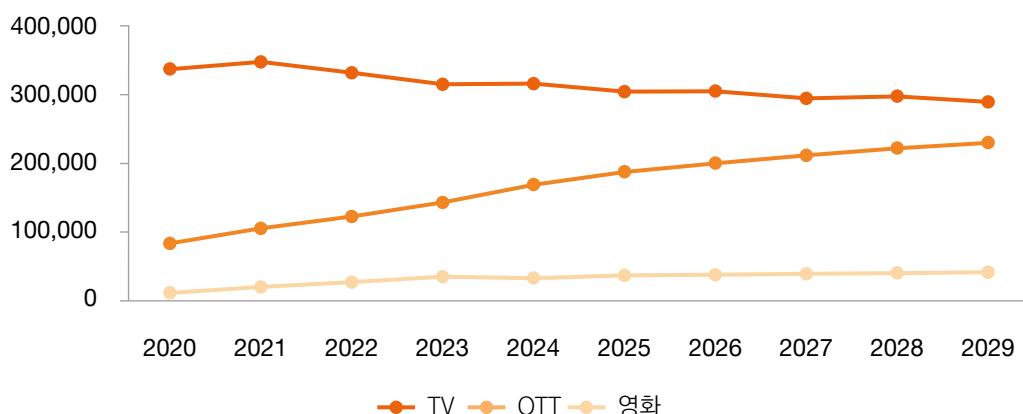
디지털 기술의 발전과 미디어 환경의 급속한 변화는 영상 콘텐츠 산업의 구조를 근본적으로 재편하고 있다. 과거에는 지상파와 케이블 중심의 편성 기반 콘텐츠가 일방향으로 전달되고 소비되는 방식이 일반적이었으나, 2010년대 중반 이후 글로벌 OTT 플랫폼의 확산으로 콘텐츠 제작과 소비 방식에 큰 전환이 일어났다. 소비자가 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 선택하는 온디맨드(On-Demand) 기반의 능동적 소비가 주류를 이루고 있으며, 짧은 형식의 콘텐츠(Short-form), 실시간 스트리밍, 인터랙티브 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 변화는 OTT 서비스의 확산, 모바일 기기의 보편화, 개인화된 추천 알고리즘의 발전 등에 의해 가속화되었다.



## 글로벌 및 국내 시장 현황 및 전망

PwC가 2025년 발표한 Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029 중 영상산업과 관련된 3개의 부문에 대한 내역을 일부 발췌하였다.

글로벌 영상 산업 시장별 매출액 추이(2020–2029) (단위: US\$million)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

### 글로벌 TV 시장

전통적인 TV 시장(유료TV 구독, TV광고, 공영방송 수신료 포함)은 2024년 기준 3,159억 달러의 매출을 기록했고, 2024 파리 올림픽과 미국 대통령 선거 등 주요 글로벌 이벤트의 영향으로 2023년보다 소폭 증가한 수치를 보였다. 그러나 유료 TV 시장이 직면한 구조적인 어려움으로 인해, TV 시장의 매출은 2029년까지 연평균 1.7% 감소할 것으로 전망된다.

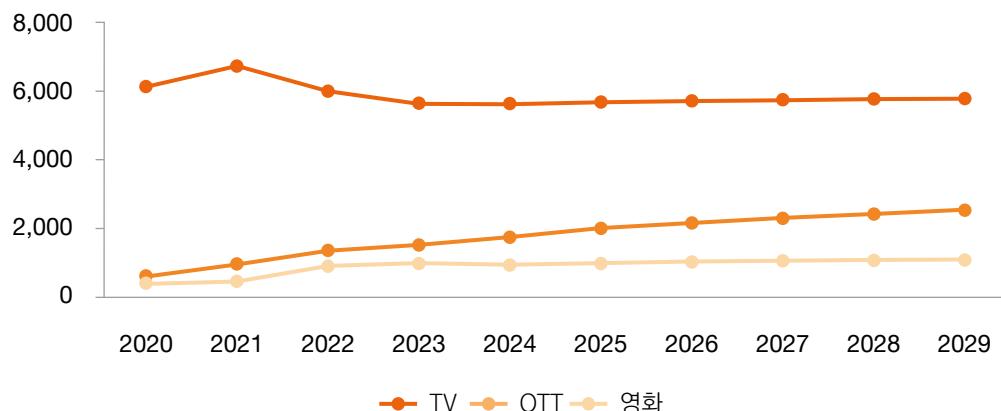
### 글로벌 OTT 시장

OTT 시장(SVOD, AVOD, TVOD)은 2024년 기준 1,689억 달러의 매출을 기록했고, OTT 시장의 성장은 여전히 구독 기반의 수익이 주요 동력을 작용할 것으로 보인다. 2024년 기준, SVOD 부문은 전체 OTT 매출의 71.2%를 차지했으며, AVOD 부문의 연평균 10.0%에 달하는 급격한 성장으로 인해 이 비중은 2029년까지 68.3%로 하락할 것으로 예상된다. 한편, AVOD는 같은 기간 동안 시장 점유율이 22.9%에서 27.1%로 확대될 것으로 전망되며, 이는 글로벌 스트리밍 플랫폼의 비즈니스 모델이 점차 다양화되고 있음을 보여준다.

### 글로벌 영화 시장

2024년 글로벌 영화시장은 전반적으로 위축세를 보였으나, 2029년 박스오피스 수익은 연평균 성장을 4.8%로 증가하여 377억 달러에 도달할 것으로 전망된다. 극장 광고 수익 또한 증가할 것으로 예상되나, 전체 수익에서 차지하는 비중은 10% 미만에 머물 것으로 보인다.

### 국내 영상 산업 시장별 매출액 추이(2020–2029) (단위: US\$million)



Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, Omdia

### 국내 TV 시장

한국은 전 세계 TV 시장 매출 기준으로 상위 10위권 바로 밖에 위치해 있으며, 2029년까지 연평균 성장률 0.5%로 증가하여 총 58억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2024년 기준 유료 TV 구독 부문이 58%, TV광고 부문이 34%의 비중을 차지하고 있으며 2029년까지 유사한 수준으로 유지될 것으로 예측된다.

### 국내 OTT 시장

한국의 OTT 시장은 아시아 태평양 지역에서 중국, 일본, 호주, 인도에 이어 다섯 번째로 큰 시장이며, 향후 전망 기간 동안 이 순위를 유지할 것으로 보인다. 2024년 한국의 OTT 전체 수익은 전년 대비 14.6% 증가하여 17억 달러를 기록했으며, SVOD가 83.1%, AVOD가 15.9%의 비중을 보였다. 한국의 OTT시장은 앞으로도 성장 여지가 있으며, 연평균 7.7%의 성장률(CAGR)로 증가할 경우 2029년에는 총 매출이 25억 달러에 이를 것으로 예상된다. 이 중 SVOD 서비스가 전체 매출의 77.6%를 차지할 것으로 보이며, AVOD 서비스는 더 빠른 성장세를 보이며 시장 점유율 21.7%를 기록할 것으로 전망된다.

### 국내 영화 시장

2024년 한국의 총 박스오피스 수익은 8억 8,300만 달러로 전년 대비 5.3% 감소하였다. 그러나 향후에는 안정적인 성장세가 예상되며, 연평균 3.1%의 성장률(CAGR)로 2029년에는 수익 규모가 10억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2024년 한국의 영화 관람객 수는 1억 2,300만 명으로 집계되었으며, 이는 2023년 대비 1.5% 감소한 수치로 기대에 미치지 못하는 부진한 성과를 나타냈다. 이러한 감소는 최근 몇 년간의 성장세와 비교해 둔화된 흐름이며, 2024년 이전의 강한 성장세는 Covid-19 팬데믹 이후 회복 국면의 영향으로 분석된다. 향후 전망 기간 동안에는 연평균 1.9%의 성장률(CAGR)을 기록하며, 2029년까지 총 관람객 수가 1억 3,500만 명에 이를 것으로 예상된다.

## 2. 영상 산업 동향

### 콘텐츠 공급 패턴 변화

국내 콘텐츠 산업은 시기별로 주도적인 플랫폼이 변화함에 따라 콘텐츠 공급 패턴도 함께 변화해 왔다. 1990년대부터 2000년대까지 국내 콘텐츠 산업은 지상파 방송사 중심의 공급 구조를 기반으로 성장했다. 이 시기에는 KBS, MBC, SBS 등 주요 지상파 방송사가 콘텐츠 제작과 유통을 주도하며 지상파 의존적인 제작 시스템을 형성하였다. 1995년 케이블TV의 개국으로 다채널의 시대가 열렸고, 영화, 보도, 여성, 교양, 교육, 음악, 오락, 스포츠, 문화예술, 만화, 바둑, 홈쇼핑 등 전문 채널을 통한 콘텐츠 다양화가 본격화되었다. 2011년에는 종합편성채널(JTBC, TV조선, 채널A, MBN)이 출범하며 콘텐츠 공급 창구가 더욱 확대되었고, 이에 따라 독립제작사들의 수도 크게 증가하였다. 케이블TV 및 종편채널의 적극적인 콘텐츠 제작 투자가 이어지며 다수의 프로그램이 제작되었고, 이로 인해 2010년대 초중반 Mnet의 슈퍼스타K, tvN의 응답하라시리즈, 꽃보다시리즈, 미생, JTBC의 비정상회담, 썰전, 하든싱어, 밀회, MBN의 속풀이쇼 동치미 등 다양한 예능 및 드라마들이 흥행하며 지상파와 대등한 콘텐츠 경쟁력을 확보하게 되었다.

방송영상독립제작사 수, 매출액 규모, 수출액 규모, 종사자 수

구분	2010년	2014년	2018년	2023년
방송영상 독립제작사 수	475개	496개	728개	753개
매출액 규모	7,371억 원	1조 517억 원	2조 4,565억 원	6조 4,447억 원
수출액 규모	1,369만 달러	2,261만 달러	1억 5,165만 달러	3억 7,991만 달러
종사자 수	4,706명	6,782명	12,998명	14,298명

Source: 방송영상콘텐츠산업의 '넥스트 K'를 묻다:글로벌 경쟁 시대, 방송영상산업 진흥 정책 방향 p9 재인용

2016년 넷플릭스가 한국에 진출했고, 이는 콘텐츠 산업의 판도가 다시 한번 바뀌는 계기가 되었다. 이후 디즈니+, 티빙(TVING) 등 주요 OTT 플랫폼들이 본격적으로 시장에 진입하면서 콘텐츠 유통 방식에도 변화가 생겼고, 특히 고예산 드라마 중심의 텐트폴 전략과 글로벌 동시 공개 방식은 새로운 유통 표준으로 자리잡았다. OTT 플랫폼의 성장은 콘텐츠 제작사에게 글로벌 유통망을 통한 해외 진출을 할 수 있는 기회를 제공하였으며, 이는 K-콘텐츠의 세계적 확산을 가속화하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 특히 오징어 게임, 더 글로리 등 한국 오리지널 콘텐츠의 성공은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 입증하였고, 글로벌 흥행작이 늘어남에 따라 글로벌 OTT의 K-콘텐츠에 대한 투자도 계속해서 증가하고 있다.

#### 주요 OTT 사업자별 오리지널 콘텐츠 수 (단위: 개)

OTT	구분	2021년	2022년	2023년	2024년
넷플릭스	드라마	9	11	13	15
	비드라마	12	10	17	15
	합계	21	21	30	30
디즈니+	드라마	0	9	9	9
	비드라마	1	1	8	2
	합계	1	10	17	11
티빙	드라마	7	12	5	6
	비드라마	15	12	14	5
	합계	22	24	19	11
웨이브	드라마	3	4	2	0
	비드라마	4	5	3	6
	합계	7	9	5	6
쿠팡플레이	드라마	1	4	2	2
	비드라마	2	1	2	5
	합계	3	5	4	7
전체	드라마	20	40	31	32
	비드라마	34	29	44	33
	합계	54	69	75	65

주: 작품 수 기준, 실시간 채널 동시편성 제외

Source: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 방송통신위원회

## 드라마 편성 패턴 변화

2010년대 중후반 OTT가 대중화되기 전까지는 지상파, 케이블TV 및 종편채널을 통해 주간 드라마가 30편 이상 편성되며 시청자들은 매일 다양한 드라마를 시청할 수 있었다. 그러나 제작비의 상승, 광고 수익 감소 등 드라마 제작의 수익성이 점점 악화되면서 현재는 주당 10편 내외의 드라마가 편성되고 있다. 2018 MBC 아침드라마 폐지를 시작으로 2019년 SBS와 MBC 월화드라마, SBS 수목드라마, KBS 아침드라마가 폐지되었고, 2021년 SBS 아침드라마, MBC 수목드라마, 2024년 KBS 월화드라마, 2025년 KBS 수목드라마의 수순으로 방송사 및 채널들의 평일 드라마 슬롯이 없어지거나 축소되었다.

### 주요 방송사의 드라마 슬롯 현황

구분	지상파				종편				PP		
	KBS1	KBS2	MBC	SBS	TV조선	채널A	MBN	JTBC	tvN	ENA	
요일	월~금 수목, 토일	월~금, 금토	월~금, 금토	금토	토일 (불규칙)	토일 (불규칙)	금토 (불규칙)	토일	월화, 토일	월화	

Source: 2025년 6월 작성, 본방송 기준, 각 방송사 홈페이지 참조

방송사 및 채널을 통한 드라마 편성은 감소하였지만, Covid-19 팬데믹을 기점으로 OTT 시장이 급속도로 성장하며 드라마 제작 산업은 호황을 맞았다. 2021년 말 디즈니플러스와 애플TV플러스가 한국에 진출하며 OTT간 경쟁이 본격화됐고, 티빙과 웨이브 등 국내 플랫폼도 오리지널 콘텐츠 제작을 확대하는 등 2022년까지는 공격적인 투자를 통한 지속적인 성장세를 유지하였다. 다만, 현재는 성장세가 다소 주춤한 상황으로 2024년 기준 국내 OTT 편성·공급 작품수는 10개, 글로벌 OTT 편성·공급 작품수는 24개로 급등한 제작비를 감당할 여력이 있는 글로벌 OTT들의 편성 및 공급은 지속으로 증가하고 있으나, 국내 OTT를 통한 오리지널 콘텐츠 공급은 2022년 이후 감소하고 있는 추세이다.

### 연도별 오리지널 드라마 편성·공급 수 (단위: 개)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
방송사	109	94	87	83	77
국내 OTT	2	7	28	32	13
글로벌 OTT	3	5	10	21	22
합계	114	106	125	136	112

주: 1) 최초 공개일 기준 수치이며, 사업자별 홈페이지 등을 검색하여 취합한 자료이므로 실제 통계와 일부 차이가 존재할 수 있음  
 2) 단막극도 포함  
 3) 방송 동시편성, 스포츠 종계 등은 제외

Source: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 방송통신위원회

## 제작 패턴 변화

한국 드라마의 제작–유통 구조는 개별 독립제작사들이 지상파 3사와 일부 케이블TV, 종편채널 등 방송 사업자와 연계하는 방식이 주를 이루었다<sup>1</sup>. 2010년대 중반 이후 드라마 제작 규모가 커지면서 거대 자본을 부담할 수 있는 글로벌 OTT, 대기업 계열사 산하 스튜디오 위주의 제작이 증가하였고, 이들이 중소제작사들을 통해 제작을 수행하면서 공동제작 형태의 콘텐츠가 증가하였다. 2024년 중국내에서 방영된 지상파, 케이블TV, 종편채널의 드라마 및 OTT에 공개된 드라마는 총 103편<sup>2</sup>으로, 이 중 80% 이상(제작사가 1군데인 작품 19%, 2군데인 작품 53%, 3군데 이상인 작품 27%)이 공동 제작으로 제작되었다<sup>3</sup>.

### 미국 시사주간지 타임지가 발표한 '2024 최고의 K드라마 10선' 제작사 현황

작품명	편성	제작사 <sup>3</sup>
선재업고튀어	tvN	CJ ENM 스튜디オス, 본팩토리
정년이	tvN	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 매니지먼트mmm, 앤피오엔터테인먼트
대도시의 사랑법	티빙	(주)메리크리스마스, (주)빅스톤스튜디오
킬러들의 쇼핑몰	디즈니+	(주)메리크리스마스, (주)프로젝트오니온
하어로는 아닙니다만	JTBC	글앤그림미디어, 드라마하우스스튜디오, SLL
지옥에서 온 판사	SBS	스튜디오S
피라미드 게임	티빙	필름몬스터, CJ ENM 스튜디オス
내 남편과 결혼해줘	tvN	스튜디오드래곤, DK E&M
이재, 곧 죽습니다	티빙	SLL, 스튜디오N, 사람엔터테인먼트
Mr. 플랑크톤	넷플릭스	베이스스토리, 하이지음스튜디오

또한 중소 제작사들이 편성을 받기 위해 채널 산하 스튜디오와 공동제작을 진행하는 경우도 있으며, 중소 제작사들의 규모 상 한 제작사가 작가, 감독 등의 제작 요소를 모두 갖추기 어려워 각 제작사가 보유한 제작 요소와 특장점을 결합하는 방식으로 공동 제작을 진행하는 경우도 있다. 이와 같이 플랫폼(or 방송사) – 스튜디오 – 제작사의 연결 고리에서 다양한 구조의 공동제작 형태가 나타나고 있으며, 각 계약조건에 따라 다양한 형태의 권리관계가 형성될 수 있다.

1 이성민(2022), OTT로 인한 콘텐츠제작·유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로)

2 각 방송사 편성표, 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 검색

3 포털사이트, 드라마 홈페이지 등을 활용하여 검색

## 스포츠 중계권 확보 경쟁

OTT가 성장하던 시기에는 신규가입자 유치를 위한 플랫폼들의 오리지널 콘텐츠의 제작 경쟁으로 양질의 콘텐츠가 다수 공급되었다. 그러나 콘텐츠의 흥행 리스크, 높아진 제작비에 따른 수익성 악화 등에 따른 부담으로 점차적으로 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 투자가 줄어들고 있다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 OTT들은 기존의 예능이나 드라마 중심의 콘텐츠 라이브러리에서 라이브 중계를 통한 콘텐츠의 확장을 꾀하여 수익성을 높이려는 방안을 찾고 있다.

OTT 시장의 성장이 정체되고, 비즈니스 모델에서 광고가 차지하는 비중이 높아지면서 스포츠 중계권 확보 경쟁이 치열해지고 있다. 넷플릭스는 WWE의 로우(RAW) 중계권을 확보했고, 재정적인 위기에 직면한 디즈니는 다른 장르에 대한 콘텐츠 투자는 줄여가고 있지만 스포츠 중계에 대해서는 앞으로도 지속적으로 투자할 것이라는 방침을 밝힌 바 있다<sup>4</sup>.

국내에서도 스포츠 중계권 확보 경쟁은 치열하다. 티빙은 2024년부터 3년간 총 1,350억의 KBO리그 유무선 중계 방송권 계약을 체결하였다. 지난해 11월 24일 모바일 인덱스에 따르면, 티빙의 2024년 1월 MAU(월간 활성 이용자 수)는 650만명이었으나 프로야구 개막 이후 꾸준히 올라 10월 역대 최대치인 800만명을 찍었다. 쿠팡플레이이는 미국프로농구(NBA), 프리미어리그(EPL), 독일 분데스리가, 프랑스 리그1, 남녀 국가대표 축구경기, 국제축구연맹(FIFA) 클럽 월드컵, 스페인 프리메라리가, F1 나스카 레이싱, 미국프로풋볼(NFL), LIV골프 등을 포함해 총 48개의 스포츠 리그를 중계하고 있으며, 2025년 6월 15일 스포츠패스를 새롭게 선보이며 스포츠 중계를 통한 다양한 수익 창출을 모색하고 있다. 또한 네이버는 SPOTV와 협력하여 치지직에서 미국 프로야구 메이저리그(MLB) 주요 경기를 제공하고 있으며, 미국 US오픈 골프 대회도 치지직을 통해 중계하였다. 이와 같이 플랫폼들은 신규 가입자의 유치 및 수익 다양화를 위해 스포츠 중계권의 활용 등 다양한 비즈니스 전략을 시도하고 있다.

### 3. 영상 산업 회계 이슈

#### ① 콘텐츠 권리 관련 회계처리

##### Background



콘텐츠 제작, 구매 및 유통사업을 주된 사업으로 영위하는 회사의 경우, 회사의 사업전략 및 고객의 요구사항에 따라 콘텐츠에 대해 회사가 보유하고 있는 권리가 상이할 수 있다.

- Case 1 위탁제작(지적재산권 없는 경우)

제작사 A사는 방송사 B사와 프로그램 외주제작계약을 체결하였다. A사는 계약 상 정의된 프로그램을 A사의 비용을 부담하여 제작한 후, B사에 납품할 의무가 존재하며, B사는 A사가 납품한 프로그램의 검수를 완료한 후 계약 상 정의된 제작비를 A사에게 지급하였다. 납품된 프로그램에 대한 모든 지적재산권은 B사가 보유하며, B사는 프로그램에 대한 편집 및 배포에 대한 독점적인 권리 를 가진다.

- Case 2 자체제작(지적재산권 있는 경우)

제작사 A사는 외부 투자자로부터 자금을 조달하여 A사의 비용으로 프로그램을 제작하였다. 프로그램제작과 관련된 모든 의사결정은 A사가 단독으로 수행하며, 해당 프로그램에 대한 지적재산권은 A사에 귀속된다. A사는 글로벌 OTT플랫폼인 B사와 라이선스 유통 계약을 체결 했다. B사는 라이선스 유통 계약에 따라 A사가 납품한 프로그램을 유통한 후 사용량에 비례하여 분기별로 라이선스 사용료를 지급한다. A사는 향후 동 라이선스 유통으로 인한 현금흐름의 유입가능성이 매우 높을 것으로 판단하였다.

- Case 3 판권구매

콘텐츠 유통사 A사는 콘텐츠 판권보유사 B사와 콘텐츠 판권 구매계약을 체결하였다. A사는 B사로부터 향후 5년 간 콘텐츠를 독점적으로 배포할 수 있는 권리를 양도받았 으며, 독점적 권리에 대한 대가를 B사에 일시에 지급하였 다. A사는 향후 동 콘텐츠의 유통으로 인한 현금흐름의 유입가능성이 매우 높을 것으로 판단하였다.

##### Issue



콘텐츠 제작 및 지적재산권 취득 관련 발생원가에 대한 무형자산 인식 및 상각은 어떻게 수행하여야 하는가?

##### Relevant guidance



###### K-IFRS 제1038호

**8 무형자산:** 물리적 실체는 없지만 식별할 수 있는[참조: 문단 11-12] 비화폐성자산[참조: 문단 13-17][참조: 결론도 출근거 문단 BC4-BC5]

**12** 자산은 다음 중 하나에 해당하는 경우에 식별가능 하다.

(1) 자산이 분리가능하다. 즉, 기업의 의도와는 무관하게 기업에서 분리하거나 분할할 수 있고, 개별적으로 또는 관련된 계약, 식별가능한 자산이나 부채와 함께 매각, 이전, 라이선스, 임대, 교환할 수 있다.

(2) 자산이 계약상 권리 또는 기타 법적 권리로부터 발생 한다. 이 경우 그러한 권리가 이전가능한지 여부 또는 기업이나 기타 권리와 의무에서 분리가능한지 여부는 고려하지 아니한다.

**97** 내용연수가 유한한 무형자산의 상각대상금액은 내용연수 동안 체계적인 방법으로 배분하여야 한다. 상각은 자산을 사용할 수 있는 때부터 시작한다. 즉 자산이 경영자가 의도하는 방식으로 운영할 수 있는 장소와 상태에 이르렀을 때부터 시작한다. 상각은 기업회계기준서 제1105호에 따라 자산이 매각예정으로 분류되는(또는 매각예정으로 분류되는 처분자산집단에 포함되는)[참조: K-IFRS 1105 문단 6-14] 날과 자산이 재무상태표에서 제거되는 날 중 이른 날에 중지한다. 무형자산의 상각방법은 자산의 경제적 효익[참조: 문단 17]이 소비될 것으로 예상되는 형태를 반영한 방법이어야 한다. 다만, 그 형태를 신뢰성 있게 결정할 수 없는 경우에는 정액법을 사용 한다. 각 회계기간의 상각액은 이 기준서나 다른 한국채택국제회계기준서에서 다른 자산의 장부금액에 포함하도록 허용하거나 요구하는 경우를 제외하고는 당기손익으로 인식한다.

## Solution



- Case 1 위탁제작(지적재산권 없는 경우)

A사가 콘텐츠 제작을 위해 직접적으로 지출한 비용은 고객에게 콘텐츠를 판매하기 위한 목적으로 지출된 비용으로서, A사는 별도의 지적재산권을 보유하고 있지 않음에 따라 판매 이후 유입이 예상되는 현금흐름은 부재하다.

따라서 외주제작계약이 IFRS 15 문단 35의 요건을 만족하여 기간에 걸쳐 수익을 인식하는 경우 원가의 발생시점에 비용을 인식한다. 문단 35의 요건을 만족하지 못하여 한 시점에 수익을 인식하는 경우에는 고객과의 계약을 이행할 때 드는 원가가 다른 기업회계기준서의 적용범위(예: 재고자산, 유·무형자산)에 포함된다면 그 원가는 해당 기준서에 따라 회계처리하고, 다른 기준서의 적용범위에 포함되지 않는다면 그 원가는 IFRS 15 문단 95에 따라 자산으로 인식할 수 있는지 여부를 검토하며, 각각 해당 기준서에 따라 자산화한 제작비용은 수익인식시점에 비용으로 인식한다.

- Case 2 자체제작(지적재산권 있는 경우)

지적재산권은 물리적실체는 없지만 식별할 수 있는 비화폐성자산으로, 기업으로부터 분리 가능하며, 지적재산권을 유통함에 따라 미래경제적효익의 유입이 예상된다. A사가 보유한 지적재산권은 법적 권리로서, A사는 이를 통해 발생하는 미래경제적효익을 통제할 수 있으므로 무형자산의 정의를 충족한다고 판단된다.

무형자산으로 인식된 이후에는 무형자산의 경제적 효익이 소비될 것으로 예상되는 형태를 반영한 방법에 따라 상각을 수행한다.

- Case 3 판권구매

A사는 동 약정에 근거하여 계약상 콘텐츠를 배포할 권리를 취득하였으며, 계약기간 동안 콘텐츠 배포를 통제하므로, 판권구매계약에 따라 지출한 비용은 무형자산의 정의를 충족한다고 판단된다.

무형자산으로 인식된 이후에는 무형자산의 경제적 효익이 소비될 것으로 예상되는 형태를 반영한 방법에 따라 상각을 수행한다.

## ② 공동제작 회계처리 - 1

### Background

OTT 플랫폼 A사는 제작사 B사와 '나는 SOUL' 프로그램에 대한 제작계약을 체결하였고, 거래가격으로 100억을 지급하기로 한다. 제작계약 상 '나는 SOUL'에 대한 모든 성격의 권리, 소유권 및 이익 등은 A사가 영구적으로 소유한다.

B사는 '나는 SOUL'의 제작을 위하여 제작사 C사와 프로그램 공동제작 계약을 체결하였다. B사와 C사가 체결한 공동제작 계약 상 프로그램의 저작재산권 및 관련 사업을 할 수 있는 모든 권한은 B사에게 있으며, C사는 B사로부터 제작수수료를 포함한 제작비를 40억을 수령하여 '나는 SOUL'의 제작에 참여한다. C사는 B사로부터의 제작비의 수령 이외에 '나는 SOUL'에 대한 일체의 권리를 보유하지 않는다.

### Issue

1. B사는 '나는 SOUL' 프로그램 제작과 관련된 수익을 어떻게 인식하여야 하는가?
2. C사는 '나는 SOUL' 프로그램 제작과 관련된 수익을 어떻게 인식하여야 하는가?

### Relevant guidance

#### K-IFRS 제1115호

**6** 이 기준서는 계약 상대방이 고객인 경우에만 그 계약에 적용한다. 고객이란 기업의 통상적인 활동의 산출물인 재화나 용역을 대가와 교환하여 획득하기로 그 기업과 계약 한 당사자를 말한다. 예를 들면 계약상대방이 기업의 통상적인 활동의 산출물을 취득하기 위해서가 아니라 어떤 활동이나 과정(예: 협업과정에 따른 자산 개발)에 참여하기 위해 기업과 계약하였고, 그 계약 당사자들이 그 활동이나 과정에서 생기는 위험과 효익을 공유한다면, 그 계약상대방은 고객이 아니다.

**22** 계약 개시시점에 고객과의 계약에서 약속한 재화나 용역을 검토하여 고객에게 다음 중 어느 하나를 이전하기로 한 각 약속을 하나의 수행의무로 식별한다.

- (1) 구별되는 재화나 용역(또는 재화나 용역의 묶음)
- (2) 실질적으로 서로 같고 고객에게 이전하는 방식도 같은 '일련의 구별되는 재화나 용역'

**B35** 고객에게 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제한다면 이 기업은 본인이다. 그러나 재화의 법적 소유권이 고객에게 이전되기 전에 기업이 일시적으로만 법적 소유권을 획득한다면, 기업이 반드시 정해진 재화를 통제하는 것은 아니다. 기업이 본인인 경우에 스스로 그 정해진 재화나 용역을 제공할 수행의무를 이행할 수 있거나, 본인을 대신하여 그 수행의무의 일부나 전부를 다른 당사자(예: 하도급자)가 이행하도록 고용할 수도 있다.

**B35A** 고객에게 재화나 용역을 제공하는 데에 다른 당사자가 관여하는 경우에, 기업이 본인이라면 기업은 다음 중 어느 하나를 통제하게 된다.

- (1) 다른 당사자에게서 받은 재화 또는 다른 자산으로서, 이후 그대로 고객에게 이전하는 것
- (2) 다른 당사자가 수행할 용역에 대한 권리로서, 기업이 자신을 대신하여 그 당사자가 고객에게 용역을 제공하도록 지시할 수 있는 능력을 주는 것
- (3) 다른 당사자에게서 받은 재화나 용역으로서, 이후 기업이 고객에게 정해진 재화나 용역을 공급하는 경우에 이를 다른 재화나 용역과 결합하는 것. 예를 들면 기업이 고객과 계약한 정해진 재화나 용역을 제공하기 위해 다른 당사자가 공급하는 재화나 용역을 통합하는 유의적인 용역을 제공하는 경우에 그 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업은 정해진 재화나 용역을 통제한다. 이는 기업이 정해진 재화나 용역(다른 당사자에게서 받은 재화나 용역을 포함함)의 투입물을 처음 통제하게 되고 정해진 재화나 용역인 결합산출물을 창출하는 데 그것을 사용하도록 지시하기 때문이다.

## Solution



해당 사례에서는 B사가 ‘나는 SOUL’을 제작하는 주체로서 C사에게 일부 제작업무를 위탁하였으며, B사가 보유한 ‘나는 SOUL’ 제작에 따른 일체의 권리를 A사에게 넘기는 형태로 계약이 체결되었다. OTT 오리지널 작품에서 흔하게 볼 수 있는 유형의 계약이다.

즉, A사와 B사의 공동제작계약은 A사가 B사에게 ‘나는 SOUL’을 제공받는 계약이고, B사와 C사의 공동제작계약은 B사가 ‘나는 SOUL’의 제작 중 일부를 하도급하여 C사로부터 제작용역을 제공받는 계약이다.

1. A사와 B사가 체결한 프로그램 공동제작 계약은 B사의 재화나 용역(‘나는 SOUL’ 프로그램)을 A사가 대가(100억)와 교환하여 획득하기로 한 계약이므로, 고객은 A사이고 B사는 A사에 대하여 프로그램 제작 및 납품에 대한 수행의무를 부담한다. 다만, 고객에게 재화나 용역을 제공하는데 다른 당사자인 C사가 관여하게 되므로 K-IFRS 1115 문단 B35 및 B35A에 따라 고객에게 재화나 용역이 이전되기 전에 A사가 그 정해진 재화나 용역을 통제하여 본인으로서 수익을 인식할 수 있을지 여부에 대한 판단이 필요하다. 해당 사례의 경우에는 B사가 ‘나는 SOUL’의 제작을 위하여 C사를 고용하였으나 1) ‘나는 SOUL’을 제작하여 고객에게 납품할 책임은 B사에게 있고 2) B사는 C사로부터 제공받은 용역을 B사의 재화나 용역과 결합하여 ‘나는 SOUL’을 제작하여 A사에 이전하고 있으므로, ‘나는 SOUL’이 고객에게 제공되기 전에 B사는 해당 재화나 용역을 통제하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 B사는 제작계약에 따른 본인으로서 A사로부터 수령한 대금을 수익으로 인식한다.
2. B사와 C사가 체결한 프로그램 공동제작 계약은 C사의 재화나 용역(제작용역)을 B사가 대가(제작비+제작수수료)와 교환하여 획득하기로 한 계약이므로, 고객은 B사이고, C사는 B사에 대하여 프로그램 제작용역에 대한 수행의무를 부담한다. 따라서 C사는 제작용역계약에 따른 본인으로서 B사로부터 수령한 대금 40억을 수익으로 인식하고, B사는 외주제작비로 40억을 인식한다.

업계 관행 상 대부분의 제작계약이 ‘공동제작계약’이라는 명칭을 사용하고 있으므로, 각 계약서에 포함된 권리 및 의무관계를 정확히 파악하여 분석할 필요가 있다.

### [추가 고려사항]

A사와 B사의 계약에서 C사의 책임이 언급된다거나, B사가 제작 진행과정에서의 의사결정 등의 권한 등이 없다면, B사의 A사에 대한 총액 수익의 인식은 추가적인 상세 검토가 필요할 것이다. 또한 공동제작계약의 내용이 각 회사가 드라마 제작을 위하여 협력하는 경우라면, 해당 계약은 IFRS15의 범위에 포함되지 않을 수도 있다. 공동제작 계약은 다양한 형태의 거래 조건이 존재하므로 계약의 실질에 대한 종합적인 고려가 필요하다.

### ③ 공동제작 회계처리 – 2

#### Background



D사는 ‘안녕, 우주’라는 프로그램의 기획·개발을 진행하였고, E사와 ‘안녕, 우주’의 제작을 위한 공동제작계약을 체결하였다. 제작비 예산은 100억이고 D사가 30억, E사가 70억을 집행하기로 한다. 공동제작계약 상 각 사의 권리 및 의무는 아래와 같다.

##### 〈D사〉

- 프로그램 제작 관리 및 운영
- 프로그램 제작과 관련한 자금집행의 책임
- 방송사와 협상업무
- 배우 섭외 및 관리
- 실 제작 운영에서 생기는 법적 책임

##### 〈E사〉

- 드라마 연기자 계약 및 출연료 지급
- 드라마 스텝 계약 및 용역료 지급

‘안녕, 우주’는 플랫폼 A에 편성되었고, 상기 공동제작계약에 따라 D사의 명의로 제작계약 및 자금 집행이 수행된다. D사는 A플랫폼으로부터 100억을 수령하여 E사에게 70억의 제작비를 지급하였다.

#### Issue



D사가 인식할 수익은 얼마인가?

#### Relevant guidance



##### K-IFRS 제1115호

**B 6** 이 기준서는 계약 상대방이 고객인 경우에만 그 계약에 적용한다. 고객이란 기업의 통상적인 활동의 산출물인 재화나 용역을 대가와 교환하여 획득하기로 그 기업과 계약한 당사자를 말한다. 예를 들면 계약상대방이 기업의 통상적인 활동의 산출물을 취득하기 위해서가 아니라 어떤 활동이나 과정(예: 협업약정에 따른 자산 개발)에 참여하기 위해 기업과 계약하였고, 그 계약 당사자들이 그 활동이나 과정에서 생기는 위험과 효익을 공유한다면, 그 계약상대방은 고객이 아니다.

**B34** 고객에게 재화나 용역을 제공하는 데에 다른 당사자가 관여할 때, 기업은 약속의 성격이 정해진 재화나 용역 자체를 제공하는 수행의무인지(기업이 본인) 아니면 다른 당사자가 재화나 용역을 제공하도록 주선하는 수행의무인지(기업이 대리인)를 판단한다. 기업은 고객에게 약속한 정해진 각 재화나 용역에 대하여 본인인지 아니면 대리인인지를 판단한다. 정해진 재화나 용역은 고객에게 제공될 구별되는 재화나 용역(또는 재화나 용역의 구별되는 묶음)이다. 고객과의 계약이 둘 이상의 정해진 재화나 용역을 포함한다면 기업은 정해진 재화나 용역의 일부에 대해서는 본인이지만 그 밖의 재화나 용역에 대해서는 대리인일 수 있다.

**B34A** 약속의 성격을 판단하기 위하여(문단 B34에서 기술함) 기업은 다음 모두를 하여야 한다.

- (1) 고객에게 제공될 정해진 재화나 용역[예: 다른 당사자가 제공하는 재화나 용역에 대한 권리일 수 있음(문단 26 참조)]을 식별한다.
- (2) 그 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전에 기업이 정해진 각 재화나 용역을 통제하는지를(문단 33에서 기술함) 판단한다.

**K-IFRS 제1111호**

**4** 공동약정[참조: 문단 5–6]은 둘 이상의 당사자들이 공동지배력[참조: 문단 7–13]을 보유하는 약정이다.

**5** 공동약정은 다음과 같은 특징이 있다.

- (1) 당사자들이 계약상 약정에 구속된다(문단 B2–B4 참조).
- (2) 계약상 약정은 둘 이상의 당사자들에게 약정의 공동 지배력을 부여한다(문단 7–13 참조).

**6** 공동약정은 공동영업이거나 공동기업이다.

**20** 공동영업자는 공동영업에 대한 자신의 지분과 관련하여 다음을 인식한다.

- (1) 자신의 자산. 공동으로 보유하는 자산 중 자신의 몫을 포함한다.
- (2) 자신의 부채. 공동으로 발생한 부채 중 자신의 몫을 포함한다.
- (3) 공동영업에서 발생한 산출물 중 자신의 몫의 판매 수익
- (4) 공동영업의 산출물 판매 수익 중 자신의 몫
- (5) 자신의 비용. 공동으로 발생한 비용 중 자신의 몫을 포함한다.

**21** 공동영업자는 공동영업에 대한 자신의 지분에 해당하는 자산, 부채, 수익 및 비용을 특정 자산, 부채, 수익 및 비용에 적용하는 기준서에 따라 회계처리한다.

**24** 공동기업 참여자는 공동기업에 대한 자신의 지분을 투자자산으로 인식하며, 그 투자자산은 기업회계기준서 제1028호 ‘관계기업과 공동기업에 대한 투자’에 따라 지분법으로 회계처리한다. 그 기업이 기업회계기준서 제1028호에 명시된 것처럼 지분법 적용이 면제되는 경우에는 그려하지 아니하다.

**K-IFRS 제1008호**

**10** 거래, 기타 사건 또는 상황에 대하여 구체적으로 적용할 수 있는 한국채택국제회계기준이 없는 경우, 경영진은 판단에 따라 회계정책을 개발 및 적용하여 회계정보를 작성할 수 있으며, 이 때 회계정보는 다음과 같은 특성을 모두 보유하여야 한다.

- (1) 이용자의 경제적 의사결정 요구에 목적적합하다.
- (2) 신뢰할 수 있다. 신뢰할 수 있는 재무제표는 다음의 속성을 포함한다.
  - (가) 기업의 재무상태, 재무성과 및 현금흐름을 충실히 표현한다.
  - (나) 거래, 기타 사건 및 상황의 단순한 법적 형태가 아닌 경제적 실질을 반영한다.
  - (다) 중립적이다. 즉, 편의가 없다.
  - (라) 신중하게 고려한다.
  - (마) 중요한 사항을 빠짐없이 고려한다.

**11** 문단 10의 판단을 하는 경우, 경영진은 다음 사항을 순차적으로 참조하여 적용가능성을 고려한다.

- (1) 내용상 유사하고 관련되는 회계논제를 다루는 한국채택국제회계기준의 규정
- (2) 자산, 부채, 수익, 비용에 대한 ‘재무보고를 위한 개념체계’(이하 ‘개념체계’)의 정의, 인식기준 및 측정개념

**12** 문단 10의 판단을 하는 경우, 경영진은 유사한 개념체계를 사용하여 회계기준을 개발하는 그 밖의 회계기준제정기구가 가장 최근에 발표한 회계기준, 그 밖의 회계문헌과 인정된 산업관행을 고려할 수 있다. 다만, 이러한 고려사항은 문단 11에서 기술한 고려사항의 내용과 상충되지 않아야 한다.

## Solution



D사의 경우에는 E사와 체결한 공동제작계약, A사와 체결한 제작계약에 대하여 총괄적인 분석이 필요하다.

### 1. D사와 E사의 공동제작계약

D사와 E사의 계약이 K-IFRS 1115호의 범위에 포함되는지에 대한 분석이 필요하다. D사와 E사의 공동제작계약이 단순히 드라마 제작을 위하여 협력하는 경우라면 해당 계약은 K-IFRS 1115호의 범위에 포함되지 않을 수 있다. D사와 E사의 계약이 A플랫폼에 ‘안녕, 우주’의 제작 및 납품을 위한 각자의 역할을 정의하고 해당 역할에 대한 업무를 수행하는 것이라면, 공동제작계약은 고객과의 계약이 아닌 협업인 경우 적용해야 하는 다른 적용 가능한 지침(예: IFRS 11 공동약정)이 존재하는지 고려가 필요하다.

다만, 제작 진행 과정에서의 각자의 역할과 책임이 존재하더라도 제작에 대한 최종의사결정권한, 제작물에 대한 소유권 여부 등이 D사에 존재한다면 D사와 E사의 공동제작계약은 고객과의 계약으로 판단할 수도 있다.

### 2. A사와 D사의 제작계약

A사와 D사의 제작계약에서 A사는 ‘안녕, 우주’라는 산출물을 획득하기로 한 당사자이므로 고객으로 판단할 수 있다. 다만, D사와 E사의 공동제작계약을 통해서 고객에게 ‘안녕, 우주’가 제공되는 데에 다른 당사자가 관여하게 되므로 A사와 D사의 제작계약에서 D사의 수행의무는 무엇인지에 대한 판단이 필요하다.

① D사가 계약 당사자로서 고객인 A사에 대하여 ‘안녕, 우주’의 제작진행 및 납품에 주도적인 책임을지고, ‘안녕, 우주’가 고객에게 제공되기 전에 D사가 해당 재화나 용역을 통제하고 있다면 D사는 본인으로서

수행의무를 제공하는 당사자일 수 있다. D사와 E사가 프로그램의 제작을 위하여 각각의 역할을 수행하지만, 실질적으로 D사가 제작에 대한 총괄적인 책임을지고 A사에게 수행의무를 제공한다면, D사는 A사에 대한 본인으로서 100의 수익을 인식할 것이다(공동제작 회계처리 1 참조).

② D사의 명의로 계약은 체결하였지만 공동제작계약 상 역할에 따라 계약체결을 수행한 것이라면, 좀 더 상세한 분석이 필요하다. 프로그램 제작과 관련하여 각각의 역할과 책임이 분리되어 있다면 실질은 A사에 대하여 D+E사가 공동으로 수행의무를 부담하는 것일 수 있고, D사와 E사의 계약은 협업에 해당할 것이다. 이 경우에는 공동제작계약이 공동약정에 해당하는지 여부에 대한 검토가 필요하며, 공동약정에 해당하는 경우 K-IFRS 제1111호의 공동약정에 따른 회계처리를 수행한다.

공동제작계약이 공동약정에 해당되지 않을 경우, 해당 계약에 적용 가능한 기준서가 없음에 따라 회계정책의 선택이 가능하며, K-IFRS 1008호 문단 10~12에 따라 합리적으로 회계정책을 개발하여 일관되게 적용해야 한다. 동 사례의 경우 계약 내용이 공동영업과 유사하므로 K-IFRS 1111호에 따른 공동영업 회계처리를 준용하여 회계정책을 개발할 수 있을 것이다.

여러 당사자가 연관되어 있는 계약서는 계약의 내용 뿐만 아니라 거래 구조 및 거래의 실질을 고려하여 다방면의 분석이 필요할 것이다.

## ④ 스포츠 중계방송권

### Background

국내에서 플랫폼을 운영하고 있는 A사는 국내에서 특정 스포츠 대회를 독점적으로 방송할 수 있는 중계방송권을 취득하는 취소 불가능한 5년 기간의 계약을 체결하였다. 계약상 중계방송권은 스포츠경기를 방송할 수 있는 권리 를 포함하고 있으나, 콘텐츠의 편집 또는 제3자에 대한 재판매 권리는 포함하지 않는다. 중계방송권료는 매 시즌 의 시작과 종료시점에 고정 금액을 지급하는 조건이다.

### Issue

A사는 계약 체결 시점에 중계방송권을 어떻게 회계처리 해야 하는가?

### Relevant guidance

#### K-IFRS 제1037호

**3** 미이행계약은 계약당사자 모두가 자신의 의무를 전혀 수행하지 않았거나 계약당사자 모두가 동일한 정도로 자신의 의무를 부분적으로 수행한 계약을 말한다. 이 기준서는 미이행계약에 적용하지 아니한다. 다만 미이행계약 이 손실부담계약에 해당하는 경우에는 이 기준서를 적용 한다.

#### K-IFRS 제1038호

**8** 이 기준서에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다

- 무형자산: 물리적 실체는 없지만 식별할 수 있는 비화 폐성자산

**12** 자산은 다음 중 하나에 해당하는 경우에 식별가능 하다.

- (1) 자산이 분리가능하다. 즉, 기업의 의도와는 무관하게 기업에서 분리하거나 분할할 수 있고, 개별적으로 또는 관련된 계약, 식별가능한 자산이나 부채와 함께 매각, 이전, 라이선스, 임대, 교환할 수 있다.

(2) 자산이 계약상 권리 또는 기타 법적 권리로부터 발생 한다. 이 경우 그러한 권리가 이전가능한지 여부 또는 기업이나 기타 권리와 의무에서 분리가능한지 여부는 고려하지 아니한다.

**13** 기초가 되는 자원에서 유입되는 미래경제적효익을 확 보할 수 있고 그 효익에 대한 제3자의 접근을 제한할 수 있다면 기업이 자산을 통제하고 있는 것이다. 무형자산의 미래경제적효익에 대한 통제능력은 일반적으로 법원에서 강제할 수 있는 법적 권리에서 나오며, 법적 권리가 없는 경우에는 통제를 제시하기 어렵다. 그러나 다른 방법으로 도 미래경제적효익을 통제할 수 있기 때문에 권리의 법적 집행가능성이 통제의 필요조건은 아니다.

**70** 문단 68은 기업이 재화를 이용할 수 있는 권리를 갖기 전에 재화에 대한 대가를 지급한 때에 기업이 그 선금금 을 자산으로 인식하는 것을 금지하는 것은 아니다. 이와 유사하게 문단 68은 기업이 용역을 제공받기 전에 용역에 대한 대가를 지급한 때에 기업이 그 선금금을 자산으로 인식하는 것을 금지하는 것은 아니다.

## Solution



K-IFRS 상 상기 이슈와 관련된 구체적인 지침이 없기 때문에, 실무에서는 다양한 접근 방식이 존재한다. A사는 구체적인 사실과 상황을 고려하여 K-IFRS 1008호에 따라 적절한 회계정책을 개발할 수 있으며, 개발된 회계 정책은 유사한 계약에 대해 일관되게 적용하여야 한다.

제시된 사례의 경우 해당 계약이 취득한 권리를 소유·통제할 권리가 부여하는지 여부에 대한 판단이 필요하다. 추가적인 사실관계가 없을 경우, 다음과 같은 회계정책들이 적용 가능하다.

### 1. 미이행계약(executory contract)으로 회계 처리

계약조건과 실시간 경기라는 특성상, 공급자가 지적재산권의 소유권과 통제권을 유지하고 있다고 볼 수 있다. A사는 스포츠 경기가 실제로 진행되기 전까지 실시간 경기에 접근할 수 없으므로, 해당 지적 재산권(즉, 중계권한)을 통제할 수 있다고 볼 수 없다. 스포츠 경기가 진행되어야 공급자가 콘텐츠를 A 기업에 제공하며, 그 전까지 공급자는 계약에 따른 의무를 부담한다. 이는 공급자가 아직 상품이나 서비스를 제공하지 않은 일반적인 취소 불가능한 계약과 다르지 않다.

계약 당사자 모두 아직 계약상 의무를 이행하지 않았으므로 해당 계약은 계약체결시점에 K-IFRS 1037호 문단 3에 따라 미이행계약(executory contract)으로 처리되며, 계약체결 후 스포츠 경기가 진행되기 이전에 지급된 금액은 선금금으로 인식한다.

### 2. 무형자산으로 인식

중계방송권은 아래와 같이 K-IFRS 1038 문단 8에 따른 무형자산의 정의를 충족한다.

- (1) 중계방송권은 계약상 권리로부터 발생하므로 식별가능하다.
- (2) 중계방송권은 A사가 통제하는 자원이며, A사는 이를 통해 미래의 경제적 효익을 얻을 것으로 예상한다. A사가 스포츠 경기에 접근할 수 있는 시점은 스포츠 경기가 실제로 열리는 날이지만, A사는 계약 체결일로부터 제3자에게 광고를 사전 판매하거나, 향후 생중계 예정이라는 점을 홍보하여 구독자를 늘리는 등의 경제적효익을 얻을 수 있다.
- (3) 중계방송권에는 물리적 실체가 없다.

따라서 계약체결시점에 중계방송권을 무형자산으로 인식하고, 계약 기간 동안의 모든 지급액의 현재가치로 원가를 측정한다.

## 4. 영상 산업 해외 상장 안내(케이웨이브미디어)

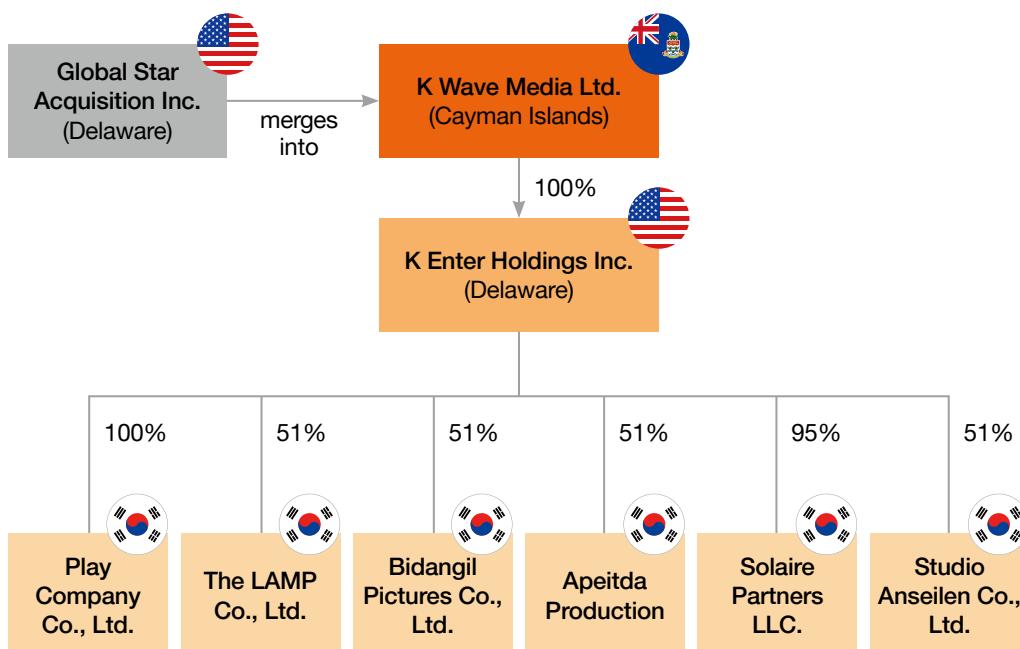
### 케이웨이브미디어(K Wave Media)의 나스닥 IPO

천만 관객을 기록한 영화 *서울의 봄*과 *파묘* 등에 투자한 벤처캐피탈(VC) 쏠레어파트너스를 주축으로, 영화 제작사 및 콘텐츠 기업 6곳(예: 택시운전사 제작사 더램프, 승리호 제작사 비단길, 아이돌 팬덤 굿즈 업체 플레이컴퍼니 등)이 결합해 K-콘텐츠 연합체인 케이웨이브미디어(K Wave Media)를 설립하였다. 케이웨이브미디어는 미국의 SPAC인 Global Star Acquisition Inc.와의 합병을 통해 2025년 5월 14일 미국 나스닥(NASDAQ)에 상장하였으며, 이는 국내 종합 콘텐츠 기업으로서는 최초의 나스닥 상장 사례이다. 특히, Roll-up 방식의 SPAC IPO를 통해 상장했다는 점에서 업계적으로 큰 의미를 갖는다.

#### 케이웨이브미디어(K Wave Media)

상장일자	2025년 5월 14일	종목코드	KWM
거래소명	NASDAQ Global Market	공모가 기준 시가총액	약 4800억 원 시가총액

#### 지분 구조 (상장 시점 기준)

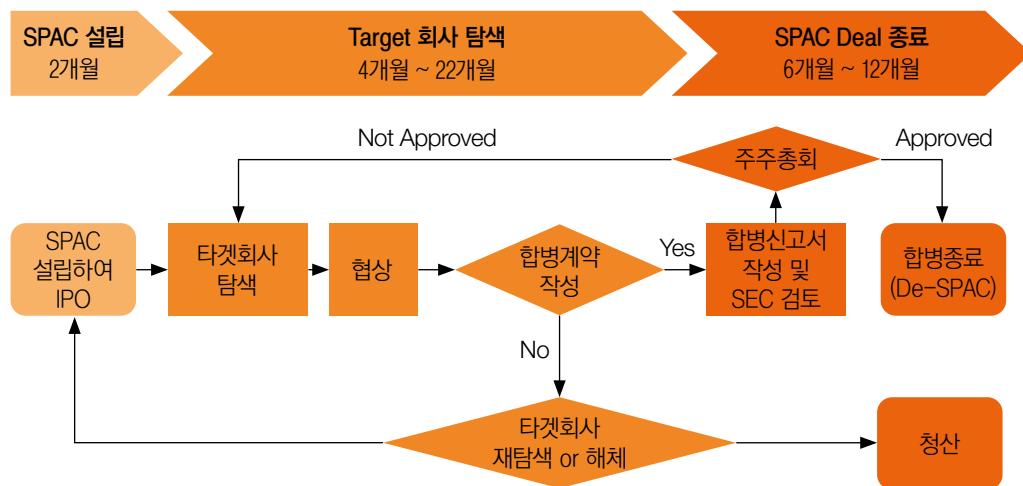


- 2022년 9월: Global Star Acquisition Inc., 나스닥에 SPAC으로 상장
- 2023년 6월 22일: 케이맨 제도에 케이웨이브미디어(K Wave Media Ltd.) 설립
- 2025년 5월 13일: 케이웨이브미디어가 K엔터홀딩스(K Enter Holdings Inc.) 지분 100% 인수 및 Global Star와 합병
- 2025년 5월 14일: 케이웨이브미디어(K Wave Media Ltd.) 미국 나스닥 상장

## 주요고려사항: SPAC IPO와 Roll-up IPO

SPAC IPO는 일반적으로 3~6개월 내에 상장이 가능하며, 전통적인 직상장 대비 상장소요기간을 단축할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 SPAC 합병의 경우 스팩 스폰서<sup>5</sup>에게 SPAC 운영 대가로 지분 20%를 부여하여 지분이 희석되므로, 기업 규모가 큰 경우엔 직상장이 더 유리할 수 있다. 또한, 최근 미국 증권거래위원회(SEC)는 SPAC 합병 거래에 대해 공시요건을 강화하고 있으며 법률개정을 통해 광범위하고 엄격한 정보공개를 요구하고 있다.

### SPAC Life Cycle



Roll-up 방식은 여러 중소기업들을 인수·합병하여 하나의 지주회사로 통합한 후 통합된 실적을 기반으로 IPO를 진행하는 방식이다. 합병을 통해 규모를 키우고, 상장해서 베스트를 극대화하는 전략으로 개별기업 규모가 작은 경우엔 케이웨이브미디어처럼 시너지가 있는 기업들을 묶어 상장하는 방안을 검토해볼 수 있다.

### SPAC IPO와 Roll-up IPO의 각 특징

	SPAC IPO	Roll-up IPO
주요 방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPAC과의 합병을 통한 IPO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>여러 회사를 인수. 합병한 하나의 지주회사가 통합된 실적으로 IPO</li> </ul>
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>IPO 기간 단축(일반적으로 3~6개월 소요)</li> <li>사전 가격 결정 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>규모의 경제</li> <li>기업가치 극대화</li> <li>단독 직상장이 어려운 중소기업에 유리</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPAC Sponsor에 제공하는 지분에 따라 지분 희석</li> <li>SPAC 투자자의 주식상환으로 인한 자금 모집 부족 가능성</li> <li>최근 강화되는 SEC 규제 부담</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>합병 실패 리스크 존재</li> <li>인수자금 조달 및 합병과정의 자금 소모가 큼</li> </ul>

5 스폰서는 SPAC의 설립과 초기 운영역할을 함

## 주요 회계처리 고려사항

- **합병 회계처리**

SPAC과의 합병은 일반적으로 '역합병(reverse acquisition)'으로 분류되며, 이 경우 회계상 실질적인 사업 운영 주체가 지배력을 갖는 것으로 간주되어 연결재무제표가 해당 기업을 기준으로 작성된다.

- **스폰서 지분의 분류**

SPAC 스폰서가 취득한 지분은 통상 자본으로 분류되지만, 성과 기반 지급 조건이나 주가 연동 조건 등이 부여된 경우에는 금융부채로 재분류될 수 있으며, 이는 공정가치 평가를 통해 손익에 영향을 줄 수 있다.

- **신주인수권(워런트)의 회계처리**

SPAC이 발행한 신주인수권은 일반적으로 금융부채로 인식되며, 공정가치의 변동은 당기손익에 반영된다.

- **합병 후 공시 및 보고 요건**

합병이 완료된 이후에는 SEC 규정에 따라 Super 8-K 보고서를 제출해야 하며, 연결재무제표를 포함한 공시 및 보고 요건을 충족해야 한다.

# 03

## 웹툰 산업

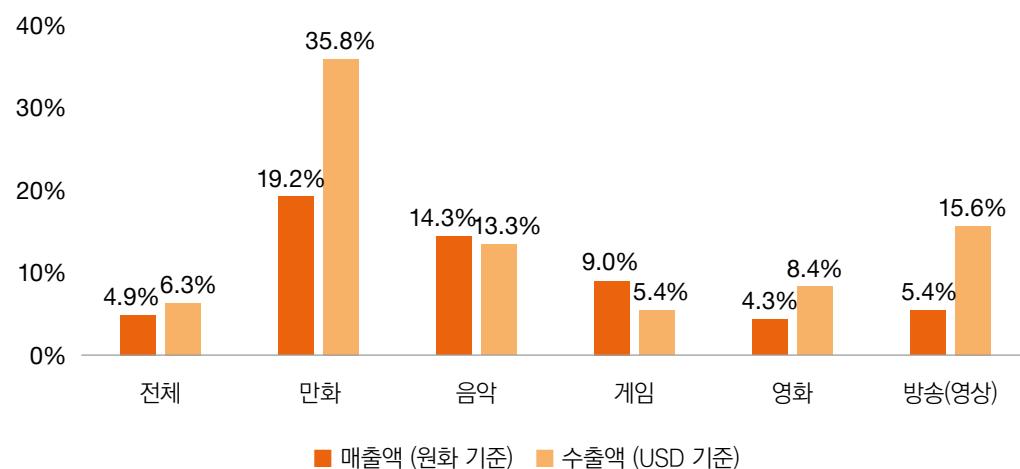


# 1. 웹툰 산업 Overview

## 디지털 위주 재편 및 독자층 확대

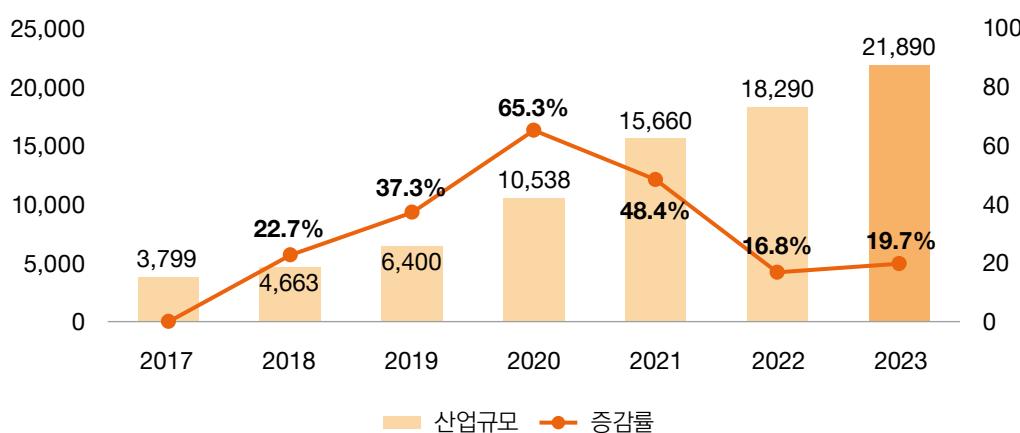
과거 전통적인 인쇄 만화의 형태로 대표되던 만화 산업은, 모바일 디바이스의 보편화 및 Covid-19 팬데믹을 거치며 디지털 만화 위주로 재편되었고, 엔터테인먼트 및 콘텐츠 산업의 핵심 줄기로 성장하였다. 특히, 만화 산업(웹툰산업)의 최근 연평균 성장률은 35%를 상회하였으며, 이를 견인한 주요 요소는 탄탄한 콘텐츠 IP 확보를 통한 독자층 확대 및 글로벌 시장 공략이 이루어졌기 때문이라고 볼 수 있다.

콘텐츠 산업 주요 분야 연평균 성장률 ('18~'23 CAGR)



Source: [Samil Insight] K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global Contents)로 (통계청, 문화체육관광부 <콘텐츠산업조사> 재인용)

연도별 웹툰산업 규모 증감률 (단위: 억 원, %)



Source: 한국콘텐츠진흥원, 2024 웹툰산업 실태조사

웹툰 산업의 독자층 확대 배경은 크게 (1) 기존 소비자층 유지와 (2) 신규 소비자층의 유입으로 나누어질 수 있을 것이다.

#### (1) 기존 소비자층 유지

- a. 웹툰 산업 구조가 안정화되면서 장기 연재 웹툰과 탄탄한 독자층을 구축한 작가의 비중이 늘어나게 되었고, 이는 기존 웹툰 이용자의 시장 이탈을 막는 효과로 연결 (40대 이상 웹툰 이용자 비중 점차 증가)

#### (2) 신규 소비자층 유입

- a. 스낵 컬쳐의 확산에 맞물린 적극적인 마케팅 활동
- b. 무협, 에세이 등 연령대가 높은 장르의 웹소설, 웹툰 창작 비중이 증가

## 해외시장 진출

웹툰 산업의 해외 진출은 기존 플랫폼 내에서 번역본을 해외 시장에 제공하는 글로벌 서비스 방식과 독자적인 플랫폼 설립 및 현지의 웹툰 플랫폼을 인수 합병하는 현지화 방식이 혼재되어 있으며, 주요 진출 사례는 웹툰엔터테인먼트 그룹의 라인망가(LINEマンガ, 일본)와 왓패드(Wattpad, 북미), 카카오 그룹의 픽코마(ピッコマ, 일본) 와 타파스(Tapas, 북미), 래디시(Radish, 북미) 등이 있다.

### 1) 일본

일본은 전통적인 만화 강국인 만큼 전 세계적으로 이미 큰 인기를 얻은 고전 베스트셀링 만화 작품들이 다수 포진해 있다. 일본의 만화시장은 이러한 고전 만화를 기반으로 발전하여 출판 만화 위주의 시장이 형성되어 있었으나, Covid-19 팬데믹 및 디지털화에 따라 전자 만화시장 규모가 점차적으로 커지는 추세이다. 특히 일본 만화 시장의 디지털화를 이끈 것은 국내 기업의 해외 진출이라고 볼 수 있다. 픽코마는 2023년 연간 거래 금액이 1,000억 엔을 넘고 일본 앱 시장 소비자 지출 1위에 오르는 등의 성과를 달성하였고, 이용자 수 측면에서도 픽코마가 1,253만 명으로 전자 만화앱 이용자 수 순위에서 1위, LINE망가는 1,085만 명으로 2위를 차지하였다.

일본에 진출한 국내 웹툰 플랫폼들은 국내 웹툰 컨텐츠를 번역하여 제공하는 방식 뿐 아니라 현지 콘텐츠 제작, 웹툰의 현지 애니메이션화 등을 통해 영역을 넓혀가고 있다.

플랫폼명	운영 방식	운영 주체	지분 구조 (24년말 기준)
픽코마 (ピッコマ)	현지 법인을 통한 (설립) 플랫폼 운영	카카오 그룹 (카카오픽코마)	카카오 73%, 카카오엔터테인먼트 18%
라인망가 (LINEマンガ)	현지 법인을 통한 (설립) 플랫폼 운영	네이버 그룹 (라인디지털프론티어)	WEBTOON Entertainment Inc 70%, 네이버웹툰 유한회사 30%
탑 재팬	현지 법인을 통한 (설립) 플랫폼 운영	탑코미디어	탑코 30%
투믹스(TOOMICS)	직접 운영	투믹스	-

## 2) 북미

네이버 그룹은 미국의 웹툰 시장 공략을 위해 미국법인 '웹툰엔터테인먼트'를 먼저 설립하고 2021년 북미 웹소설 플랫폼인 '왓패드'를 인수하였다. 이후 2024년 웹툰엔터테인먼트는 미국 나스닥에 상장하였으며 본격적으로 미국 시장에서의 존재감을 부각하며 현재 시장 점유율 1위를 달성하였다. 카카오엔터테인먼트는 현지 플랫폼인 타파스(Tapas)와 래디시(Radish)를 각각 운영하고 있는 Tapas Media, Inc.와 Radish Media, Inc.(현재 Tapas Entertainment, Inc.로 통합) 지분을 단계적으로 인수하여, 미국 웹툰 시장에서 웹툰엔터테인먼트에 이어 시장 점유율 2위를 유지하며 북미 자체 콘텐츠를 기반으로 한 DC 코믹스(DC Universe Infinite)와 마블 코믹스(Marvel Unlimited) 등과 경쟁하고 있다. 리디 역시 만타(Manta) 플랫폼에서 170여개국을 대상으로 제공하는 구독 서비스를 바탕으로 북미 시장 점유율을 높혀가고 있다.

## 3) 프랑스

프랑스는 유럽 내 대표적인 만화 소비국으로 국내 기업의 진출 사례가 다수 존재한다. 다만, 최근 카카오의 픽코마가 프랑스 플랫폼 서비스를 중단함에 따라, 네이버웹툰이 현재 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있다. 이외에도 키다리스튜디오는 멜리툰을 인수하여 프랑스 시장에 진출하고 유럽 시장 진출의 거점을 마련하였다.

플랫폼명	운영 방식	운영 주체	지분 구조 (24년말 기준)
네이버웹툰	직접 운영	네이버 그룹 (웹툰엔터테인먼트)	-
Delitoon	현지 법인을 통한 (인수) 플랫폼 운영	Delitoon	키다리스튜디오 99%

## 3) 동남아시아

동남아시아는 K-POP 등 한국 콘텐츠에 대한 인기를 바탕으로 한국 웹툰에 대한 관심이 높은 지역이다. 태국, 필리핀, 인도네시아, 대만 등 지역에 대해 여러 업체들이 진출해 있으며, 국내 콘텐츠의 번역본 제공뿐 아니라 현지 콘텐츠 발굴도 추진하고 있다. 다만, 카카오엔터테인먼트는 최근 북미 사업에 대한 선택과 집중 등의 이유로 인도네시아, 대만에 대한 글로벌 서비스를 종료하였다.

플랫폼명	운영 방식	운영 주체	지분 구조 (24년말 기준)
네이버웹툰	직접 운영	네이버 그룹 (웹툰엔터테인먼트)	-
카카오웹툰	직접 운영	카카오그룹 (카카오엔터테인먼트)	-
레진코믹스	직접 운영	레진엔터테인먼트 (키다리스튜디오)	-
투믹스(TOOMICS)	직접 운영	투믹스	-

## 웹툰 산업 구조 및 수익 모델

웹툰 산업의 밸류 체인은 아래와 같이 콘텐츠 IP를 보유하는 작가 또는 CP사, 웹툰 플랫폼 및 최종 사용자로 구성되며, 최종 소비자가 플랫폼에서 웹툰을 구매함으로써 발생한 수익에 대해 CP사 및 작가의 매출이 정산 비율을 바탕으로 결정되는 구조이다. 이 밖에 2차 저작물을 통해 발생하는 수익의 비중도 증가하고 있다.



과거에는 작가 개인과 플랫폼의 직접 계약이 일반적이었으나, 이후 산업 규모가 확대되면서 체계적인 기획·제작 역량을 보유한 스튜디오나 작가 및 작품 관리를 주 영역으로 하는 에이전시 등이 주요한 비중을 차지하게 되었다.

주요 참여자	역할		예시
CP (Content Provider)	작가	기획·창작을 담당하며, 에이전시 또는 스튜디오에 소속되거나 개인으로 업무 진행	개인 웹툰작가
	에이전시	작가 및 작품 관리를 수행하며, 기획과 유통, 2차 판권 등을 관리하기도 함	와이랩, 투유드림 등
	스튜디오	높은 수준의 웹툰 콘텐츠 퀄리티를 안정적으로 유지하고 제작의 효율화를 목적으로 하며 제작 부분에 역량을 집중	Studio LICO, 박태준 만화회사 등
플랫폼	완성된 작품을 소비자에게 공급하는 역할		네이버웹툰, 카카오페이지, 카카오웹툰 등

이러한 시장 참여자의 수익 창출 모델은 아래와 같이 구분되며, 복수의 수익 모델을 동시에 운영하는 경우가 일반적이다.

주요 참여자	구분	수익 창출 모델	비고
CP (Content Provider)	웹툰 콘텐츠 1차 유통	원고료·인세	원고 편 수 등을 기준으로 대가 제공
		MG (Minimum Guarantee)	최소 원고료의 개념으로 일정 금액을 선지급 후 원고 제공 등에 따라 정산
		RS (Revenue Share)	콘텐츠로부터 발생하는 매출액에 대하여 정해진 비율 등에 따라 수익 정산
플랫폼	2차 유통 (저작권)	로열티 등	보유하고 있는 IP를 이용한 영화화, 애니메이션 제작, 굿즈 판매 등을 통해 수익 실현
	웹툰 콘텐츠 1차 유통	요일제 시스템	작품별로 주1회 이상 특정 요일에 무료 제공
		미리보기 유료 서비스	무료 공개분 이후 회차에 대하여 유료 결제 유도
	2차 유통 (저작권)	완결작품 유료 서비스	연재 완료 웹툰을 유료로 제공
		기다리면 무료	일정 시간 이후 한 편을 무료로 제공
		로열티 등	보유하고 있는 IP를 이용한 영화화, 애니메이션 제작, 굿즈 판매 등을 통해 수익 실현
	광고	디스플레이광고, 보상형 광고 등	작품 내 광고지면 제공 후 정산 등

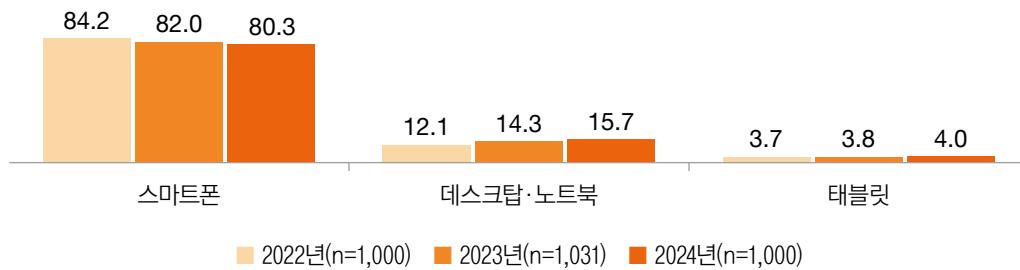
Source: 산업연구원, 산업경제분석 – K-웹툰산업의 IP 확대와 글로벌 진출 시사점

## 2. 웹툰 산업 동향

### 모바일 플랫폼의 영향력

모바일 스크린의 세로형 스크롤에 최적화된 웹툰 구조와 짧은 시간에 소비할 수 있는 문화 컨텐츠에 대한 수요가 만나 웹툰 산업이 확장하게 되는 계기가 되었다. 앞서 언급한 바와 같이 ‘스낵 컬쳐’로써의 특징을 가진 웹툰의 확산에는 모바일 플랫폼이 큰 공헌을 하였으며, 이는 전체 웹툰 이용자 의 80% 이상이 스마트폰을 이용하여 웹툰을 소비하고 있다는 조사 결과와도 일관된다.

웹툰 이용 시 기기 (BASE: 전체, 단위: 원)



Source: 한국콘텐츠진흥원, 2024 웹툰산업 실태조사

센서타워(Sensor Tower)가 발표한 ‘2023년 전 세계 만화 앱 시장 인사이트 리포트’에 따르면, 전세계적으로도 모바일 플랫폼을 통한 웹툰 수익의 규모는 유의적인 수준이며, 2023년 1월 ~ 10월 기준 만화 앱 수익은 24억 달러로, 이 중 일본의 픽코마와 라인만화가 각각 6억 달러와 4억 달러, 네이버 웹툰 2억 달러, 카카오페이지 1억 달러의 수익을 달성했다.

### IP 확장(애니메이션, 영화화 등)

웹툰 산업에서의 IP 확장이란, 웹툰이라는 원작 콘텐츠를 기반으로 다양한 산업 분야로 콘텐츠를 확장하고 활용하는 전략을 말한다. 과거에는 웹툰이 디지털 만화 플랫폼 내의 단순한 콘텐츠로 인식되었다면, 현재는 원천 IP로서 문화산업 전반의 핵심 자산으로 평가받고 있다.

특히 인기 웹툰은 드라마, 영화, 애니메이션, 게임 등 다양한 콘텐츠로 확장 제작되며, 이를 통해 웹툰은 미디어 산업 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있다.

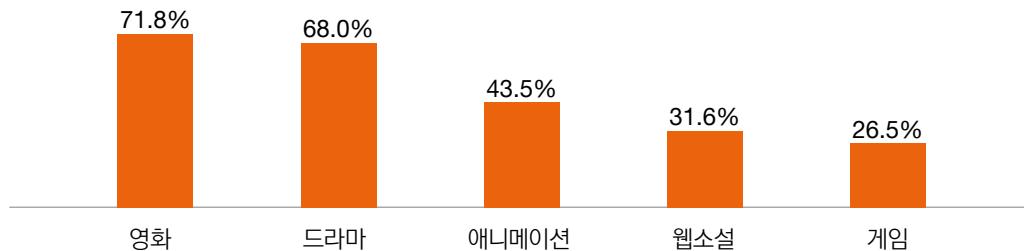
### 웹툰 산업에서의 IP확장 예시

확장 형태	예시
드라마·영화	〈이태원 클라쓰〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈스위트홈〉
애니메이션	〈나 혼자만 레벨업〉, 〈유미의 세포들〉, 〈마왕의 딸로 태어났습니다〉
게임	〈나 혼자만 레벨업〉, 〈유미의 세포들〉
캐릭터 상품화(굿즈)	〈유미의 세포들〉, 〈이세계아이돌〉

웹툰은 시각화된 콘텐츠라는 특성상 드라마 및 영화 등으로의 2차 창작이 용이하며, 글로벌 콘텐츠 시장으로의 확장 가능성 또한 높다. 또한 플랫폼 내에서의 독자 반응을 통해 흥행 가능성을 사전에 검증할 수 있다는 점에서, 원천 IP로서의 가치가 높게 평가되고 있다.

웹툰 IP의 2차적 저작물 이용 경험 중 ‘영화’가 71.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘드라마’ 68.0%, ‘애니메이션’ 43.5% 등의 순으로 나타났다.

### 웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험



Source: 한국콘텐츠진흥원, 2023 만화웹툰 이용자실태조사

이러한 웹툰 IP의 높은 활용도는 OSMU(One Source Multi Use)전략과 IP 세계관 확장이라는 두 가지 방식으로 구체화된다. OSMU는 하나의 원천 콘텐츠를 다양한 미디어 형식으로 재가공하여 수익을 극대화하는 전략으로, 예를 들어 웹툰 〈미생〉의 드라마화, 웹소설 〈나 혼자만 레벨업〉의 웹툰화 및 애니메이션화 등이 이에 해당한다. 반면, IP 세계관 확장은 기존 IP를 기반으로 새로운 이야기, 캐릭터, 설정 등을 추가하여 콘텐츠의 서사를 확장하고, 장기적인 팬덤과 생태계를 구축하는 방식이다. 대표적으로는 〈신의 탑〉 세계관을 활용한 프리퀄이나 스피너오프 콘텐츠 제작 사례를 들 수 있다.

이와 같은 영상화 중심의 확장 외에도, 캐릭터 굿즈, 모바일 게임 등 다양한 형태의 IP 활용이 지속적으로 확대될 것으로 예상되며, 이는 웹툰 IP의 상업적 잠재력을 더욱 강화하는 요인으로 작용하고 있다.

대표적인 사례로는 웹툰 〈나 혼자만 레벨업〉의 게임화가 있다. 애플리케이션 마켓 시장조사 업체 센서타워에 따르면 넷마블이 개발한 모바일 액션 RPG 〈나 혼자만 레벨업: ARISE〉는 2024년 5월 글로벌 출시 이후 한 달 만에 약 7천만 달러(약 966억 원)의 누적 매출을 기록하며 흥행에 성공했다. 출시 첫 주에만 350억 원의 매출을 달성했고, 글로벌 앱스토어 인기 게임 순위 1위를 석권하는 등 전 세계적으로 높은 반응을 얻었다. 특히 한국, 미국, 일본 등 주요 시장에서 강력한 성과를 보이며, 웹툰 기반 IP의 게임화 가능성과 수익성을 입증한 사례로 평가받고 있다.

### 3. 웹툰 산업 회계 이슈

#### ① 라이선스 사용권 및 접근권

##### Background

플랫폼에서 이용권을 통해 최종 소비자에게 웹툰 콘텐츠를 열람할 수 있도록 하는 과정에는 플랫폼의 운영과 함께 최종 소비자에게 라이선스를 제공하는 요소가 포함되어 있다. 이러한 라이선스의 제공이 구별되거나 주요·지배적인 구성요소인 경우, 이를 (1) 접근권 또는 (2) 사용권으로 판단하는지에 따라 수익의 인식 시점에 영향을 미칠 수 있다.

##### Issue

라이선스의 부여가 접근권 혹은 사용권의 제공인 경우 각각 어떻게 회계처리 하는가?

##### Relevant guidance

###### K-IFRS 제1115호

**B56** 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 것인지 를 고려한다.

- (1) 접근권: 라이선스 기간 전체에 걸쳐 존재하는 기업의 지적 재산에 접근할 권리
- (2) 사용권: 라이선스를 부여하는 시점에 존재하는 라이선스를 사용할 권리

**B58** 지적재산의 제공이 다음 사항을 모두 충족한다면 라이선스의 부여는 접근권이다. (1) 기업이 지적재산에 유의적으로 영향을 미치는 활동을 계약에서 요구하거나 고객이 합리적으로 예상하고 (2) 해당 활동의 긍정적 부정적 영향에 직접 노출되며 (3) 해당 활동의 이행이 재화나 용역을 고객에게 이전하지 않는 경우(별도의 수행의무로 식별되지 않음)

**B61** 문단 B58의 기준을 충족하지 못하면, 기업이 한 약속의 성격은 라이선스를 고객에게 부여하는 시점에 (형식과 기능성 면에서) 그 라이선스가 존재하는 대로, 지적재산의 사용권을 제공하는 것이다. 이는 라이선스를 이전하는 시점에 고객이 라이선스의 사용을 지시할 수 있고 라이선스에서 생기는 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있음을 뜻한다. 지적재산 사용권을 제공하는 약속은 한 시점에 이행하는 수행의무로 회계처리한다. 고객에게 라이선스를 이전하는 시점을 판단하기 위해 문단 38을 적용한다. 그러나 지적재산 사용권을 제공하는 라이선스에 대한 수익은 고객이 라이선스를 사용하여 효익을 얻을 수 있는 기간이 시작되기 전에는 인식할 수 없다. 예를 들면 고객이 즉시 소프트웨어를 사용할 수 있게 하는 접속번호를 고객에게 제공하거나 다른 방법으로 사용할 수 있게 하기 전에, 소프트웨어의 라이선스 기간이 시작될 수 있다. 이 경우에 기업은 그 접속번호를 제공하거나 다른 방법으로 사용할 수 있게 하기 전에는 수익을 인식하지 않는다.

##### Solution

일반적으로 접근권의 경우 기간에 걸쳐 이행하는 수행의무로 회계처리하며 사용권인 경우 한 시점에 이행하는 수행의무로 회계처리 한다.

## ② 본인 대 대리인

### Background



웹툰 플랫폼을 운영하는 (주)ABC는 CP(Content Provider)인 (주)만화회사와의 계약 관계에 따라 콘텐츠를 공급받아 플랫폼에 게시하고 최종 소비자에게 제공한다. 계약 조건에 따라 (주)ABC는 콘텐츠가 구매될 때 결제가격의 일정 비율에 해당하는 수수료를 (주)만화회사에 지급하며, 계약서의 주요 내용은 아래와 같다 (단, 계약서의 주요 내용에 배치되는 실질적인 관행 등은 없는 것으로 가정한다).

- Case 1

(주)ABC는 (주)만화회사로부터 제공받은 콘텐츠를 (주)ABC의 플랫폼을 통해 유통, 판매하는 의사결정을 단독으로 수행할 수 있으며, 이에 대한 대가로 (주)만화회사에 환불 불가능한 선인세(Minimum Guarantee)를 지급한다. 대상 콘텐츠의 판매가격은 (주)ABC의 재량으로 결정한다.

- Case 2

(주)ABC는 (주)만화회사로부터 제공받은 콘텐츠를 (주)ABC의 플랫폼을 통해 유통, 판매하나, (주)만화회사가 이를 중단하는 의사결정을 할 경우는 제외한다. 대상 콘텐츠의 판매가격은 (주)ABC와 (주)만화회사의 상호 협의에 따라 결정한다.

### Issue



(주)ABC는 콘텐츠의 유통, 판매에 있어 본인인가 대리인인가?

### Relevant guidance



#### K-IFRS 제1115호

**B34** 고객에게 재화나 용역을 제공하는 데에 다른 당사자가 관여할 때, 기업은 약속의 성격이 정해진 재화나 용역 자체를 제공하는 수행의무인지(기업이 본인) 아니면 다른 당사자가 재화나 용역을 제공하도록 주선하는 수행의무인지(기업이 대리인)를 판단한다. 기업은 고객에게 약속한 정해진 각 재화나 용역에 대하여 본인인지 아니면 대리인인지를 판단한다. 정해진 재화나 용역은 고객에게 제공될 구별되는 재화나 용역(또는 재화나 용역의 구별되는 묶음)이다(문단 27~30 참조). 고객과의 계약이 둘 이상의 정해진 재화나 용역을 포함한다면 기업은 정해진 재화나 용역의 일부에 대해서는 본인이지만 그 밖의 재화나 용역에 대해서는 대리인일 수 있다.

**B35** 고객에게 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제한다면 이 기업은 본인이다. 그러나 재화의 법적 소유권이 고객에게 이전되기 전에 기업이 일시적으로만 법적 소유권을 획득한다면, 기업이 반드시 정해진 재화를 통제하는 것은 아니다. 기업이 본인인 경우에 스스로 그 정해진 재화나 용역을 제공할 수행의무를 이행할 수 있거나, 본인을 대신하여 그 수행의무의 일부나 전부를 다른 당사자(예: 하도급자)가 이행하도록 고용할 수도 있다.

**B37** 고객에게 정해진 재화나 용역이 이전되기 전에 기업이 그 정해진 재화나 용역을 통제함[따라서 본인임(문단 B35 참조)]을 나타내는 지표에는 다음 사항이 포함되지만 이에 한정되지는 않는다.

- (1) 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행 할 주된 책임이 이 기업에 있다. 이는 보통 정해진 재화나 용역을 수용할 수 있게 할 책임(예: 재화나 용역을 고객의 규격에 맞출 주된 책임)도 포함한다. 정해진 재화나 용역을 제공하기로 하는 약속을 이행할 주된 책임이 기업에 있다면, 이는 정해진 재화나 용역을 제공하는 데 관여하는 다른 당사자가 기업을 대신하여 활동하고 있음을 나타낼 수 있다.

- (2) 정해진 재화나 용역이 고객에게 이전되기 전이나, 고객에게 통제가 이전된 후에 재고위험이 이 기업에 있다(예: 고객에게 반품권이 있는 경우). 예를 들면 고객과 계약을 체결하기 전에 기업이 정해진 재화나 용역을 획득하거나 획득하기로 약정한다면 고객에게 이전되기 전에 기업이 그 재화나 용역의 사용을 지시하고 그 나머지 효익의 대부분을 획득할 수 있는 능력이 있음을 나타낼 수 있다.
- (3) 정해진 재화나 용역의 가격을 결정할 재량이 기업에 있다. 정해진 재화나 용역에 대하여 고객이 지금하는 가격을 기업이 결정한다는 것은 기업이 재화나 용역의 사용을 지시하고 나머지 효익의 대부분을 획득할 능력이 있음을 나타낼 수 있다. 그러나 어떤 경우에는 가격을 결정할 재량이 대리인에게 있을 수 있다. 예를 들면 대리인이 다른 당사자가 고객에게 공급하는 재화나 용역을 주선하는 용역에서 추가 수익을 창출하기 위하여 가격 결정에 일부 융통성을 가질 수 있다.

## Solution



고객에게 제공하기로 한 재화나 용역을 식별하고, 이러한 재화나 용역을 고객에게 제공하기 전에 기업이 통제하는지 여부를 판단한다. 동 사례에서는 최종 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 것으로, 해당 콘텐츠에 대한 권리, 해당 권리에 대한 의사결정, 판매여부, 가격결정 등 여러 요소를 종합적으로 고려하여 판단하여야 할 것이다. Case 1에서는 (주)만화회사로부터 제공받은 콘텐츠에 대해 (주)ABC가 콘텐츠에 대한 유통, 판매 권리를 획득하고, 유통, 판매와 관련된 모든 사항을 독립적으로 결정하며, 제공 가격을 결정할 수 있으므로 본인으로서의 지표가 우세하다.

반면 Case 2에서는 판매 중단, 판매 가격과 같은 유통, 판매에 대한 중요한 사항을 독립적으로 결정하지 못하며 고객에게 이전되기 전에 콘텐츠를 통제한다고 볼 수 있는 다른 지표도 없으므로 대리인으로서의 지표가 우세하다.

대리인인 경우라도 일부 가격결정권을 보유할 수 있으므로, 가격결정권을 보유한다는 사실만으로 본인이라고 판단할 수는 없다는 점을 유의해야 한다.

### ③ 판매 및 사용기준 로열티 예외사항의 적용

#### Background



(주)만화회사는 플랫폼 업체인 (주)가나다에 대하여 회사가 제작한 저작물에 대한 판매, 대여 등 권한을 부여하고, 그 대가로 (주)가나다의 플랫폼에서 수익이 발생하면, 해당 수익에 대한 대가를 수령한다. 계약서에 따라 (주)만화회사에 지급하는 금액은 플랫폼에서 발생한 수익의 20%로 산정된다.

#### Issue



판매 및 사용기준 로열티 예외사항이 동 계약에 적용되는가?

#### Relevant guidance



##### K-IFRS 제1115호

B63 IFRS 15 문단 56–59의 지침에도 불구하고, 지적재산의 라이선스를 제공하는 대가로 약속된 판매기준 로열티나 사용기준 로열티의 수익은 다음 중 나중의 사건이 일어날 때 (또는 일어나는 대로) 인식한다.

- (1) 후속 판매나 사용
- (2) 판매기준 또는 사용기준 로열티의 일부나 전부가 배분된 수행의무를 이행함 (또는 일부 이행함)

**B63A** 판매 및 사용기준 로열티에 대한 요구사항은 그 로열티가 다음 중 어느 하나에 해당하는 경우에 적용한다.

- (1) 지적재산의 라이선스에만 관련된다.
- (2) 지적재산의 라이선스는 로열티가 관련되는 지배적인 항목이다(예: 로열티가 관련되는 다른 재화나 용역보다 그 라이선스에 고객이 더 유의적인 가치를 부여할 것이라고 기업이 합리적으로 예상할 때, 지적재산의 라이선스는 로열티가 관련되는 지배적인 항목일 수 있다).

#### Solution



그렇다. (주)만화회사가 라이선스를 제공하는 저작물은 (주)만화회사의 통상적인 영업활동의 산출물이므로 IFRS 15의 적용 범위에 해당한다. (주)만화회사는 판매 및 사용기준 로열티의 예외조항을 적용함으로써 수행의무를 이행하기 전에 수익을 인식하는 결과를 가져오지 않는다면, 고객의 수익이 발생함에 따라 수익을 인식한다.

## ④ 자산의 손상

### Background

웹툰 플랫폼 회사인 (주)ABC는 작가에게 지급한 선인세 및 작품 라이선스 권리 확보를 위해 지급한 금액을 자산화하고 생각하고 있다.

### Issue

경영진이 고려해야 할 손상징후는 무엇인가?



### Relevant guidance



#### K-IFRS 제1036호

9 보고기간 말마다 자산 손상징후가 있는지를 검토한다.

12 자산손상 징후가 있는지를 검토할 때는 최소한 다음의 징후를 고려한다.

#### 외부정보원천

- (1) 회계기간 중에 자산의 가치가 시간의 경과나 정상적인 사용에 따라 하락할 것으로 예상되는 수준보다 유의적으로 더 하락하였다는 관측 가능한 징후가 있다.
- (2) 기업이 영업하는 기술·시장·경제·법률 환경이나 해당 자산을 사용하여 재화나 용역을 공급하는 시장에서 기업에 불리한 영향을 미치는 유의적 변화가 회계기간 중에 일어났거나 가까운 미래에 일어날 것으로 예상된다.
- (3) 시장이자율(그 밖의 시장투자수익률을 포함한다. 이하 같다)이 회계기간 중에 상승하여 자산의 사용가치를 계산할 때 사용하는 할인율에 영향을 미쳐 자산의 회수 가능액이 중요하게 감소할 가능성이 높다.
- (4) 기업의 순자산 장부금액이 기업의 시가총액보다 많다.

#### 내부정보원천

- (5) 자산이 진부화하거나 물리적으로 손상된 증거를 얻을 수 있다.
- (6) 자산의 사용 범위나 사용 방법에서 기업에 불리한 영향을 미치는 유의적 변화가 회계기간 중에 일어났거나 가까운 미래에 일어날 것으로 예상된다. 이 변화에는 자산의 유휴화, 자산을 사용하는 영업부문을 중단하거나 구조 조정할 계획, 예상 시점보다 앞서 자산을 처분할 계획, 비한정 내용연수를 유한 내용연수로 재평가하기 등을 포함한다.
- (7) 자산의 경제적 성과가 예상 수준에 미치지 못하거나 못할 것으로 예상되는 증거를 내부보고에서 얻을 수 있다.

## Solution



웹툰 사업을 영위하는 기업의 자산과 관련된 구체적인 손상징후의 예시는 다음과 같으며 이에 한정되지는 않는다.

- 작품 출시 이후 실정산금액이 예측보다 저조한 경우
- 특정 작가 및 작품에 대한 사회적 사건 발생 또는 불리한 언론 보도의 영향
- 계약해지 및 소송
- 영상화 등 2차 저작물 출시 계획 무산

### 참고

유사한 사례에서, 음악 산업 및 영상 산업에서 고려해야 할 손상징후는 아래와 같은 사항을 포함할 것이다.

#### ● 음악 산업

대표적인 자산으로는 아티스트에 대한 전속계약금이 있으며, 계약기간 동안 상각하며, 고려해야 할 손상징후의 예시는 다음과 같다.

- 아티스트 IP로 실제 창출한 이익이 예측보다 저조한 경우
- 특정 아티스트에 대한 사회적 사건 발생 또는 불리한 언론 보도의 영향
- 아티스트의 무기한 활동 중단 또는 계약해지 및 소송

#### ● 영상 산업

대표적인 자산으로는 기획개발단계에서 작가, 감독 등에게 지급한 선금금이 있으며, 고려해야 할 손상징후의 예시는 다음과 같다.

- 일정 기간 이상 작품 진행이 되지 않는 경우
- 작가, 감독 등의 작품 계획이 없는 경우

## 4. 웹툰 산업 해외 상장 안내(웹툰엔터테인먼트)

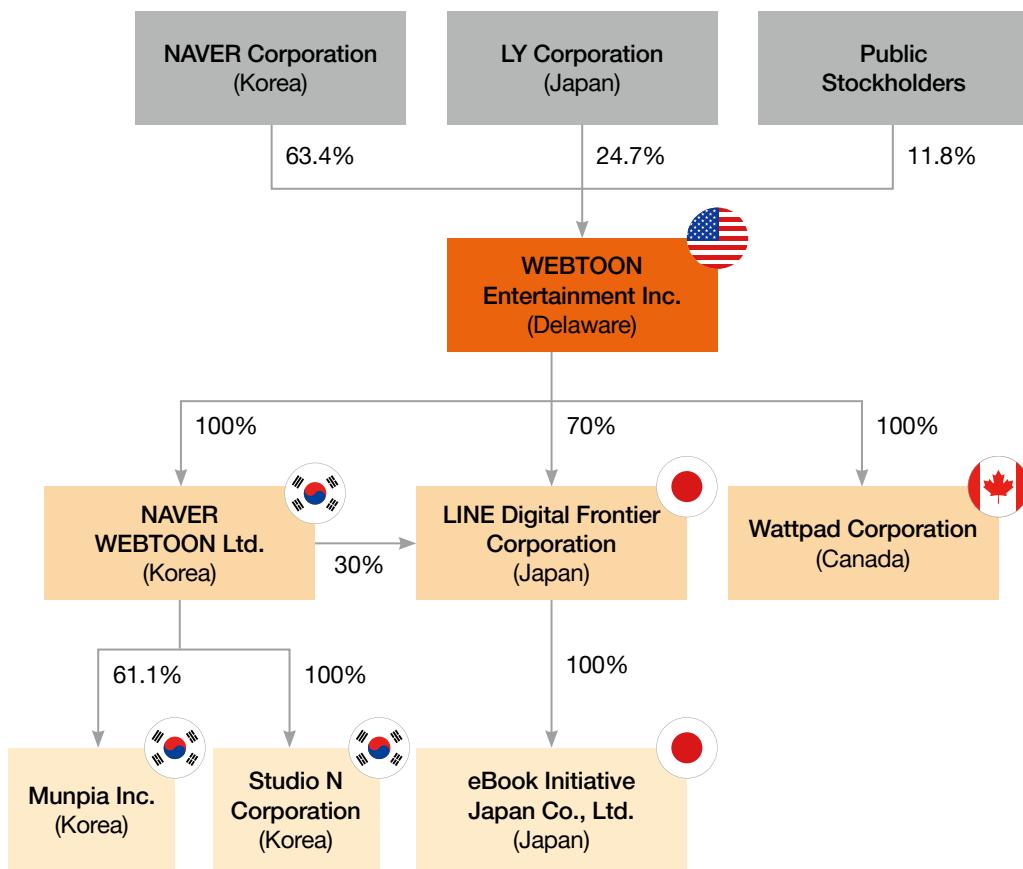
### 상장 사례 분석

2024년 6월 28일, 네이버의 자회사 중 최초로 웹툰엔터테인먼트가 미국 나스닥(NASDAQ) 시장에 상장하였다. 이는 한국이 웹툰 종주국으로서 보유한 콘텐츠 경쟁력이 글로벌 자본시장에서도 인정 받았다는 점에서 산업적, 상징적으로 큰 의미를 가진다.

#### 웹툰엔터테인먼트

상장일자	2024년 6월 27일	종목코드	WBTN
거래소명	NASDAQ Global Select Market	공모가 기준 시가총액	약 3조 7천억 원 시가총액 및 약 4300억 공모

#### 지분 구조 (상장 시점 기준)



(참고: 이후 eBook Initiative Japan Co., Ltd.는 LINE Digital Frontier Corporation과 합병됨)

Source: Webtoon Entertainment, Amended S-1 (제출일: 2024년 6월 17일)

## 주요 고려사항: Emerging growth company(EGC)와 Controlled company

웹툰엔터테인먼트는 최초 증권신고서 제출 시점 EGC<sup>1</sup>의 요건을 충족하였으며, 이에 따라 상장 과정에서 다음과 같은 일부 완화된 기준을 적용받았다.

- IPO 시점에 2개 회계연도의 감사받은 재무제표를 제공 (이외의 경우 3개 회계연도의 감사받은 재무제표를 제공해야 함)
- EGC 요건을 충족하는 동안 재무보고 내부 통제에 대한 감사인의 의견을 제공하지 않을 수 있음
- 감사보고서상 핵심감사사항 커뮤니케이션을 면제받을 수 있음
- 경영진 보상에 대한 공시 의무 간소화 (이외의 경우 최대 5명 임원의 상세 보상내역 포함 상세한 비율 분석 등 추가해야 함)
- 특정 회계 기준 변경 사항의 준수를 비상장법인의 도입 시기까지 연기할 수 있음
- 2026년도 이후 연례보고서에 적용될 이후 공시 규정에 대한 유예 (단, 2027년도부터 기후 위험 규정에 대한 정성적 보고는 공시 필요)

EGC에 해당하는 경우 복잡한 상장 과정에서 실무적인 부담을 크게 감소시킬 수 있으므로, 요건 충족 여부 및 유예 옵션들에 대한 세심한 검토가 필요할 것이다.

또한 웹툰엔터테인먼트는 네이버가 상장 후에도 과반 이상의 의결권을 보유하고 있어, 미국 자본시장 규정상 'Controlled Company'에 해당한다. 이에 따라 이사회 내 과반의 사외이사 선임 의무, 보상위원회·지명위원회의 완전한 독립성 요건 등 일부 기업지배구조 규제를 적용받지 않고 예외를 인정받을 수 있었다. 국내 자본시장에서의 물적분할 및 자회사 상장 제도는 일반주주의 권리 보호에 초점을 두고 있다. 구체적으로는 ▲분할 목적과 향후 상장 계획 등을 3일 내에 공시하도록 한 공시 의무 강화, ▲분할에 반대하는 주주에게 주식매수청구권을 부여하여 주가 하락에 따른 손실을 방지 할 수 있도록 한 장치, ▲분할 후 5년 내 자회사 상장 시 주주 보호 노력 여부를 심사하여 미흡할 경우 상장을 제한할 수 있는 상장 심사 강화 제도가 대표적이다. 이러한 장치는 투자자 신뢰를 확보하기 위한 보호 규제로 이해되며, 제도의 성격과 운영 방식이 미국과는 다른 방향으로 전개되고 있음을 보여준다.

<sup>1</sup> Emerging Growth Company(EGC, 신성장기업): 최근 회계연도 매출이 \$1.235억 달러 미만이고, 최초 상장 후 5년이 지나지 않았으며, 대형보고기업(Large Accelerated Filer)이나 등록된 투자회사(Registered Investment Company)가 아닌 기업을 의미

# 04

## E&M 세무 고려사항



# 1. 음악 산업

음악 산업은 음악을 제작하는 연예기획사와 음악을 유통하는 플랫폼 사업자로 구성되어 있으며, 시장 구조에 따른 세무상 이슈로 인해 과세될 위험은 플랫폼 사업자는 낮은 상황이나, 연예기획사가 과세 위험이 높은 상황이므로 연예기획사의 입장에서의 세무상 이슈를 기준으로 정리하였다.

## ① 뮤직비디오의 자산성 쟁점

### Background



연예기획사는 음원을 만들고, 소속 연예인을 통해 대중에게 해당 음원을 공개하고, 공개된 음원을 통해 수익을 창출한다. 이러한 과정에서 연예기획사는 음원의 수익을 극대화하기 위하여 음원 공개 이전에 뮤직비디오를 제작하고 있다.

이 때, 뮤직비디오 제작비용은 뮤직비디오 컨셉을 위한 연출비용, 장소 섭외 비용, 스텝인원 인건비, 엑스트라 인건비, 장비 임대 및 구입비, 의상 및 메이크업 비용 등 다양한 형태의 비용이 발생하고 있으며, 비용의 크기는 시간이 흐를수록 증가하는 추세로 발생하고 있다.

또한, 과거에는 대중에게 음원을 널리 알리기 위하여 뮤직비디오를 제작하였으나, 현재에는 유튜브와 같은 플랫폼에 공개되어 뮤직비디오 시청자 수에 따라 별도의 광고 수익이 발생하고 있다.

일반적으로 연예기획사는 뮤직비디오의 효익을 예측할 수 없고, 실제 발생 수익도 90% 이상이 뮤직비디오가 공개된 직후 6개월 이내에 발생하고 있으므로 수익 비용 대응의 원칙에 따라 뮤직비디오 제작 비용을 음원이 공개된 시점에 일시 비용으로 처리하고 있다.

또한, 연예기획사는 세무상으로도 회계 처리를 수용하여 회계상 비용으로 인식한 시점에 손금으로 적용하고 있다.

### Relevant guidance or Issue



회계상으로는 뮤직비디오의 경제적 효익이 음원을 공개한 이후 대부분의 수익이 발생하게 되므로 음원이 공개된 시점에 일시 비용으로 처리하는 것이 기업회계기준상 적정한 처리일 수 있으나, 법인세법에서는 세법에 따른 자산 요건을 충족하면 반드시 감가상각 내용연수에 따라 상각비를 인식하여야 하므로 뮤직비디오가 법인세법상 자산 요건을 충족한다면 회계상 비용 인식 시점과 법인세법상 손금 인식 시점에 차이가 발생할 수 있다.

과세관청은 뮤직비디오는 물리적 실체가 없고, 음원 수익의 광고 목적으로 만들어지는 부수물이므로 음원을 공개한 시점에 손금으로 인식하는 것이 타당할 수 있다는 입장이었으나, 현재의 뮤직비디오는 과거와 달리 높은 수익을 창출할 수 있는 별도의 수단에 해당하고, 음원의 부수물에 해당하지 아니하므로 자산성이 인정되고, 일시 손금이 아닌 감가상각에 따라 손금을 인식하여야 한다는 입장을 가지고 있다.

## Solution



뮤직비디오가 법인세법상 자산에 해당하기 위해서는 유형자산 또는 무형자산의 정의에 해당하여야 한다. 그런데, 뮤직비디오는 물리적 실체가 존재하지 아니하므로 유형자산에는 해당되지 않는다.

또한, 법인세법에서는 2025년 2월 28일 시행령이 개정되기 이전에는 무형자산을 열거된 자산에 한하여만 인정하고 있었으므로 뮤직비디오가 무형자산에 해당하기 위해서는 열거된 자산에 해당하여야 한다.

가. 영업권, 디자인권, 실용신안권, 상표권

나. 특허권, 어업권, 양식업권, 「해저광물자원 개발법」에 의한 채취권, 유료도로관리권, 수리권, 전기가스공급시설이용권, 공업용수도시설이용권, 수도시설이용권, 열공급시설이용권

다. 광업권, 전신전화전용시설이용권, 전용측선이용권, 하수종말처리장시설관리권, 수도시설관리권

라. 댐사용권

마. 개발비: 상업적인 생산 또는 사용 전에 재료·장치·제품·공정·시스템 또는 용역을 창출하거나 현저히 개선하기 위한 계획 또는 설계를 위하여 연구결과 또는 관련 지식을 적용하는데 발생하는 비용으로서 기업회계기준에 따른 개발비 요건을 갖춘 것(『산업기술연구조합 육성법』에 따른 산업기술연구조합의 조합원이 해당 조합에 연구개발 및 연구시설 취득 등을 위하여 지출하는 금액을 포함한다)

바. 사용수익기부자산가액: 금전 외의 자산을 국가 또는 지방자치단체, 법 제24조 제2항 제1호 라목부터 바목까지의 규정에 따른 법인 또는 이 영 제39조 제1항 제1호에 따른 법인에게 기부한 후 그 자산을 사용하거나 그 자산으로부터 수익을 얻는 경우 해당 자산의 장부가액

사. 주파수이용권 및 공항시설관리권

아. 항만시설관리권

일반적으로 뮤직비디오는 저작권법상 보호되는 자산에 해당하나, 뮤직비디오 그 자체는 저작물에 해당하고, 뮤직비디오에 대한 저작권은 별도의 취득비용 없이 원시적으로 발생하는 것이므로 뮤직비디오가 저작권 자체에는 해당되지 아니하므로 법인세법상 무형자산인 저작권(\*)에는 해당되지 아니한다.

(\*) 저작권: 법인세법 조문에서는 무형자산에 저작권이 열거되어 있지 아니하나 국세청 예규에서 무형자산으로 해석하고 있다. 따라서, 저작권이 무형자산에 해당하는지 여부에 대해서는 의견이 있으므로 보수적 관점에서 저작권도 무형자산이 될 수 있다는 입장에서 서술하였다.

그렇다면, 뮤직비디오가 법인세법상 무형자산에 해당하기 위해서는 개발비에 해당하여야 하는데, 개발비는 기업회계기준에 따른 개발비 요건을 충족하여야만 무형자산으로 인정을 받을 수 있다.

2021년 이전에는 개발비는 회계상으로 계상한 경우에 한하여 무형자산으로 인정되었다. 뮤직비디오는 회계상 음원이 공개된 직후 비용으로 인식하는 회계처리를 하므로 개발비에 해당되지 않는다. 그러나, 2021년 이후에는 기업회계기준에 따른 개발비 요건을 충족하면 회계상 비용으로 인식했을지라도 법인세법상 무형자산에 해당될 수 있다.

#### 개발비 인식 요건(하기의 요건 모두 충족)

- 무형자산을 사용하거나 판매하기 위해 그 자산을 완성할 수 있는 기술적 실현가능성
- 무형자산을 완성하여 사용하거나 판매하려는 기업의 의도
- 무형자산을 사용하거나 판매할 수 있는 기업의 능력
- 무형자산이 미래경제적효익을 창출하는 방법. 그 중에서도 특히 무형자산의 산출물이나 무형자산 자체를 거래하는 시장이 존재함을 제시할 수 있거나 또는 무형자산을 내부적으로 사용할 것이라면 그 유용성을 제시할 수 있다.
- 무형자산의 개발을 완료하고 그것을 판매하거나 사용하는 데 필요한 기술적, 재정적 자원 등의 입수가능성
- 개발과정에서 발생한 무형자산 관련 지출을 신뢰성 있게 측정할 수 있는 기업의 능력

뮤직비디오가 기업회계기준에 따른 개발비 요건을 충족했는지 여부는 뮤직비디오 개별적으로 사실관계를 파악하여 대응을 할 수밖에 없는 상황이나, 인지도가 높고 광고 수익성이 높은 연예인이 음원에 대한 뮤직비디오는 개발비 요건을 충족할 수 있는 상황이다.

다만, 뮤직비디오의 광고 수익은 뮤직비디오가 공개된 직 후 6개월 이내에 90% 이상의 수익이 발생하고 있고, 개발비의 감가상각 내용연수는 관련 자산의 사용이 가능한 시점부터 20년의 범위에서 연단위로 신고한 내용연수에 따라 매 사업연도별 경과 월수에 비례하여 상각 할 수 있도록 하고 있으므로 개발비 요건을 충족할 가능성이 있다면 감가상각 내용연수를 1년 이하로 미리 신고하는 것도 고려해 보아야 한다.

#### [추가 고려사항]

2025년부터 법인세법상 무형자산의 정의가 열거주의에서 예시주의로 변경됨에 따라 과거에는 무형자산이 인정되지 않았던 자산이 무형자산에 해당할 수 있는 법적 상황이 만들어졌으므로 과거에 일시 비용으로 인식했던 비용들에 대해 자산성 존재 여부에 대한 재검토가 필요한 상황이다.

## ② 국외 신고 의무 이행에 대한 쟁점

### Background

K-culture가 활성화됨에 따라 연예인들이 해외활동(광고, 콘서트, Goods 판매 등)이 증가하였으며, 해외에서 창출되는 수익이 증가하고 있다. 그러나, 국가별로 연예인 소득에 대한 세무상 처리방법이 달라 연예기획사에 많은 혼란이 발생하고 있다.

### Relevant guidance or Issue

아시아 지역은 연예기획사가 사업의 주체가 되어 수익을 창출하고, 연예기획사에서 해당 수익을 전속계약이라는 형태의 외주계약으로서 연예인에게 소득을 분배하는 세무처리가 이루어지고 있으나, 유럽 및 미국 지역은 연예기획사와 연예인의 공동사업 성격으로 세무처리가 이루어지는 것으로 바라보고 있는 바, 해당 국가에 연예인 소득에 대한 신고의무가 발생하고 있다.

그런데, 유럽 및 미국 지역에서 소득을 지급하는 자 입장에서는 해당 소득을 연예기획사에 지급하면서 원천징수 의무를 이행하게 되는데, 소득의 주체를 연예기획사와 연예인을 각각 원천징수의무를 이행해야 하는지, 연예기획사와 연예인들은 원천징수 이외에 해당 국가에 별도의 소득 신고의무를 이행해야 하는지에 대한 이슈가 발생하고 있다.



### Solution



국외에서 연예기획사와 연예인 소득의 처리방법은 해당 국가의 세법과 세무 처리 관행 등에 따라 달리 적용되므로 명확한 해결책을 제시하기는 어려운 상황이다.

다만, 미국의 경우에는 연예인 소득에 대해 Federal Tax, State Tax가 적용되며, 연예기획사와 연예인 소득을 각각 나누어서 원천징수 의무가 이행되어야 하며, 개별적으로 확정신고가 필요한 상황이다.

따라서, 해당 쟁점에 대해서 구체적 해결 방법은 개별적인 사안별로 검토가 필요하므로 외부 자문을 통해 의사 결정할 필요가 있다.

## 2. 영상 산업

### ① 영상판권의 법인세법상 귀속시기 쟁점

#### Background



영상콘텐츠 판권은 아래와 같이 크게 방영판권과 제작판권 두 가지가 있다.

구분	내용	저작권 등(IP)
방영판권	방영할 수 있는 권리만 취득	없음
제작판권	직접 제작(공동제작 포함)한 콘텐츠	보유

방영판권은 제작사가 프로그램에 대한 모든 저작권은 보유한 채, 제작한 프로그램을 일정한 계약기간동안 약정된 방영횟수로 방영 또는 유통할 수 있는 권리만을 방송사업자에게 제공되는 판권을 말한다.

제작판권은 직접 제작에 참여하여 해당 콘텐츠의 저작권 등(IP)를 보유하는 판권으로 일반적으로 해당 콘텐츠의 독점적 유통 및 방영 권리가 부여된다.

일반적으로 상기 판권에 대해서 회계상 무형자산으로 처리하고 있다.

#### Relevant guidance or Issue



회사는 회계상으로 방영판권과 제작판권을 무형자산으로 감가상각 처리하고 있는데, 법인세법상으로 방영판권과 제작판권 투입비용의 손금 귀속시기에 대해서 회계상 비용 인식시기와 이견이 있는 상태이다.

#### Solution



방영판권은 법인세법상 열거된 무형자산에 해당하지 않고, 반환의무가 없어 계약에 따른 지급시기가 속하는 사업연도의 일시손금에 해당한다.

다만, 25년 2월 무형자산의 범위가 열거적 규정에서 포괄적 규정으로 법인세법 시행령이 개정됨에 따라 기존 무형자산과 유사한 무형자산까지 감가상각대상 자산으로 포함된다(2025. 2. 28.이 속하는 사업연도에 감가상각하는 경우부터 적용). 계약에 따라 부여받은 방영판권을 회계상 무형자산으로 계상하고 있음을 고려할 때 세무상 무형자산에 해당하는 것으로 보아 일시손금 대상이 아니라는 과세이슈가 예상된다.

저작권은 다수의 유권해석에서 세법상 무형자산으로 보고 있으며, 미디어 업계에서는 법인세법에 열거된 무형자산에 해당하지 않음에 따라 세법상 개발비로 보아 세무처리하고 있다.

최근 조세심판원에서 저작권에 대해 세법상 무형자산에 해당하고, 쟁점 저작권의 감가상각 내용연수는 업종별 자산의 기준내용연수(미디어 업종의 경우 5년)를 따르도록 판시한다. 해당 심판례는 완성된 저작권을 유상으로 인수한 권리에 대한 사례로서, 회사가 직접 제작하여 창출한 저작물은 세법상 개발비가 실질에 맞다고 판단된다.

#### [추가 고려사항]

방영판권은 통상 제작 완료된 콘텐츠의 최초·재방송 대가로서, 반환되지 않는 확정수수료에 해당하는 바, 그 자체로는 재산적가치가 있다고 보기 어렵다. 즉, 방영판권수수료는 세법상 무형자산에 해당하지 않는 비용항목으로 주장할 여지가 있다.

## ② 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제

### Background

드라마 등의 영상콘텐츠는 실질소유자가 외주제작자에게 의뢰하여 만들어지며, 외주제작자는 영상콘텐츠를 제작하기 위하여 작가, 출연자, 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프)를 고용하고, 실질소유자 또는 외주제작자(연출자 포함)의 의사에 따라 제작비의 집행 및 관리와 관련된 의사 결정을 하고 있다.

### Relevant guidance or Issue

드라마 등의 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제를 적용 받을 수 있기 위해서는, 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 충족하는 경우 해당 요건을 충족하는 제작자가 세액공제를 적용 받게 된다.

- 가. 작가(극본, 시나리오 등을 집필하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당할 것
- 나. 주요 출연자와의 계약 체결을 담당할 것
- 다. 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당할 것
- 라. 제작비의 집행 및 관리와 관련된 모든 의사 결정을 담당할 것

상기 요건을 충족하는 지 여부를 판단할 때에는 “계약 체결을 담당한다”는 세법상 정의가 없으며, “계약 체결 당사자”로 해석하는 경우 공동제작은 제작자 모두 영상콘텐츠 세액공제를 적용 받지 못하게 될 수 있으며, 외주제작은 수익을 창출하는 실질 소유자가 영상콘텐츠 세액공제를 적용 받지 못하게 될 수 있다.

최근 조세심판원에서는 실질적 제작자 해당 여부 판단에 대해 다음과 같은 기준을 제시하였으며, “계약 체결을 담당한 자”에 대해 “계약 체결 당사자”가 아닌 “교섭을 통해 계약의 실질적인 합의를 이루는 자”로 해석한다.

- 영상콘텐츠 제작과 관련된 권리·의무가 원칙적으로 누구에게 귀속되는지
- 외주제작자에게 제작 가이드라인을 제시하고, 외주제작사를 관리·감독하는 등 실질적인 제작자로서의 역할을 수행하는지
- 실제 제작비용의 지출내역을 직접적으로 통제하고 관리하는지 – 영상콘텐츠 제작 전반을 책임지면서, 제작 및 방영에 따른 손익과 리스크를 부담하는지

또한, 영상콘텐츠 세액공제 대상인 영상콘텐츠 제작비용을 “영상콘텐츠 제작에 참여한 사람 등에 대한 인건비 등 기획재정부령으로 정하는 비용”이라고 정의한 후, 그 구체적 사항을 조특법 시행규칙 [별표 8의 9]에 위임하고 있는데, 해당 시행규칙에 따르면 “배우출연자”的 비용만 영상콘텐츠 세액공제 대상으로 열거하고 있어 “배우출연자”的 범위에 대해서 이견이 있는 상태이다.

최근 방송사업자 세무조사 시 과세관청이 영상콘텐츠 제작비용 중 출연진 출연료에 대해 “배우(\*) 출연료”로 기재되어 있다는 것을 이유로 영상콘텐츠 중 드라마와 영화의 출연진 출연료만 공제대상 제작비용이고, 오락프로그램의 출연료는 공제대상 제작비용이 아니라고 주장하고 있다.

(\*) 배우: 연극이나 영화 따위에 등장하는 인물로 분장하여 연기를 하는 사람(국립국어원 표준국어대사전)

## Solution



영상콘텐츠 세액공제를 적용하는 주체는 “교섭을 통해 계약의 실질적인 합의를 이루는 자” 이므로 공동 제작 및 외주 제작의 경우에는 계약의 실질적 합의과정을 입증할 수 있는 자를 검토하여 세액공제 대상 여부를 결정하여야 할 것이다.

또한, 영상콘텐츠 제작비용의 범위에 대한 해석에 있어서도, 영상콘텐츠 제작비용 중 하나로 ‘배우 출연료’라고 규정하고 있는 것은 조특법의 개정으로 공제 대상 영상콘텐츠의 범위가 확대되었음에도 불구하고 쟁점규정이 상위 법령의 개정에 대응되도록 개정되지 못하여 발생한 입법 미비사항이며, 과세관청 주장과 같이 “배우”的 사전적 의미로 한정하여 해석한다면, 적용범위에 기재된 성우, 동물, 연기 지도에 대한 인건비는 사전적 의미의 배우에게 지급한 출연료에 해당하지 않으므로 제작비용에서 제외되는 모순이 발생하게 됨을 강조해야 한다.

즉, 쟁점규정의 출연료의 정의는 ‘적용범위’까지 포함하여 해석해야 하고, 이는 배우 출연료의 범위를 배우의 사전적 의미에 국한하여 해석할 것이 아니라 각 영상콘텐츠 프로그램별로 유연하게 해석할 필요가 있다.

### [추가 고려사항]

다음의 경비 항목 등은 영상콘텐츠 제작비용에 제외되는 바, 주의가 필요하다.

- 국가, 공공기관 등으로부터 받은 지원금 등으로 제작비용 지출하는 경우 해당 지원금을 제외하여야 하나, 이를 누락하는 경우가 빈번하다.
- 야외시설 이용료는 영상콘텐츠 제작비용에 해당하지 않으며 중계방송 프로그램 제작비용 중 중계권료는 제작비용에서 제외된다.
- 드라마 시청률 등 사전 약정된 조건 성취에 따라 지급되는 인센티브는 영상콘텐츠 제작비용에 제외된다.

### 3. 웹툰 산업

웹툰 산업은 웹툰을 제작하는 웹툰 제작사와 웹툰을 유통하는 플랫폼 사업자로 구성되어 있으며, 시장 구조에 따른 세무상 이슈로 인해 과세될 위험은 플랫폼 사업자는 낮은 상황이며, 웹툰 제작자가 과세 위험이 높은 상황이므로 웹툰 제작자의 입장에서의 세무상 이슈를 정리하였다.

#### ① 웹툰 제작자의 업종에 대한 쟁점

##### Background



일반적으로 웹툰 제작자는 플랫폼사업자와 계약을 체결하고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

###### 가. 웹툰 제작자와 플랫폼 사업의 권리와 의무

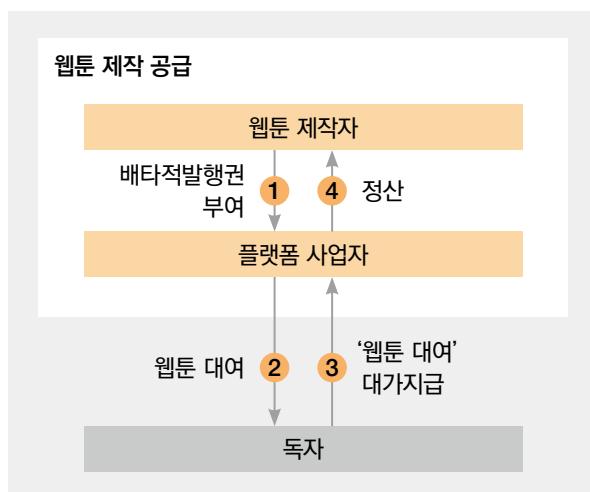
- 웹툰 제작자는 웹툰을 일정기간 내에 제작하고, 해당 웹툰에 대한 배타적 발행권을 플랫폼 사업자에게 부여하고, 제작된 웹툰을 플랫폼사업자에게 제공하고, 플랫폼 사업자는 웹툰 제작자로부터 제공받은 웹툰을 독자에게 제공하기 위해 플랫폼을 운영

###### 나. 수익 창출

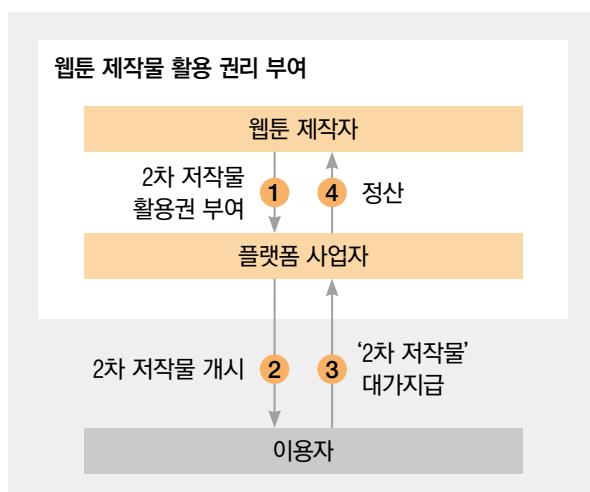
- 웹툰 제작자로부터 제공받은 웹툰을 독자에게 제공하고, 그에 대한 대가로 수익 창출
- 웹툰 제작자로부터 제공받은 웹툰을 활용하여 2차 저작물을 만들어 다른 이용자에게 제공하고, 그에 대한 대가로 수익 창출

이러한 계약에 따르면 웹툰 제작자와 플랫폼 사업자간 거래구조를 정리하면 다음과 같이 2개의 거래가 발생하게 된다.

##### [제1거래: 웹툰 공급 거래]



##### [제2거래: 2차 저작물 공급 거래]



## Relevant guidance or Issue



과거 웹 전자출판물이 존재하지 않던 시기일 때, 도서는 저작권자가 원고를 작성하고, 출판사가 원고를 편집, 인쇄를 통한 도서 제작을 하고, 서점이 해당 도서를 유통하여 독자에게 공급하는 거래였으나, 전자출판물인 웹툰은 인쇄가 필요 없고, 웹툰에 대한 편집 업무를 웹툰 제작자가 수행하면서 과거 출판사의 기능이 사라졌다.

즉, 과거 도서 시장에서는 저작권업자, 출판업자, 유통업자가 명확하게 구분되어 있었으나, 웹툰 시장은 웹툰제작자, 플랫폼사업자만이 존재하므로 각각이 어떤 업종을 영위하는 것인지에 대한 판단이 모호한 상태이다.

소득세법에서는 업종에 따라 경비율을 정하고 있으며, 출판업은 저작권업보다 높은 경비율을 규정하고 있으므로 기준경비율에 따라 소득세를 신고하는 웹툰 제작자는 이러한 업종의 판단이 소득세에 직접적인 영향을 미치고 있다.

출판업은 간단한 서류만 있으면 관할 구청을 통해 문화체육부 장관의 승인으로 쉽게 신고할 수 있으며, 출판업신고증을 관할 세무서에 제출하면 세법상 출판업자로 등록되므로 많은 웹툰 제작자가 출판업 등록을 하였으며, 출판업자로서 경비율을 적용하여 소득세를 신고한 사례도 존재한다.

그러나, 다음과 같은 이유로 과세관청은 웹툰 제작자를 출판업자가 아닌 저작권업자로 판단하고 있다.

- 현재, 웹툰 공급에 대해 플랫폼 사업자도 출판업자로 관할 구청 및 세무서에 신고되어 있으므로 하나의 웹툰에 대해 2개의 출판사가 등록되어 있는 상태이다.
- 웹툰 제작업자의 플랫폼사업자간 체결된 계약에 따르면 배타적발행권 부여 계약이 체결되어 있는데, 배타적발행권 계약은 저작권자가 출판업자에게 부여하는 계약이다.
- 출판업자의 경비율이 저작권업자보다 높은 이유는 도서를 인쇄하는 과정에서 많은 비용인 발생 할 수 있음을 고려하여 산정된 것인데, 웹툰 제작자는 인쇄 기능이 없으므로 출판업자의 높은 경비율을 적용하는 것은 과세형평에 타당하지 않는다.
- 웹 시장의 발전으로 출판업자가 수행하던 인쇄 기능이 사라지고, 편집 기능도 웹툰 제작자가 수행하고 있지만 웹툰 제작자의 기능과 과거 저작권업자의 기능에 큰 변화가 없었으므로 웹툰 제작자는 과거의 저작권 업자에 해당한다.

## Solution



웹툰과 유사 구조를 가지고 있는 웹소설 작가가 출판업 등록을 하고 출판업 기준경비율로 소득세를 신고한 상황에서 과세관청은 저작권으로 과세하였고, 과세전적부심사 과정을 거쳐 조세심판원에 사건이 계류 중에 있어 향후 입장이 정리될 것으로 판단된다.

다만, 쟁점 사건은 웹소설 작가는 과거와 동일하게 출판사가 웹소설과 관련된 저작권을 위임받아 플랫폼사업자와 수익 비율에 대해 협의 과정을 거치는 거래구조를 가지고 있어 웹툰 제작자와 사실관계가 다른 면이 있고, 웹툰 제작자와 플랫폼사업자와 체결된 계약 내용의 성격, 웹툰 제작자가 하는 업무의 내용 등에 따라 웹소설 작가와 다른 측면이 존재한다.

또한, 조세심판원 선심 사례에 있어서 웹툰 제작자를 출판업으로 인정한 사례가 있으며, 웹툰 제작자와 플랫폼 사업자간 체결된 계약이 배타적발행권 부여 계약이 아닌 단순 유통계약으로 체결하고 있고, 플랫폼 사업자가 독자들에게 공급하는 웹툰 제작에 있어서 웹툰 제작자가 모든 행위를 하고 플랫폼 사업자는 플랫폼에 업로드만 하고 있다면 웹툰 제작자도 출판업자도 인정될 수도 있으므로 향후 과세관청과 선심 사례들을 계속적으로 확인할 필요성이 있다.

### [추가 고려사항]

웹툰 제작자는 계약 체결시 출판업 요건 등을 검토하여 세무 신고를 적정하게 반영하여야 할 것이다.

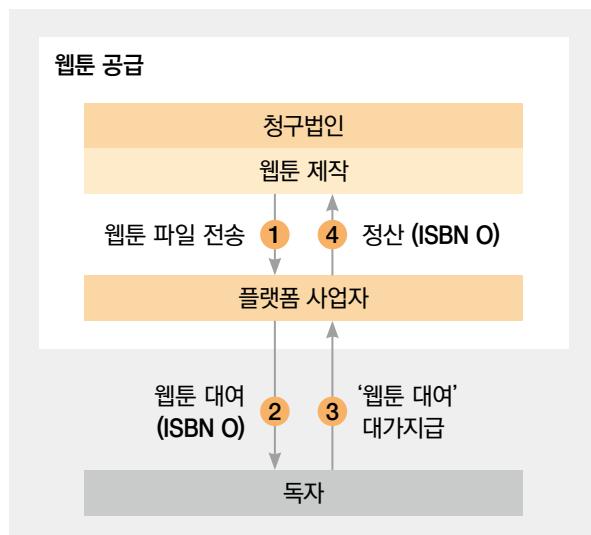
## ② 웹툰 공급이 부가가치세법상 면세 거래에 해당하는지 여부

### Background

웹툰 제작자는 플랫폼 사업자가 웹툰을 제공하고, 그에 대한 대가로 플랫폼 사업자가 독자로부터 받은 수익을 배하는 거래를 하고 있다. 또한, 플랫폼 사업자는 웹툰 제작자로부터 받은 웹툰으로 2차 저작물(goods, 드라마, 영화 등)을 만들어 판매한 판매 수익, 웹툰 게재시 웹툰 독자가 볼 수 있도록 광고를 추가하여 광고 수익 등을 웹툰 제작자에게 분배하는 거래도 하고 있다.

이 때, 웹툰 제작자가 제작한 웹툰은 ISBN(\*)을 부여 받아야 하는데, 웹툰 제작자가 ISBN을 부여 받기도 하고, 플랫폼사업자가 ISBN을 부여 받기도 하고 있으나, 플랫폼사업자가 ISBN을 부여 받는 경우에는 웹툰 제작자가 웹툰을 플랫폼사업자에게 전송할 때에는 ISBN이 존재하지 않는 상황이다.

(\*)ISBN: 도서에 국제적으로 표준화하여 붙이는 그 고유의 도서번호



### Relevant guidance or Issue

부가가치세법에서는 전자출판물을 면세로 규정하고 있으며, 전자출판물에 대한 정의는 문화체육부장관(이하 "문화체부") 고시에 따르도록 규정하고 있으며, 해당 고시에 따른 전자출판물 요건을 정리하면 다음과 같다.

구분	내용
가. 형태 및 내용	출판법에 따라 신고한 출판사가 발행한 전자출판물
나. 기록사항	저자, 발행인, 발행일, 정가, 출판사, 자료번호 (다목적 갖춘 경우 자연스럽게 갖추게 됨)
다. 자료번호	도서관법 제21조의 국제표준자료번호(ISBN)

그런데, 웹툰 제작자가 공급하는 웹툰이 부가가치세법상 면세거래인지 여부에 대해서는 다음과 같은 이견이 있는 상황이다.

구분	면세 여부
웹툰 제작자가 저작권업자인지, 출판업자인지 여부	저작권업자인 경우에는 문체부 고시 "가. 형태 및 내용" 요건 불충족될 수 있음
웹툰 공급시 ISBN이 존재하는지 여부	플랫폼사업자가 ISBN을 받는 경우에는 웹툰 제공시점에 ISBN이 없으므로 "나. 기록사항 및 다. 자료번호" 요건 불충족될 수 있음

현행 웹툰 공급에 대한 대가에 대해서 웹툰 제작자는 면세를 적용하고 있는 사례가 많으며, 플랫폼 사업자도 세금계산서를 교부 받지 않고 있다. 다만, 일부는 과세거래로 하거나 2차 저작물 및 광고 수익 거래에 대해서는 세금계산서를 교부하거나 받고 있는 상황이다.

웹툰 공급 거래가 부가가치세법상 면세 거래이든, 과세 거래이든 플랫폼 사업자는 독자로부터 받는 웹툰 수익에 대해 면세로 처리하게 되므로 매입세액을 공제 받지 못할 것이므로 웹툰 거래의 면세 여부가 플랫폼 사업자에게는 세무상 이슈가 발생하지 않는다.

다만, 웹툰 제작자는 면세 대상이 되지 않으면 과거에 면세 거래로 처리함에 따라 신고 납부 하지 않은 부가가치세가 추징될 위험이 있으며, 부가가치세 이슈를 제거하기 위해 면세거래를 과세거래로 변경하더라도 세무상 이슈는 감소할 수 있으나 플랫폼 사업자로부터 부가가치세율 10% 만큼 전가가 되지 않는다면 웹툰 제작자의 수익이 기준 수익의 10% 만큼 감소하게 되는 상황이 발생하게 될 것이다.

## Solution



부가가치세법상 면세 거래에 해당하기 위해서는 웹툰 제작자가 출판업으로 인정받아야 하며, 웹툰 제공시 ISBN이 있어야 하나, 다음과 같은 문제가 있는 상황이다.

첫째, 웹툰 제작자가 플랫폼 사업자로부터 받는 수익은 웹툰 공급 대가, 웹툰 2차 저작물 판매에 대한 권리 사용 대가, 웹툰을 통한 광고 수익 대가로 구성되어 있는데, 해당 거래가 대부분 웹툰 제작자와 플랫폼 사업자간 체결된 배타적발행권 부여 계약 내에서 권리 허여와 광고 행위 허가 등의 내용이 포함되어 계약이 체결되고 있다. 이는 웹툰 제작자가 하는 행위가 웹툰을 플랫폼 사업자에게 공급하는 것이 아니라 웹툰에 대한 포괄적 사용 권한을 부여하고 받는 다양한 형태의 대가라고 해석될 여지가 있어 전자출판물의 공급 거래가 아닌 권리 허여 거래에 해당하여 웹툰 제작자가 저작권업을 영위한 것으로 간주될 위험성이 있다.

이렇게, 웹툰 제작자가 제공하는 거래가 전자출판물이라는 재화의 공급이 아닌 권리 허여라는 용역 공급에 해당하는 경우에는 웹툰 제작자가 개인 사업자(\*)인 경우에만 부가가치세 면세가 적용되고, 법인 사업자인 경우에는 부가가치세 면세가 적용될 여지가 없어질 수 있다.

(\*) 개인 사업자: 부가가치세법에서는 인적, 물적 설비 없이 독립적으로 인적 용역을 제공하는 개인 사업자는 저작권업일지라도 별도로 면세를 열거하고 있으나, 법인 사업자는 해당 규정이 적용되지 아니한다.

따라서, 웹툰 제작자는 웹툰 공급 계약과 2차 저작물을 제작 및 광고에 대한 행위를 허가하는 계약을 2개로 구분하여 체결하여, 이러한 오해를 제거할 필요성이 있다.

또한, 웹툰 공급 계약을 구분하더라도 공급 계약에서 웹툰에 대한 편집 및 제작이 모두 웹툰 제작자에게

있음을 명시하고, 플랫폼 사업자는 웹툰 유통 행위를 위임 받아 독자에게 대여하고 있음을 명시하여 웹툰 제작자가 출판업자로서 웹툰을 제작하여 출판하고, 플랫폼 사업자에게 웹툰을 공급하고 있음을 입증할 필요성이 있다.

둘째, 웹툰 제작자가 직접 ISBN을 부여 받아 문체부 고시 전자출판물 요건을 충족하는 것이 부가가치세 면세 거래로 인정받을 수 있는 가장 안정적인 방법일 것이다. 그러나 과거 면세 거래로 처리한 것에 대한 과세 위험을 낮추기 위해서 웹툰 공급시기에 대한 판단을 부가가치세법상 거래 대가라 확정된 시점으로 주장하면서, 웹툰 공급 대가가 확정된 시점을 플랫폼 사업자가 독자로부터 수익을 받은 시점으로 주장하고, 해당 시점에는 웹툰 제작자가 ISBN을 직접 받지는 않았지만 플랫폼 사업자가 ISBN을 받은 상태이므로 웹툰 자체는 ISBN이 부여된 전자출판물인 바, ISBN을 규정하고 있는 법률의 취지를 충분히 충족시킬 수 있음을 주장하는 것이 과세 위험을 줄일 수 있을 것이다.

이러한 입장에서 웹툰 제작자의 웹툰 거래가 부가가치세법상 면세인지 여부에 대해서 조세심판원 선심 사례에 있어서 면세를 인정한 사례가 있으나, 선심 사례의 변경은 언제든 가능하므로 해당 거래를 부가가치세법상 면세로 인정받기 위해서는 계약 구분, 계약 내용 변경, 웹툰 제작자가 직접 ISBN을 부여 받는 것이 과세 위험을 낮출 수 있을 것이다.

### [추가 고려사항]

웹툰 제작자는 계약 체결시 출판업 요건 등을 검토하여 세무 신고를 적정하게 반영하여야 할 것이다.

# 05

## E&M 내부통제 고려사항



# 1. 엔터테인먼트 산업 내부통제 영역별 이슈 및 대응 방안

엔터테인먼트 산업에서 내부통제는 단순한 규정 준수를 넘어 기업의 지속가능한 성장을 위한 핵심 경영 활동이다. 디지털 전환과 글로벌화가 가속화되면서 전통적인 통제 방식으로는 대응하기 어려운 새로운 리스크들이 등장하고 있다. 특히 실시간 데이터 처리, 다양한 수익원의 복합적 관리, 무형자산의 가치 평가 등은 기존 제조업 중심의 내부통제 프레임워크로는 한계가 있어 산업 특성을 반영한 맞춤형 접근이 필요하다.

효과적인 내부통제 체계 구축을 위해서는 먼저 산업별 핵심 리스크를 정확히 식별하고, 이에 대한 예방 통제와 적발 통제를 균형 있게 설계해야 한다. 또한 기술의 발전을 활용한 자동화된 통제 시스템 도입과 함께, 인적 통제의 중요성도 간과해서는 안 된다. 또한, 최근 상법 개정 및 다수의 사건사고 등으로 리스크 관리의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 재무보고 목적의 내부회계관리제도 뿐만 아니라 운영 목적 및 법규준수 목적의 내부통제를 아우르는 전사 리스크 관리체계 정립(통합 내부통제)은 매우 중요한 항목이다. 다음에서는 엔터테인먼트 산업의 주요 내부통제 영역별로 구체적인 이슈와 대응 방안을 살펴보자.



## 수익금 정산 내부통제

엔터테인먼트 산업의 수익금을 정산(수익 및 비용)하는 과정에서 대상, 계약 내용, 정산 절차의 복잡성으로 인해 내부 통제가 매우 중요하다. 다양한 이해관계자와의 계약이 얹혀 있고, 각 계약마다 상이한 수익 배분 기준이 적용되기 때문에 정산 과정에서의 오류 가능성이 높다. 이러한 복잡한 구조는 수익금의 정확한 분배와 적시 지급을 어렵게 만들며, 소송 및 갈등의 원인이 되기도 한다. 따라서, 효과적인 내부 통제를 통해 정산 절차를 명확히 하고, 데이터의 정확성을 확보하는 것이 필요하다.



위에서 언급된 프로세스상의 주요 리스크에 대한 실무적인 대응 사례는 다음과 같다.

- 엔터테인먼트 산업에서 플랫폼 API 연동, 계약조건 반영 자동 계산 엔진, 투명 공개 시스템으로 정산 오류 감소 및 처리시간 단축 등 효과 달성
- 엔터테인먼트 산업에서 자동화 Tool을 포함한 정산 프로세스 정립 및 외부의 정산 데이터에 대한 검증을 받아 정산 내역의 신뢰성 강화 및 업무 효율화 도모
- 음악산업에서 블록체인 기반 자동 정산 시스템 도입으로, 가수, 작곡가 등 참여자에게 실시간 수익 분배, 지연 없이 지급되는 실무 구현

## 작가, 배우 등 선급금 관련 내부통제

엔터테인먼트 산업에서 작가, 배우 등에게 지급되는 선급금은 계약 조건에 따라 다양한 방식으로 발생하며, 수익 인식과 비용 처리의 정확성과 적시성 확보가 매우 중요하다. 특히 선급금은 향후 콘텐츠 제작 또는 출연 활동에 대한 대가로 선지급되는 성격을 가지므로, 실제 활동 여부, 계약 이행 상태, 환불 가능성 등을 고려한 내부통제가 필수적이다. 계약 변경, 일정 지연, 콘텐츠 미제작 등의 변수는 선급금이 포함된 계약이 제대로 이행되지 않을 경우, 해당 자산 가치가 하락함으로 인한 손상 및 매출 인식의 기간 귀속 왜곡을 포함한 회계 처리 오류를 유발할 수 있으며, 이를 방지하기 위해서는 계약서 관리, 지급 승인 절차, 이행 모니터링 등 다종적인 통제 체계가 요구된다.

<b>계약</b>	<b>리스크</b>	계약 조건 변경, 이행 불확실성
	<b>내부통제</b>	계약서 관리 및 법무 검토
<b>선급금 지급</b>	<b>리스크</b>	지급 오류, 환불 가능성 미반영 <sup>(주1)</sup>
	<b>내부통제</b>	지급 승인 절차 및 환수 조건 명시
<b>콘텐츠 제작·출연</b>	<b>리스크</b>	일정 지연, 콘텐츠 미제작 <sup>(주2)</sup>
	<b>내부통제</b>	이행 모니터링 및 일정 관리
<b>수익 인식 및 비용 처리</b>	<b>리스크</b>	회계 처리 오류, 인식 시점 불명확
	<b>내부통제</b>	회계팀 검토 및 기준 정립

(주1) 선급금 과다 집행 및 변제 실패: 콘텐츠 완성 전 과도한 선급금 지급으로 회수 불능

(주2) 계약 해지·불이행, 작품 제작 취소 또는 성과 미달 시 위험

위에서 언급된 프로세스상의 주요 리스크에 대한 실무적인 대응 사례는 다음과 같다.

- 드라마 제작업의 경우, 배우·작가 출연료 선지급 시, 단계별 검수 후 분할 지급하며, 미이행 시 환수조항 명시·시행
- 웹툰 플랫폼 산업의 경우, 선급금 지급 시 IP(Intellectual Property) 가치평가 기반 지급 한도 설정, 계약 해지·미이행 시 반환 의무 및 손실 반영 절차 운영
- 선급금 제공 계약의 성격 및 조건을 검토하여 매출 인식 시점 및 안분 기준의 적정성을 주기적으로 검토하는 모니터링 절차 시행

## IT 통제 및 보안 관리

엔터테인먼트 산업은 디지털 플랫폼 기반의 비즈니스 모델을 채택함에 따라 IT 시스템의 안정성과 보안이 사업 연속성과 직결된다. 대용량 콘텐츠 처리, 실시간 결제 시스템, 글로벌 서비스 운영 등을 위한 복잡한 IT 인프라는 다양한 기술적 리스크를 내포하고 있으며, 개인정보 유출이나 서비스 중단 시 기업 신뢰도와 재무적 손실에 직접적인 영향을 미친다.

IT 시스템 운영	리스크	시스템 접근관리 프로세스 및 통제 부재
	내부통제	역할 기반 권한 제한 통제 수립
데이터 백업	리스크	데이터 백업 및 복구 절차 미흡
	내부통제	백업 프로세스 수립 및 모니터링 시스템 구축
보안 대응	리스크	사이버 보안 위험 대응 프로세스 및 통제 부재
	내부통제	보안 모니터링 시스템 구축
시스템 변경관리	리스크	변경관리 프로세스 및 통제 부재
	내부통제	프로그램 변경 검토 및 승인 통제

위에서 언급된 프로세스상의 주요 리스크에 대한 실무적인 대응 사례는 다음과 같다.

- 회사의 주요 시스템에 대해 전문 기관(회계법인)으로부터 정보보안 진단을 받아 정보보안 시스템 구축 및 IT 정책 정립
- 외부기관으로부터 SOC(System and Organization Control) 1 또는 2 report 수령하여 IT 관련 통제에 대해 외부 이해관계자들에게 신뢰성 제고

## 그 외 내부통제 미비사례 (운영 목적 및 법규준수 목적 등)

엔터테인먼트 산업은 창의성과 감성이 중심이 되는 고유한 영역이지만, 그 이면에는 복잡한 계약 구조, 자금 흐름, 다양한 이해관계가 얹혀 있어 체계적인 내부통제가 필수적이다. 최근 몇 년간 업계에서는 하청업체 대금 미지급, 아티스트 정산금 누락, 자금 횡령, 계약서 미발급, 리베이트, 공연 안전사고 등 다양한 내부통제 실패 사례가 반복적으로 발생하며 산업의 신뢰성과 지속가능성을 위협하고 있다. 최근 상법 개정 및 소송 증가 등으로 회사의 전사적인 리스크 관리의 중요성이 높아지고 있는 상황에서 회사의 리스크 및 내부통제를 통합하여 관리하는 것은 매우 중요한 대응 방안이다.

구분	사례 요약	주요 리스크 및 원인	대응 방안
하청업체 정산금 대금 미지급	외주 계약 시 계약서를 작성하지 않고, 작업 완료 후에도 대금을 지급하지 않는 사례 발생	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약서 미작성으로 법적 책임 불명확</li> <li>하도급법 위반 가능성</li> <li>불공정한 갑을 관계 관행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약 체결 시 반드시 서면 계약서 작성</li> <li>하도급법 관련 교육 및 내부 감사 강화</li> <li>계약 관리 시스템 도입으로 체계적 관리</li> </ul>
계약서 미발급	외주 계약 시 계약서를 발급하지 않아 분쟁 발생 가능성 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약 불이행 시 법적 분쟁 위험</li> <li>외주업체와의 신뢰 저하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약서 자동 발급 시스템 도입</li> <li>계약 체결 전 법무팀 검토 의무화</li> <li>계약서 보관 및 이력 관리 체계화</li> </ul>
아티스트 정산금 미지급	가수 A씨가 소속사와 계약 해지 후 정산금 미지급 및 자료 미제공을 이유로 소송 제기	<ul style="list-style-type: none"> <li>정산자료 미제공 및 부당한 비용 공제</li> <li>신뢰 붕괴로 계약 해지</li> <li>표준계약서 미준수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준전속계약서에 따른 정산 의무 이행</li> <li>정산 내역 투명화 및 분기별 보고</li> <li>외부 회계 감사 및 분쟁 조정 기구 활용</li> </ul>
자금 횡령	회사 임원이 자금을 개인 투자에 사용한 횡령 사건 발생	<ul style="list-style-type: none"> <li>회계 및 내부통제 시스템 미비</li> <li>고위 임원의 자금 전횡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자금 집행 권한 분산 및 승인 절차 강화</li> <li>이상 거래 탐지 시스템 도입</li> <li>정기적인 외부 감사 및 내부통제 교육</li> </ul>
공연 등에서의 안전사고	공연 및 콘텐츠 제작 현장에서 안전사고 발생	<ul style="list-style-type: none"> <li>무대 설치, 조명, 관객 등 물리적 위험</li> <li>안전 매뉴얼 부재 및 교육 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>업계 표준 안전 매뉴얼 제정 및 교육 실시</li> <li>공연장 안전점검 및 대피 훈련 정례화</li> <li>ESG 경영과 연계한 안전관리 강화</li> </ul>

위에 언급된 문제들은 단순한 운영상의 실수가 아니라, 일관성 있고 체계적인 통제 시스템의 부재와 리스크 관리 및 내부통제에 대한 불신, 그리고 법적·윤리적 기준에 대한 인식 부족 등에서 비롯된 것이다. 이에 따라 엔터테인먼트 기업들은 다음과 같은 종합적인 전사 리스크 관리 대응 전략을 통해 실효적인 내부통제 체계를 강화할 필요가 있다:

- **환경변화에 따른 주요 리스크 관리 대상 파악**

재무보고 목적의 리스크 뿐만 아니라 운영 목적과 법규준수 목적을 포함한 전사 핵심 리스크 관리(KPI, 기업의 미션 및 주요 목적, 중장기 전략, 대내외지적 사항, 동종업종 사건사고 등 고려)

- **재무·운영·법규 준수관련 리스크 식별 및 평가**

회사의 프로세스를 고려한 전사적인 실질 리스크의 식별 및 발생가능성과 영향도를 고려한 리스크의 실질적인 평가

- **회사 목적 및 리스크 관리에 부합하는 체계 정립**

기 경험이 있는 SOX Framework을 적용하여 기업에 존재하는 다양한 리스크 대응 방안 통합

- **전사 내부통제 내재화 및 운영 방안 마련 (중장기적 개선사항 포함)**

자가점검체계, 제3자 평가, 내부통제위원회 운영, 성과평가, 내부통제 시스템 도입 등을 통한 내재화

## 2. 엔터테인먼트 산업 리스크 관리 고도화 사례 및 방안

엔터테인먼트 산업은 웹툰, 미디어, 음악, 게임 등 다양한 분야를 포괄하며, 각 분야마다 고유한 비즈니스 모델과 수익 구조를 가지고 있다. 이에 따라 내부통제 시스템도 각 산업의 특성을 반영한 맞춤형 접근이 필요하다. 주요 엔터테인먼트 산업 분야별로 핵심적인 내부통제 요소들을 기반으로 실무에 적용해 볼 수 있다. 이론적인 내부통제 원칙을 실제 업무에 효과적으로 적용하기 위해서는 구체적인 사례와 실증적인 경험이 필수적이며, 다음은 국내외 엔터테인먼트 기업들이 실제로 도입하여 성과를 거둔 내부통제 시스템 구축 사례이다.

각 사례는 도입 배경, 구현 과정, 운영 성과 등을 포함하여 기업 및 실무자들이 자신의 조직 상황에 맞게 적용하여 실질적인 리스크 관리를 위한 실효적인 내부통제 시스템 구축 및 운영에 참고가 될 수 있다.

### 통합 정산 시스템 구축 사례 (인증 포함)

구분	내용
사례 개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 엔터테인먼트 산업 사례: 웹툰, 게임, 음악 등 다양한 사업 영역의 정산을 통합 관리하기 위해 시스템을 구축한 사례</li> </ul>
구축 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>플랫폼별 API 연동을 통한 실시간 데이터 수집           <ul style="list-style-type: none"> <li>웹툰 플랫폼, 음원 유통사, 게임 서비스 등 각 플랫폼과 API를 연동하여 수익 데이터를 실시간으로 수집함으로써, 수익 누락이나 지연을 방지하고 정확한 정산 기반을 마련함</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약 조건별 수익 배분 자동 계산 엔진           <ul style="list-style-type: none"> <li>아티스트 및 작가와의 계약 조건(예: 분배율, 선금금, 보너스 조건 등)을 시스템에 등록하고, 이를 기반으로 수익을 자동 계산하여 인적 오류를 최소화함</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>아티스트·작가별 정산 내역 투명 공개 시스템           <ul style="list-style-type: none"> <li>정산 결과를 아티스트 및 작가가 직접 확인할 수 있도록 모털 형태의 인터페이스를 제공하여, 신뢰도 향상 및 문의·이의 제기 감소에 기여함</li> </ul> </li> </ul>
성과 및 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>정산 오류 감소</li> <li>정산 처리 시간 단축</li> <li>파트너사 만족도 향상</li> <li>내부 통제 강화</li> </ul>

## 콘텐츠 자산 관리 시스템 도입 사례

구분	내용	
사례 개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상 콘텐츠 제작 산업 사례: 다수의 IP를 보유하게 되면서 체계적인 자산 관리가 필요해진 상황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠별 수익 데이터를 기반으로 IP의 수익성을 정량적으로 분석하고, 향후 투자 및 활용 전략 수립을 위한 가치 평가 모델을 적용</li> </ul>
구축 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>IP별 수익성 분석 및 가치 평가 모델</li> <li>라이선스 계약 만료일 자동 알림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>각 IP에 대한 라이선스 계약 정보를 시스템에 등록하고, 계약 만료일이 도래하기 전 자동으로 알림을 제공하여 재계약 또는 권리 회수 여부를 사전에 검토할 수 있도록 함</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>2차 저작물 수익 추적 관리</li> <li>손상 검토를 위한 성과 지표 모니터링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>원작 콘텐츠를 기반으로 제작된 리메이크, 스피너, 굿즈 등 2차 저작물에서 발생하는 수익을 원작 IP와 연결하여 추적 관리함으로써, IP 활용의 전체적인 수익 흐름을 파악함</li> <li>IP의 수익 감소, 이용률 저하 등 손상 징후를 조기에 파악할 수 있도록 KPI(핵심성과지표)를 설정하고, 이를 정기적으로 모니터링하여 회계상 자산 손상 여부를 판단함</li> </ul>
성과 및 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>IP 가치 극대화 전략 수립</li> <li>계약 간접 누락 사고 방지</li> <li>재무 보고 정확성 향상</li> </ul>	

# Contacts

## TMT 산업 Leader

### 정재국 Partner

02-709-0980  
jae-kook.jung@pwc.com

## E&M 산업 전문가

### Assurance

#### 김광연 Partner

02-3781-9184  
kwang-yeon.kim@pwc.com

#### 김지미 Partner

02-3781-9089  
ji-mi.kim@pwc.com

#### 심현석 Partner

02-3781-9868  
hyoun-seok.shim@pwc.com

#### 이범탁 Partner

02-709-0597  
bumtak.lee@pwc.com

#### 전용욱 Partner

02-709-7982  
yong-wook.jun@pwc.com

#### 정승원 Partner

02-3781-2336  
claire.s.jeong@pwc.com

#### 한종엽 Partner

02-3781-9598  
jongyup.han@pwc.com

#### 홍승환 Partner

02-709-8822  
seung-hwan.hong@pwc.com

#### 김민정 Director

02-3781-1525  
minjung.kim@pwc.com

#### 윤영림 Director

02-3781-3147  
young-rim.youn@pwc.com

#### 임현와 Director

02-709-4065  
hyun-wa.im@pwc.com

#### 최승혜 Director

02-709-8454  
seung-hae.choi@pwc.com

#### 함은영 Director

02-3781-9993  
eun-yeong.ham@pwc.com

### Tax

#### 서승원 Partner

02-709-8302  
seung-won.seo@pwc.com

#### 진병국 Partner

02-709-4077  
byungkuk.jin@pwc.com

#### RA Trust (내부통제전담팀)

#### 김두삼 Partner

02-709-8828  
doo-sam.kim@pwc.com

#### 김미진 Director

02-3781-9237  
mijin.kim@pwc.com





삼일회계법인

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: 2508W-RP-093

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.

**samil.com**