

2019 KCA Media Issue & Trend

01 .1

트렌드리포트

미디어 산업에서의 디지털 조세 : '구글세' 이슈와 주요국의 대응현황

1. 들어가며

2. 디지털 비즈니스 환경에서의 조세 이슈

2.1. 온라인 광고

2.3. 온라인 구독

2.3. 앱스토어

3. 국제기구 및 주요국의 디지털 조세 관련 대응

3.1. OECD와 EU의 대응

3.2. 주요국의 대응

4. 마치며

미디어 산업에서의 디지털 조세 : '구글세' 이슈와 주요국의 대응현황

양지훈(방송통신기획팀)

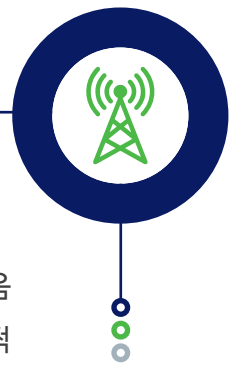
요약문

글로벌 ICT·미디어 기업들의 해외시장 진출이 더욱 활발해지고 그 영향력이 높아졌음에도 이들이 지불하는 조세의 규모는 전통적인 제조업 기업들에 비해 지나치게 적다는 지적과 논란이 잇따르고 있다. 이에 본 글에서는 미디어산업에 초점을 두고 이러한 디지털 조세 논란에 대한 동향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 글로벌 ICT·미디어 기업들의 디지털 비즈니스 모델별 조세이슈들을 분석하고, 이러한 조세논란에 대한 국제기구와 주요국들의 반응과 대처에 대해 살펴보고자 한다.

1. 들어가며

인터넷과 모바일 서비스의 대중화는 다양한 플랫폼 비즈니스와 디지털 거래를 활성화하며 제조업 중심의 산업 중심축을 ICT·미디어 산업으로 이동을 이끌었다. 실제로 세계기업가치 순위에서 글로벌 ICT 기업은 1위부터 5위까지를 모두 차지했으며(한국거래소, 2018), 페이스북(Facebook), 아마존(Amazon), 애플(Apple), 넷플릭스(Netflix), 구글 알파벳(Alphabet)의 2018년 기준 매출액 합¹⁾은 무려 8억 4,900만 달러에 달했는데, 이는 네덜란드의 한 해 GDP(8500억 달러)와 맞먹는 수준이다.

1) · 2018년 기준 매출액: 페이스북(Facebook) 55.8백만달러, 아마존(Amazon) 232.9백만 달러, 애플(Apple) 265.6백만달러, 넷플릭스(Netflix) 157.9백만달러, 구글 알파벳(Alphabet) 136.8백만달러



이렇게 글로벌 ICT·미디어 기업들의 해외시장 진출이 더욱 활발해지고 그 영향력이 높아졌음에도 이들이 지불하는 조세의 규모는 전통적인 제조업 기업들에 비해 지나치게 적다는 지적과 논란이 잇따르고 있다. 유럽만 봐도 2018년 유럽연합 안에서 다국적기업들의 평균 법인세 실효세율이 23.2% 수준인 것에 비해 다국적 ICT·미디어 기업들의 평균 법인세 실효세율은 9.5%에 불과한 것으로 나타나(유럽위원회, 2018) 이러한 논란을 증폭시켰다. 국내에서도 공식적으로 발표된 바는 없지만 국내 사업자들이 지불한 조세규모와 비교할 때, 글로벌 ICT·미디어 사업자들이 국내에서 벌어들인 매출액 대비 조세 규모가 지나치게 작다는 지적이 제기²되고 있는 상황이다.

논란이 발생하는 가장 큰 이유 중 하나는 글로벌 ICT·미디어 기업에게도 ‘고정 사업장(Permanent Establishment)’이라는 개념을 중심으로 조세 정책이 적용되고 있기 때문이다. 글로벌 사업자들이 다양한 지역에 각각 다른 기능으로 사업장을 두거나, 온라인 기반의 거래 방식으로 공간을 초월하여 사업을 진행하고 있음에도 여전히 물리적인 공간을 기준으로 조세를 산정하여 형평성의 문제가 발생하게 됐다는 것이다.

현재규정에서는 경제적 활동을 위한 물리적 존재(Physical presence)를 기준으로 고정사업장을 판단하고 이를 관세관할권과 과세대상 소득의 범위를 결정하는 기본단위로 두고 있다. 하지만 ICT·미디어 기업들은 데이터, 지식 등 무형자산을 중심으로 비즈니스가 이루어지고 있기 때문에 고정사업장을 규정하는데 모호함이 존재하고 이로 인해 상대적으로 조세 회피가 발생할 가능성이 높다. 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)의 2017년 발표에 따르면, 상위 100대 기업의 무형자산 평균 비중이 30%인 것과 비교해서 ICT 기업의 무형자산 비중은 91%로, 이러한 주장을 뒷받침하고 있다.

여기에 각국의 조세법과 조세조약의 허점을 이용하여 이중비과세 혜택을 받거나 세금을 회피하는 방법들을 의도적으로 활용하는 ICT·미디어 기업들이 많아지면서 국제적 갈등요소와 형평성의 문제를 더 첨화시켰다. 미국의 ICT·미디어 기업들은 서로 다른 두개 이상의 국가에서

2) 2017년 기준 한국에서 네이버는 4조6785억원의 매출을 거두며 법인세 4,231억원을 냈지만, 구글은 3조2000억~4조9000억원 정도 매출을 거둔 것으로 추산됨에도 세금은 200억 원 이하를 낸 것으로 알려짐(경향신문, 2018.10)

세율 차이를 이용한 조세회피를 적극 활용하고 있다. 예를 들어 일반적으로 활용하고 있는 '더블 아이리시와 더치 샌드위치(Double Irish with Dutch sandwich)' 기법은 2곳의 아일랜드 법인과 1곳의 네덜란드 법인, 그리고 조세회피지역인 버뮤다나 버진아일랜드 같은 곳에 페이퍼컴퍼니를 세워 조세를 회피하는 방법이다.

본 글에서는 미디어산업에 초점을 두고 이러한 디지털 조세 논란에 대한 동향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 글로벌 ICT·미디어 기업들의 디지털 비즈니스 모델별 조세회피 유형을 나누어 분석하고, 이러한 조세논란에 대한 주요국들의 반응과 대처에 대해 알아보하고자 한다.

2. 디지털 비즈니스 환경에서의 조세 이슈

미디어산업에서 디지털 비즈니스와 가장 관련성이 높은 조세는 법인세와 부가가치세이다. 먼저, 법인세에서는 외국법인의 납세의무 범위 설정이 뜨거운 감자이다. 외국법인은 외국에 본점 또는 주사무소를 둔 법인을 의미하며 대통령령으로 정하는 기준³에 해당하는 법인을 의미한다. 이들은 국내에서 발생하는 소득 중 법에서 정한 범위에 한하여 법인세를 납세할 의무를 지닌다. 법인세와 관련하여 현행 국제조세 체계 하에서는 외국기업의 고정사업장이 국내에 존재하지 않는 경우 법인세를 과세할 수 없어서 이를 어떻게 풀어야 할지가 디지털 조세와 관련한 핵심 쟁점이 되고 있다.

한편, 부가가치세는 상품(재화)의 거래나 서비스(용역)의 제공과정에서 얻어지는 부가가치(이윤)에 대하여 과세하는 세금으로, 사업자가 납부하는 부가가치세는 통상 매출세액에서 매입세액을 차감하여 계산하고 있다. 부가가치세의 경우에도 고정사업장이 없는 외국법인이 전자적 수단을 통해 국내의 개인소비자에게 제공하는 재화와 용역에 대해 과세를 어떻게 처리할지가 주된 이슈가 되고 있다.

3) <법인세법 제1조 제3호> 1. 설립된 국가의 법에 따라 법인격이 부여된 단체, 2. 구성원이 유한책임사원만으로 구성된 단체, 3. 구성원과 독립하여 자산을 소유하거나 소송의 당사자가 되는 직접 권리·의무의 주체가 되는 단체, 4. 그 밖에 해당 외국단체와 동종 또는 가장 유사한 국내의 단체가 상법 등 국내의 법률에 따른 법인인 경우의 그 외국 단체





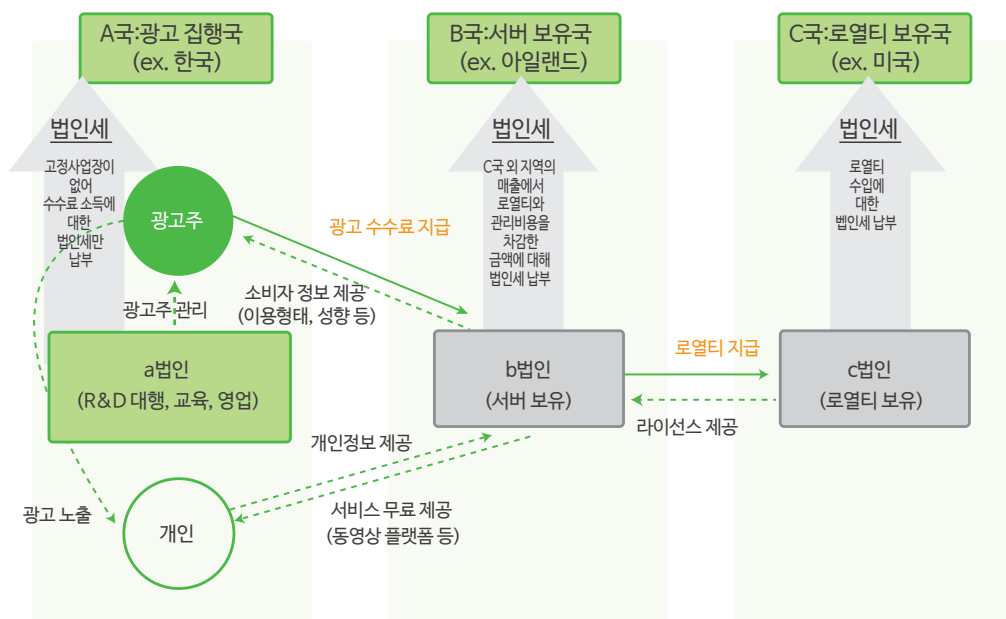
미디어산업에서 이들 이슈들을 세부적으로 이해하기 위해, 산업 내에서 발생하고 있는 디지털 비즈니스 모델들의 각 유형을 나누고 이에 따른 조세이슈가 어떻게 나타나고 있는 구체적으로 살펴 보자.

2.1. 온라인 광고

온라인 광고는 온라인이나 모바일 플랫폼을 통해 서비스를 제공하고 광고로 이윤을 창출하는 비즈니스 모델을 활용하고 있다. 동영상, 뉴스 기사와 같은 미디어 콘텐츠를 소비자에게 무료로 제공하고 주로 콘텐츠 주위에 광고를 붙여 그 광고비로 운영하는 가장 일반적인 방식이다.

주요 글로벌 ICT·미디어 업체의 경우 온라인 광고 모델에서 3개국 이상에 걸친 복잡한 디지털 거래 경로를 적극 활용하고 있다. 앞서 설명했던 더블 아이리시와 더치 샌드위치 기법과 같이 서비스의 로열티를 지니고 있는 업체가 본국과 실제 광고가 노출되는 광고 집행국을 제외한 제3국에 서버를 개설하여 조세회피를 시도하는 경우이다. 따라서 온라인 광고에서 서버보유국이 있는 형태를 예로 들어 조세 이슈를 살펴보기로 하자. 이를 단순화하여 나타내면 <그림 1>과 같다.

그림 1 온라인 광고 비즈니스에서의 조세 이슈



출처 : 홍민옥 (2018. 한국조세재정연구원) 자료를 미디어산업에 맞게 재구성

동영상을 무료로 제공하는 Y서비스의 브랜드와 로열티를 소유하고 있는 법인c는 C국(예: 미국)에 본사를 두고 있으면서, 조세 회피를 목적으로 타국인 B국(예: 아일랜드)에 서버를 보유한 b법인을 설립한다. b법인은 서버와 직원을 보유하며 고정사업자의 형태를 지닌다. b의 서버를 통해 Y의 동영상 콘텐츠와 서비스가 A국(예: 한국)의 소비자들에게 제공되고 이 콘텐츠의 전후에 붙는 광고도 함께 소비자들에게 노출된다. A국의 광고주는 광고수수료를 지불하게 되는데 이 광고수수료의 대상이 서버를 지니고 있는 B국의 b법인이 된다. 여기에 b법인은 C국에 있는 c법인(본사)에 서비스와 브랜드 로열티를 지불하게 되는 구조이다. A국에서도 a법인을 세워 현지 서비스 관리나 광고주 관리 업무 등의 최소한의 역할을 수행하게 하는데, 광고 계약 체결에 관여하지 않음으로 사실상 주된 수익은 사업지원 서비스에 대한 일부 수수료에 불과하다.

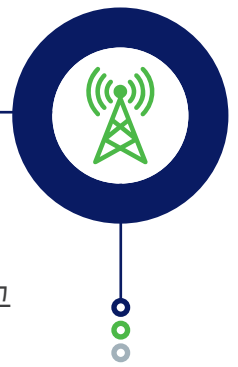
이 경우 A국의 입장에서는 A에서 수익이 창출되고 있음에도 국내 사용자 관련 자료나 국내사업장의 부재로 국내 원천 소득에 대한 납부의무가 회피 될 수 있다. 정리하면 Y서비스에 대한 고정 사업장이 없어 A국에 대해서는 a법인의 일부 관리 수수료 소득에 대한 법인세만을 지급하고 A국의 원천소득에 대해서는 법인세 회피가능성이 존재해 논란의 여지가 발생한다.

2.2. 온라인 구독

미디어기업들은 웹과 모바일 유통환경을 적극 활용하여 월구독료와 같이 정기적으로 콘텐츠 서비스를 이용할 수 있는 온라인 구독료를 주된 비즈니스 모델로 활용하고 있다. 넷플릭스나 훌루, 아마존 등이 대표적인 예이다. 온라인 구독 비즈니스 모델에서도 글로벌 서비스 업체가 타국에 서비스를 제공하고 구독료를 정산하는 과정에서 고정사업장 등의 이슈가 발생되어 여러 논란을 만들고 있다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

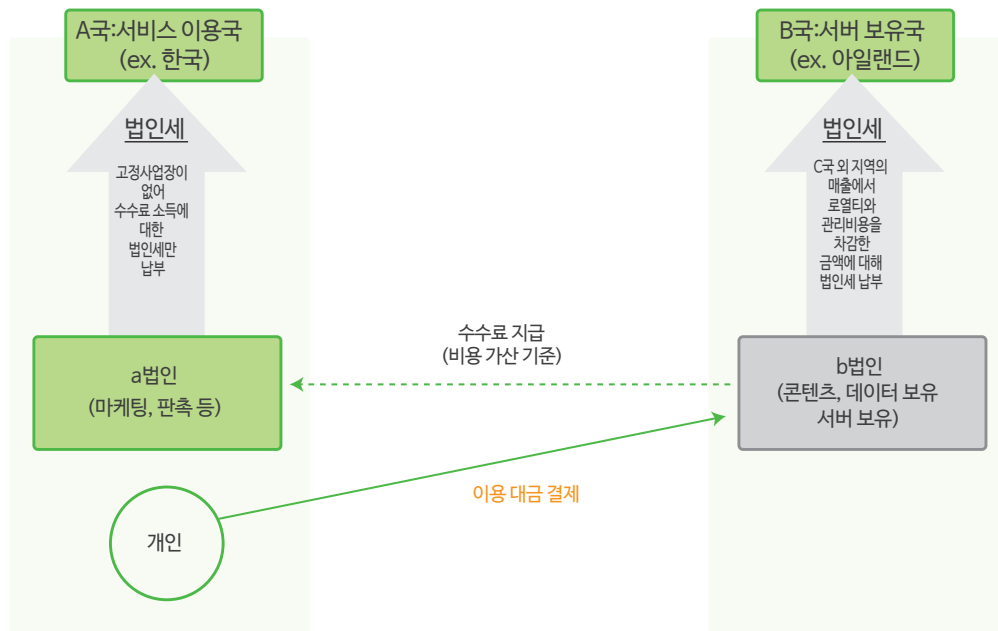
B국가(예: 미국)에서 콘텐츠 데이터와 서버를 보유하고 있는 b법인은 라이선스 뿐 아니라 서버와 직원을 지니고 있다. 즉 고정사업장이 위치해 있는 것이다. b법인은 A국(예: 한국)에 있는 고객으로부터 월구독료 등의 형식으로 서비스 이용대가를 지불 받는다. 반면 A국에 있는 a법인은 b법인을 지원할 목적으로 설립한 회사이다. 따라서 고객과의 계약에는 관여하지 않으며 사업지원 서비스에 대한 수수료가 주된 수익인 회사이다.





이 경우, b법인은 A국 고객을 통해 발생한 수익에 대해 B국에 법인세를 납부하고 a법인은 고정사업장이 없기 때문에 수수료 소득에 대한 법인세만 A국에 납부한다.

그림 2 온라인 구독 비즈니스에서의 조세 이슈



2.3. 앱스토어

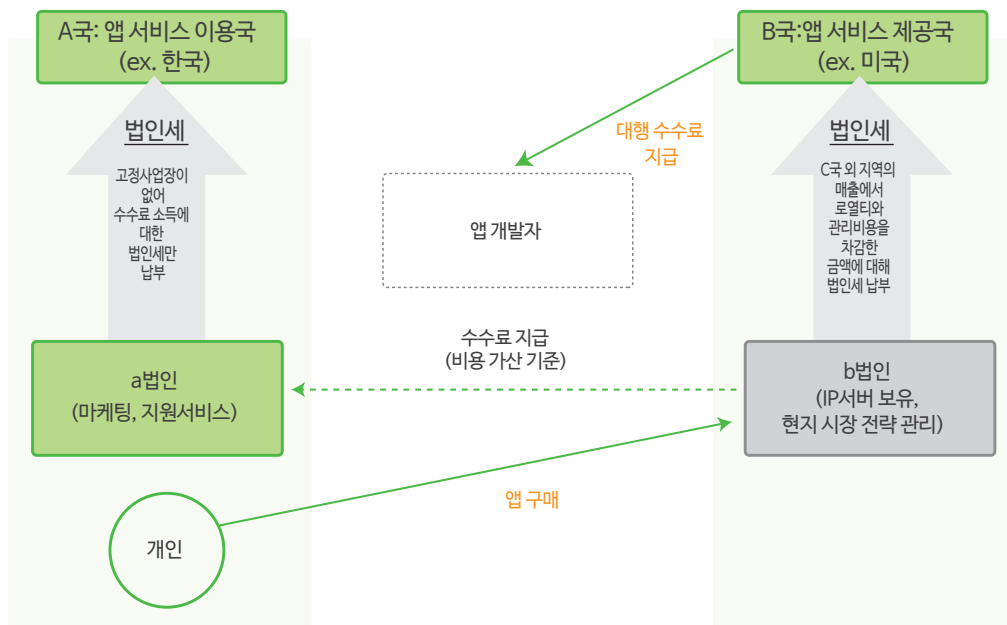
모바일 기기를 중심으로 다양한 서비스가 개발되고 관련 비즈니스가 활발하게 발생함에 따라 앱을 활용한 디지털 거래에 있어서도 조세 관련 이슈가 발생되고 있다.

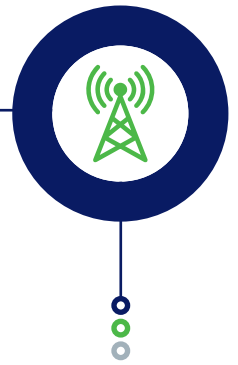
예를 들어 B국가(예: 미국)의 b법인(예: 구글, 애플)이 앱스토어의 IP를 보유하고 서비스 플랫폼을 지니고 있다고 가정해보자. A국가(예: 한국)에서 개인들과 서비스 개발자들은 b사의 앱스토어를 통해 앱의 다운로드 및 업로드하고, 이용자로부터 얻은 수익은 일정비율에 따라 개발자와 b사가 분배(통상 7:3)한다. b사는 B국가에서 서버와 직원, 고정사업장을 보유한 b법인을 운영하고 개발자들과의 계약을 체결한다. 여기서 개발자는 A국, B국을 막론한 전 세계의 개발자들이 포함

된다. 또 A국에서는 국내에서 기타 서비스를 지원할 목적으로 a법인을 설립한다. 이 법인의 경우에는 애플리케이션 판매나 개발자와의 계약에는 관여하지 않으며 사업지원 서비스에 대한 수수료가 주된 수익이다.

위와 같은 경우, b법인은 B국 외 지역의 매출에서 로열티와 관리비용을 차감한 금액에 대해 법인세를 B국에 지불하고 a법인은 고정사업장이 없기 때문에 A국에 수수료 소득에 대한 법인세만을 납부한다.

그림 3 앱스토어에서의 조세 이슈





3. 국제기구 및 주요국의 디지털 조세 관련 대응

3.1. OECD와 EU의 대응

디지털 조세가 이슈가 되자 가장 먼저 대응책을 마련한 곳은 OECD이다. 2012년에 열린 G20 정상회의에서 OECD 회원국들을 대상으로 공정한 과세권 확립을 위해 BEPS(Base Erosion and Profit Shifting) 프로젝트를 추진하였다.

특히 BEPS Action 1에서는 물리적 고정사업장에서 벗어나 중요한 경제적 요소(Significant Economic Presence)에 기반 한 순소득 과세체계의 과세준거점(nexus)을 소개하였다. 중요한 경제적 요소를 기반으로 하는 과세준거점은 디지털 기반요소(Digital factors), 수입기반 요소(Revenue-based factors), 사용자 기반요소(User-based factors)로 나누며 이를 혼합하여 과세연계점 형성과 존재여부를 검토하고 판단하고자 하였다.

한편 EU에서도 디지털 조세관련 논의는 지속적으로 뜨거운 감자였으며 이에 대해 적극적으로 대처하고 있다. 대표적으로 유럽연합 집행위원회(European Commission)는 디지털 경제에 대한 임시적 단기대응책으로 ‘디지털 서비스세(Digital Service Tax)’를 제안한 바 있다. 디지털 서비스세란 기존의 법인세 과세 체계에서 벗어나 디지털 서비스 제공 시 창출된 매출액의 일정 비율을 과세하는 새로운 과세체계를 의미한다.

디지털 소득의 소득 연계점(Significant digital presence)이라는 개념을 도입하여 특정한 기준을 충족하는 다국적 ICT 미디어 기업을 소득세 과세 대상에 포함시키고자 하였다. 특히 임시적으로 디지털 플랫폼을 활용한 온라인 광고와 같은 특정 디지털 서비스에 대해 매출액에 3%의 세금을 부과하는 디지털 서비스세를 제안하여 시행하고자 하였다. 하지만 모든 디지털 서비스가 해당되는 것은 아니고 연간 전체 매출액이 7억 5천만 유로를 초과하고 동시에 EU 역 내에서 5천만 유로 이상의 수익을 올리는 기업에 한하여 내국기업도 포함하여 3%의 과세를 납부하는 것을 원칙으로 설정하였다.

표 1 EU와 OECD BEPS 프로젝트의 접근방법 비교

	OECD BEPS 프로젝트	EU
주체	G20/OECD	유럽연합 집행위원회
적용대상	전세계	유럽
목적	국제적인 합의를 통한 구조적인 해결책 도출	즉각적인 과세
대안적용	권고사항	강제사항
과세준거점	Significant Economic Presence - 디지털요소(Digital factors) - 수입기반요소(Revenue-based factors) - 사용자기반요소(User-based factors)	Significant Digital Presence - 디지털 서비스 수익이 7,000,000 유로를 초과하는 경우 - 회원국 내 활성 사용자 수가 100,000명을 초과하는 경우 - 신규 디지털 서비스 계약이 3,000건을 초과하는 경우
장기적 대안	가상의 고정사업장 디지털 거래에 대한 원천징수를 부과 형평부담금(Equalisation levy)	법인세 개혁을 통한 EU 공통 디지털 경제 활동 과세체계 구축

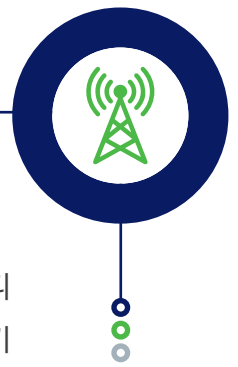
자료: 오준석(2018)

하지만, OECD의 BEPS의 경우 가이드라인의 형태일 뿐 강제성을 지니고 있지 않기 때문에 실효성은 크지 않다. EU 역시 디지털 조세 도입은 법인세 개혁과 회원국별 경제구조와 밀접하게 연계되어 있기 때문에 회원국 간 합의에 이르기까지 일정 시간이 소요될 것으로 전망된다. 예를 들어 EU 회원국 중 프랑스, 이탈리아, 스페인은 이번 EU의 디지털세 및 디지털 서비스세 도입을 가장 적극적으로 찬성하고 있는 반면 독일, 체코, 스웨덴 등은 보류, 아일랜드, 네덜란드 등은 반대의 입장을 취하는 등 한 목소리로 모아지기는 쉽지 않아 보인다.

3.2. 주요국의 대응

디지털 조세에 대해 가장 적극적으로 대응하고 있는 국가는 영국과 프랑스이다. 이들은 2019년 3월 EU의 경제재정이사회 회의에서 디지털 조세와 관련 법안 표결이 부결됐음에도 불구하고 개별적으로 디지털 조세를 추진하고 있다.





먼저, 브렉시트 등 EU 탈퇴에 대한 잡음이 지속되고 있는 가운데서도 영국은 독자적으로 ‘디지털세’ 도입 방안을 추진하고 있다. 필립 해먼드 영국 재무장관은 대형 글로벌 ICT·미디어 기업을 상대로 한 ‘디지털세’ 도입 계획을 공식화(2018.10)하며 2020년 4월부터 글로벌 ICT·미디어 기업에 대한 디지털세를 부과하고자 하였다. 구체적으로 이 디지털세에서는 ICT·미디어 기업이 검색서비스, 소셜네트워크서비스(SNS), 스마트폰 앱 마켓(구글플레이, 애플 앱스토어) 등으로 영국에서 거둬들이는 매출의 2%를 세금으로 부과하도록 하였다. 특이한 점은 세계에서 연간 5억 파운드(약 7,303억 원) 이상의 수익을 거두는 대형 글로벌 ICT·미디어 기업으로 납부 대상을 한정하고 신생 벤처기업(스타트업)은 제외하였다. 디지털세가 부과될 경우 영국정부는 연간 4억 파운드 상당의 세수가 확보될 것으로 기대하고 있다.

프랑스 역시 2020년 1월 1일부터 글로벌 ICT·미디어 기업을 대상으로 역내에서 발생한 매출의 3%를 과세로 거두기로 의결하였다. 프랑스 정부는 연간 약 5억 유로의 추가 세수를 얻을 것으로 보고 있다. 디지털세 도입은 기업의 주요 매출과 수익이 발생하는 지역에서도 세금을 내야 한다는 국제적인 인식과 세제 개편 관련 논의에 불씨를 더할 것으로 예상된다.

이스라엘의 경우는 경제적 실재(significant economic presence) 또는 디지털 사업장(digital presence)이라는 개념을 도입하여 디지털 관련 조세이슈에 대응하고 있다. 이스라엘 과세당국은 2016년 4월 11일 외국법인의 디지털경제 활동에 대한 과세 규정을 발표하였다. 여기서 외국법인이란 이스라엘 거주자와 다수의 온라인 서비스 관련 계약이 존재하는 경우, 다수의 이스라엘 거주자가 관련 디지털 서비스를 이용하는 경우, 온라인 서비스가 이스라엘 사용자를 위해 현지화된 경우, 외국법인의 매출액이 이스라엘 사용자의 활동 또는 이용 정도와 상관관계를 가지는 경우를 모두 포함한다. 이스라엘에 디지털 사업장(digital presence)이 있는 것으로 간주되는 외국법인은 부가가치세 목적상 사업자 등록을 하고 이스라엘에 납세대리인을 선임하여 부가가치세 신고·납부의무를 수행하는 방안을 마련하였다.

한편, 일본은 일찍이 2015년부터, 전자적 용역에 대한 소비지국 과세원칙을 도입하여 외국법인이 제공하는 전자적 용역에 대한 부가가치세를 국내에서 과세해왔다. 일본 거주자를 대상으로 한 B2C 디지털 거래 관련 매출액이 연간 1천만 엔을 초과하는 외국법인은 일본에서 사업자 등록 의무와 일본내 납세 대리인을 통한 부가가치세 신고·납부 의무를 부담하는 방식이다. 일본 국세청은 납부 대상을 구체화하기 위해 일본에서 소비세가 부과되는 외국법인의 디지털 서

비스에 대한 구체적 예시를 제시⁴하기도 하였다.

4. 마치며

지금까지 디지털 조세와 관련한 이슈가 등장한 배경과 디지털 비즈니스 모델별 쟁점들에 대해 알아보고, 국제기구와 주요국들의 대응에 대해 살펴보았다. 디지털 조세와 관련하여 내·외부 환경의 고려 없는 성급한 도입은 오히려 불필요한 마찰과 비효율을 초래할 수 있다. 따라서 다음과 같은 부분에 더 깊이 있는 고민이 필요할 것으로 예상된다.

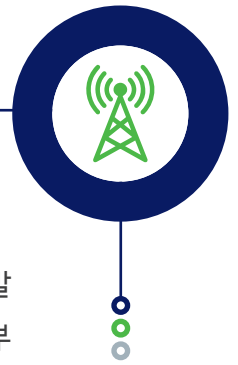
먼저, 국제적인 관계이다. 고정사업장 과세기준 강화, 고정사업장 개념의 확대 또는 디지털 조세 도입은 결국, 원천지국 과세권을 강화하자는 것이 될 수 있어 경쟁국의 원천지국 과세권 강화를 촉발할 가능성이 충분히 존재한다. 국내기업의 해외투자 규모가 외국인의 국내투자 규모를 훨씬 상회하는 상황을 감안하면 현재보다 원천지국 과세권을 강화하는 방향으로 국제적 과세기준을 설정하는 것이 큰 틀에서 볼 때 우리 국익에 유리하지 않을 수 있는 가능성이 있다. 따라서 여러 무역·외교적 관점에서 손익을 구체적으로 따져볼 필요가 있다.

둘째, 과세 범위의 설정에 있어서 많은 부분의 고려가 필요하다. 과세대상의 범위에 따라 무차별 조항 문제나 이중과세 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 예를 들어 과세대상을 국내 고정사업장이 없는 외국법인으로 한정하는 경우 무차별 조항 문제에 해당하게 되어 무역 규제로 분류될 가능성이 있다. 반면에 외국법인과 내국법인을 과세대상으로 하는 경우에 현 과세규정에 따라 국내·외 원천소득에 대해 법인세 납세의무가 있는 내국법인에게 이중과세 문제가 발생할 수도 있다.

마지막으로 과세선정 기준 설정에 있어서 어려움이 따를 수 있다. 매출액, 플랫폼 이용자 수, 신규 디지털 서비스 관련 사업계약 건수 등과 같이 모호한 수준의 규정으로 과세기준을 설정할

4) 인터넷을 통해 제공되는 전자책, 전자신문, 음악, 비디오, 소프트웨어, 어플리케이션/데이터베이스 및 소프트웨어를 이용할 수 있도록 하는 클라우드 용역/데이터를 저장할 수 있는 저장 공간을 제공하는 용역/인터넷 광고용역/웹사이트를 통한 숙박 및 식당 예약 용역 등





경우, 합리적인 기준을 제시하기 어려우며 정보제공 동의 등의 추가적인 행정적인 문제가 발생할 가능성이 높다. 예를 들어 매출액 기준으로 과세대상을 선정하는 경우 디지털 조세를 부과할 대상의 디지털 매출액을 구분하는데 어려움이 있다. 또, 플랫폼 이용자 수나 신규 디지털 계약 수로 과세대상을 선정하는 경우 기업과 플랫폼마다 가치창출 프로세스가 다르고 수익창출과 요소 간 관련성이 상이하여 단일의 기준을 정립하는 것이 어려울 수 있다.

디지털 조세에 관련해서는 아직 많은 국가에서 찬반논란이 지속되고 있고 외교적 시행착오가 계속해서 발생되고 있는 상황이다. 따라서 국내 역시 이러한 상황을 지속적으로 모니터링하면서 장기적인 관점에서 국내실정에 맞는 방안의 모색이 필요할 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 경향신문, '소득 있는 곳에 세금' 원칙 세율 구글세, 한국도 과세 '시동', 2018.10
2. 국가지식재산연구원, '다국적 기업의 지식재산 관련 조세회피 현황과 시사점', 2016.03
3. 국회입법처, 'BEPS 방지 프로젝트 관련 입법과제', 2018.07
4. 대외경제정책연구원, 'EU의 디지털세 주요 내용과 시사점', 2018.04
5. 오준석, '디지털세 도입 연구 중간보고서', 김성식·박선숙 의원 정책토론회 자료, 2018.09
6. 홍민욱, '디지털경제의 조세쟁점과 주요국의 과세제도', 김성식·박선숙 의원 정책토론회 발표자료, 2018.09
7. 한국조세재정연구원, '다국적기업의 지배구조와 조세전략 분석', 2017.12
8. Deloitte, 'BEPS란 무엇인가', 2014.10