

기업의 미술품 구입 활성화방안 연구

2011. 05

기업의 미술품 구입 활성화방안 연구

연구응역 수행자

책임연구원 김성규 (한미회계법인, 대표이사)

공동연구원 양현미 (상명대학교, 교수)

공동연구원 박혜진 (한미회계법인, 공인회계사)

보조연구원 이윤화 (한미회계법인, 컨설턴트)

<목 차>

1장 서론.....	1
1.1. 연구의 배경 및 목적.....	1
1.2. 연구의 범위 및 방법.....	2
2장 미술시장의 구조와 현황.....	3
2.1. 미술시장의 구조.....	3
2.2. 미술시장의 현황.....	4
2.3. 미술에 대한 주요 정책 현황.....	10
3장 기업의 미술품 구입 활성화를 위한 조세 지원 방안.....	15
3.1. 미술품에 대한 기업의 회계처리 방법.....	15
3.2. 기업의 미술품 구입에 대한 해외사례.....	16
3.3. 기업의 미술품 구입에 대한 세제 지원의 필요성.....	24
3.4. 자산과 비용에 대한 회계적 접근.....	25
3.5. 손금산입 금액에 대한 의미와 혜택.....	27
3.6. 관련 세제 개선 방안.....	29
4장 세제 개선에 대한 효과 분석.....	31
4.1. 설문조사.....	31
4.2. 세제 개선에 따른 미술품 구입 증대 효과.....	36
4.3. 세수 감소액 추정.....	37
4.4. 세제 개선에 따른 정책효과.....	40
5장 결론.....	42
부록.....	44
미술품 세제에 대한 설문지.....	44
설문조사 통계분석결과.....	47
참고자료.....	60

< 표 목 차 >

[표 1] 미술시장 주요유통영역별 매출액 비중.....	3
[표 2] 미술시장 주요유통영역 작품판매실적.....	5
[표 3] 화랑 연간 전시개최현황.....	5
[표 4] 화랑 연간 작품판매실적.....	5
[표 5] 경매회사 연간 총 작품 판매금액.....	7
[표 6] 경매회사 연간 총 작품판매규모-작품수.....	7
[표 7] 아트페어 연간 작품판매금액.....	7
[표 8] 아트페어 연간 작품판매규모-작품수.....	8
[표 9] 미술관 연간 작품구입현황.....	9
[표 10] 전체 미술은행 연간 작품구입현황.....	9
[표 11] 건축물미술장식품 설치현황.....	10
[표 12] 미국의 주립 문화지구의 세제 지원제도.....	20
[표 13] 미술품 구입 관련 해외 세제 현황 및 세제 조건 비교.....	23
[표 14] 미술거래 관련 국내 세제 현황(국세 기준).....	24
[표 15] 조사 설계.....	31
[표 16] 설문조사 대상 기업 구분.....	32
[표 17] 구매 미술품 금액별 비중.....	32
[표 18] 미술품 금액 단위별 구입목적.....	33
[표 19] 미술품 평균 보유 기간.....	34
[표 20] 미술품의 회계처리 방법.....	34
[표 21] 미술품의 현금화 가능성.....	34
[표 22] 감가상각 여부.....	35
[표 23] 구입 즉시 손금처리 적정 금액.....	35
[표 24] 설문기업의 매출액과 미술품 구입액.....	36
[표 25] 흑자법인과 적자법인 구분.....	36
[표 26] 미술품 구입 추정액과 비중.....	37
[표 27] 미술품 구입 증가액 산출.....	37
[표 28] 감가상각 내용연수 기간동안 매년도에 손금산입되는 금액 비교.....	39
[표 29] 세수감소효과 분석.....	39
[표 30] 세제 개선에 따른 정책효과.....	40
[표 31] 매년도의 법인 매출액.....	40
[표 32] 5개년 매출액 추정.....	40
[표 33] 5개년 미술품 구입 증가액과 세수감소액 및 정책효과.....	41

제 1 장 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

일반 시장에서 수요자는 불특정 다수에 해당하는 소비자를 말하지만 미술품의 수요자는 개인 소장자, 공공기관, 기업으로 구분할 수 있다. 특히 기업은 문화재단 또는 미술관 설립, 건축물의 미술품 장식제도에 따른 미술품 제작 의뢰 등 그 소장패턴이 다양한데, 요즈음은 기업미술(Corporate Art)의 일환으로 미술품을 구입하는 사례가 늘고 있다. 이는 기업의 홍보 차원이나 노동환경의 고급화를 위해 미술품을 구입 설치하는 것이다.

세계의 많은 기업들은 지역 사회와 예술에 대한 관심을 미술품 수집을 통해 보이고 있으며 그것이 갖는 사회적 역할의 중요성을 깊이 인식해 오고 있다. 기업 미술품들은 한 사회가 지키고 향유해야 할 문화자산이라는 점에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 특히 미술관 수가 상대적으로 적은 우리나라의 상황에서 각 지역에 위치한 기업의 컬렉션은 많은 이들에게 미술 작품을 향유할 기회를 준다는 점에서 공공성을 드러낸다. 또한 미술품 수집에 대한 투자는 지역사회 예술가들의 창작을 지원하고 자산화 함으로써 기업에 이득인 동시에 지역 미술경제를 활성화시키기 때문에 사회 문화적으로 긍정적인 효과가 있다.

문화에 가장 큰 영향력을 갖는 주체는 국가나 공공기관이라고 할 수 있다. 자본주의 사회에서 기업의 역할은 단순히 경제적 측면뿐만 아니라 사회성이나 공공성과 유기적인 관계가 있기 때문에 기업이 문화에 미치는 영향은 그 범위가 상당히 넓다. 자사 이윤 중에 일부를 사회봉사로 환원하기 위한 부서를 두고, 환경보호나 자원 절감 등의 생산 외의 활동을 통해 사회적 역할을 수행하려는 움직임은 기업의 문화예술에 대한 지원과 투자의 근거와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 미술계 일부에서는 기업의 미술품 구매를 자산보전만의 목적을 지닌 것으로 비판적으로 보는 것은 진부한 시각이며 도리어 정부는 공개된 미술 시장에서 기업의 미술품 구매가 적극적으로 이뤄질 수 있도록 권장해야 한다고 주장하고 있다. 또한 <2008년도 미술시장 실태조사>에서 화랑, 경매회사, 아트페어가 지적한 국내 미술시장 규제법령 문제 인식을 살펴보면, 기업의 미술 작품 구입 시 손비처리 한도액이 너무 낮아 현실적이지 못하다는 지적이 있다.¹⁾ 현재 기업의 미술작품 구입에 대한 손비처리는 원칙적으로 불가하고 예외적으로만 인정되나 이 또한 현실성이 결여되어 있다는 현실에 주목, 현실성 있으면서도 실질적으로 문화예술산업 활성화에 기여할 수 있는 조세 지원방안 마련이 필요한 이유이다.

물론 위와 같은 주장은 회계적인 지식이 부족해서 오는 것일 수 있다. 미술품은 사회적 편익을 수반하는 가치재(merit goods)라는 특성을 감안하여 기업이 현재보다 미술품 구입을 보다 활발하게 할 경우 미술품 창작과 유통에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이므로, 조세정책적인

1) 문화체육관광부, 예술경영지원센터, 「2009년도 미술시장실태조사」, 2011

측면에서 다양한 검토를 하는 것이 필요할 것이다. 현행 세법에서는 기업이 구입하는 미술품에 대하여 구입 목적 및 활용 방법에 따라 업무용과 비업무용으로 구분하고 있으며, 금액 기준에 따라 300만원 이하인 경우에는 손금으로 인정해 주고 있다. 따라서 본 연구에서는 주로 현행 세제와 관련하여 회계적인 측면과 미술계 현황, 세제 개선에 따른 세수 감소액 등을 검토하여 새로운 기준을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 국내 기업의 미술품 구입 현황과 회계처리 방법 등을 조사할 것이다. 또한 현행 미술품 관련 제도와 세제를 검토하고 해외 사례도 비교해 볼 것이다. 가치재(merit goods)로서 사회적 편익을 수반하는 미술품의 특성을 감안하여 기업이 미술품을 구입할 경우 세제혜택 확대 시의 효과 분석 등을 통해 적절한 지원 방안을 도출하고, 이를 근거로 관련 법령 개정 등 실질적인 제도 개선을 추진하고자 한다. 이를 위하여 기존 문헌과 통계자료를 살펴보고, 기업이 미술품을 구입하였을 경우 어떻게 회계처리를 하고 정책적인 지원을 하고 있는 지에 대하여 해외의 사례를 조사할 것이다. 또한 500개 기업에 대한 설문조사를 통하여 미술품 구입에 대한 회계 및 세무처리 현황을 살펴보고, 세제 개선에 대한 의견을 조사할 것이다.

제 2장에서는 미술시장을 구성하는 요소들을 매매영역과 공공영역으로 나누어 각각의 전반적인 구조와 현황을 살펴보고 현재 우리나라에서 시행되고 있는 미술관련 정책들을 알아본다. 3장에서는 국내 기업의 미술품 구입에 대한 실제 회계처리 방법과 정부의 세제지원현황을 살펴보고 이와 관련한 해외의 다양한 사례를 제시함으로써 기업의 미술품 구입에 대한 세제 지원의 필요성을 도출한다. 이 과정에서 자산과 비용이라는 개념을 회계적 관점으로 접근하여 이해를 돕고 손금산입금액에 대한 의미와 혜택도 알아본다. 4장에서는 실질적으로 미술품 구입 경험이 있는 기업을 대상으로 기업의 미술품 구입 시 세제 혜택에 따른 예상효과를 측정한다. 세제 혜택 확대 시 기업은 얼마만큼의 미술품 구입 확대 의사를 밝힐 것이며, 기업의 미술품 소비 확대가 실질적으로 어느 정도 미술시장 활성화와 국민의 미술향유 증진에 영향을 미칠지 그 효과를 분석한다. 더불어 기업에 대한 세제혜택을 확대할 경우 예상되는 세수 감소분을 추정해 세제 개선에 따른 정책효과를 추정함으로써 이를 바탕으로 종합적인 세제 지원 방안을 도출할 것이다.

제 2 장 미술시장의 구조와 현황

2.1. 미술시장의 구조²⁾

상품의 유통에 있어 생산주체는 기업이지만 미술시장의 생산주체는 작가이며, 기업의 생산품은 물품이지만 미술시장에서 작가의 생산품은 작품이다. 이들의 가격은 상품의 경우 투입된 노동량과 생산재, 기업이윤 등의 효용성에 의하여 평가되는 것에 반하여 미술시장의 그것은 작가와 작품의 이미지, 작가의 전시 경력, 작품생산량, 미학적 평가 등으로 구성된 도상적 가치와 작품브랜드, 신뢰도를 중심으로 평가된다. 그리고 이들은 유효구매자로 구성된 네트워크에 의하여 유통된다. 다양한 소재개발과 표현으로 작품 제작·발표를 목표로 하는 생산자로서의 작가, 이들 작품에 대한 투자 수요층으로서의 소장자, 이들의 관계를 연결하는 유통기관으로서의 갤러리, 이들 삼자 관계에 대한 이해는 미술시장의 특성을 이해하는데 가장 기본적인 요소가 된다. 이 가운데에서도 영리 갤러리는 특히, 유통기관의 핵심적인 역할을 담당하면서 미술시장 구성요소간의 역할 증진과 상호만족관계 도모에 큰 역할을 한다.

[표 1] 미술시장 주요유통영역별 매출액 비중

(단위: %, 백 만원)

화랑	85.7 (270,240)
경매	10.5 (33,149)
아트페어	3.7 (11,764)
총 매출액	315,153백만원

미술시장을 구성하는 3가지 핵심 요소인 ‘생산자로서의 작가’, ‘소비자로서의 개인소장자 및 기관’, ‘유통기관으로서의 갤러리’의 각각의 성격과 관계를 구체적으로 살펴보자. 작가는 도상의 생산자(공급자)로 볼 수 있고 개인소장자와 기업, 그리고 미술관과 박물관등을 소장 및 수요자로 볼 수 있다. 작품을 사이에 두고 수요와 공급의 거래 관계를 형성시켜 주는 기관이 바로 갤러리인데, 이런 갤러리는 전시와 홍보활동을 통하여 이미지 자산을 브랜드화 시켜줌으로써 작가에 의해 창작된 도상적 가치를 상품화 시킨다. 우선 미술시장의 주요 기능인 가격형성과정을 살펴보면 미술작품의 매매는 단순히 작품만이 오가는 행위로 그치는 것이 아니라 그 작품에 내포된 여러 가지 추상적 의미, 즉 도상적 가치의 복합적인 이동으로 볼 수 있다. 말하자면 작품에 포함된 작가 고유의 창작성, 이를 파악하고 선별할 수 있는 화상의 안목, 수요자의 기호 내지 미적 향수, 작가에 의하여 창출된 도상의 미술사적 권위의 인정 등을 확인하는 행위가 하나로 통합될 때 비로소 작품의 매매행위가 시작되는 것이다. 그러나 여기에서 한 가지 고려해야 할 사항은 사회, 경제, 법률적 상황이 미술작품 매매에 영향을 미치게 된다는 사실이다. 과거와 비교 할 때 미술품을 투자대상으로 바라보는

2) ‘1. 미술시장의 구조’에서 언급되는 구체적인 데이터는 모두 문화체육관광부, 예술경영지원센터, 「2009년도 미술시장 실태조사」, 2011 를 참고하였다.

사람들이 크게 늘어나고 있으며, 이러한 요소가 미술시장의 또 다른 환경을 구성하고 있다. 여기에 유통의 각 단계에서는 미에 대한 안목, 즉 작품의 이해는 점차 갤러리의 이미지 자산 브랜드화를 통하여 일반 투자자들에게 새로운 투자가치로 인식하게 만듦으로써 수요가 더 확대되고 있는 추세이다.

2.2. 미술시장의 현황³⁾

국내미술시장의 가장 큰 특징은 불명확함이다. 미술시장을 형성하는 주요 지표이자 미술시장의 중추인 화랑의 숫자마저도 불분명하다. 따라서 미술시장의 연간 매출이나 외형도 불투명 할 수밖에 없다. 지금까지 한국미술시장의 규모는 막연하게 추정한 수치에 불과했다. 하지만 1998년 말 미술품 경매화사가 설립되고 경매낙찰 총액이 자연스럽게 공개되면서 그나마 미술시장의 규모를 추측하게 될 수 있었다. 여기에 공공미술, 즉 ‘건축물 미술장식품제도’ 규정에 의해 건축물 준공 당시 필수적으로 설치한 미술장식품에 의해 미술품 시장 규모도 건축시장의 외형에 기대어 일부 공개되면서 미술시장의 규모를 파악하는데 기초적인 자료를 제공해 주었다.

미술시장을 구성하는 요소는 성격에 따라 크게 매매영역과 공공영역으로 구분해 설명할 수 있다.

(1) 매매영역 (화랑/국내경매/국내아트페어/아트펀드 등)

미술시장은 생산자인 예술가 또는 화가와 소비자인 소장가, 컬렉터 사이를 매개하는 동시에 문화적 재화를 경제적 재화로 변화시키는 중요한 공간이다. 작가에게는 자신의 예술적 창조행위에 대한 사회적 보상과 함께 경제적 보상을 받을 수 있는, 최소한 작가로서 자존심을 지키는 동시에 일반 시민들이 미술품의 감상과 소장을 통해 미술문화를 향유하고 소통하는 장이기도 하다.

이런 미술시장이 제대로 기능하려면 미술품의 생산과 소비까지의 과정에서 그 구조가 분명해야 한다. 즉, 미술시장은 작가와 소장가 사이에서 가격 결정구조가 명확하고 분명해야 함은 물론 그 분배도 정확해야 한다. 또 가격의 결정이 합리적인 동시에 투명하게 드러나야 한다. 또 작품의 소장경로가 분명한 동시에 소장가들에게 정확한 정보를 제공함으로써 그들의 미술문화에 대한 관심과 사랑을 지속가능하게 해야 할 의무가 있는 것이다. 따라서 미술시장이 합리적이고 체계적인 유통구조 구축이야말로 미술문화의 발전과 미적향수의 제공, 미술문화유산의 보존과 관리를 약속할 수 있는 단초가 되며, 작가들에게는 최소한의 작가적 자존심과 경제적 안전을 보장하는 기본 안전망이라 할 것이다.

3) 문화체육관광부, 예술경영지원센터, 2009년도 미술시장실태조사, 2011

[표 2] 미술시장 주요유통영역 작품판매실적

(단위: 백만 원, 점)

		작품판매금액 (백만 원)	작품판매규모 -작품수 (점)	작품 당 가격
화랑		258,591	12,091	21.387
경매		58,456	11,744	4.977
아트페어	화랑참가 아트페어	(25,297)*	(3,299)*	7.668
	작가 직접참가	9,137	4,285	2.132
총계		326,184	28,120	11.599

* 화랑참가방식의 아트페어는 화랑의 작품판매실적과 중복되어 총계에 포함되지 않음.

- 2008년도 미술시장실태조사의 주요유통영역의 총 작품판매금액은 3,262억 원이며, 총 작품판매규모(작품수 기준)는 28,120점으로 추정되었다.
- 295개 화랑의 작품판매금액은 2,586억 원, 작품판매규모(작품수 기준)는 12,091점으로 추정됨.
- 10개 경매사의 작품판매금액은 585억 원이며, 작품판매규모는 11,744점으로 추정됨.
- 32개 아트페어의 작품판매금액은 총 344억 원 정도로 추정되었음. 이 중 화랑참가 아트페어 작품판매금액은 253억 원(화랑참가 아트페어의 작품판매금액은 화랑의 아트페어 작품판매금액과 중복되어 제외 전체 실적 분석에서는 제외)이며, 작가직접참가 아트페어 작품판매금액은 91억 원으로 추정되었음.

[표 3] 화랑 연간 전시개최현황

(단위 : 회, 명)

	전시개최횟수(회)	참여작가수 (명)	관람객수 (명)
평균	16.3	53.3	2,180
총계	3,085	10,017	381,419

[표 4] 화랑 연간 작품판매실적

(단위 : %, 백만 원)

전시판매	31.8 (70,623)
국내아트페어	9.3 (20,580)
해외아트페어	6.8 (15,036)
건축장식품	1.7 (3,697)
기타	50.5 (112,146)
평균 작품 판매금액	1,207백만 원
총 작품 판매금액	222,083백만 원

- 2009년 연간 작품판매금액은 총 2,221억 원이며, 판매 작품수는 총 7,359점이다.
- 무응답을 한 5개 화랑을 제외한 184개 화랑의 총 작품판매금액은 약 2,221억 원 정도이며, 평균 작품판매금액은 12억 원임.
- 2009년 165개 화랑(모름 무응답한 24개 화랑 제외 실적)이 판매한 작품수는 총 7,359점이며, 평균 약 45점 판매한 것으로 분석됨.

미술품 소장 자체를 ‘일부 부유한 사람들의 재화 거래’ 정도로 인식하는 사회적 분위기는 미술품 유통을 음성화 시킨 가장 결정적인 요소가 되었다. 이런 이유로 미술시장이 최소한 지켜내야 할 투명한 거래가액과 작품가 결정과정은 베일에 싸였고 이런 악순환은 반복되면서 미술시장의 발전을 가로막는 결정적 단초가 되었다. 게다가 1996년 이후 반짝했던 미술시장 경기는 1998년 IMF 사태로 결국 깊은 불황의 늪에 빠져 들어갔고 2005년이 돼서야 미술시장이 조금씩 살아나 2006년과 2007년을 정점으로 다시 조정국면에 이르고 있다. 그런데 지난 10년 불황의 과정에서 미술시장은 큰 변화를 겪었는데, 그 중 가장 새로운 변화는 전문 컬렉터들의 등장이다. 화랑주보다 미술시장의 흐름을 깊이 연구하고 주도하면서 때로는 미술사적인 지식을 갖춘 젊은 컬렉터들이 미술시장의 주류세력으로 등장한 것이다. 이들은 해외미술시장과 주식시장, 현물시장, 채권시장 등 자본주의의 총아인 자본시장의 흐름을 꿰뚫고 있으며 전문직으로서 자부심과 경제력을 아울러 갖추고 있는 합리적이고 이성적인 특징을 가진다. 이들을 중심으로 미술시장의 주요 고객층이 변화하고 있는 상황에서 미술시장의 중추인 화랑들은 여전히 적은 자본금으로 미술시장을 이끌어 가고 있는 현실이다. 지금까지 꾸준히 지적되어 온 화랑의 공신력 부재, 미술품의 감정미흡, 가격의 미공개와 가격책정의 부적정 등의 문제는 해결되지 않은 채 존재하고 있는 것이다. 화랑이 새로운 시대적 요구와 변화를 감내하지 않는다면 미술시장에서도 이들의 기능은 더욱 쇠퇴할 수밖에 없을 것이라는 사실을 스스로 인식하고 변화를 위한 움직임을 보여야 할 것이다.

한국미술시장에 미술품 경매회사가 등장한 것은 매우 중요한 시사점을 지닌다. 미술품 경매회사는 지금까지 베일에 가려왔던 작품가를 드러냈다. 위탁자가 판매가, 즉 낙찰가를 알 수 있다는 사실로 인해 그간 미술시장을 주도해온 화랑들은 시장의 주도권을 경매사에 넘겨주어야 했다. 공개적으로 구입 의사를 표하고, 가격이 결정되는 경매시장 시스템은 그간 화랑중심의 폐쇄적 거래 관행에 대한 반발은 생각보다 컸다. 따라서 미술시장의 중심축이 경매회사로 넘어가고 여기에 미술시장의 활기로 미술품 경매회사들이 난립하면서 경쟁적으로 수수로 인하와 ‘환급선 보장 시스템’ 등을 들고 나와 경매시장의 혼란을 부추기고 있다. 여기에 인터넷을 통한 미술품 경매회사도 20~30여 개소에 달하는 상황이다. 더불어 인터넷상의 고서점, 헌책방 사이트에서 경매형식을 빌어 미술품을 판매하는 사이트까지 포함하면 사실상 100여 곳을 넘는다. 이렇게 미술시장을 선점하려는 경쟁은 수요자들에게 유리한 것처럼 보이지만 애석하게도 사실 혼란만 부추기고 있는 실정이다. 경쟁이 심화되면서 불거지는 상호비방과 의혹제기, 필요 이상의 문제점 확대와 재생산은 미술시장 전체의 인상을 흐리게 한다. 게다가 미술품을 투자대상으로 과대 선전하고 그 수익을 확대해서 광고함으로서 미술시장의 장기적 전망을 어둡게 하는 요소가 될 수 있다. 2009년 연간 경매 개최횟수는 302회이며, 이 중 일반경매가 29회(9.6%)이다. 온라인경매가 271회로 특성상 개최가 잦아 전체의 89.7%를 차지하였다.

[표 5] 경매회사 연간 총 작품 판매금액

(단위 : %, 백만 원)

국내작품	92.0(48,433)
해외작품	8.0(4,235)
평균작품판매금액	7,524백만 원
총 작품판매금액	52,668백만 원

[표 6] 경매회사 연간 총 작품판매규모-작품수

(단위: %, 점)

국내작품	84.4(6,781)
해외작품	15.6(1,252)
평균 작품판매 규모-작품수	1,148점
총 작품판매 규모-작품수	8,033점

- 2009년 연간 경매 낙찰작품수는 총 7,818점이며, 경매 총 낙찰금액은 524억 원이다. 또한 경매 외의 방법으로 2억 6천만 원의 215점의 작품을 판매하였다. 따라서 경매회사의 2009년도 총 작품판매금액은 527억 원 정도이며, 판매한 작품수는 8,033점이다.
- 2009년 연간 경매 낙찰작품은 국내작품이 482억 원(91.9%)이며, 해외작품이 42억 원(8.1%)으로 총 524억 원 낙찰됨. 또한 낙찰작품수는 국내작품이 6,566점이며, 해외작품수는 1,252점으로 총 7,818점 낙찰되었다.

화랑과 미술품 경매사와 함께 미술시장의 흐름을 주도하는 시스템 중 하나는 ‘아트페어’이다. 아트페어는 수 개 이상의 화랑이 한 장소에 모여 미술품을 판매하는 행사이다. 대개 일주일 정도 미술품 시장을 여는 것으로 미술품 시장의 기능 활성화와 화랑 사이의 정보교환, 판매 촉진 또는 시장 확대를 위해 여러 화랑이 연합해 개최하는 것이 보통이지만 최근에는 특정 기획사가 아트페어를 조직해서 부스를 판매하고 홍보를 대행함으로써 수익을 내는 구조로 전환하고 있다.

우리나라에서는 1986년 국립현대미술관(덕수궁)에서 처음 선을 보인 한국화랑미술제가 아트페어의 효시이다. 한국화랑협회 주관으로 지금까지 지속되고는 있지만 최근까지 과거의 제도와 형식을 그대로 답습하고 있어 ‘행사를 위한 행사’로 전락한 느낌이다. 새로운 개선책이 없는 한 아트페어 본래의 기능을 하기는 어려울 것으로 보인다.

[표 7] 아트페어 연간 작품판매금액

(단위: %, 백만 원)

화랑참가	83.1(21,770)
작가직접참가	16.9(4,435)
평균 작품판매금액	1,456백만원
총 작품판매금액	26,205백만원

[표 8] 아트페어 연간 작품판매규모-작품수

(단위: %, 점)

화랑참가	43.3(1,846)
작가직접참가	56.7(2,417)
평균 작품판매규모-작품수	266점
총 작품판매규모-작품수	4,263점

- 2009년 아트페어 총 작품판매금액은 262억원이며, 판매한 작품수는 4,263점으로 분석되었다.
- 18개(모름 · 무응답=3) 아트페어 작품판매금액은 262억 원이며, 이 중 화랑참가 아트페어가 전체의 83.1%인 218억 원의 작품을 판매하였으며, 작가직접참가 아트페어는 16.9%인 44억 원의 작품을 판매하였음.
- 작품판매규모(작품수 기준)는 5개 아트페어가 모름 · 무응답 하였으며, 16개 아트페어가 판매한 작품수는 4,263점임. 이 중 작가직접참가 아트페어의 작품판매규모는 56.7%인 2,417점이며, 화랑참가 아트페어가 1,846점임.

한국의 미술시장은 형식적으로는 미술시장의 기초적인 시스템인 화랑과 미술품 경매회사 그리고 아트페어 등을 구비하고 있는 듯 보이지만 전체적으로 미술시장 구성원들의 자질, 자본력의 미흡, 그리고 과다경쟁으로 인해 미술시장의 전망이나 인상이 그리 좋은 것은 아니다. 미술시장의 전반적인 문제의 중심에는 작가 중심의 지원과 육성이 우선시 되었다는 점과 시장과 소비자에 대한 교육, 그리고 소비자들이 믿고 안심하고 작품을 소비할 수 있는 구조의 마련은 도외시 한 채 오늘에 이르렀음을 자인하는 일부부터 시작되어야 할 것이다. 물론, 미술문화 소비라 함은 작품의 구입 또는 소장도 포함되지만 안목을 기르고 미술을 일상화 할 수 있는 기능을 포함한다.

(2) 공공영역 (미술관/미술은행/건축물 미술장식제도 등)

우리나라의 미술관은 국립 1개, 공립 30개, 대학미술관 6개, 사립미술관 105개로 총 142개의 미술관이 전국적으로 분포되어 있다. 그러나 서울지역에 34개, 경기도에 32개의 미술관이 집중해 있어 전체의 46.5가 수도권에 집중되어있다. 반면 대구, 울산, 충남, 경북 등 4개 시,도는 공립미술관이 한 곳도 없을 뿐만 아니라 2개 시 · 도는 사립미술관도 없는 실정이다. 이처럼 미술문화 인프라의 지역간 격차가 심화되면 해당 지역 주민들의 문화 향수 기회가 감소할 수밖에 없으며 동시에 지역 문화 발전에 큰 장애가 될 것이다. 따라서 해당 지역을 위해 공립미술관 설립시 예산 및 전문 인력을 지원하여 미술관 운영의 전문성 및 고유영역을 확보할 필요가 있다. 또한 해당 지역의 사립 미술관의 경우에도 설립 및 운영에 필요한 매뉴얼을 개발하여 사립 미술관 설립 및 전문적, 체계적으로 진행할 수 있도록 지원할 필요성이 있다. 미술관에서의 전문 인력 확보는 미술관 활동의 선행적인 요소다. 하지만 대부분의 미술관들이 낮은 재정 자립도로 인해 전문 인력 확충이 어려운 실정이다. 영리 목적과는 필연적으로 거리를 두고 존재하는 미술관이기 때문에 지속적으로 전문 인력의 확보를 위한 다양한 방안이 마련되어야 할 것이며, 이를 위한 정책 지원이 요구된다. 특히 기부, 후

원 외에 일반인 및 전문 인력의 자원 봉사 활동 등을 통한 인력활용과 전문 인력의 효율적인 매치를 통한 조직 외연의 확대가 필요할 것이다.

[표 9] 미술관 연간 작품구입현황

(단위: 백만 원, 점)

		전체	국·공립	대학·사립
사례수		39	14	25
N=39*	작품구입금액 (백만원)	20,685	13,714	6,971
	작품구입규모-작품수 (점)	1,025	830	195
사례수		40	15	25
N=40**	작품구입금액 (백만원)	20,760	13,789	6,971
	작품구입규모-작품수 (점)	1,049	854	195

*작품구입미술관 39개 기준

**조사에 참여하지 않은 공립미술관 1곳의 경우 전년도 조사응답자료를 활용하여 추가분석함.

- 95개 미술관 중 2009년도에 작품을 구입한 미술관은 39개(41.1%)임. 2009년도 조사에 참여하지 않은 공립미술관 1곳의 경우 2008년도 조사 응답자료를 활용하여 2009년도 작품구입현황을 추가분석함.
- 39개 미술관의 총 작품구입금액은 약 207억 원이며, 구입 작품수는 1,025점임. 1개 미술관의 자료를 추가한 40개 미술관의 2009년 작품구입금액은 총 208억 원 정도이며, 구입 작품수는 1,049점임.

미술은행과 건축물 미술장식제도에 대한 구체적인 내용은 바로 이어지는 <3. 미술에 대한 주요 정책 현황>에서 자세히 다루고 있으므로, 이번 장에서는 각각에 해당하는 전반적인 시장 규모만을 알아보고 넘어가겠다.

[표 10] 전체 미술은행 연간 작품구입현황

(단위: 점, 천원, %)

	전체	미술은행	인천미술은행
작품수 (점, %)	223 (100.0)	185 (83.0)	38 (17.0)
금액 (천원, %)	1,451,870 (100.0)	1,251,870 (86.2)	200,000 (13.8)

- 2009년도 미술은행은 185작품(83.0%), 인천미술은행은 38작품(17.0%), 총 223점의 작품을 구입하였으며, 작품구입금액은 미술은행이 12억 원(86.2%), 인천미술은행은 2억 원(13.8%)으로 분석되었다.

[표 11] 건축물미술장식품 설치현황

(단위: 건, 점, 백만 원, %)

		계	공공부문	민간부문
설치건수	건	530	154	376
	(%)	(100.0)	(29.1)	(70.9)
설치작품수	점	816	261	555
	(%)	(100.0)	(32.0)	(68.0)
설치금액	백만 원	66,792	18,343	48,449
	(%)	(100.0)	(27.5)	(72.5)

- 2009년도 건축물미술장식품은 총 530건의 설치건수에 설치작품수 816점, 설치금액 667억 원으로 나타났다.
- 2009년 설치된 총 816점의 건축물미술장식품은 공공부문에 261점(32.0%), 민간부문에 555점(68.0%) 설치됨. 또한 설치금액은 공공부문에 183억 원(27.5%), 민간부문에 484억 원(72.5%)임.

2.3. 미술에 대한 주요 정책 현황

(1) 건축물 미술장식제도

건축물 미술장식제도는 시민이 생활 속에서 미술을 향유할 수 있는 기회를 제공하고 도시를 아름답게 조성하기 위해 건축주가 일정 규모 이상의 건축물을 신축 또는 증축할 경우 건축비의 일정 비율을 미술작품 설치에 사용하도록 하는 제도이다. 이 제도는 문화예술진흥법에 근거를 두고 있으며 1995년부터 대통령령이 정하는 종류의 건축물을 1만 제곱미터 이상 신축 또는 증축하는 건축주에게 건축비의 일정비율을 미술장식품 설치에 사용하도록 의무화하고 있다. 이 제도는 1998년 설치된 행정규제기본법에 의거하여 문화체육관광부 소관 행정규제로 등록되어 관리되고 있다.

과거에도 건축물 미술장식 제도를 ‘건축 관련 심의제도의 간소화’ 차원에서 규제개혁 대상으로 보고 제도의 폐지 또는 완화를 추진하였으나 미술계의 반발로 실제로 추진되지는 못하였다. 현 정부는 국가경쟁력 제고 차원에서 민간의 자율과 창의를 제약하는 행정규제 개혁에 정책의 우선순위를 두고 있다. 규제개혁위원회는 2009년 7월 7일 문화예술진흥법시행령에 ‘규제의 재검토’라는 조항을 신설하여 건축물 미술장식 제도에 대해 일몰제를 적용하고 2014년 12월 31일까지 제도를 원점에서 재검토하여 폐지, 완화, 또는 유지 여부를 정하도록 하였다.

문화예술진흥법 제9조 (건축물에 대한 미술장식)

①대통령령으로 정하는 종류 또는 규모 이상의 건축물을 건축하려는 자는 건축 비용의 일정 비율에 해당하는 금액을 회화·조각·공예 등 미술장식에 사용하여야 한다.

②제1항에 따른 미술장식에 사용하는 금액은 건축비용의 100분의 1 이하의 범위에서 대통령령으로 정한다.

③제1항에 따른 미술장식의 설치 절차·방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

문화예술진흥법시행령 제12조 (건축물에 대한 미술장식)

①법 제9조제1항에 따라 미술장식을 설치하는 데에 건축비용의 일정 비율에 해당하는 금액을 사용하여야 할 건축물은 「건축법 시행령」 별표 1에 따른 용도별 건축물 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 건축물로서 연면적[「건축법 시행령」 제119조제1항 제4호에 따른 연면적을 말하며, 주차장·기계실·전기실·변전실·발전실 및 공조실(空調室)의 면적은 제외한다. 이하 같다]이 1만 제곱미터(증축하는 경우에는 증축되는 연면적이 1만 제곱미터) 이상인 것으로 한다. 다만, 제1호에 따른 공동주택의 경우에는 각 동의 연면적의 합계가 1만 제곱미터 이상인 경우만을 말하며, 각 동의 위치한 단지 내의 특정한 장소에 미술장식을 설치하여야 한다. [개정 2008.6.11, 2009.7.16 제21629호 (건축법 시행령)]

1. 공동주택(기숙사는 제외한다)
2. 제1종 근린생활시설(「건축법 시행령」 별표 1 제3호 바목부터 자목까지의 시설은 제외한다) 및 제2종 근린생활시설
3. 문화 및 집회시설 중 공연장·집회장 및 관람장
4. 판매시설
5. 운수시설(항만시설 중 창고기능에 해당하는 시설은 제외한다)
6. 의료시설 중 병원
7. 업무시설
8. 숙박시설
9. 위락시설
10. 방송통신시설(제1종 근린생활시설에 해당하는 것은 제외한다)

②법 제9조제1항에서 “건축”이란 「건축법 시행령」 제2조제1항제1호 및 제2호에 따른 신축 및 증축을 말한다.

③법 제9조제1항 및 제2항에서 “건축 비용”이란 「수도권정비계획법」 제14조제2항에 따라 국토해양부장관이 고시하는 표준건축비를 기준으로 연면적에 대하여 산정한 금액(설계변경을 한 경우에는 최종 설계변경시점의 연면적을 기준으로 산정한 금액)을 말한다. 다만, 특별시 및 광역시 지역을 제외한 지역의 경우에는 표준건축비의 100분의 95를 기준으로 연면적에 대하여 산정한 금액으로 한다. [개정 2008.2.29 제20676호(문화체육관광부와 그 소속기관 직제)]

④법 제9조제1항 및 제2항에서 “미술장식”이란 제13조에 따라 감정 또는 평가를 거친 다음 각호의 것을 말한다.

1. 회화·조각·공예·사진·서예 등 조형예술물
2. 벽화·분수대·상징탑 등 환경 조형물

⑤법 제9조제2항에 따라 미술장식에 사용하여야 하는 금액은 별표 2와 같다.

(2) 미술품에 대한 양도소득

미술품을 취득한 후 이를 다시 양도할 경우, 양도가액이 6천만 원 이상인 미술품(양도일 현재 생존해 있는 국내 원작자의 작품은 제외)에 대하여는 기타소득으로 과세하도록 2009년 말에 세법이 개정되었다. 그러나 미술계의 충격을 완화시키기 위하여 2011년부터 시행하도록 하였다가 다시 2010년 말에 이를 개정하여 2013년부터 시행하도록 되었다.

소득세법 제21조 (기타소득)

① 기타소득은 이자소득·배당소득·사업소득·근로소득·연금소득·퇴직소득 및 양도소득 외의 소득으로서 다음 각 호에서 규정하는 것으로 한다.

25. 대통령령으로 정하는 서화(書畵)·골동품의 양도로 발생하는 소득

소득세법시행령 제41조 (기타소득의 범위 등)

⑫ 법 제21조 제1항 제25호에서 “대통령령으로 정하는 서화(書畵)·골동품”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로서 개당·점당 또는 조(2개 이상이 함께 사용되는 물품으로서 통상 짝을 이루어 거래되는 것을 말한다)당 양도가액이 6천만 원 이상인 것을 말한다. 다만, 양도일 현재 생존해 있는 국내 원작자의 작품은 제외한다.

1. 서화·골동품 중 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것(2009.02.04 신설)

가. 회화, 데생, 파스텔[손으로 그린 것에 한정하며, 도안과 장식한 가공품은 제외한다] 및 콜라주와 이와 유사한 장식판(2009.02.04 신설)

나. 오리지널 판화·인쇄화 및 석판화(2009.02.04 신설)

다. 골동품(제작 후 100년을 넘은 것에 한정한다)(2009.02.04 신설)

2. 제1호의 서화·골동품 외에 역사상·예술상 가치가 있는 서화·골동품으로서 기획재정부장관이 문화체육관광부장관과 협의하여 기획재정부령으로 정하는 것

(3) 미술은행⁴⁾

미술은행제도는 국민들의 문화 향수권에 대한 향상을 최우선적인 목적으로 정하고 그 1차적인 단계로 공공기관의 문화적 환경을 개선함으로써 정부나 공공기관의 인식변화를 유도하며, 이를 이용하는 국민들에게도 예술적 공간으로 거듭나는 제도로 정착해 가는 데 있다. 또한 작가들에 대한 창작활동 진흥정책을 통하여 미술 발전을 도모하고 국내미술 시장의 활성화에 기여하기 위해 정부가 미술품 구입에 앞장서 정부, 자치단체 및 공공기관 등을 중심으로 미술문화공간을 꾸며 국민의 미술 감상 기회를 확대하고 점진적으로 문화공간화를 추구한다. 특히, 미술품 대여·전시를 통한 미술문화의 대중화를 선도하고 국민의 문화 향유권 신장 등 문화육구 충족에 기여하는 한편 문화국민으로서의 긍지를 복돋아주고자 한다. 미술은행의 주요기능은 정책기능, 집행기능, 운영기능으로 나눌 수 있다.

4) 국가기록원 홈페이지 참고,

<http://contents.archives.go.kr/next/content/listSubjectDescription.do?id=005740>

가. 정책기능

미술은행의 정책적 기능은 제도를 설립한 문화체육관광부 예술정책과에서 담당한다. 주요 기능과 역할은 미술은행 운영에 관한 운영규정 제정, 운영위원 위촉, 정부 부처 간의 교류와 홍보, 국회와 예산담당부처, 언론대응 등을 총괄하고 있으며 향후 법인설립과 자체적인 자립이 있을 때까지 예산 등 각종 정책적인 사항들을 수반하고 있다.

나. 집행기능

미술은행의 집행적 기능은 국립현대미술관에서 담당한다. 주요한 기능과 역할을 보면 첫째, 운영규정을 토대로 위원들을 관리하고 정기적으로 회의를 개최한 후 결과를 보고한다. 둘째 미술은행 예산을 편성하고 집행(회계)및 예산결산을 담당한다. 그리고 셋째, 작품구입에 따른 추천제, 공모제, 현장구입제 등 작품 추천과정의 지침과 추천서류 접수 및 서류심사, 작품구입심사위원 구성 및 작품심사, 가격심의소위원 구성 및 가격심의, 구입가결 작품에 대한 작품추천위원 및 대상작가 통보, 공모제에 따른 지침 및 신문 공고, 응모서류 접수 및 서류심사, 작품구입 심사위원 구성 및 작품심사, 가격심의소위원 구성 및 가격심의, 현장구입제별 작품구입 심사위원 구성 및 작품심사, 회의록 작성 및 결과보고 등이다. 그리고 넷째로는 구입 작품에 대한 일체의 업무로서 구입 작품에 대한 작가정보 확보 및 분석 등 통계업무, 구입 작품 대장 등록 및 기록, 구입 작품 홈페이지 등록 및 관리, 구입 작품 대여 및 반·출입 등 수장고 관리 업무, 작품 차용기관 대여 서비스 및 작품 설치 지원업무, 작품 대여에 따른 기관별 대상작품 추천 등 설치 공간 디스플레이 업무, 작품대여에 따른 약정 체결 및 대여료 징수 등 세입 업무, 작품포장 및 보험가입 업무, 작품 대여 홍보 및 출판업무 등 작품 운송에 따른 계약 및 업체 관리 업무 등 다양한 미술은행 운영에 따른 실무와 집행 업무를 수반하고 있다.

다. 운영위원회

미술은행 운영위원회는 운영 규정을 바탕으로 모든 운영과정의 방침을 결정한다. 특히, 작품을 구입하는데 있어 장르별 비율 적용 및 구입방향 등을 총괄하고 작품추천위원, 작품구입심사위원 및 가격심의소위원 명단을 추천하고 운영전반에 관한 사항을 결정한다. 또한 임기 중 미술은행 운영에 따른 지도 감독과 개선사항 등이 도출될 경우 운영위원회의를 소집하여 개선점을 모색하고 대외적으로는 미술은행을 홍보하고 발전적인 방향으로 운영될 수 있도록 이끌어가는 기능과 역할을 담당하고 있다.

추진경과를 살펴보면 문화체육관광부는 우선 <미술은행운영위원회>를 구성하여 운영하면서 미술은행 운영에 관한 중요 사항을 결정·심의하는 일을 전담하였다. 이에 대한 집행관리 및 실무적인 업무는 국립현대미술관이 담당하고 있다.

미술은행 제도를 통하여 우선 생존하고 있는 작가의 작품을 우선적으로 구입하여 미술인 창작활성화에 기여토록 운영한다. 또한 국립현대미술관 작품구입과 차별화하여 제도 운영의 실효성을 확보하고 구입 대상 작가는 해외 거주 미술인을 포함하여 대한민국 국적을 가진

미술인에 한하여 구입함으로써 국내 작가 창작지원에 기여토록 운영한다. 구입 작품의 질적 수준 제고를 위해 <작품추천위원회> 제도를 두어 역량 있는 작가는 물론, 미래 발전가능성이 있는 작가를 발굴토록 하며 작품구입에 따른 객관성과 투명성 그리고 공정성을 기하기 위해 미술인 중심의 <작품구입심사위원회>에서 엄격한 심사절차를 거쳐 구입을 결정한다. 특히, 추천제와 공모제 경우는 작품가격의 공정성을 기하기 위하여 <작품가격심의위원회>를 구성하여 작품가격을 심사하도록 한다. 또한 미술은행 제도 운영의 효율성 제고 및 각 위원회간 균형과 견제의 원리가 작용되도록 하여 위원회 위원은 겸직(중복) 위축이 되지 않도록 한다. 구입방법으로는 추천제와 공모제 그리고 미술시장 활성화를 위한 현장구입제도를 병행하여 시행함으로써 다양한 작가의 작품구입과 작가의 참여의 폭을 확대하고자 한다.

(4) 미술품에 대한 손금산입 한도

세법에서는 기업이 미술품을 구입할 경우 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 것에 대하여는 자산 또는 손금으로 인정하여 주지만 그렇지 않은 경우에는 비업무용자산으로 분류한다. 미술품뿐만 아니라 다른 자산의 경우에도 기업이 업무용으로 사용하지 않는 경우에는 당연히 비업무용자산으로 분류하고 있다. 세법에서는 업무와 관련이 없는 지출은 손금불산입하고 있다. 취득가를 즉시 비용으로 회계처리하는 경우 그 비용을 전액 손금불산입하며, 취득가를 자산으로 회계처리하여 매년 감가상각을 하고 있다면, 매년 그 감가상각비는 손금불산입된다. 또한 그 회사가 차입금이 있다면, 업무무관자산의 취득에 일부 사용되었다고 보아 차입금 이자비용도 일부 손금불산입된다. 업무무관자산의 취득이후 유지비, 관리비 역시 모두 손금불산입된다.

또한 취득한 미술품이 업무용일 경우 300만 원 이하인 경우에는 손금으로 처리가 가능하고 그 이상일 경우에는 자산으로 분류하도록 하고 있다. 일반적인 경우에는 100만 원 이하의 금액을 손금산입 기준으로 삼고 있으나, 미술품의 경우에는 2009년 2월에 시행령이 개정되어 100만원에서 300만원으로 상향 조정 된 것이다.

법인세법시행령 제19조 (손비의 범위)

법 제19조제1항에 따른 손비는 법 및 이 영에서 달리 정하는 것을 제외하고는 다음 각 호에 규정하는 것으로 한다.

17. 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 미술품의 취득가액을 그 취득한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 계상한 경우에는 그 취득가액(취득가액이 거래단위별로 3백만 원 이하인 것에 한한다)

법인세법시행령 제49조 (업무와 관련이 없는 자산의 범위 등)

① 법 제27조 제1호에서 "대통령령이 정하는 자산"이라 함은 다음 각호의 자산을 말한다.

2. 다음 각목의 1에 해당하는 동산(1998.12.31 개정)

가. 서화 및 골동품. 다만, 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 것을 제외한다.

제 3 장 기업의 미술품 구입 활성화를 위한 조세 지원 방안

3.1. 미술품에 대한 기업의 회계처리 방법

기업이 미술품을 구입할 경우 이를 자산 또는 비용으로 회계처리를 하게 된다. 현행 기업 회계기준에서는 미술품 구입과 관련한 별도의 규정은 없으며, 기업의 구입 목적에 맞게 회계 분류 기준에 따라 구분하고 있다. 그렇지만 법인세법에서는 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 것을 제외하고는 미술품을 비업무용자산으로 구분하도록 하고 있다. 또한 300만 원 이하의 미술품은 손금으로 산입할 수 있도록 하고 있으며, 300만 원을 초과하는 미술품은 업무용자산으로 구분된다. 만약 기업이 300만원을 초과하는 미술품을 비용으로 처리한 경우 세무조정을 거쳐 손금불산입된다. 그렇기 때문에 대부분의 기업은 관행적으로 세법의 규정에 따라 미술품 구입에 대한 회계처리를 하고 있다.

기업이 미술품을 자산으로 처리할 경우에는 감가상각에 대한 회계정책을 결정하여야 한다. 기업회계기준에서는 실질에 따르면 되지만 세법에서는 이에 대한 별도의 규정이 없다. 기업이 소유하고 있는 미술품이 기간 경과에 따라 가치가 감소된다고 하면 감가상각을 하는 것이 바람직할 것이고, 그렇지 않다면 하지 않는 것이 타당하다. 기업은 과거의 경험이나 거래 관행, 재판매 가능성 등을 종합적으로 검토하여 상각여부와 상각기간을 개별적으로 정하여야 한다. 한편 법인세법에서는 특별히 정한 사항을 제외하고는 기업회계의 기준 또는 관행을 상당부분 인정해 주고 있다.

법인세법 제43조 [기업회계기준과 관행의 적용]

내국법인의 각 사업연도의 소득금액을 계산할 때 그 법인이 익금과 손금의 귀속사업연도와 자산·부채의 취득 및 평가에 관하여 일반적으로 공정·타당하다고 인정되는 기업회계기준을 적용하거나 관행(慣行)을 계속 적용하여 온 경우에는 이 법 및 「조세특례제한법」에서 달리 규정하고 있는 경우를 제외하고는 그 기업회계의 기준 또는 관행에 따른다.(2010.12.30 개정)

미술품 구입 시에 대하여는 세법에서 별도로 정하고 있지만, 감가상각에 대하여는 세법에서 별도로 정한 바가 없기 때문에 기업이 채택한 감가상각 방법과 내용연수는 세법에서도 그대로 인정된다고 보아야 한다.

3.2. 기업의 미술품 구입에 대한 해외사례

(1) 유럽지역⁵⁾

1) 프랑스

가. 미술품 구입비 공제

생존 미술가로부터 현대미술품을 구입하는 기업은 과세대상 소득으로부터 5년에 걸쳐 균등하게 나누어 비용을 공제할 수 있다. 단 그러한 비용들이 매출의 0.5%를 초과해서는 안 된다. 그러한 작품들은 “대중에게 공개된 장소”에 전시되어야 한다. (GTC, article 238bis AB)

나. 국가문화재(National Treasure) 구입비 공제

만약 기업이 자사의 이익을 위해 국가문화재를 구입할 경우, 구입가격의 40%까지 공제받을 수 있다. (GTC, article 238bis-O AB)

다. 미술품 국가기부 공제

기업이 국가적 중요성을 가진 미술작품을 국가가 취득할 수 있도록 기부할 경우, 기부하는 미술품 가액의 90%를 납세액에서 공제할 수 있다. (2002년 2월 4일 박물관법 23조). 이 경우 박물관 측에서 기부 예정인 미술품이 국가적 가치를 갖는 것이라는 사전 동의가 있어야 한다. (뮤제 드 프랑스[국립 박물관 연합]의 예술 자문(Conseil artistique des musées de France)에 관한 n°2003-1302 법령(decret) 1조)

라. 대물변제(Acceptance in Lieu)⁶⁾

프랑스는 Acceptance in Lieu 제도를 통해 미술품으로 재산세, 상속세, 생전 무상 증여세, 재산분할세, 연대세(impôt de solidarité sur la fortune)를 납부할 수 있다. (일반세법 1716bis 조) 대물변제는 1968년 12월31일 n°68-1251 법에 따르면 “모든 상속인, 수증자, 유증 수혜자는 예술작품, 도서 및 예술적, 역사적 가치가 높은 수집품이나 자료들을 제공함으로써 상속세를 면제받을 수 있다”고 명시하고 있다. 1968년 법은 이후 정부에서도 비준되었으며, 1973년에는 생전 무상 증여세 및 재산분할세까지 확대되었고, 1982년에는 (불우 계층을 돕기 위한 목적으로 재산에 부과되는) 연대세로 확대되었다. 1972년 이후 승인된 대물변제의 75%는 상속세와 관련되며, 12%는 증여세 및 분할세에, 13 %는 연대세와 관련된다.

시행절차는 우선 납세자는 세무관청에 작품의 성격과 스스로 결정한 변제 가격을 명기한 제안서를 첨부하여, 대물변제 신청서를 제출한다. 원칙적으로 납세자가 제안한 작품의 가격은 해당 세금의 총액에 준해야 하지만, 세금의 부분만 되어도 된다. 만일 작품 가격이 세금

5) CEREC (2007), Corporate Philanthropy, Patronage and Sponsorship Taxation Issues - An Overview of 13 European countries.

6) 문화체육관광부, 박물관 기증유물 감정평가센터 설립방안 연구, 2011

총액을 초과하면 아주 예외적인 작품들에 대해서는 박물관이 초과액만큼 지불하는 것도 가능하다. 납세자가 조세 관련 기관에 대물변제 신청을 하면, 재정부에서는 다양한 전문가들로 구성된, '국가 예술 문화재 보존을 위한 부처간 승인 위원회', 약칭 '대물변제 위원회 (commission des dations)'의 심의를 받는다. 위원회의 결정에 기반해서, 재정부 장관은 신청한 미술품을 수용할 것인지 거부할 것인지를 결정하여 신청자에게 통고한다. 대물변제를 수용하게 되면 작품은 국가의 재산이 되며 국가 컬렉션의 일부가 된다. 대물변제는 납세자의 자발적 신청에 의한 것으로, 납세자는 재산의 소유권을 되찾기 위해 언제든지 현금으로 조세 채무를 갚음으로써 대물변제를 포기할 수 있다.

2) 벨기에

가. 미술품 유지관리비와 감가상각비 공제

미술품의 구입은 공제 가능한 비용이 아니다. 미술품은 기업 자산으로 간주되며 따라서 세제 인센티브를 받을 수 없다. 그들의 사용이 제한된 기간에 국한되지 않으므로 감가상각이 될 수 없는 것으로 본다. 작품의 복원 비용에 대해서도 동일하다. 하지만 그들의 유지관리와 보안에 소요되는 비용은 일반적으로 공제받을 수 있다. 예외가 있다면, 미술작품을 기업 목적을 위해서 구입할 경우 (예를 들면, 전문직 사무실을 장식하기 위해) 기업은 구입 가격에 대한 감가상각을 받을 수 있다.

나. 업무용 건물에 설치한 미술품 구입비 공제

벨기에에 거주하는 미술가가 만들고 신축한 상업용 건물이나 산업용 건물에 붙어있는 고부조 또는 저부조 미술작품과 조각들은 공제받을 수 있다. 그런 경우, 미술품이나 조각의 구입비용은 작품이 결합되어 있는 산업용 또는 상업용 건물의 투자가치의 2%까지 즉시 감가상각 받을 수 있다. 미술품의 구입가격이 이 2%를 초과할 경우, 잉여분은 건물과 동일한 비율로 감가상각을 받는다.

3) 덴마크

가. 업무용 건물에 설치한 미술품 구입비 공제

기업은 사무실을 장식하거나 기업의 건물 및 주변 지역을 예술적으로 장식하기 위해 사옥에 설치한 미술품 구입비용을 공제받을 수 있다. 기업 건물에 설치한 미술품에 대한 공제 비율은 매년 구입가의 25%이다. 구입가격이 11.300 DKK 이하일 경우, 기업은 전액을 공제받을 수 있지만 기업이 기부한 회기연도 안에서만 가능하다. 건물과 주변 지역의 예술적 장식을 위한 공제 비율은 연간 5%이다.

공제를 받기에 적합한 작품은 다음과 같아야 한다.

- 원작이어야 한다. 그것은 조각, 예술사진, 설치미술 또는 유사한 것일 수 있다. 그것은 또한 그래픽 작품도 될 수 있는데 다만 한정된 에디션을 갖고 있고 작가가 싸인하고 에디션 넘버를 매긴 것이어야 한다.
- 처음 판매한 것이어야 한다. (다른 말로 하면, 미술가 또는 미술가에게 주문하여 작품을

갖고 있는 갤러리로부터 직접 작품을 산 것이어야 한다.)

- 가족 중 어느 누구도 구매자와 관련이 없는 미술가가 창작한 것이어야 한다.

4) 네덜란드

가. 업무에 관련된 미술품 구입비 공제

기업이 미술품을 구입하거나 컬렉션을 만드는데 사용한 비용은 기업의 마케팅이나 커뮤니케이션 전략의 일부라는 것을 증명하는 한에서만 공제받을 수 있다.

5) 영국

가. 업무에 관련된 미술품 구입 공제

영국에는 기업의 미술품 구입에 대한 세제혜택이 없다. 다만 미술품이 거래의 일부로 전시되는 경우에 한해 (예를 들면 호텔 등) 세제 혜택을 받을 수 있다.

나. 대물변제(Acceptance in Lieu)⁷⁾

영국은 Acceptance in Lieu 제도를 통해 미술품으로 상속세를 대신 납부할 수 있도록 하고 있다. 프랑스가 상속세 외에 다양한 세금을 대신 납부할 수 있도록 하고 있는 것과 비교하면 제한적이다. 이 경우 일반적으로 소장자에게는 부담해야하는 상속세에 대한 25%의 세금환급을 제공한다.

Acceptance in Lieu란 예술품 및 역사유물 소장자로 하여금 주요한 문화예술 및 유물자산을 기증함으로써 상속세 및 양도소득세(자본이득세) 혹은 토지세 등의 세금 일부 혹은 전부를 대납할 수 있도록 하는 조세감면제도이다. 영국에서는 1910년에 금융법의 일환으로 처음 도입되었으며, 2010년을 기준으로 100여년의 전통을 가지고 있다. 지난 10 여 년 간 이 제도를 통해 사회에 기증된 예술품 및 유물(산)품은 가치는 총 £235.5m 파운드⁸⁾로 추산된다.

이 제도의 총괄 행정담당부서는 MLA(The Museums, Libraries and Archives Council)이다. 절차는 소장자가 미술품 기증을 국세청에 신청하면, 국세청은 MLA로 해당 케이스의 감정 및 평가를 일임한다. MLA는 사안별로 자체적으로 구성된 소위원회의 회의를 거쳐 해당 미술품의 가치를 정하고 미술품이 향후 소장될 기관에 대한 결정을 내린다. 만약 기증하는 미술품의 가치가 소장자가 국가에 내야하는 세금보다 높을 경우에 국세청이 소장자에게 별도의 차액을 따로 지불하지는 않는다. 다만, 소장자가 해당 미술품의 향후 거처를 조건부로 사전에 지정했을 경우, 차액이 발생한 경우라면 미술품을 받는 기관에서 경우에 따라 그 차액에 대한 보상을 해줄 수도 있다.

6) 아일랜드

가. 부가가치세 감면

7) 문화체육관광부, 박물관 기증유물 감정평가센터 설립방안 연구, 2011

아일랜드에서는 미술작품의 구입에 대한 부가가치세를 13.5%의 감면된 요율을 적용한다. 그렇지만 우리나라의 경우 미술작품은 부가가치세 면세에 해당되어 부과되지 않고 있다.

(2) 아태지역

1) 미국

가. 사무공간에 필요한 미술품 구입비 공제

기업이 전문적이고 매력적인 사무환경을 필요로 할 경우 미술품을 구입하고 그 비용을 공제받을 수 있다. 사무실에 필요한 장비, 가구 및 관련 용품의 구입은 세금 공제가 가능하다. 일부 사무공간은 미술품 구입이 적법한 기업 비용으로 간주된다. 예를 들면 변호사, 회계사, 컨설턴트 같은 전문직의 사무실은 건물에 어느 정도 미술품을 요구하는 환경이다. 특별한 금액 기준이 있는 것은 아니지만 사무실에 필요한 미술품 구입에 사용하는 비용의 규모가 과다해서는 안 된다. 주의할 점은 장식 목적으로 구입한 미술품을 다시 판매할 경우 원래 미술품을 구입한 가격보다 높은 가격을 받은 경우 그 금액은 기업의 소득으로 간주된다.⁸⁾

나. 미술품 기부 공제⁹⁾

미국에서는 미술품을 기증할 경우 주식이나 부동산을 기증하는 것과 동일한 세제감면을 제공한다. 그들은 소득세, 자본이득세, 재산세가 면제된다. 영국에서는 상속세만 감면되는 것과 비교할 때 더 많은 혜택을 주고 있다. 미술품 기부에 대한 세금 공제는 총 소득액의 30%까지이며 기부 금액이 소득공제 한도액을 초과하는 경우 초과액은 향후 5년 동안 소득 공제액을 이월하여 공제할 수 있다.

미술품 기부에 대해 세금 감면을 받기 위해서는 세법에 의해서 비영리적이고 공공적 성격을 갖는 단체라는 것이 인정되는 기관에 기부가 이루어져야 한다. 미술관은 이러한 기관에 해당된다. 미술품을 미술관에 기증할 경우 세제혜택을 받기 위해서는 기증자가 미술품을 적어도 1년 이상 소유한 것이어야 하며 미술품의 가치평가는 기증 일자의 공정시장가치(Fair Market Value)에 근거하여 이루어진다. 미술품의 가액이 5,000달러 이상이면 기증자는 자격요건을 갖춘 감정 평가사에 의해 작성된 자격요건을 갖춘 감정평가서를 제출해야 하고, 20,000달러 이상이면 국세청 미술자문패널(IRS AAP : IRS Arts Advisory Panel)로부터 감정평가서가 제대로 작성된 것인지 심의를 받아야 하며, 국세청의 부서인 미술감정평가서비스(Art Appraisal Services)에서 미술자문패널 운영에 필요한 실무업무를 수행하고 있다. 감정평가서는 자격증을 가진 감정평가사가 USPAP(Uniform Standards of Professional Appraisal Practice)의 기준에 부합하도록 작성되어야 한다.

다. 일부 주정부 문화지구에서 판매세 감면

주정부마다 부여하는 세제가 다른데, 루이지애나와 로드아일랜드는 문화지구 내에서 미술

8) Artwork as a Tax Write Off, www.ehow.com

9) 문화체육관광부, 박물관 기증유물 감정평가센터 설립방안 연구, 2011

품을 구입할 경우 판매세를 면제해주고 있다. 문화지구란 문화시설과 프로그램들이 밀집해 있는 도시의 특정 구역을 말하며 도시의 매력요소로 기여한다. NASAA(National Assembly of State Arts Agencies)가 발간한 "주정부 정책 소개 - 주문문화지구(State Policy Brief - State Cultural District)"에 따르면, 2008년 현재 미국의 8개 주에서 문화지구에 대한 지원 제도를 운영하고 있으며 이를 통해 109개의 지구가 조성되어 있다. 이 중에서 문화지구에 대한 세제감면제도를 운영하고 있는 곳은 6개 주이며 세제감면을 해주는 세목이 서로 상이하다. 미술품 판매세를 면제해주는 곳은 루이지애나와 로드아일랜드 문화지구이다.¹⁰⁾

루이지애나 주의 2011년 1월 개정된 조례에 따르면, 문화지구 내에서 원작을 판매하는 미술가, 기업, 화상들은 판매세 감면을 받을 수 있다. 판매세는 보통 화상이 미술품 구매자로부터 받아서 내게 되므로 판매세 면제는 미술품을 구매하는 기업에 실질적인 혜택을 줄 수 있다. 세제 면제가 되는 미술품은 문화지구 안에 있는 곳에서 판매되어야 하며 ㉠ 원작(original) ㉡ 한 종류 ㉢ 미술 ㉣ 미술가가 구상하고 직접 만들거나 그의 지시하에 만들어진 것이어야 한다. ㉤ 대량 생산을 목적으로 한 것이 아니어야 한다. 미술과 공예는 다양한 매체를 포함하여 드로잉, 회화, 조각, 점토, 도자기, 섬유, 유리, 가죽, 금속, 종이, 나무, 설치미술, 조명조각, 입을 수 있는 미술, 복합매체 등을 포함한다. 또한 판화, 사진, 실크스크린, 그래픽 디자인 등은 제한된 에디션(최대 100)을 갖는 것이어야 한다. 세제 면제 대상이 되는 미술품인지 확인할 수 있도록 루이지애나 문화지구에서는 Original Art Advisory Opinion 이라는 부서를 두고 문의에 답해주고 있다.¹¹⁾

[표 12] 미국의 주립 문화지구의 세제 지원제도

주 (State)	입장세(Admissions tax) 및 유흥세(Amusement tax) 면제	소득세 (Income Tax) 공제	보존세 (Preservation Tax) 공제	재산세 (Property Tax) 공제	판매세 (Sales Tax) 공제
인디애나 (Indiana)					
아이오와 (Iowa)			○	○	
루이지애나 (Louisiana)			○		○
매릴랜드 (Maryland)	○	○		○	
뉴멕시코 (New Mexico)		○	○		
로드아일랜드 (Rhode Island)		○			○
텍사스 (Texas)					
웨스트 버지니아 (West Virginia)					

10) 문화체육관광부, 예술특구 및 창의원 조성방안 연구, 2010

11) Louisiana Cultural District, Cultural District Sales Tax Exemption Instructions(Revised Jan. 2011)

2) 캐나다

가. 사무공간에 설치하는 미술품 감가상각비 공제¹²⁾

사무실에 전시된 미술품은 미술품 구입비를 공제받을 수 있다. 기업이 미술품을 주요 자산으로 취득한 첫 번째 사람이고 미술품이 캐나다 생존 미술가가 만든 것이라면, 캐나다 미술에 대한 투자는 감가상각 받을 수 있다.

나. 지정문화재(certified cultural property)의 기부

문화유산의 수출 및 수입에 관한 법률(Cultural Property Export and Import Act)에 근거하여 “매우 의미 있고 국가적으로 중요한” 문화재를 캐나다 문화유산부가 지정한 캐나다 기관이나 공공기관에 기부할 경우 세제감면을 제공한다. 문화재에 해당하는 미술품은 공정 시장가치에 해당하는 금액만큼 소득세를 감면받는데 이를 위해서는 캐나다문화유산수출심의 위원회(Canadian Cultural Property Export Review Board)의 결정이 필요하다. 캐나다 문화유산부에서 미술품이 지정문화재이며 적법한 기관에 기부되고 가치평가가 적절하게 이루어졌다는 것이 인정되면 국세청에서 이를 인정하여 세금 공제를 해준다.¹³⁾

3) 호주

가. 업무 관련 미술품 감가상각비 특별공제¹⁴⁾

호주 정부는 2009년 2월 3일 유형자산 감가상각에 새로운 미술품을 포함하는 특별 세제 공제 제도를 발표하였다. 이 세제는 2009년 7월 30일에 종료된다.

새로운 미술품을 구입하는 자는 새로운 미술품이 비즈니스를 수행하는 장소에 사용될 경우 미술품 구입비의 30%를 과세대상 소득에서 특별 공제를 받을 수 있다. 이러한 특별 공제를 받으려면, 2009년 7월 30일 이전에 주문을 해야 하고 늦어도 2010년 7월 10일까지는 미술품을 사업 장소에 설치해야 한다. 그러나 새로운 미술품이 2009년 7월 30일 이후에 주문되고 2010년 12월 31일까지 사용할 준비가 된다면 새로운 미술품 구입비의 10%를 특별 공제받을 수 있다.

조세 목적에서 볼 때 미술작품은 감가상각 자산이다. 미술품은 회화나 조각을 포함한다. 공제는 미술품 소유자가 요청해야 하며 미술품은 수익을 창출할 목적으로 비즈니스를 수행하는 장소에서 사용되어야 한다. 호주국세청은 Taxation Ruling TR 2008/4의 표B에서 미술품의 효과적인 수명을 100년으로 정하고 있으며 감가상각 비율은 원가방식(prime cost rate)으로 1%, 가치체감 방식(diminishing value method)으로 2%이다. 전문직이나 기업인이 자신의 사무실을 미술품으로 장식할 경우 특별 공제가 제공된다. 2010년 7월 30일 전에 사무실에 미술품을 주문하고 설치할 경우 30%의 특별공제가 제공된다. 소기업의 경우 미술품 구입비용이 최저 \$1,000가 되어야 한다. 소기업은 매출액이 연간 2백만 달러 미만인 기

12) J. Perelmuter (1983), Art for Office Art, The Journal of the CCA, Volume 27 No. 1, March 1983

13) Arts & Business (2004), The Maecenas Initiative: A Review of Charitable Giving Vehicles and Their Use in the U.S. and Canada

14) Peter Aitken, 30% Tax Deduction On Artwork, 2009. 4, 23, www.wentworthgalleries.com.au

업을 말한다. 다른 기업은 미술품에 사용하는 비용이 최소한 \$10,000가 되어야 한다. 미술품 구입 후 미술품을 판매, 처분, 용도 변경했을 경우 특별공제를 환수하지 않는다. 미술품을 보유해야 하는 최소기간이 정해져 있지 않다. 특별 공제는 대여를 목적으로 하는 건물에 설치된 미술품에 대해서는 적용되지 않는다.

나. 미술품 대여비 공제

미술품을 대여하여 휴게실에 설치할 경우에는 대여비용을 공제받을 수 있다.

(3) 해외사례 정리

지금까지 기업이 미술품을 구입하는 것과 관련하여 다양한 국가의 사례를 살펴보았다. 미술을 비롯한 문화예술에 대한 지원정책은 각 국가의 고유한 역사와 관습, 소득 수준, 사회적 인식, 정치적 목적 등 다양한 요인에 의해 다를 수밖에 없다. 조세정책 또한 각국의 제반 환경에 따라 조금씩 다르게 입안되고 있다. 해외 사례를 조사한 결과 기업이 미술품을 구입하였을 경우 각국의 제도는 조금씩 차이를 알 수 있었다. 그렇지만 우리나라 미술계에 서 주장하는 것과 같은 특별한 혜택을 찾아보기는 어려웠다. 대부분의 국가에서 업무용으로 사용할 경우에 대한 언급이 있으며, 미술품은 기본적으로 자산으로 구분하고 소액의 경우에만 비용으로 처리하도록 하고 있다. 또한 미술품 구입과 관련한 혜택이라고 하는 것이 주로 감가상각을 통하여 비용화시킬 수 있도록 하는 것이다. 프랑스의 경우 국가문화재를 구입할 경우, 구입가격의 40%까지 공제받을 수 있도록 하는 것이 유일한 차이점이라고 하겠다.

[표 13] 미술품 구입 관련 해외 세제 현황 및 세제 조건 비교

국가	미술품 구입비 공제		업무용미술품 감가상각비 공제	세금 혜택	세제 조건
	비업무용 허용	업무용만			
프랑스	·○				<ul style="list-style-type: none"> ·국가문화재 구입시 ·구입비의 40%까지 공제 (자국문화재 해외유출을 막기위함) ·프랑스 생존 미술가 ·대중에게 공개된 장소에 전시
벨기에		○	○		<ul style="list-style-type: none"> ·업무용 ·벨기에 거주 미술가
덴마크		○			<ul style="list-style-type: none"> ·업무용 ·원작 ·처음 판매된 미술품 ·구매자와 무관한 자의 창작물
네덜란드		○			·업무용
영국		○			·업무용(전시되는 경우에 한함)
				상속세 감면	·미술품 기부
미국		○			·업무용
				소득세, 자본이득세, 재산세 면제	·미술품 기부
아일랜드				부가가치세 13.5% 감면	
캐나다			○		<ul style="list-style-type: none"> ·업무용 ·캐나다 생존 미술가 ·처음 판매된 미술품
호주			○		<ul style="list-style-type: none"> ·업무용 ·휴게실에 설치하는 경우 대여비 용 공제

* 공제조건이 여러 개인 경우 모두 충족해야 함

* 처음 판매된 미술품이란 미술가에게 직접 구입하거나 화랑이 판매하되 미술가에게 주문해서 처음 판매한 경우에 한함. 화랑, 경매 등을 통해 재판매된 미술품을 제외함

다만 기업이 미술품을 구입하고 보유하고 있을 경우의 제도 외에, 미술품을 기부하는 경우에는 조금 더 다양한 형태의 제도가 시행되고 있으며 특히 영국과 프랑스의 경우에는 미술품으로 세금을 납부하는 제도를 운용하고 있다.

3.3. 기업의 미술품 구입에 대한 세제 지원의 필요성

세제를 이용하여 특정한 산업이나 서비스 등을 활성화시키고자 하는 것은 정책적 의지의 문제이며, 필요성은 있으나 세수감소액이 너무 크거나 타분야와의 형평성 문제가 생겼을 때 세제를 도입하기가 어려워진다. 미술시장 활성화에 대한 세제 지원도 결국은 정책적 의지에 따라 결정되어야 하는 것이다.

미술은 인간의 삶 속에서 함께 하는 것이며, 미술은 국가의 문화수준을 나타낸다. 또한 교육적인 측면에서도 매우 중요한 역할을 한다. 그렇지만 이러한 미술을 생산하는 화가 등은 매우 열악한 환경에 놓여 있다.

‘예술특구 및 창의원 조성방안 연구’에 따르면, 미술계 전문가들은 정부차원의 미술시장 활성화 정책이 필요하다는 데 절대다수가 공감하였고, ‘개인과 기업 등 내수시장을 확대시키는 방향’으로의 정책 설정 의견이 43.9%로 높은 비중을 차지하였다.¹⁵⁾ 그 다음으로 ‘미술시장에 대한 사회적 인식 개선’, ‘미술 유통 체계의 선진화’ 등을 꼽았다.

미술품이 활발하게 공급되기 위해서는 다양한 지원 정책이 필수불가결하다. 간접지원의 한 형태인 세제를 놓고 볼 때, 미술품의 생산자인 화가 등에 대한 세제지원 보다는 거래 상대방인 수요자에게 세제상 혜택을 부여하여 수요를 증가시키는 것이 바람직할 것이다. 현재 미술거래와 관련한 국내 세제는 다음 표와 같다.

[표 14] 미술거래 관련 국내 세제 현황(국세 기준)

납세자	과세	면제
작가	소득세	부가가치세, 관세
화랑, 경매	소득세, 법인세, 부가가치세 (위탁판매거래 대상)	관세
구매자(개인, 법인)	소득세(양도소득세 포함) 및 법인세, 상속세 및 증여세	부가가치세, 관세
미술관, 박물관	-	소득세 및 법인세, 부가가치 세(창작물에 한함)

미술품의 수요자로는 개인 소장자, 공공기관, 박물관·미술관, 기업 등이 있다. 공공기관의 미술품 구입에 대하여는 미술은행 등의 지원제도 존재한다. 그러나 개인소장자와 박물관·미술관에 대하여는 세제를 통하여 수요를 창출하기에 어려움이 있다. 왜냐하면 박물관·미술관이 미술품 구입과 관련하여 납부하는 세금이 없으며, 박물관·미술관 운영과 관련하여 납부

15) 문화체육관광부, 예술특구 및 창의원 조성방안 연구, 2010, p.91

하는 소득세 또는 법인세가 모두 감면되고 있기 때문이다. 결국 기업을 대상으로 세제를 지원하여 미술의 수요를 조금이라도 늘리려는 노력이 정책적으로 필요한 상황이다.

기업이 미술품을 구입하였을 경우 관련되는 세금은 법인세이며, 미술품을 자산으로 볼 것인가 아니면 손금으로 볼 것인가에 따라 기업이 납부할 세금에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 미술품의 손금 산입과 관련한 세제를 다루고자 한다. 다행히 이러한 세제는 타분야와의 형평성 논란으로부터 비교적 자유로울 수 있다. 미술품의 특성을 회계적으로 반영하고자 하는 것이며, 이미 미술품에 대하여는 별도로 300만 원까지 손금에 산입할 수 있도록 제도화 되어 있기 때문이다.

3.4. 자산과 비용에 대한 회계적 접근

비용은 자산을 포함한다. 비용의 개념이 자산의 개념보다 더 크다는 뜻이다. 회계학에서는 흔히 ‘자산은 죽어서 비용이 된다.’고 말한다. 이 뜻을 이해하기 위하여 각각의 개념을 좀 더 살펴보자.

우선 비용이란 기업실체의 경영활동과 관련된 재화의 판매 또는 용역의 제공 등에 따라 발생하는 자산의 유출이나 사용 또는 부채의 증가이다. 예를 들면, 재화의 생산 및 판매 과정에서의 비용 발생은 재고자산의 유출, 유형자산의 사용 또는 미지급비용과 같은 부채의 증가로 나타난다(재무회계개념체계 120).

가장 단순하게 표현하자면, 비용은 기업 외부로 현금이 유출되는 거래가 수반될 때 인식된다. 그러나 좀 더 정확하게 표현하자면, 현금을 포함한 자산의 유출도 비용이고, 현금의 유출이 수반되지는 않지만 부채가 증가하는 것도 비용이다. 예를 들어, 우체국에서 우편료를 지불할 때 우편 ‘비용’이 발생하고, 외상으로 복사용지를 사오는 경우에도 소모품 ‘비용’이 발생한다.

비용 중 자산의 요건을 충족하는 경우에는 자산으로 인식하였다가 자산의 사용가능 기간 동안 비용으로 배분할 수 있다. 즉 자산은 언젠가는 모두 비용이 되어 소멸된다.

자산의 요건은 다음과 같다. 자산은 과거의 거래나 사건의 결과로서 현재 기업실체에 의해 지배되고 미래에 경제적 효익을 창출할 것으로 기대되는 자원이다(재무회계개념체계 90).

일반적으로 자산은 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 재화 및 용역의 생산에 이용된다. 생산된 재화 및 용역에 대하여 고객은 그 대가를 지급할 것이며 이로부터 기업실체의 현금흐름이 창출된다. 또한 자산은 다른 자산과의 교환 또는 부채의 상환에 사용되거나 소유주에 대한 분배에 사용될 수 있다. 현금은 그 자체로서 다른 자산에 대한 구매력을 통하여 기업실체에 경제적 효익을 제공한다(재무회계개념체계 92). 따라서 재화 및 용역의 생산에 사용되어 미래의 현금유입이 기대되지 않는 지출은 자산의 요건을 충족하지 못하므로 바로 비용으로 처리하여야 한다.

한편, 법인세법에서는 업무와 무관한 비용이거나, 규제대상인 접대비 등에 대하여 제한적으로

손금으로 인정하고 있다. 따라서 회계상 비용으로 처리하였더라도 법인세법에서 손금불산입 항목에 해당이 되면 회계상 당기순이익은 동일해도 법인세 과세표준을 증가시키는 효과가 있다.

● 재무회계개념체계

90. 자산은 과거의 거래나 사건의 결과로서 현재 기업실체에 의해 지배되고 미래에 경제적 효익을 창출할 것으로 기대되는 자원이다.
91. 자산에 내재된 미래의 경제적 효익이란 직접 또는 간접적으로 기업실체의 미래 현금흐름 창출에 기여하는 잠재력을 말한다.
92. 일반적으로 자산은 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 재화 및 용역의 생산에 이용된다. 생산된 재화 및 용역에 대하여 고객은 그 대가를 지급할 것이며 이로부터 기업실체의 현금흐름이 창출된다. 또한 자산은 다른 자산과의 교환 또는 부채의 상환에 사용되거나 소유주에 대한 분배에 사용될 수 있다. 현금은 그 자체로서 다른 자산에 대한 구매력을 통하여 기업실체에 경제적 효익을 제공한다.
93. 유형자산을 포함한 많은 자산이 물리적 형태를 가지고 있지만 물리적 형태가 자산의 본질적인 특성은 아니다. 예를 들어, 물리적 형태가 없는 자원이라도 특정 실체에 의하여 지배되고 그 실체에게 미래의 경제적 효익을 창출할 것으로 기대되는 경우 당해 항목은 자산의 정의를 충족할 수 있다.
94. 채권과 부동산을 포함한 많은 자산이 소유권과 같은 법적 권리와 결부되어 있다. 그러나 소유권 등의 법적 권리가 자산성 유무를 결정함에 있어 최종적 기준은 아니다. 경제적 효익에 대한 지배력은 법적 권리에 따라 발생하나, 경우에 따라서는 법적 권리가 없어도 자산의 정의를 충족시킬 수 있다. 예를 들어, 기업실체가 개발활동으로 획득한 신기술을 보유하면서 그 신기술로부터 예상되는 경제적 효익을 지배할 때에는 이러한 신기술 사업권은 자산의 정의에 부합할 수 있다.
95. 기업실체의 자산은 과거의 거래나 사건으로부터 발생한다. 기업실체는 구매 또는 생산에 의하여 자산을 취득하는 것이 일반적이지만 주주나 정부의 증여 등 다른 방법에 의해서도 자산을 취득할 수 있다. 자산이 과거의 거래나 사건의 결과라 함은 구매나 생산활동 등 자산을 취득하는 거래나 사건이 이미 발생하였음을 의미하는 것이므로 미래에 발생할 것으로 예상되는 거래나 사건만으로는 자산이 취득되지 않는다.
96. 일반적으로 현금유출과 자산의 취득은 밀접하게 관련되어 있으나 양자가 반드시 일치하는 것은 아니다. 예를 들어, 기업실체의 연구비 지출은 미래 경제적 효익을 추구했다는 증거는 될 수 있지만 자산의 정의를 충족시키는 자원을 취득했다는 확정적 증거는 될 수 없다. 반면에, 증여받은 재화는 이에 관해 지출이 발생하지 않았지만 자산의 정의를 충족시킬 수 있다.

● 비용

120. 비용이란 기업실체의 경영활동과 관련된 재화의 판매 또는 용역의 제공 등에 따라 발생하는 자산의 유출이나 사용 또는 부채의 증가이다. 예를 들면, 재화의 생산 및 판매 과정에서 비용 발생은 재고자산의 유출, 유형자산의 사용 또는 미지급비용과 같은 부채의 증가로 나타난다.
121. 비용은 기업실체의 경영활동의 결과로서 발생하였거나 발생할 현금유출액을 나타내며, 경영활동의 종류와 당해 비용이 인식되는 방법에 따라 매출원가, 급여, 감가상각비, 이자비용, 임차비용 등과 같이 다양하게 구분될 수 있다.
122. 손익계산서의 정보유용성을 높이기 위해 포괄이익을 감소시키는 요소인 비용 중에서 차손을 분리하여 표시할 수도 있다. 여기서 차손('손실'이라는 용어가 동일한 의미로 사용되어 왔음)이란 기업실체의 주요 경영활동을 제외한 부수적인 거래나 사건으로서 소유주에 대한 분배가 아닌 거래나 사건의 결과로 발생하는 순자산의 감소로 정의된다.

3.5. 손금산입 금액에 대한 의미와 혜택

기업이 미술품을 구입하였을 경우 세법에서는 다음과 같이 세 가지로 분류하도록 하고 있다.

- ① 장식이나 환경미화에 사용(300만 원 이하) : 손금처리 가능
- ② 장식이나 환경미화에 사용(300만 원 초과) : 자산(업무용)으로 계상
- ③ 기타 투자목적 : 비업무용 자산으로 상각이나 손금산입 불가능

장식이나 환경미화에 사용하기 위한 300만 원 이하의 미술품일지라도 기업에서 자산으로 회계처리를 한다면 세법에서도 손금이 아니라 자산으로 구분하게 된다. 반면 300만원을 초과하는 미술품을 기업에서 비용으로 처리하였다면 당연히 손금불산입이 된다. 장식이나 환경미화에 사용하지 않는 미술품의 경우 기업에서는 비용으로 회계처리할 수도 있고 자산으로 처리할 수도 있다. 비용으로 처리하였다면 손금불산입되고, 자산으로 구분하였다면 비업무용자산이 된다.

손금산입에 따른 차이와 관련한 이해를 돕기 위하여 기업이 1,000만원에 미술품을 구입하였을 경우 세법에 미치는 영향을 비교해보도록 하자.

- 1안) 1,000만원을 구입 즉시 손금에 산입
- 2안) 1,000만원을 자산으로 계상 후 5년간 정액 상각
- 3안) 1,000만원을 자산으로 계상하고 상각하지 않음

비교분석을 하기 위해서는 몇 가지 가정이 필요하다. 가장 기본적인 상태에서 분석하기 위하여 조건을 단순화 시켜 다음과 같이 가정하였다.

- * 5년 뒤에 처분(폐기)하는 것으로 가정
- * 처분(폐기)에 대한 금액은 세 가지 대안이 동일하므로 비교할 필요 없음
- * 법인세율은 20% 가정
- * 이자율은 5% 가정

① 세 가지 방안에 대하여 연도별로 손금에 산입되는 금액을 계산해 보면 다음과 같다.

<연도별 손금산입 금액>

대안	1년	2년	3년	4년	5년	계
1안	1,000					1,000
2안	200	200	200	200	200	1,000
3안					1,000	1,000

각 연도마다 손금에 산입되는 금액이 각각의 방안별로 다르지만 5년을 통산하면 모두 1,000만원이 손금에 산입된다.

② 연도별로 손금에 산입되는 금액이 다르므로 법인세율 20%를 대입하여 법인세에 미치는 영향을 계산해 보면 다음과 같다.

<연도별 법인세 감소 금액>

대안	1년	2년	3년	4년	5년	계
1안	200					200
2안	40	40	40	40	40	200
3안					200	200

마찬가지로 5년을 통산하면 세금에 미치는 영향은 동일하지만, 1안에 의하면 세금을 초기에 덜 내고 나중에 더 내게 되므로 현재가치에 대한 차이가 있게 된다. 즉 지금의 200만원과 5년 뒤의 200만원은 가치가 다르다는 것이며, 이것은 이자율의 차이로 나타낼 수 있다.

③ 이자율 5%를 가정하여 현재가치를 계산하면 다음과 같다.

<이자율 5%에 따른 현재가치 할인율>

1년	2년	3년	4년
0.952381	0.907029	0.863837	0.822702

④ 현재가치 할인율을 적용하여 매년 납부하는 법인세에 대한 영향을 대안별로 계산해 보면 다음과 같다.

<대안별 tax effect>

대안	tax effect	1안과의 차액
1안	200	-
2안	181.84	18.16
3안	164.54	35.46

기업이 1,000만원의 미술품을 구입하였을 경우, 현행 세법에 따라 이를 자산으로 처리한 후 감가상각을 한 경우와 구입즉시 손금으로 처리한 경우를 비교해 보면 <1안>이 약 18만원의 tax effect가 있다. 또한 기업이 자산으로 계상한 후 감가상각을 하지 않았다면, <1안>이 약 35만원만큼 절세 효과가 있는 것이다.

3.6. 관련 세제 개선 방안

지금까지 미술시장 활성화를 위한 조세 정책을 개선하기 위하여, 미술품 거래 현황, 기업의 회계처리 방법, 해외 사례, 미술품에 대한 기업회계에서의 관점, 미술품을 구입 시 손금으로 처리할 경우의 효과와 의미 등에 대하여 다양하게 검토해 보았다.

미술계에서는 기업의 미술 작품 구입 시 손비처리 한도액이 너무 적어 현실적이지 못하다는 지적을 하고 있지만, 그 이면에는 회계에 대한 기초 지식이 없어 300만원 초과 미술품은 손금으로 인정해주지 못한다는 의미를 제대로 인식하지 못하는 측면도 없지 않다. 취득가액이 300만원 이하이더라도 기업이 이를 비용으로 회계처리를 하여야만 손금으로 인정되므로 세법이 개정되어 손비처리 한도액을 늘리더라도 회사가 자산성이 있다고 판단하여 자산으로 회계처리한다면 손금으로 인정받을 수 없다. 그럼에도 불구하고 미술품의 재판매 가능성이나 자산성 등을 고려할 때 현행 300만원 이하의 미술품으로 손금 가능액을 정하는 것은 현실을 제대로 못하는 측면도 있다.

극단적인 지원 정책으로 미술품을 구입 시 전액 손금으로 인정하는 방법도 고려해 볼 수 있다. 하지만 이 경우 상당한 부작용이 예상되며, 미술시장의 불투명성에 대한 논란과 편법 상속 증여에 대한 문제가 불거질 경우 오히려 미술시장은 더 위축될 가능성도 있다. 고가의 미술품을 대량 구매하고 전액을 손금처리한 후, 일정기간 전시하다가 폐기처리하고 개인적으로 갖고 간다면 어떻게 사후관리를 할 것인가? 기업의 세금이 많이 나올 경우 환금성이 높은 미술품을 구매하여 손금처리하여 세금을 줄였다가 추후 재판매 하는 등 탈세의 수단으로 미술품이 거래된다면 미술계를 바라보는 일반인의 시선은 곱지 않을 것이며, 과세관청에서도 미술시장에 대한 혜택을 줄 명분이 없어지게 된다.

[표 2] 미술시장 주요유통영역 작품판매실적에서 살펴본 바와 같이 우리나라의 미술품

작품 당 평균 가격은 11,599천원 이었다. 따라서 현재 거래되고 있는 미술품의 특징과 현황, 재판매 가능성 그리고 이에 대한 회계기준 등을 종합하여 고려하였을 때 현행 300만 원을 1,000만 원으로 개정하는 것이 가장 현실적이고 바람직하다고 보인다. 이에 대한 법인 세법시행령 개정안은 다음과 같다.

현행	개정(안)
제19조(손비의 범위) 법 제19조제1항에 따른 손비는 법 및 이 영에서 달리 정하는 것을 제외하고는 다음 각 호에 규정하는 것으로 한다. 1.~16 <생략> 17. 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 미술품의 취득가액을 그 취득한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 계상한 경우에는 그 취득가액(취득가액이 거래단위별로 <u>3백만 원</u> 이하인 것에 한한다)	제19조(손비의 범위) 법 제19조제1항에 따른 손비는 법 및 이 영에서 달리 정하는 것을 제외하고는 다음 각 호에 규정하는 것으로 한다. 1.~16 <생략> 17. 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 미술품의 취득가액을 그 취득한 날이 속하는 사업연도의 손금으로 계상한 경우에는 그 취득가액(취득가액이 거래단위별로 <u>1,000만 원</u> 이하인 것에 한한다)

제 4 장 세제 개선에 대한 효과 분석

4.1. 설문조사

본 연구에서는 기업들의 미술품 구입관련 세제 제도의 개선 방안을 모색하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 내용에는 미술품 구입 금액뿐만 아니라 미술품의 구입 목적, 회계처리 방법, 미술품 보유기간, 재판매 여부 등이 포함되어 있다. 조사의 신뢰성을 확보하기 위해 리서치전문기관에 의뢰하여 총 500개 기업을 대상으로 조사를 실시하였다. 아래 <표 1>은 본 연구에서 사용된 조사설계를 요약한 것이다.

한편, 조사를 실시한 결과, 대상기업 500개중 미술품 구매경험이 있는 기업이 101개, 미술품 구매경험이 없는 기업이 399개인 것으로 나타나 데이터 분석에서는 미술품 구매 경험 이 없는 기업을 제외한 101개 기업의 데이터가 활용되었다.

[표 15] 조사 설계

조사기관	(주)포커스컴퍼니
조사대상자	기업체 세제관련 담당자
조사방법	전화조사 및 Fax조사
표본수	총 500개 기업
표본추출방법	유의 할당(Purposive Quota Sampling)
표본오차	95% 신뢰수준 ± 4.38
조사기간	2011. 4. 25~2011. 5. 6

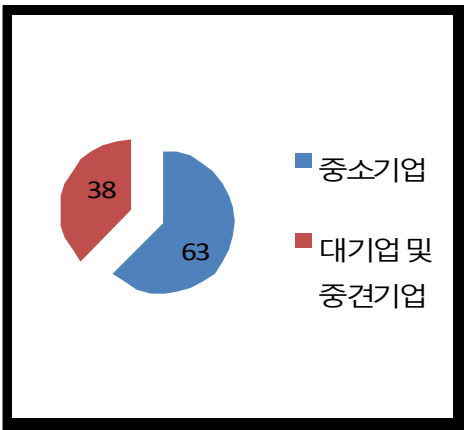
(1) 설문조사 기업

설문조사 대상 기업 중 미술품 구매 경험이 있는 기업은 101개이며, 중소기업과 기타기업의 비율은 다음과 같다.

[표 16] 설문조사 대상 기업 구분

(단위 : 기업 수, %)

중소기업	63개	62.38%
대기업 및 중견기업	38개	37.62%
합계	101개	100.00%



○ 설문조사기업의 평균 매출액은 591,287백만 원이다.

(2) 설문조사 기업의 미술품 구입액

○ 101개 기업의 평균 미술품 구매액은 2,142만원으로 조사되었으며, 이는 매출액 대비 0.0036% 수준인 것이다.

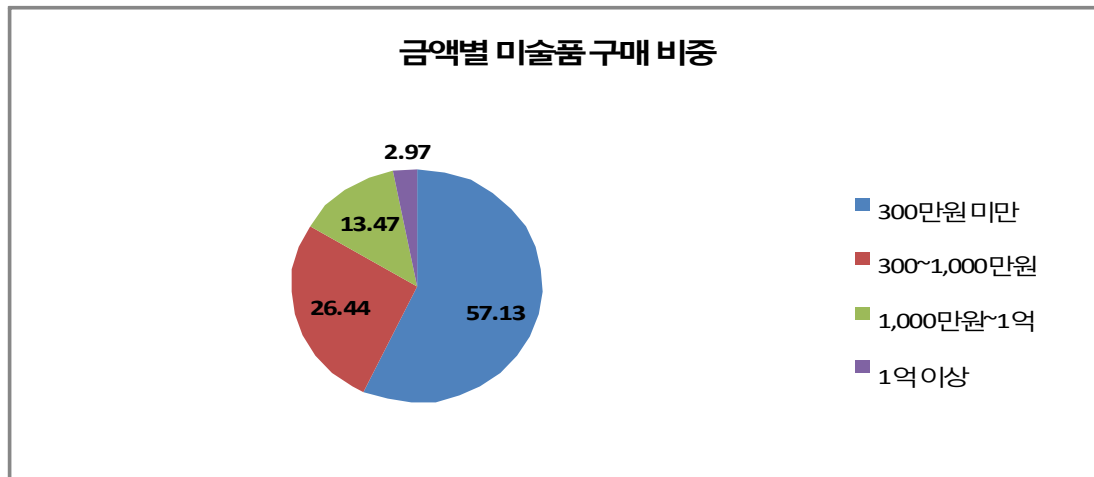
(3) 미술품 구매 비중

기업에서 구매한 미술품을 금액별로 구분하여 구입 비중을 조사한 후 이에 대한 평균값을 계산해 보면 다음과 같다.

[표 17] 구매 미술품 금액별 비중

(단위 : %)

구 분	비 중
300만원 미만	57.13
300~1,000만원	26.44
1,000만원~1억	13.47
1억 이상	2.97
합 계	100.00



- 300만원 미만이 57% 이상을 차지하고 그 다음으로 300만 원 이상 1,000만원 미만이 26.44%이다.
- 1,000만 원 이상의 미술품이 차지하는 비중은 16% 정도이다.

(4) 미술품의 취득 목적

기업이 구입하는 미술품을 금액 단위별로 구분하여, 각각의 미술품을 구입하는 주요한 목적이 무엇인지를 조사하여 보았다.

[표 18] 미술품 금액 단위별 구입목적

(단위 : 기업 수)

구 분	300만원 미만	300~1,000만원	1,000만원~1억	1억 이상
투 자	1	2	1	0
환경미화	47	14	7	1
미술품 장식 의무	1	6	5	2
경영진의 관심	12	10	3	1
기 타	1	1	1	0
무응답	39	68	84	97
합 계	101	101	101	101

- 미술품 구매금액별로 미술품의 취득목적을 살펴보면, 환경미화를 목적으로 미술품을 구입한 기업이 가장 많았으며, 다음으로는 경영진의 관심이었으나 투자 목적으로 구입한 기업은 아주 소수에 불과하였다.

(5) 미술품 평균 보유기간

[표 19] 미술품 평균 보유 기간

(단위 : 기업 수, 년)

구분	300만원 미만	300~1,000만원	1,000만원~1억	1억 이상
응답기업	55	30	16	4
평균보유기간(년)	7.33	6.00	6.56	9.75

○ 기업이 구매한 미술품의 평균 보유기간은 대부분 6~7년 정도이지만 1억 원 이상인 경우에는 거의 10년 정도 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

(6) 미술품의 회계처리

[표 20] 미술품의 회계처리 방법

(단위 : 기업 수)

구분	300만원 미만	300~1,000만원	1,000만원~1억	1억 이상
비용처리	40	13	5	1
업무용자산	10	10	3	2
비업무용자산	10	9	8	1
합계	60	32	16	4

○ 300만원 미만의 미술품은 대부분(67%) 비용처리를 하고 있으며, 300만 원 이상 1,000만원 미만의 미술품의 경우에는 40%의 기업이 비용처리를 하고 있는 것으로 나타났다.
○ 1,000만 원 이상 1억 미만의 미술품의 경우에는 50%가 비업무용자산으로 구분하였고, 30% 정도는 비용으로 처리한다고 응답하였다.

(7) 미술품의 현금화 가능성

[표 21] 미술품의 현금화 가능성

(단위 : 기업 수)

구분	300만원 미만	300~1,000만원	1,000만원~1억	1억 이상
전혀 가능성 없음	36	13	5	3
가능성 없음	18	11	4	1
보통	5	4	1	0
가능성 있음	3	4	6	0
매우 가능성 높음	0	1	1	0
합계	62	33	17	4

- 기업이 보유하고 있는 미술품을 향후에 처분하여 현금화 할 수 있는지 여부에 대하여 조사한 바, 300만원 미만의 미술품의 경우 5% 미만이었다.
- 300만 원 이상 1,000만원 미만의 미술품의 경우 현금화 가능성이 있다고 답한 기업은 5개로 약 15% 정도임. 또한 1,000만 원 이상 1억 원 미만의 미술품의 경우에는 41% 정도가 가능성 있다고 답하였다.
- 1억 원 이상의 미술품의 경우 가능성 있다고 답한 기업은 없었으며, 이는 미술품 장식제도에 의한 조각품이기 때문일 것으로 추정된다.

(8) 감가상각 여부

기업이 미술품을 자산으로 회계처리를 한 경우 감가상각을 하는가에 대한 질문에 대하여는 101개 기업 중 48개 기업이 응답하였다.

[표 22] 감가상각 여부

(단위 : 기업 수, 년)

구분	기업 수	감가상각기간(년)
한다	10	8.40
안한다	38	
합계	48	

- 기업이 미술품을 자산으로 처리하는 기업은 약 20% 이었으며, 이 경우 감가상각 내용연수는 평균적으로 약 8년 정도였다

(9) 구입 즉시 손금 처리 적정 금액

미술품을 구입 시 손금으로 처리할 수 있는 적정 금액이 얼마인지에 대하여 조사하였으며, 101개 기업 중 1개 기업을 제외한 100개 기업이 응답하였다.

[표 23] 구입 즉시 손금처리 적정 금액

(단위 : 기업 수, %)

구분	기업 수	비 중
300만원 미만	39	38.61%
300~1,000만원	36	35.64%
1,000만원~1억	3	2.97%
한도 없이	22	21.78%
무응답	1	0.99%
합 계	101	100.00%

- 미술품을 구입 시 손금으로 처리할 수 있는 적정한 금액으로 300만원 미만으로 답변한 기업이 38.61%로 가장 많았으며, 다음으로 300만 원 이상 1,000만원 미만이라고 답한 기업이 35.64%였다. 반면 1,000만 원 이상의 경우에도 손금을 계상하는 것이 바람직하다고 답변한 기업은 24.75%였다.

(10) 구매 증가율

1,000만 원 이하의 미술품을 구입 즉시 손금 처리를 한다면 총 101개 기업 중 27개 기업이 더 구입할 것으로 대답하였으며, 전체 기업을 기준으로 평균을 내면 9.92%가 증가되는 것으로 나타났다.

4.2. 세제 개선에 따른 미술품 구입 증대 효과

미술품 구입 시 손금으로 처리할 수 있는 금액을 현행 300만원에서 1,000만원으로 증가할 경우 효과를 단계별로 분석해 보면 다음과 같다.

(1) 설문조사 기업의 매출액 및 미술품 구입액

[표 24] 설문기업의 매출액과 미술품 구입액

(단위 : 천원, %)

설문조사 기업의 매출액	591,286,531
설문조사 기업의 미술품 구입액	21,421
매출액 대비 미술품 구입 비중	0.003623%
미술품 구입 경험 기업 비율	20.2%

(2) 국세청통계연보(2009)

[표 25] 흑자법인과 적자법인 구분

(단위 : 천원)

구 분	흑자법인	적자법인
신고법인 수	270,075	135,967
매출액	2,198,536,266,000	470,804,698,000

(3) 미술품 구입 추정액

우리나라 기업의 전체매출액에 설문조사에서 산출한 매출액 대비 미술품 구입 비중을 곱한 후, 설문조사에서 미술품을 구입한 경험이 있는 기업의 비율을 곱하여 우리나라 기업의 미술품 구입을 추정해 본 결과 19,534,080천원으로 추정되었다.

[표 26] 미술품 구입 추정액과 비중

(단위 : 천원, %)

전체기업매출액(국세통계연보)	2,669,340,964,000
미술품 구입 경험기업 비율	20.2%
매출액 대비 미술품 구입 비중	0.003623%
미술품 구입 추정액	19,534,080

(4) 세제 개선에 따른 미술품 구입 증가액 산출

설문조사 결과 1,000만 원 이하의 미술품을 손금으로 산입하도록 제도를 개선한다면 기업에서는 미술품을 약 10% 가까이 더 구매할 것이라고 응답하였으며, 이 비율을 미술품 구입 추정액에 대입하면, 세제 개선을 통하여 1,937,935천원만큼 더 수요가 증가할 것으로 예상된다.

[표 27] 미술품 구입 증가액 산출

(단위 : 천원, %)

미술품 구입 추정액	19,534,080
구입 증가율	9.9208%
구입 증가액	1,937,935

4.3. 세수 감소액 추정

조세정책으로 혜택을 주고자 할 때에는 세수감소액이 대부분 수반된다. 미술품 구입액에 대한 손금산입에 변화를 줄 때에도 역시 세수감소액에 대한 이루어져야 정책적 효과를 분석할 수가 있다.

(1) 조세 개정에 따른 변화

300~1,000만원 미술품을 구입 즉시 비용처리를 하여 손금에 산입하게 된다. 300~1,000만원 미술품의 평균 보유 기간은 6년 정도이며, 이 중에서 감가상각을 하고 있는 기업은 약

20% 정도다. 따라서 조세 개정을 하게 되면 300~1,000만원 미술품을 일시에 상각하게 되는 것이며, 현행법에 따라서는 20% 정도는 감가상각을 통하여 기간 별로 손금화 시키고 나머지는 보유기간 이후 처분 또는 폐기처분을 통해 손금화 시키게 된다.

일정기간 보유 후 처분 등을 통하여 현금화가 일부라도 된다면, 미술품 구입 시의 회계처리 여부와 관계없이 이를 익금처리하는 것은 동일하게 되므로 세수감소액 계산 시 고려 대상은 아니다. 결국 세수감소액은 손금 시기에 따른 tax 이연으로, 이자율에 따른 현재가치 차이이다.

(2) 세수감소액 계산

세수감소액을 계산하기 위해서는 몇 가지 가정이 필요하다.

- 현행이자율은 5%로 계산한다.
- 감가상각을 하고 있는 기업(약 20%)의 감가상각 방법은 정액법으로 한다.(정률법으로 할 경우 세수감소액은 약간 감소됨)
- 300만 원 이상 1,000만원 미만 미술품의 내용연수는 설문조사를 기초로 6년으로 한다.
- 미상각대상 미술품을 포함하여 6년 후에는 처분이 일어난다고 본다.
- 세수감소 효과 계산시 법인세율은 20%로 단일하게 적용한다.
- 세법 개정에 따른 미술품 구입 추정액 전체가 모두 업무와 관련이 있다.
- 300만원 초과 1,000만원 이하의 미술품은 회사가 구입 즉시 비용으로 계상한다.

현행 세법에서는 300만 원 이하의 미술품은 손금산입이 되므로, 조세 개정에 따른 세수감소액은 300만 원 이상 1,000만원 미만의 미술품 구입 금액에서 발생한다. 조세개정에 따른 미술품 구입 추정액은 21,472,015천원이었으므로, 설문조사 결과에 따라 300~1,000만원 구입 비율 26%를 적용하면 300~1,000만원 구입 추정액은 5,676,265천원이 된다.

현행 세법에 따르면 약 20%정도는 매년 상각을 하고 있으며, 이에 따라 일정금액이 감가상각 내용연수 기간에 걸쳐 손금에 산입되고 있으며, 나머지 기업에서는 처분 또는 폐기 시에 손금에 산입된다. 세법을 개정하면 300~1,000만원 미술품 구입 금액 전체가 구입 즉시 손금에 산입된다. 감가상각 내용연수 기간 동안 매년도에 손금산입되는 금액을 비교해 보면 다음과 같다.

[표 28] 감가상각 내용연수 기간 동안 매년도에 손금산입되는 금액 비교

(단위 : 천원)

구 분	현 행 세 법			개정안
	감가상각	미상각	합 계	
1년도	189,209		189,209	5,676,265
2년도	189,209		189,209	
3년도	189,209		189,209	
4년도	189,209		189,209	
5년도	189,209		189,209	
6년도	189,208	4,541,012	4,541,012	
합 계	1,135,253	4,541,012	5,676,265	5,676,265

어떠한 방식으로 하더라도 결국 손금에 산입되는 총금액은 동일하며 6년간 납부할 세액도 차이가 발생하지 않는다. 그렇지만 개정안에 따르면 현행세법보다 일찍 손금에 산입하게 되어 초기에 납부할 세금을 다음연도로 이월시키게 되며, 이자율 차이로 인하여 금전적인 차이가 발생하는 것이다. 이자율 차이를 고려하여 세수감소효과를 분석해 보면 다음과 같다.

[표 29] 세수감소효과 분석

(단위 : 천원)

구 분	금 액	매년 상각액	현재가치할인율	현재가치
상각대상 미술품	1,135,253	189,208.83	5.075692	960,366
미상각대상 미술품	4,541,012		0.746215	3,388,571
	5,676,265			4,348,937

현재가치에 따른
손금산입액 차이

1,327,328

법인세율

20%

Tax Effect

265,466

6년간의 총 손금산입액은 동일하지만 이자율로 인한 현재가치의 차이로 인하여 손금산입액은 1,327,328천원만큼 더 많이 계상되게 되며, 이로 인하여 납부할 세액은 약 265,466천원이 적어지게 된다.

4.4. 세제 개선에 따른 정책효과

이상에서 살펴본 바와 같이 기업이 구입하는 미술품 구입 추정액은 19,534,080천원으로 조사되었으며, 1,000만 원 이하의 미술품에 대하여 손금으로 처리할 경우 구입증가액은 1,937,935천원으로 산출되었다. 또한 이러한 변화로 인하여 세수감소액이 발생하는 금액은 265,466천원이었다. 따라서 미술품 손금산입 금액 조정으로 인한 정책적인 효과는 1,672,469천원으로 나타났다.

[표 30] 세제 개선에 따른 정책효과

(단위 : 천원)

미술품 구입 증가액	1,937,935
세수감소액	265,466
정책효과	1,672,469

지금까지는 국세청 국세통계연보의 2009년도 매출액을 기준으로 하여 정책효과를 살펴보았다. 하지만 우리나라 기업의 매출액은 매년 성장하고 있으며, 이에 따라 향후 조세제도가 개선된 이후의 매출액을 기준으로 하여 미술품 구입 증가액과 세수감소액을 계산하여 정책효과를 산출하는 것이 바람직할 것이다.

매년도의 법인매출액을 국세통계연보에서 조사하면 다음과 같다.

[표 31] 매년도의 법인매출액

(단위 : 천원)

2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1,803,645,726,000	1,899,329,653,000	2,037,165,067,000	2,262,119,214,000	2,669,340,964,000

*국세청 국세통계연보(2006~2010)

5개년의 국세통계연보 매출액을 기초로 추세분석을 하여 2012년부터 2016년까지의 매출액을 추정하면 다음과 같다.

[표 32] 5개년 매출액 추정

(단위 : 천원)

2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
3,181,410,143,300	3,390,828,147,000	3,600,246,150,700	3,809,664,154,400	4,019,082,158,100

2012년부터 2016년까지 추정된 매출액을 기준으로 각 연도의 미술품구입 증가액과 세수감소액 및 정책효과를 계산하면 다음과 같다.

[표 33] 5개년 미술품구입 증가액과 세수감소액 및 정책효과

(단위 : 천원)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	합 계
미술품 구입 추정액	23,281,372	24,813,881	26,346,389	27,878,898	29,411,406	
세제 도입후 증가액	2,309,698	2,461,736	2,613,773	2,765,810	2,917,847	13,068,864
세제 도입후 구입액	25,591,070	27,275,617	28,960,162	30,644,708	32,329,253	
300~1,000만원 미술품	6,766,279	7,211,673	7,657,067	8,102,461	8,547,854	
현재가치 차액	1,582,213	1,686,363	1,790,513	1,894,663	1,998,813	
세수감소액	316,443	337,273	358,103	378,933	399,763	1,790,515
정책효과	1,993,255	2,124,463	2,255,670	2,386,877	2,518,084	11,278,349

2012년도에는 세제 도입으로 약 23억 원의 미술품 구입이 증가되고, 세수감소액은 약 3억 원이 발생하여 정책도입 효과는 약 20억 원 정도 발생한다. 또한 2016년에는 약 29억 원의 미술품 구입이 증가되고 세수감소 효과를 차감하면 약 25억 원의 정책적인 효과가 발생할 것으로 예상된다. 따라서 1,000만 원 이하의 미술품을 손금에 산입시킬 경우 향후 5년간 기업은 131억 원 정도의 미술품을 더 구입하게 되고, 세수감소효과 약 18억 원을 차감하면 약 113억 원의 정책효과를 볼 수 있게 된다.

제 5 장 결론

미술은 인간의 삶 속에서 함께 하는 것이며, 미술은 국가의 문화수준을 나타낸다. 또한 교육적인 측면에서도 매우 중요한 역할을 한다. 그렇지만 이러한 미술을 생산하는 화가 등은 매우 열악한 환경에 놓여 있다. 가치재(merit goods)로서 사회적 편익을 수반하는 미술품의 특성을 감안하여 미술시장을 활성화시킬 수 있는 다양한 정책이 절대적으로 필요하다. 간접지원의 한 형태인 세제를 놓고 볼 때, 미술품의 생산자인 화가 등에 대한 세제지원 보다는 거래 상대방인 수요자에게 세제상 혜택을 부여하여 수요를 증가시키는 것이 바람직할 것이다. 따라서 수요자 중에 조세 정책이 영향을 미칠 수 있는 기업을 중심으로 본 연구를 수행하였다.

기업이 미술품을 구입할 경우 직접적으로 관련된 세금은 없다. 다만 미술품이 손금화되는 과정에서 법인세에 영향을 미치게 된다. 즉, 미술품을 자산으로 볼 것인가 아니면 손금으로 볼 것인가, 자산으로 본다면 감가상각은 어떻게 할 것인가에 따라 기업이 납부할 세금에 영향을 미치게 되는 것이다. 기업이 미술품을 구입할 경우 이를 자산 또는 비용으로 회계처리를 하게 된다. 현행 기업회계기준에서는 미술품 구입과 관련한 별도의 규정은 없으며, 기업의 구입 목적에 맞게 회계 분류 기준에 따라 구분하고 있다. 그렇지만 법인세법에서는 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 것을 제외하고는 미술품을 비업무용자산으로 구분하도록 하고 있다. 또한 300만 원 이하의 미술품은 손금으로 산입할 수 있도록 하고 있으며, 300만 원을 초과하는 미술품은 업무용 자산으로 구분된다. 만약 기업이 300만 원을 초과하는 미술품을 비용으로 처리한 경우 세무조정을 거쳐 손금불산입된다. 그렇기 때문에 대부분의 기업은 관행적으로 세법의 규정에 따라 미술품 구입에 대한 회계처리를 하고 있다.

기업이 미술품을 자산으로 처리할 경우에는 감가상각에 대한 회계정책을 결정하여야 한다. 기업회계기준에서는 실질에 따르면 되지만 세법에서는 이에 대한 별도의 규정이 없다. 기업이 소유하고 있는 미술품이 기간 경과에 따라 가치가 감소된다고 하면 감가상각을 하는 것이 바람직할 것이고, 그렇지 않다면 하지 않는 것이 타당하다. 기업은 과거의 경험이나 거래 관행, 재판매 가능성 등을 종합적으로 검토하여 상각여부와 상각기간을 개별적으로 정하여야 한다. 한편 법인세법에서는 특별히 정한 사항을 제외하고는 기업회계의 기준 또는 관행을 상당부분 인정해 주고 있다. 미술품의 감가상각에 대하여는 세법에서 별도로 정한 바가 없기 때문에 기업이 채택한 감가상각 방법과 내용연수는 세법에서도 그대로 인정된다고 보아야 한다.

일반적으로 자산은 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 재화 및 용역의 생산에 이용된다. 생산된 재화 및 용역에 대하여 고객은 그 대가를 지급할 것이며 이로부터 기업실체의 현금흐름이 창출된다. 또한 자산은 다른 자산과의 교환 또는 부채의 상환에 사용되거나 소유주에 대한 분배에 사용될 수 있다. 현금만은 그 자체로서 다른 자산에 대한 구매력을 통하여 기업실체에 경제적 효익을 제공한다. 따라서 재화 및 용역의 생산에 사용되어 미래의 현금유입이 기대되지 않는 지출은 자산의 요건을 충족하지 못하므로 바로 비용으로 처리하여야 한다.

그렇다면 어떠한 미술품을 비용으로 처리하는 것이 합리적인가? 미술품을 구입하는 기업의 목적이나 기대치가 다르기 때문에 일률적인 금액을 기준으로 자산 또는 비용을 구분하는 기준을 정하는 것은 쉽지 않다. 2009년도 미술시장 주요유통영역 작품판매실적을 살펴보면 평균 작품 당 가격은 11,599천 원이었다. 미술계에서는 기업의 미술 작품 구입 시 손비처리 한도액이 너무 낮아 현실적이지 못하다는 지적을 하고 있지만, 그 이면에는 손금으로 인정해주지 못한다는 의미를 제대로 인식하지 못하는 측면이 없지 않아 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 미술품의 재판매 가능성이나 자산성 등을 고려할 때 현행 300만 원 이하의 미술품으로 손금 가능액을 정하는 것은 현실을 제대로 반영하지 못하는 측면도 있다. 극단적인 지원 정책으로 미술품을 구입 시 전액 손금으로 인정하는 방법도 고려해 볼 수 있다. 하지만 이 경우 상당한 부작용이 예상되며, 미술시장의 불투명성에 대한 논란과 편법 상속 증여에 대한 문제가 불거질 경우 오히려 미술시장은 더 위축될 가능성도 있다.

현재의 미술시장과 미술품의 자산성 등을 고려하여 1,000만 원 이하의 미술품은 손금으로 산입하도록 제안하였다. 이를 기준으로 설문조사를 통해 미술시장에 미치는 효과를 분석하였으며, 이에 따른 세수감소액도 산출하였다.

500개 기업에 대한 설문조사 결과 기업이 구입하는 미술품 구입 추정액은 19,534,080천 원으로 조사되었으며, 1,000만 원 이하의 미술품을 구입 즉시 손금으로 산입하도록 제도를 개선한다면 기업에서는 미술품을 약 10% 가까이 더 구매할 것이라고 응답하여 매년 20억 원 이상의 수요가 증가할 것으로 예상된다.

기업이 미술품을 구입할 경우 이를 손금으로 처리한다고 하여 세금의 절대적인 금액이 감소가 일어나진 않는다. 다만 세입이 늦게 이루어지는 이연효과가 있는 것이다. 물론 이를 무시하여서는 안 되므로 세금을 늦게 징수하는 것과 관련하여 5%의 이자율을 적용하여 세수감소효과를 산출해 보았다. 그 결과 1,000만 원 이하의 미술품을 손금에 산입시킬 경우 2012년도에는 약 23억 원의 미술품 구입이 증가되고, 세수감소액은 약 3억 원이 발생하여 정책도입 효과는 약 20억 원 정도 발생한다. 또한 향후 5년간 기업은 131억 원 정도의 미술품을 더 구입하게 되고, 세수감소효과 약 18억 원을 차감하면 약 113억 원의 정책효과를 볼 수 있게 된다.

기업이 구입하는 미술품 중 장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 것으로서 1,000만 원 이하의 미술품은 손금으로 산입하는 것은 반드시 도입하여야 하는 제도이며, 정책당국이 미술시장 활성화를 위한 의지를 갖고 추진하여야 할 것이다.

지금까지 살펴본 제도 외에도 박물관 미술관 등에 증여할 목적으로 기업이 서화 및 골동품을 취득할 경우, 취득일로부터 2년 이내에 기부 또는 출연, 증여를 할 경우 비업무용자산에서 제외하는 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

ID				
----	--	--	--	--

미술품 세제에 대한 의견조사

안녕하십니까? 저는 한미회계법인의 대표 공인회계사입니다.

저희 법인은 문화체육관광부의 의뢰를 받아 연구조사를 위탁수행하고 있습니다.

본 조사는 미술품 구입관련 세제 제도 개선을 위한 의견을 듣고자 실시하고 있습니다. 귀 사의 의견은 연구의 목적을 위한 통계적 자료로만 활용하며, 그 외의 목적에는 절대로 사용 되지 않을 것입니다.

바쁘시더라도 5분 정도만 시간을 내 주셔서 의견을 들려주시면 소중한 자료로 활용하겠습니다.

2011년 4월

주관기관 담당자 : 한미회계법인 대표이사 김성규

조사기관 연구담당자: (주)포커스컴퍼니 박형권 과장(02-3456-0206)

조사기관 실사담당자: (주)포커스컴퍼니 김정혜 팀장(02-501-8057)

기업명		응답자 이름	
연락처(유선)		연락처(무선)	
검증결과		면접일시	20011년 월 ____일 ____시부터 ____ 분간
코딩	A	B	C D E

문1. 귀 사는 다음 중 어디에 해당합니까?

- 문2. 귀 사의 2009년도 매출액은 얼마입니까? (원)

문1. 귀사에서는 미술품을 구매한 경험이 있습니까?

- 문1-1. 귀사의 연간 평균 미술품 구매액은 얼마입니까?(원)

① 300만원 미만	()%
② 300만원 이상~1,000만원 미만	()%
③ 1,000만원 이상~1억 미만	()%
④ 1억 이상	()%

문2~문4. 미술품의 구매금액별로 다음의 질문에 대해 주십시오.

– 45 –

문5. 미술품을 자산으로 처리할 경우 감가상각 처리를 하십니까?

- ① 예(→문5-1로) ② 아니오(→문6로)

문5-1. 미술품을 자산으로 처리할 경우 감가상각 기간은 몇 년입니까?()년

문6. 미술품을 구입 시 손금으로 처리할 수 있는 적정 금액은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 300만원 미만
② 300만원 이상~ 1,000만원 미만
③ 1,000만원 이상~10,000만원(1억) 미만
④ 한도 없이

문7. 1,000만원 이하의 미술품 구입 시 즉시 손금산입 처리된다면 현재보다 몇 % 더 그림을 구매하시겠습니까? ()%

<미술품 구입관련 세제제도 개선을 위한 의견조사 통계분석결과>

Part 1 문1 .중소기업/대기업 구분	5
Part 1 문2 .2009년 매출액	6
Part 2 문1 .미술품 구매여부	7
Part 2 문1-1. 미술품 구매액	8
Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중	9
Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(300만원 미만)	10
Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(300- 1000만원미만)	11
Part 2 문1-2. 구매미술품의 금액별 비중(1000- 1억 미만)	12
Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(1억 이상)	13
Part 2 문2. 취득목적(300만원미만)	14
Part 2 문2. 취득목적(300- 1000만원미만)	15
Part 2 문2. 취득목적(1000- 1억 미만)	16
Part 2 문2. 취득목적(1억 이상)	17
Part 2 문3. 평균보유기간(300만원미만)	18
Part 2 문3. 평균보유기간(300- 1000만원미만)	19
Part 2 문3. 평균보유기간(1000- 1억 미만)	20
Part 2 문3. 평균보유기간(1억 이상)	21
Part 2 문4. 회계처리(300만원미만)	22
Part 2 문4. 회계처리(300- 1000만원미만)	23
Part 2 문4. 회계처리(1000- 1억 미만)	24
Part 2 문4. 회계처리(1억 이상)	25
Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(300만원 미만)	26
Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(300- 1000만원 미만)	27
Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(1000- 1억 미만)	28
Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(1억 이상)	29
Part 2 문5. 미술품 감가상각 처리 여부	30
Part 2 문5-1. 감가상각 기간	31
Part 2 문6. 손금처리 시 적정 금액	32
Part 2 문7. 손금처리 시 구매의향	33

Part 1 문1 .중소기업/대기업 구분

	전 체	기업구분		2009년 매출액					미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상	300만원 미만	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상
사례수.....	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)
중소기업기본법에 의한 중소기업	62.4	100.0	.0	90.9	87.2	69.2	34.8	.0	71.9	57.1	69.2	25.0
①번 항목외 대기업 및 중견기업	37.6	.0	100.0	9.1	12.8	30.8	65.2	100.0	28.1	42.9	30.8	75.0

응답자BASE: 전체응답자

Part 1 문2 .2009년 매출액

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상	300만원 미만	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상	
사례수	(98)	(61)	(37)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(31)	(34)	(25)	(8)	
100억 미만	11.2	16.4	2.7	100.0	.0	.0	.0	.0	16.1	8.8	8.0	12.5	
100~ 500억 미만	39.8	55.7	13.5	.0	100.0	.0	.0	.0	35.5	50.0	44.0	.0	
500~ 1000억 미만	13.3	14.8	10.8	.0	.0	100.0	.0	.0	16.1	14.7	12.0	.0	
1000~ 5000억 미만	23.5	13.1	40.5	.0	.0	.0	100.0	.0	25.8	23.5	16.0	37.5	
5000억 이상	12.2	.0	32.4	.0	.0	.0	.0	100.0	6.5	2.9	20.0	50.0	
평균	59129	4593.5	149038	409.09	2139.3	6912.1	21063	427697	12697	12200	186259	41216	

응답자BASE: 전체응답자

Part 2 문1 .미술품 구매여부(전체)

	전 체
사례수	(500)
있다	20.2
없다	79.8

응답자BASE: 전체응답자

Part 2 문1-1. 미술품 구매액

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액				
		중소기업	대기업	100억 미만	100-500억 미만	500-1000억 미만	1000-5000억 미만	5000억 이상	300만원 미만	301-1000만원 미만	1000-10000만원 미만	10000만원 이상		
사례수.....	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)		
300 만원 미만.....	31.7	36.5	23.7	45.5	28.2	38.5	34.8	16.7	100.0	.0	.0	.0		
301- 1000 만원 미만.....	34.7	31.7	39.5	27.3	43.6	38.5	34.8	8.3	.0	100.0	.0	.0		
1000- 10000 만원 미만.....	25.7	28.6	21.1	18.2	28.2	23.1	17.4	41.7	.0	.0	100.0	.0		
10000 만원 이상.....	7.9	3.2	15.8	9.1	.0	.0	13.0	33.3	.0	.0	.0	100.0		
평균	2142.1	994.44	4044.7	1418.2	821.79	465.38	3454.3	6483.3	129.69	462.86	2153.8	17500		

응답자 BASE: 전체응답자

Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100-500억 미만	500-1000억 미만	1000-5000억 미만	5000억 이상	300만원 미만	301-1000만원 미만	1000-10000만원 미만	10000만원 이상	
사례수	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)	
300만원 미만	57.13	65.56	43.16	81.82	55.90	65.38	56.96	27.50	100.00	49.43	30.00	7.50	
300- 1000만원 미만	26.44	24.29	30.00	13.64	31.03	30.77	25.22	27.50	.00	49.71	28.46	23.75	
1000- 1억 미만	13.47	10.16	18.95	4.55	13.08	3.85	17.39	20.83	.00	.86	41.54	31.25	
1억 이상	2.97	.00	7.89	.00	.00	.00	.43	24.17	.00	.00	.00	37.50	

응답자BASE: 전체응답자

Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(300만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억	100~	500~	1000~	5000억	이상	300	301~	1000~	10000
				미만	500억 미만	1000억 미만	5000억 미만	미만		만원 미만	1000 만원 미만	10000 만원 미만	10000 만원 이상
사례수	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)	
0%.....	38.6	30.2	52.6	9.1	41.0	30.8	39.1	66.7	.0	45.7	65.4	75.0	
10%.....	1.0	.0	2.6	.0	.0	.0	4.3	.0	.0	.0	.0	12.5	
30%.....	2.0	1.6	2.6	.0	2.6	.0	.0	8.3	.0	2.9	3.8	.0	
50%.....	4.0	6.3	.0	18.2	2.6	7.7	.0	.0	.0	5.7	3.8	12.5	
100%.....	54.5	61.9	42.1	72.7	53.8	61.5	56.5	25.0	100.0	45.7	26.9	.0	
평균	57.13	65.56	43.16	81.82	55.90	65.38	56.96	27.50	100.00	49.43	30.00	7.50	

응답자BASE: 전체응답자

Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(300~ 1000만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상		300만원 미만	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상
사례수.....	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)	
0%.....	67.3	69.8	63.2	81.8	64.1	61.5	69.6	58.3	100.0	45.7	65.4	37.5	
10%.....	2.0	.0	5.3	.0	.0	.0	4.3	8.3	.0	.0	.0	25.0	
20%.....	1.0	1.6	.0	.0	2.6	.0	.0	.0	.0	.0	3.8	.0	
40%.....	1.0	1.6	.0	.0	2.6	.0	.0	.0	.0	2.9	.0	.0	
50%.....	5.0	6.3	2.6	9.1	2.6	15.4	.0	8.3	.0	5.7	3.8	25.0	
70%.....	2.0	1.6	2.6	.0	.0	.0	4.3	8.3	.0	.0	3.8	12.5	
100%.....	21.8	19.0	26.3	9.1	28.2	23.1	21.7	16.7	.0	45.7	23.1	.0	
평균.....	26.44	24.29	30.00	13.64	31.03	30.77	25.22	27.50	.00	49.71	28.46	23.75	

응답자 BASE: 전체응답자

Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(1000~ 1억 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상		300만원 미만	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상
사례수.....	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)	
0%.....	83.2	85.7	78.9	90.9	84.6	92.3	78.3	75.0	100.0	97.1	53.8	50.0	
30%.....	2.0	3.2	.0	.0	2.6	.0	4.3	.0	.0	2.9	.0	12.5	
50%.....	3.0	3.2	2.6	9.1	.0	7.7	.0	8.3	.0	.0	7.7	12.5	
80%.....	2.0	1.6	2.6	.0	2.6	.0	4.3	.0	.0	.0	3.8	12.5	
90%.....	1.0	.0	2.6	.0	.0	.0	4.3	.0	.0	.0	.0	12.5	
100%.....	8.9	6.3	13.2	.0	10.3	.0	8.7	16.7	.0	.0	34.6	.0	
평균.....	13.47	10.16	18.95	4.55	13.08	3.85	17.39	20.83	.00	.86	41.54	31.25	

응답자BASE: 전체응답자

Part 2 문1-2. 구매 미술품의 금액별 비중(1억 이상)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상		300만원 미만	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상

사례수.....	(101)	(63)	(38)	(11)	(39)	(13)	(23)	(12)	(32)	(35)	(26)	(8)
0%.....	96.0	100.0	89.5	100.0	100.0	100.0	95.7	75.0	100.0	100.0	100.0	50.0
10%.....	1.0	.0	2.6	.0	.0	.0	4.3	.0	.0	.0	.0	12.5
90%.....	1.0	.0	2.6	.0	.0	.0	.0	8.3	.0	.0	.0	12.5
100%.....	2.0	.0	5.3	.0	.0	.0	.0	16.7	.0	.0	.0	25.0
평균	2.97	.00	7.89	.00	.00	.00	.43	24.17	.00	.00	.00	37.50

응답자 BASE: 전체응답자

Part 2 문2. 취득목적(300만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액							미술품 구매액							
				중소기업	대기업	100억 미만		100~500억 미만		500~1000억 미만		1000~5000억 이상		300만 원~1000만 원		1000~10000만 원		10000만 원 이상
						미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	미만	
사례수	(62)	(44)	(18)	(10)	(23)	(9)	(14)	(4)	(32)	(19)	(9)	(2)						
환경미화	75.8	72.7	83.3	60.0	69.688.9	85.7	75.0	84.4	68.4	66.7	50.0							
경영진의 관심	19.4	22.7	11.1	30.0	26.1	11.1	14.3	.0	9.4	31.6	22.2	50.0						
투자	1.6	.0	5.6	.0	.0	.0	.0	25.0	3.1	.0	.0	.0						
미술품 장식의무	1.6	2.3	.0	.0	4.3	.0	.0	.0	3.1	.0	.0	.0						
기타	1.6	2.3	.0	10.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	11.1	.0						

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문2. 취득목적(300- 1000만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액							미술품 구매액					
				중소기업		대기업		100억 미만					1000~		10000	
								100억 미만	100~500억 미만	500~1000억 미만	1000~5000억 미만	5000억 이상	301~1000만원 미만	1000~10000만원 미만	10000만원 이상	
사례수	(33)	(19)	(14)	(2)	(14)	(5)	(7)	(5)	(19)	(9)	(5)					
환경미화	42.4	42.1	42.9	.0	42.9	60.0	28.6	60.0	42.1	55.6	20.0					
경영진의 관심	30.3	31.6	28.6	50.0	35.7	40.0	28.6	.0	31.6	33.3	20.0					
미술품 장식의무	18.2	15.8	21.4	50.0	14.3	.0	14.3	40.0	15.8	11.1	40.0					
투자	6.1	10.5	.0	.0	7.1	.0	14.3	.0	5.3	.0	20.0					
기타	3.0	.0	7.1	.0	.0	.0	14.3	.0	5.3	.0	.0					

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문2. 취득목적(1000- 1억 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억	100-	500-	1000-	5000억	301-	1000-	10000	만원 미만
				미만	미만	미만	미만	이상		만원 미만	만원 미만	
사례수.....	(17)	(9)	(8)	(1)	(6)	(1)	(5)	(3)	(1)	(12)	(4)	
환경미화	41.2	33.3	50.0	.0	50.0	100.0	40.0	33.3	.0	50.0	25.0	
미술품 장식의무	29.4	33.3	25.0	100.0	16.7	.0	20.0	33.3	.0	33.3	25.0	
경영진의 관심	17.6	11.1	25.0	.0	16.7	.0	20.0	33.3	100.0	8.3	25.0	
투자	5.9	11.1	.0	.0	.0	.0	20.0	.0	.0	.0	25.0	
기타	5.9	11.1	.0	.0	16.7	.0	.0	.0	.0	8.3	.0	

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문2. 취득목적(1억 이상)

	전 체	기업구분	2009년 매출액		미술품 구매액
			대기업1000- 5000억 미만이상	5000억 이상 10000 만원	
사례수	(4)	(4)	(1)	(3)	(4)
미술품 장식의무	50.0	50.0	100.0	33.3	50.0
환경미화	25.0	25.0	.0	33.3	25.0
경영진의 관심	25.0	25.0	.0	33.3	25.0

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문3. 평균보유기간(300만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	300 만원 미만	301- 1000 만원	1000- 10000 만원	10000 만원 미만	10000 만원 이상	
사례수.....	(55)	(40)	(15)	(10)	(20)	(7)	(13)	(4)	(28)	(17)	(8)	(2)	
1- 5년	47.3	47.5	46.7	50.0	35.0	57.1	61.5	50.0	46.4	58.8	25.0	50.0	
6- 10년	41.8	45.0	33.3	50.0	45.0	28.6	38.5	25.0	46.4	23.5	62.5	50.0	
11- 15년	3.6	2.5	6.7	.0	5.0	.0	.0	25.0	3.6	.0	12.5	.0	
16년 이상.....	7.3	5.0	13.3	.0	15.0	14.3	.0	.0	3.6	17.6	.0	.0	
평균	7.33	6.73	8.935.50	9.20	7.29	5.46	8.00	6.79	8.24	7.25	7.50		

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문3. 평균보유기간(300- 1000만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	301- 1000 만원	1000- 10000 만원	10000 만원 미만	10000 만원 이상
사례수	(30)	(18)	(12)	(2)	(12)	(5)	(6)	(5)	(16)	(9)	(5)	
1- 5년	53.3	66.7	33.3	100.0	41.7	80.0	50.0	40.0	43.8	66.7	60.0	
6- 10년	36.7	33.3	41.7	.0	58.3	20.0	33.3	20.0	50.0	22.2	20.0	
11- 15년	10.0	.0	25.0	.0	.0	.0	16.7	40.0	6.3	11.1	20.0	
평균	6.00	4.61	8.08	1.50	6.42	4.00	6.33	8.40	6.31	5.33	6.20	

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문3. 평균보유기간(1000- 1억 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액					미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억301- 이상	1000- 10000 만원 미만	10000 만원 이상	
사례수	(16)	(9)	(7)	(1)	(6)	(1)	(5)	(2)	(1)	(11)	(4)
1- 5년	50.0	66.7	28.6	.0	50.0	100.0	60.0	.0	100.0	45.5	50.0
6- 10년	43.8	33.3	57.1	50.0	.0	40.0	50.0	.0	54.5	25.0	
11- 15년	6.3	.0	14.3	.0	.0	.0	.0	50.0	.0	.0	25.0
평균	6.56	4.89	8.71	6.00	6.83	1.00	5.40	12.50	1.00	6.64	7.75

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문3. 평균보유기간(1억 이상)

	전 체	기업구분		2009년 매출액		미술품 구매액
		대기업	1000- 5000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	
사례수	(4)	(4)	(1)	(3)	(4)	
1- 5년	25.0	25.0	.0	33.3	25.0	
6- 10년	50.0	50.0	100.0	33.3	50.0	
16년 이상	25.0	25.0	.0	33.3	25.0	
평균	9.75	9.75	10.00	9.67	9.75	

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문4. 회계처리(300만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액					미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	300 만원 미만	301- 1000 만원 미만	1000- 10000 만원 미만	10000 만원 이상
사례수	(60)	(42)	(18)	(9)	(22)	(9)	(14)	(4)	(31)	(18)	(9)	(2)
비용처리	66.7	69.0	61.1	66.7	77.3	66.7	57.1	25.0	77.4	55.6	55.6	50.0
업무용자산	16.7	14.3	22.2	22.2	4.5	22.2	28.6	25.0	16.1	11.1	33.3	.0
비업무용자산	16.7	16.7	16.7	11.1	18.2	11.1	14.3	50.0	6.5	33.3	11.1	50.0

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문4. 회계처리(300- 1000만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액					미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억301- 이상	1000- 10000 만원 미만	10000 만원 이상	
사례수	(32)	(18)	(14)	(2)	(13)	(5)	(7)	(5)	(18)	(9)	(5)
비용처리	40.6	50.0	28.6	50.0	46.2	40.0	42.9	20.0	33.3	33.3	80.0
업무용자산	31.3	33.3	28.6	.0	23.1	60.0	28.6	40.0	27.8	55.6	.0
비업무용자산	28.1	16.7	42.9	50.0	30.8	.0	28.6	40.0	38.9	11.1	20.0

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문4. 회계처리(1000- 1억 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액					미술품 구매액	
		중소기업	대기업	100억 미만	100- 500억 미만	500- 1000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	1000- 10000 만원 미만	10000 만원 이상
사례수	(16)	(8)	(8)	(1)	(5)	(1)	(5)	(3)	(12)	(4)
비용처리	31.3	37.5	25.0	.0	60.0	.0	40.0	.0	25.0	50.0
업무용자산	18.8	37.5	.0	.0	20.0	100.0	.0	.0	25.0	.0
비업무용자산	50.0	25.0	75.0	100.0	20.0	.0	60.0	100.0	50.0	50.0

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문4. 회계처리(1억 이상)

	전 체	기업구분		2009년 매출액		미술품 구매액
		대기업	1000- 5000억 미만	1000- 5000억 미만	5000억 이상	10000 만원 이상
사례수	(4)	(4)	(1)	(3)	(4)	
비용처리	25.0	25.0	.0	33.3	25.0	
업무용자산	50.0	50.0	.0	66.7	50.0	
비업무용자산	25.0	25.0	100.0	.0	25.0	

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(300만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액													
				중소기업		대기업		100억 미만		100~500억 미만		500~1000억 미만		1000~5000억 이상		300만 원 미만		301~1000만 원 미만		1000~10000만 원 미만		10000만 원 이상	
				(10)	(23)	(9)	(14)	(4)	(32)	(19)	(9)	(2)											
사례수.....	(62)	(44)	(18)	(10)	(23)	(9)	(14)	(4)	(32)	(19)	(9)	(2)											
① 전혀 가능성 없음	58.1	54.5	66.7	60.0	69.6	44.4	42.9	50.0	68.8	63.2	11.1	50.0											
② 가능성 없음	29.0	31.8	22.2	30.0	21.7	44.4	35.7	25.0	21.9	31.6	55.6	.0											
③ 보통	8.1	9.1	5.6	.0	4.3	11.1	14.3	25.0	9.4	5.3	11.1	.0											
④ 가능성 있음	4.8	4.5	5.6	10.0	4.3	.0	7.1	.0	.0	.0	22.2	50.0											
Top2% (④+⑤).....	4.8	4.5	5.6	10.0	4.3	.0	7.1	.0	.0	.0	22.2	50.0											
Middle% (③).....	8.1	9.1	5.6	.0	4.3	11.1	14.3	25.0	9.4	5.3	11.1	.0											
Bottom2%(①+②).....	87.1	86.4	88.9	90.0	91.3	88.9	78.6	75.0	90.6	94.7	66.7	50.0											
평균	1.60	1.64	1.50	1.60	1.43	1.67	1.86	1.75	1.41	1.42	2.44	2.50											

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(300~ 1000만원 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액				
		중소기업	대기업	100억 미만		500~1000억 미만		5000억 이상		301~1000만원 미만		10000만원 이상		
				100억 미만	500억 미만	1000억 미만	5000억 미만	이상	1000만원 미만	10000만원 미만	10000만원 이상			
사례수	(33)	(19)	(14)	(2)	(14)	(5)	(7)	(5)	(19)	(9)	(5)			
① 전혀 가능성 없음	39.4	36.8	42.9	100.0	42.9	20.0	42.9	20.0	47.4	22.2	40.0			
② 가능성 없음	33.3	31.6	35.7	.0	42.9	20.0	14.3	60.0	21.1	55.6	40.0			
③ 보통	12.1	10.5	14.3	.0	7.1	20.0	14.3	20.0	15.8	11.1	.0			
④ 가능성 있음	12.1	15.8	7.1	.0	7.1	40.0	14.3	.0	15.8	11.1	.0			
⑤ 매우 가능성 높음	3.0	5.3	.0	.0	.0	.0	14.3	.0	.0	.0	20.0			
Top2% (④+⑤)	15.2	21.1	7.1	.0	7.1	40.0	28.6	.0	15.8	11.1	20.0			
Middle% (③)	12.1	10.5	14.3	.0	7.1	20.0	14.3	20.0	15.8	11.1	.0			
Bottom2%(①+②)	72.7	68.4	78.6	100.0	85.7	40.0	57.1	80.0	68.4	77.8	80.0			
평균	2.06	2.21	1.86	1.00	1.79	2.80	2.43	2.00	2.00	2.11	2.20			

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(1000- 1억 미만)

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100-500억 미만	500-1000억 미만	1000-5000억 미만	5000억 이상	301-1000만원 미만	1000-10000만원 미만	10000만원 이상		
사례수.....	(17)	(9)	(8)	(1)	(6)	(1)	(5)	(3)	(1)	(12)	(4)		
① 전혀 가능성 없음	29.4	22.2	37.5	.0	50.0	.0	20.0	33.3	100.0	33.3	.0		
② 가능성 없음	23.5	22.2	25.0	.0	33.3	.0	20.0	33.3	.0	25.0	25.0		
③ 보통	5.9	11.1	.0	.0	16.7	.0	.0	.0	.0	8.3	.0		
④ 가능성 있음	35.3	33.3	37.5	100.0	.0	100.0	40.0	33.3	.0	33.3	50.0		
⑤ 매우 가능성 높음	5.9	11.1	.0	.0	.0	.0	20.0	.0	.0	.0	25.0		
Top2% (④+ ⑤).....	41.2	44.4	37.5	100.0	.0	100.0	60.0	33.3	.0	33.3	75.0		
Middle% (③).....	5.9	11.1	.0	.0	16.7	.0	.0	.0	.0	8.3	.0		
Bottom2%(①+ ②).....	52.9	44.4	62.5	.0	83.3	.0	40.0	66.7	100.0	58.3	25.0		
평균	2.65	2.89	2.38	4.00	1.67	4.00	3.20	2.33	1.00	2.42	3.75		

응답자BASE: 구매금액별

Part 2 문5. 미술품 현금화 가능성(1억 이상)

	전 체	기업구분	2009년 매출액			미술품 구매액
			대기업	1000-5000억 미만	5000억 이상	
사례수	(4)	(4)	(1)	(3)	(4)	
① 전혀 가능성 없음	75.0	75.0	.0	100.0	75.0	
② 가능성 없음	25.0	25.0	100.0	.0	25.0	
Bottom2%(①+ ②).....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
평균	1.25	1.25	2.00	1.00	1.25	

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문5. 미술품 감가상각 처리 여부

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액			
		중소기업	대기업	100억 미만	100-500억 미만	500-1000억 미만	1000-5000억 미만	5000억 이상	300만원 미만	301-1000만원 미만	1000-10000만원 미만	10000만원 이상	
사례수	(48)	(25)	(23)	(5)	(14)	(5)	(13)	(10)	(8)	(19)	(16)	(5)	
예	20.8	24.0	17.4	20.0	21.4	60.0	7.7	10.0	12.5	10.5	31.3	40.0	
아니오	79.2	76.0	82.6	80.0	78.6	40.0	92.3	90.0	87.5	89.5	68.8	60.0	

응답자 BASE: 구매금액별

Part 2 문5-1. 감가상각 기간

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억	100-	500-	1000-	5000억	300	301-	1000-	10000
				미만	500억 미만	1000억 미만	5000억 미만	이상		만원 미만	1000만원 미만	10000만원 이상
사례수	(10)	(6)	(4)	(1)	(3)	(3)	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(5)
4년	40.0	50.0	25.0	.0	66.7	66.7	.0	.0	100.0	50.0	40.0	.0
5년	40.0	50.0	25.0	100.0	33.3	33.3	.0	.0	.0	50.0	60.0	.0
8년	10.0	.0	25.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	.0	.0	50.0
40년	10.0	.0	25.0	.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	.0	50.0
평균	8.40	4.50	14.25	5.00	4.33	4.33	8.00	40.00	4.00	4.50	4.60	24.00

응답자 BASE: Part 2 문5의1번 응답자

Part 2 문6. 손금처리 시 적정 금액

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억	100-	500-	1000-	5000억	300	301-	1000-	10000
				미만	500억 미만	1000억 미만	5000억 미만	이상		만원 1000	만원 10000	만원 이상
사례수	(100)	(62)	(38)	(11)	(38)	(13)	(23)	(12)	(32)	(34)	(26)	(8)
300만원 이하	36.0	41.9	26.3	54.5	44.7	23.1	26.1	16.7	53.1	38.2	15.4	25.0
301- 1,000만원 이하	36.0	30.6	44.7	18.2	31.6	61.5	39.1	41.7	28.1	35.3	50.0	25.0
1001- 10,000만원 (1억)	6.0	3.2	10.5	.0	7.9	.0	4.3	16.7	3.1	5.9	11.5	.0
한도 없이	22.0	24.2	18.4	27.3	15.8	15.4	30.4	25.0	15.6	20.6	23.1	50.0

응답자 BASE: 전체응답자

Part 2 문7. 손금처리 시 구매의향

	전 체	기업구분		2009년 매출액						미술품 구매액		
		중소기업	대기업	100억	100-	500-	1000-	5000억	300	301-	1000-	10000
				미만	500억 미만	1000억 미만	5000억 미만	이상		만원 1000	만원 10000	만원 이상
사례수	(86)	(54)	(32)	(10)	(32)	(12)	(21)	(9)	(32)	(29)	(20)	(5)
0- 20% 이하	82.6	79.6	87.5	80.0	78.1	75.0	90.5	88.9	81.3	79.3	85.0	100.0
21- 40% 이하	8.1	9.3	6.3	10.0	12.5	8.3	.0	11.1	6.3	6.9	15.0	.0
41- 60% 이하	1.2	.0	3.1	.0	.0	8.3	.0	.0	3.1	.0	.0	.0
61- 80% 이하	2.3	3.7	.0	.0	6.3	.0	.0	.0	3.1	3.4	.0	.0
81- 100% 이하	5.8	7.4	3.1	10.0	3.1	8.3	9.5	.0	6.3	10.3	.0	.0
평균	11.65	14.39	7.03	14.50	13.03	16.25	10.00	3.89	13.91	15.59	5.25	.00

응답자BASE: 전체응답자

<참 고 자 료>

보고서

문화체육관광부, 예술경영지원센터, 「미술시장 현황조사 및 발전방안 연구」, 2008
문화체육관광부, 예술경영지원센터, 「2008년도 미술시장 실태조사」, 2010
문화체육관광부, 예술경영지원센터, 「2009년도 미술시장 실태조사」, 2011
문화체육관광부, 「예술특구 및 창의원 조성방안 연구」, 2010
문화체육관광부, 「박물관 기증유물 감정평가센터 설립방안 연구」, 2011

웹페이지

국가 기록원 <http://contents.archives.go.kr>

Artwork as a Tax Write Off, www.ehow.com
Arts & Business (2004), The Maecenas Initiative: A Review of Charitable Giving Vehicles and Their Use in the U.S. and Canada
Arts & Business (2005), The Maecenas Initiative: Research Project Part 2.
CEREC (2007), Corporate Philanthropy, Patronage and Sponsorship Taxation Issues – An Overview of 13 European countries.
Griffith University (2008), Tax: Contributing to a Sustainable Arts Industry, Report #1: The current Australian tax treatment of the arts industry
J. Perelmuter (1983), Art for Office Art, The Journal of the CCA, Volume 27 No. 1, March 1983
Kazuko Goto · Sigrid Hemels (2006), Tax Incentives for Charitable Giving to Arts and Culture: a Comparison between the USA, Japan and the Netherlands, Paper submitted to the 2006 conference of the Association of Cultural Economics International in Vienna
Louisiana Cultural District, Cultural District Sales Tax Exemption Instructions(Revised Jan. 2011)
Peter Aitken, 30% Tax Deduction On Artwork, 2009. 4. 23, www.wentworthgalleries.com.au