

재주는 내가 넘고

청년 온라인 플랫폼 사용 실태조사 토론회 자료집



일시 21년 2월 1일 오후 한 시

장소 시청역 스페이스노아
온라인 중계 (청년유니온 유튜브 채널)

실태조사 대상
크몽,숨고,라우드소싱과 같은 온라인 플랫폼을 통해
실제로 수익을 낸 경험이 있는 청년(만19세-만39세)

진행

사회 김영민 청년유니온 사무처장

당사자 발언 온라인 플랫폼 노동 경험자

발제 이하은 경기청년유니온 위원장

토론1 유한나 예술대학생 네트워크

토론2 김규혜 중앙대학교 사회복지학과 박사과정

2020 온라인 플랫폼 노동 실태조사 보고서

2021. 1.



작성_ 이하은 (경기청년유니온 위원장)

김영민 (청년유니온 사무처장)

장지혜 (서울청년유니온 위원장)

목차

1. 들어가며	3
2. 클라우드 워크 플랫폼 비교	5
3. 실태조사 결과 개요	9
4. 실태조사 결과 분석	10
5. 실태조사 유형별 심화 분석	18
6. 결론	28
7. 제언	36
8. 마치며	40
참고문헌	41
[부록] 온라인 플랫폼 노동 실태조사 설문지	42
토론문	49

1. 들어가며

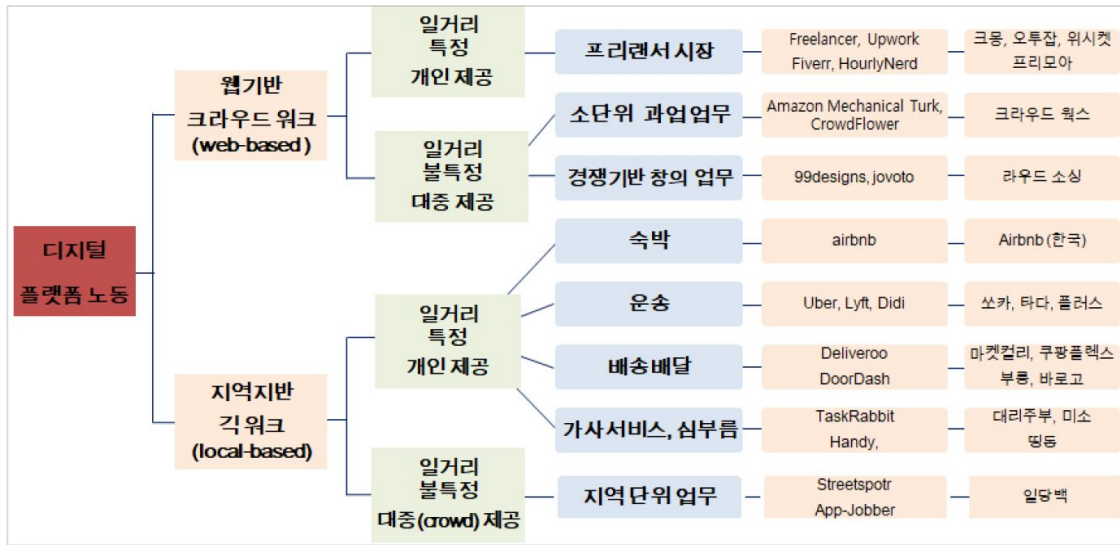
코로나19 확산 속에서 기존의 노동법 상 규제를 회피하기 위한 프리랜서 노동 또한 더욱 확산될 것으로 보인다. 이러한 프리랜서 노동을 중개하는 재능마켓형 플랫폼도 더욱 규모가 커지고 있다. 대표적인 재능마켓형 플랫폼 중에 하나인 크몽(<http://kmong.com>)은 2020년 1-3월 신규 프리랜서 등록이 코로나19 이전에 비해서 2배 가까이 증가하였다고 밝혔다. 특히 세부적으로는 비즈니스 컨설팅, 디자인 분야의 신규 등록이 증가하였다고 한다.¹ 감염병의 위협 속에서 재택근무, 비대면 방식의 확산이 이러한 노동 형태를 더욱 촉진할 것으로 예상된다. 과거에는 규모가 너무 작아서 외주화되지 않았던 분야에 대해서도 이러한 플랫폼을 통한 프리랜서 계약으로 노동법적 규제를 회피할 유인이 더욱 커진 것이다. 특히 서울은 ICT 산업을 비롯하여 다양한 산업이 발달해 있기 때문에, 기업의 아웃소싱이 용이하다. 또한 이러한 비대면, 디지털 방식의 프리랜서 노동에 상대적으로 익숙한 고학력 청년층이 수도권에 밀집되어 있기 때문에, 노동력의 공급도 용이하다.

이에 반해 전통적인 제조업을 배경으로 탄생한 근로기준법은 그 보호의 기준이 한정적이어서, 이러한 노동에 대한 제도적 규제와 보호에 원활하지 못하다. 근로기준법의 사각지대가 노동법의 보호대상으로 인정받지 못하는 비정형-비임금 노동자를 양산하고 있다. 이러한 비정형 노동은 시간 단위가 아닌 과업 단위의 계약, 노동력의 거래가 아닌 상품 거래의 외양을 갖고 있다. 때문에 ‘근로’로서 보호받지 못할 뿐 아니라 기존 보호의 울타리를 무너뜨리는 역할까지 하고 있다. 이러한 형태의 노동은 기존에 직장으로서 존재하던 노동이 과업 단위로 파편화되어 거래되며, 사업주 측에서의 고용 유연성을 극대화한다. 적절한 사회적 규제가 없다면, 이러한 노동이 결국 기존의 일자리를 많은 부분 대체하게 될 수 있으며, 현재도 많은 노동현장이 이러한 사각지대에 놓여 있다.

이러한 노동 현장의 파편화와 변두리화 과정에서 눈길을 끄는 현장 중 하나는 플랫폼 노동이다. 그 중에서도 웹 기반 크라우드 워크로 분류되는 크몽, 숨고, 라우드소싱과 같은 온라인 플랫폼에서는 업무가 과업단위로 거래되며, 그 거래되는 양상 또한 상품 거래의

¹ 크몽프레스. 비즈니스 플랫폼의 활성화...크몽, 신규 서비스 등록 전년 대비 100% 증가. 2020-04-29. <https://blog.kmong.com/press=200429/>

외양을 보이고 있다. 해당 플랫폼에서의 노동은 ‘노동’으로 보호받지 못할 뿐 아니라 플랫폼에 따라 아예 노동의 대가를 지급하지 않는 경우도 있다.



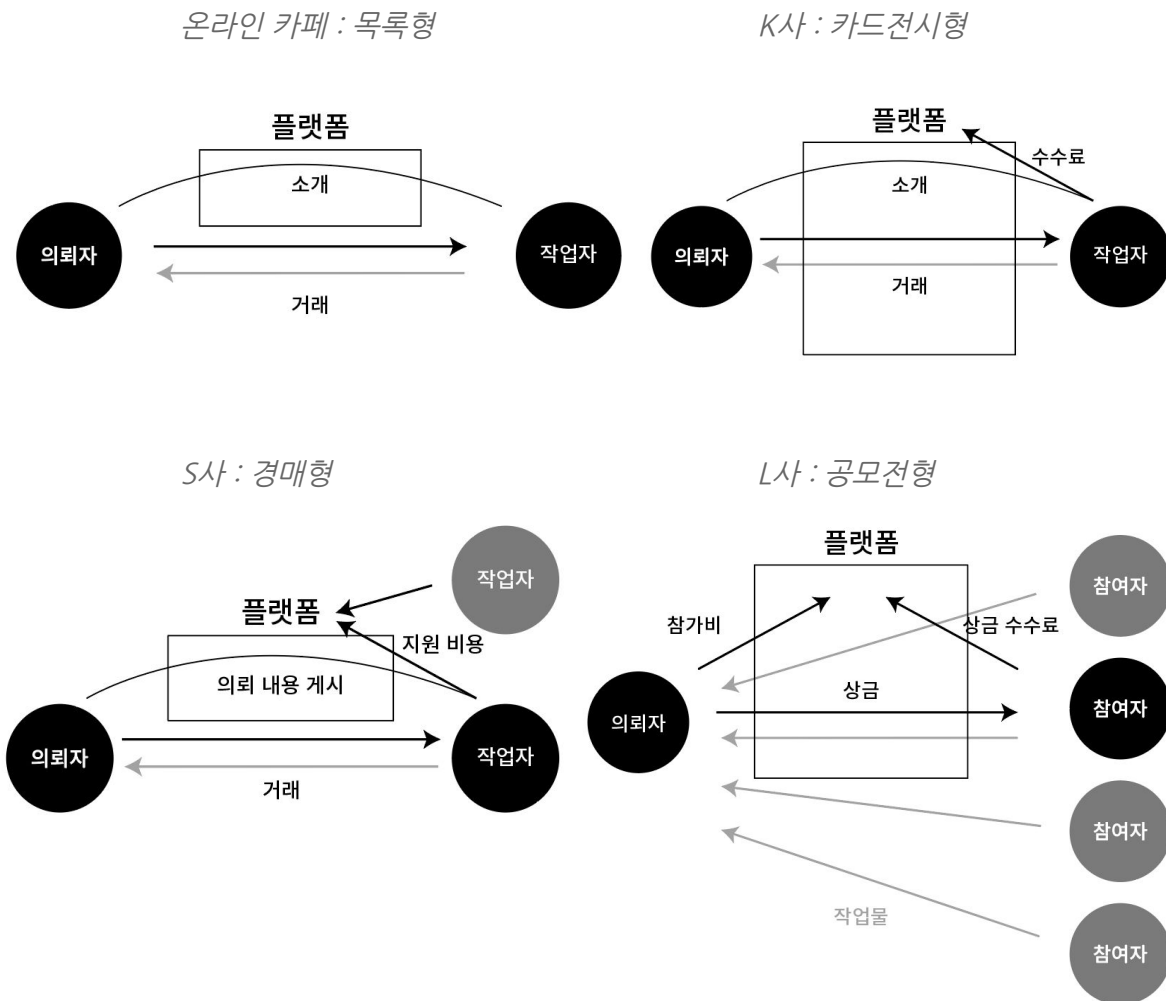
디지털 플랫폼 노동 유형 구분 [출처: 한국노동사회연구소(2019)]

배달, 운송과 같은 지역기반 킷워크의 경우, 수수료나 불안정한 고용에 대한 관심도가 높은 편이나, 위에 언급된 웹기반 클라우드 워크에 대한 사회적 논의는 대단히 미진한 편이다.² 일례로 배달 플랫폼의 중개수수료는 10% 내외에 달하는 것만으로도 커다란 사회적 논쟁을 불러일으켰다. 하지만 이러한 프리랜서 노동을 중개하는 여러 플랫폼의 수수료율은 20%, 15%에 달함에도 크게 주목받지 못 한다. 어느 정도 노동 현장과 서비스 형태가 일정하며 일상 속에서 자주 접할 수 있는 배달 노동에 비해 이러한 온라인 플랫폼 노동 현장은 비교적 개별성이 짙고, 겉으로 드러나지 않는다. 계속해서 청년실업과 디지털 기술의 발달로 노동력 공급은 쉽게 늘어나는 추세이며, 반대로 본격화되는 저성장 구조는 노동력의 수요는 이에 미치지 못하는 못하기 때문에, 기존 노동력 시장에서의 출혈경쟁이 플랫폼에서 가속화되기도 한다. 이러한 노동 시장은 이를 대변하는 사회적 주체나 움직임이 집약되고 가시화되지 않아 업계의 실태 파악조차 쉽지 않은 실정이다. 각 플랫폼 업체가 자체적으로 발표하는 수치적인 통계 수준만 알 수 있을 뿐, 실제 서비스를 이용하는 사람들이나 거래 내용에 대한 신빙성 있는 자료는 찾기 어려운 편이며, 최근에서야 그에 주목하는 주체들이 등장하고 있는 것으로 보인다. 따라서 본 보고서에서는 일거리 중개형 플랫폼 노동 현장의 실제 모습을 파악하고 이에 대한 문제점을 파악하여 그 대응 방안을 모색하고자 한다.

² 지역기반 킷워크와 웹기반 클라우드 워크의 분류 및 정의는 한국노동사회연구소(2019) 참고.

2. 크라우드 워크 플랫폼 비교

각각의 온라인 플랫폼은 고유의 운영 모델을 가지고 있다. 그리고 그러한 운영 구조를 통해 의뢰자와 작업자를 연결하고 수익을 배분하기 때문에, 그러한 구조는 각 플랫폼에서 형성되는 단가, 플랫폼의 수익, 경쟁률 및 작업자의 노동 환경을 어느정도 결정하게 된다. 이에 따른 각 플랫폼에서의 중개방식과 수익 창출 방식 등을 보여주는 간단한 도식은 다음과 같다. 다만 작성 시점으로부터 세부 정책은 바뀌었을 수 있으므로 해당 자료는 참고용으로 활용하고 각 플랫폼의 정확한 현재 운영 정책은 각 플랫폼 사이트를 방문하여 확인할 필요성이 있다.



2.1. 온라인 카페 형 : 목록형

기업에서 운영하는 전문 플랫폼 사이트가 등장하기 이전에는 포털 사이트의 온라인 카페 내 게시판을 통해 구인구직이 빈번하게 이루어졌고, 현재에도 이러한 형태로 여전히

사용되고 있다. 해당 사이트에서는 (카페의 운영정책에 따라) 지정한 양식에 맞추어 조건을 제시한다. (금액, 기한, 작업의 종류 및 세부 내용 등) 기본적으로 구인란뿐 아니라 구직란이 있어 개인 프리랜서나 서비스 제공자가 자신을 홍보하는 형태로도 이용할 수 있다. 연락처를 게시글에 남겨 보통 카페 내에는 ‘메일 보냈습니다!’와 같은 댓글만 남고, 이후 연락 및 대금 지불은 각자 처리하기 때문에 보호에 취약한 대신(실제로 체납을 당하는 일들도 발생한다.) 수수료 없이 무료로 이용할 수 있다는 장점이 있다.

2.2. K사 : 카드 전시형

항목 카테고리

세부 카테고리

주말 작업 가능 여부 필터

(예시)
기업 로고 전문
디자인 업체

광고 종류

OO디자인
원하시는 기업 로고 만들어드립니다.

30,000원~
★ 4.5 100개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

서비스 썸네일

광고 종류

닉네임 혹은 사업체명

서비스 짧은 소개

세금계산서
필명/이유 n원(기준 가격)~
별첨, n개의 평가

K사의 시스템은 사실상 기존에 이루어졌던 온라인 카페나 사이트와 크게 다르지 않다. 해당 사이트에서는 각 분야별 카테고리가 있으며, 카테고리 내부에서 구직 중인 서비스 제공자의 기본 작업 단위의 옵션가가 노출된다. 다만 기존의 온라인 카페와 다른 점은 카드 형태로 각 게시글(작업자의 구직글)이 썸네일 이미지와 함께 전시되며, 내부 결제시스템 및 (의뢰자-작업자 간) 의사소통 도구를 갖추고 있다는 점이다. 기본적으로 옵션 기준에 따라 가격을 제시해두긴 하지만, 클라이언트는 추가로 부담하는 비용 없이 원하는 사람에게 채팅창을 통해 견적 등을 문의할 수 있다.

일감을 구하는 사람은 그러한 카드형 게시글을 만들기 위해서는 가입 후 요구되는 가입 사항 (옵션가별 작업 단위 및 범위, 수정 범위, 작업 기간, 포트폴리오 등)을 필수로 가입해야한다. 플랫폼측에서는 해당 글이 최소한의 요건을 갖추었는지를 검토하고, 플랫폼 측에서 승인을 내리면 게시글을 노출시킬 수 있다.

모든 의사소통은 공적으로는 K사 내부의 시스템을 통해야 하며, 그 과정에서 원칙적으로 개인 연락처는 주고받을 수 없다. (적발될 경우 제재가 따른다) 양쪽에서 거래가 완료되었음을 알리면 K사 쪽에서 클라이언트에게 받은 금액에서 수수료를 제하고 서비스 제공자에게 지급한다.

2.3. S사: 경매형

서비스 항목

참여 중인 서비스 제공자의 수

요청서의 갯수

리뷰 수

서비스의 종류,
지역,
원하는 서비스 제공자의 특성 등

S사의 경우 직접 소비자가 서비스 제공자의 광고글과 포트폴리오를 보고 채팅을 통해 견적을 문의하는 방식이 아니라, 내가 원하는 서비스를 먼저 문항 목록을 통해 제시하면 서비스 제공자들에게 견적서를 받는 방식으로 이루어진다. 구인글에 견적서를 제시하는 데에 비용이 발생하며, 이후 체결 과정은 양 당사자들 간의 개인 연락을 통해 이루어진다. 견적서를 통해 아예 서비스 의뢰자로부터 아무 연락을 못 받았을 때에는 견적서 비용을 돌려주지만, 견적서를 통해 서로 소통한 이후 계약이 성사되지 않았다고 해서 견적서 비용을 돌려주지는 않는다. 기존 다른 방식을 사용하던 플랫폼에서도 이런 방식을 추가로

채택하기도 한다. 기본적으로 어떤 수요 건에 대해 자신의 가격과 서비스를 어필하여 경쟁하는 체제이다. 플랫폼의 역할은 의뢰자와 서비스 제공자를 연결해주는 데서 끝난다.

2.4. L사: 공모전형



L사의 경우 공모전 형식을 상업적 업무 수주방식에 도입한 예이다. 의뢰하는 쪽에서는 해당 플랫폼을 통해 업무를 공모전 형식으로 올려 가장 마음에 드는 작업물을 고른다. 참여자들 중 선택된 1등, 혹은 (구인하는 측에서 추가로 상금 지급을 원할 경우) 최대 3등까지만 상금을 지급하며, 작업물을 제출한 그 외의 사람들에게는 대가를 지불하지 않는다. 지원한 작품들은 의뢰자가 열람하고 평가하며, 공모 기간이 종료되면 상금을 수상하고 채택된 작업물은 대중에게 공개된다. 공모 형식의 게시글을 하나 올릴 때는 플랫폼사에 일정 금액을 지급해야하며 상금의 규모나 참여 유형 등을 선택할 수 있다. 작업자가 받는 수상금액의 일정 비율은 세금 처리와 수수료 명목으로 플랫폼에서 가져가며(업무를 수주하는 쪽에서 원할 경우에는 대신 부담할 수도 있음), 상금이 일정 금액 이하일 경우에는 수수료율을 조정한다.

3. 실태조사 결과 개요

- 조사 대상 : 크몽, 숨고, 위시켓, 라우드소싱, 오투잡과 같은 온라인 플랫폼을 통해 실제로 거래를 경험한 청년 서비스 제공자 (만 19세-39세)
- 조사 기간 : 10월 13일(화) ~ 10월 31일(토)
- 조사 내용 : 온라인 플랫폼 이용 경험, 이용 동기, 소득 비중 등
- 조사 방법 : 온라인 SNS를 통한 설문조사 (청년유니온 SNS 홍보, 프리랜서 노동이 많은 직업군이 이용하는 페이스북 그룹 홍보 등)
- 응답자 수 : 총 116명, 유효응답 109명

※ 응답자 중 일부에 대해 개별 인터뷰를 진행하여 보다 심층적인 실태를 파악하여 인용

4. 실태조사 결과 분석

4.1. 응답자 특성

- 성별 : 여성 67.0%, 남성 32%, 기타 1%
- 연령 : 만25~29세 41%, 만30~34세 28%, 만24세 이하 23%, 만35~39세 8%
(평균 연령 27.9세)
- 제공하는 플랫폼 노동 종류 : 디자인(웹, 시각, 캐릭터, 편집, 로고 등) 52%,
교육서비스(과외 등) 16%, IT 관련(프로그래밍, 웹개발 등) 11% 등

4.2. 플랫폼 노동 이용 경험

응답자가 가장 많이 경험한 플랫폼은 크몽(67%), 숨고(34%), 라운드 소싱(21%) 순으로 나타났다. 이는 프리랜서 시장에서 유력 플랫폼을 보여주는 것이기도 하며, 라운드 소싱과 같은 플랫폼의 경우 디자인 분야에 집중된 플랫폼이며 전반적으로도 디자인(웹, 시각 등) 노동을 하는 응답자의 비율이 높다. 플랫폼 노동을 참여하고 있는 분야는 디자인(52%), 교육서비스(16%), IT 관련(11%) 순으로 나타났다.

이용경험 플랫폼 (중복응답)	빈도	전체 응답자 대비 비율	현재 참여하는 플랫폼 노동 분야	빈도	비율
			디자인(웹, 시각, 캐릭터, 편집, 로고)	57	52%
			교육 서비스 (과외 등)	17	16%
			IT, 프로그래밍, 웹 개발	12	11%
크몽	73	67%	경영, 상업 컨설팅	7	6%
숨고	37	34%	사진 촬영 및 보정, 편집	6	6%
라운드 소싱	23	21%	번역, 통역 및 외국어 첨삭	5	5%
온라인 카페	22	20%	영상 편집 등	4	4%
오투잡	18	17%	기타	1	1%
위시켓	9	8%	계	109	

응답자가 해당 분야에서 일한 경력기간은 평균 약 3년으로 41%가 경력 2년 이내였다. 그러나 경력이 5년 이상인 경우도 26%에 이르러, 초기 경력 형성 중인 경우 뿐만 아니라 이미 업계에 어느정도 안착한 경험자도 다수 응답하였음이 확인된다.

그러나 이러한 경력의 분포에 비해서 총 플랫폼을 사용한 경험은 대다수가 1년 미만이었으며, 2년 이상은 16%에 불과하였다. 플랫폼이 비교적 최근에 대중화된 것을 고려하더라도, 비교적 플랫폼 사용이 일반적으로 단기간에 머문다는 것을 알 수 있었다. 실질적으로 일감을 수주했는지 여부를 포함한다면 그 기간은 더 짧아질 것으로 보여지며, 이렇듯 장기 사용 유인이 낮은 원인을 파악할 필요가 있다.

해당 분야에서 일한 경력	빈도	비율	총 플랫폼 사용 기간	빈도	비율
1년 미만	21	19%	1년 미만	61	57%
1년 이상 2년 미만	24	22%	1년 이상 2년 미만	31	29%
2년 이상 3년 미만	15	14%	2년 이상 3년 미만	9	8%
3년 이상 5년 미만	21	19%	3년 이상 5년 미만	6	6%
5년 이상 7년 미만	15	14%	5년 이상	2	2%
7년 이상	13	12%			
평균 경력 (년)	3.2				

응답자들은 최초로 소득이 발생하는 일감을 받기까지 평균 2개월이 소요되었다고 하였다. 특히 62%가 1개월 이내에 일감을 받았다고 답변하였다.

최초 소득 발생 일감 받기까지 기간	빈도	비율
일주일 미만	10	12%
1~2주	10	12%
2주~1개월	30	37%
1~3개월	17	21%
3~6개월	11	14%
6개월 이상	3	4%

4.3. 경제활동 전반

응답자의 현재 주된 경제활동 방식은 임금노동(45%)과 비임금노동(38%), 그리고 그 외의 경제활동을 하지 않는 경우 등으로 구성된다. 기타 응답으로는 주된 방식이 특정되지 않는 소위 N잡러 등이 있었다.

플랫폼 노동 이외의 경제활동을 하고 있는 경우는 전체 응답자의 70%였다. 같은 분야에서 재직 중인 경우도 있었고, 구체적인 직무가 플랫폼 노동을 하는 분야와 완전히 일치하지 않는

경우도 있었다.플랫폼 외에 활동하고 있는 경제활동 분야는 디자인(38%), 경영 컨설팅 및 마케팅 등(21%), 교육 서비스(19%), IT 관련(17%) 순으로 나타났고, 기타 응답이 다양하게 나타나 20%에 달했다. 플랫폼을 통한 일감의 비중은 매우 낮다(20%)고 답한 응답이 57%로 나타났다. 플랫폼이 전체 노동에서 차지하는 비중이 일반적으로 매우 낮은 것이다.

현재 주된 경제활동 방식	빈도	비율	플랫폼 노동 외의 종사 분야	빈도	비율
정규직	38	35%	디자인 (웹, 시각, 편집 등)	29	38%
기간제, 파견/용역	3	3%	IT, 프로그래밍, 웹개발	8	17%
시간제, 일용/임시직	8	7%	경영 컨설팅, 마케팅 등	8	21%
고용원이 있는 자영업자	3	3%	교육 (과외, 기타 분야 등)	6	19%
고용원이 없는 자영업자	15	14%	사진 촬영, 보정, 편집	2	2%
전업 프리랜서	23	21%	번역, 통역 등	1	1%
경제활동 하지 않음	16	15%	기타	22	20%
기타	3	3%			

온라인 플랫폼 일감의 비중	빈도	비율
낮음 (20% 이내)	62	57%
조금 낮음	18	17%
보통	9	8%
조금 높음	14	13%
높음 (100%)	6	6%

플랫폼을 포함하여 전체 월 수입은 평균 234.6만원으로, 65%가 200만원 이상의 월 수입을 번다고 하였으며, 400만원 이상이라고 응답한 경우도 18%에 이르렀다.

플랫폼을 통한 월수입 답변의 평균은 61.3만원로 나타났다. 대다수(69%)가 60만원 이내의 월 평균 수입을 올리고 있다고 하였다.

현재 이들 플랫폼은 개개인에게 있어서 주된 경제활동의 통로가 되기 어렵다는 것을 알 수 있다. 이는 일감이 들어오는 가장 주된 통로에 대한 응답에서도 나타난다. 응답자의 41%는 인맥이라고 답변하였고, 플랫폼(30%)과 플랫폼을 통해 만나 파생된 인맥(14%) 순으로 나타났다. 인맥이 주요 경로인 점은 기존의 프리랜서 실태조사와 유사하게 확인되었다.

플랫폼 말고, 퇴사하신 분들 중에 연락와서 혹시 외주할 생각 있냐 진행하는 경우가 있거든요. 이렇게 진행하는 게 훨씬 원활하고 규모도 크더라고요. 앞으로도 솔직히 플랫폼을 이용할지는 모르겠어요.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT 분야) 인터뷰 중

(플랫폼은) 약간 최후의 수단 같은 것이었습니다. 프리랜서로 일이 가장 많이 들어오는 경로는 역시 인맥이고, 그 고객을 통해 파생된 사람들입니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (컨설팅 분야) 인터뷰 중

일은 플랫폼을 통해서 받기도 하지만 (소액이고) 큰 프로젝트는 보통 기업에서 직접 받아요.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

전체 월 수입	빈도	비중	플랫폼 노동 수입	빈도	비중	일감의 주된 확보 통로	빈도	비중
50만원 미만	18	17%	10만원 미만	17	16%	인맥	45	41%
50~100만원	5	5%	10~20만원	12	12%	플랫폼	33	30%
100~200만원	13	13%	20~40만원	24	23%	플랫폼 파생 인맥	15	14%
200~300만원	27	26%	40~60만원	19	18%	특정한 고정 거래처	7	6%
300~400만원	21	20%	60~80만원	4	4%	공개적인 경쟁 입찰	4	4%
400만원 이상	19	18%	80~100만원	2	2%	에이전시	2	2%
평균 월 수입 (만원)	234.6		100~150만원	12	12%	기타	3	3%
			150만원 이상	14	13%			
			평균 월 수입 (만원)	61.3				

4.4. 온라인 플랫폼에 대한 평가

응답자의 대다수(38%)는 온라인 플랫폼 노동을 자신에게 추가적인 부수입의 수단으로 보고 있었다. 그 외에는 초반 인맥 형성을 위한 통로, 경력 형성 수단, 단기적인 생계

수단이라는 응답이 15%내외로 각각 나타났고, 핵심적인 역할을 한다는 응답은 12%에 불과하였다.

이를 해당 분야 경력과 비교해보면, 핵심적인 역할을 한다는 답변을 한 응답자의 평균 경력은 4.4년으로 제일 길었고, 경력 형성 수단으로 본다는 응답자의 경우 1.9년으로 가장 짧았다. 표본의 한계가 있기는 하나, 경향성은 살펴볼 수 있다. 처음에는 경력 형성 수단으로 활용하다가 단기적 생계유지 및 부수입 수단이 되고, 계속해서 이후에도 플랫폼 노동을 활용하게 되는 경우에는 플랫폼 노동이 핵심적인 역할을 수행하는 경우도 생긴다고 추정할 수 있다.

응답자들이 대표적으로 사용하는 플랫폼은 크몽(49%), 숨고(21%), 온라인카페(12%) 순으로 나타났으며, 이들 플랫폼은 자신이 하는 전체 플랫폼 노동 내에서는 대다수를 차지한다는 응답부터, 플랫폼 노동을 다양한 방식으로 하기 때문에 대표적으로 이용하는 플랫폼임에도 비중이 낮다는 응답까지 골고루 분포하였다.

온라인 플랫폼의 역할	빈도	비율	평균 경력(년)	가장 많이 사용하는 플랫폼	빈도	비율
핵심적 역할	13	12%	4.4	크몽	53	49%
초반 인맥 형성 제반 작업	16	15%	2.8	숨고	23	21%
경력 형성 수단	15	14%	1.9	온라인 카페	13	12%
단기적 생계 유지 수단	15	14%	2.8	라우드 소싱	8	7%
추가적인 부수입 수단	41	38%	3.7	위시켓	3	3%
선택지가 없어서 하는 일	3	3%	-	오투잡	3	3%
기타	6	6%	-	기타	6	6%

가장 많이 사용하는 플랫폼이 전체 플랫폼 노동에서 차지하는 비중	빈도	비율
낮음 (20% 이내)	32	29%
조금 낮음	13	12%
보통	19	17%
조금 높음	23	21%
높음 (100%)	22	20%

가장 많이 사용하는 플랫폼에 대한 만족도는 5점 척도로 2.61로, 46%가 불만족 한다는 답변을 하여, 만족한다는 답변 23%보다 두 배 높았다.

플랫폼 별로는 온라인 카페가 3.1점, 크몽 2.7점, 숨고 2.1점으로 나타났다. 표본 수의 한계가 있으나, 기존에 무료로 운영되는 온라인 카페보다도 유료로 운영하는 플랫폼이 더 낮은 만족도를 보인 것이다.

불만족 사유는 높은 수수료(30%), 플랫폼 상의 경쟁으로 형성되는 낮은 작업 단가(27%), 과도한 경쟁으로 노출 빈도가 적기 때문에 일감을 얻을 기회가 적은 점(24%)가 주된 응답이었다.

가장 많이 사용하는 플랫폼에 대한 만족도	빈도	비율
매우 불만족스럽다	23	21%
불만족스럽다	27	25%
보통이다	34	31%
만족스럽다	20	18%
매우 만족스럽다	5	5%
평균 만족도 (5점척도)	2.61	

가장 많이 사용하는 플랫폼에 대한 불만사항	빈도	비율
플랫폼이 가져가는 높은 수수료	32	30%
낮은 작업 단가	29	27%
과도한 경쟁과 일감 부족	26	24%
계약 전후에 별도로 들이는 노력	7	7%
소비자의 부당한 행위에 대한 안전장치 미비	5	5%
값비싼 플랫폼 지출 광고료	3	3%
기타	5	5%

구체적인 불만족 사유로는 “단가 경쟁, 치킨게임 유도”, “비용이 낮아 품질이 낮아지는 역효과 발생”, “시장 가격대비 너무 낮은 단가로 책정되고 있어 전체 용역 시장 가격이 하락”, “제가격으로 견적을 뽑으면 일이 전혀 안들어오고 거의 반값정도되어야 일이 들어오는 수준”이라는 낮은 단가에 대한 문제인식이 있었다.

특히 크몽의 경우, “수수료가 20%에 달해서”, “전문가부터 대학을 다니고 있는 학생까지 사용하기 편하다보니 (...) 터무니 없는 가격인 경우가 많으며 그런 작은액수의 약 20%에

가까운 수수료가 빠지니 실제 받게 되는 돈은 크지 않다”는 답변이 있었다. ‘금액별 수수료 산정 방식’에 대한 의문도 있었다.

경쟁자가 많아서 일감을 얻기 쉽지 않다는 답변도 많았고, “광고 노출을 위한 비용 단가가 높아서 배보다 배꼽이 더 큰 상황”이라는 답변도 있었다.

숨고의 경우, “견적서를 보내고 보내도 답변이 안오는 경우 돌려받지 못한다”거나 “약 20건정도 견적액을 전송해도 1건이 성사 될까말까. 실제 이용고객이 작업의뢰한것이 맞는지조차 의심”스럽다는 이야기도 있었다.

라우드 소싱의 경우, “힘들게 프로젝트에 임해도, 1~3등안에 들지 못하면 만원도 못 건지는” 것에 대한 부당함을 느낀다는 의견이 있었다.

4.5. 부수적인 노동과 비용

클라이언트로부터 문의가 들어오면 계약 성사까지 견적을 내고, 비용을 산출하는 등의 계약 이전에 들어가는 업무도 존재한다. 이는 반드시 계약으로 이어지지 않기 때문에 수익으로 연결되지 않을 수 있다. 이러한 계약 이전에 투자하는 시간은 2~4시간이라고 답변 응답이 32%로 가장 많았고, 2시간 이내라는 응답은 29%에 불과했다. 드물지만 8시간 이상(12%) 또는 하루 이상(3%)이라는 답변도 있었다.

앞서 언급된대로, 과도한 경쟁과 이로인해 일감을 얻을 기회가 부족한 탓에, 응답자의 30%는 홍보를 위해서 플랫폼에 추가적인 지출을 한 경험이 있다고 답하였다.

또한 응답자의 18%는 수익과 상관없이 플랫폼 노동을 위해 지출하는 고정비용이 있으며, 평균적으로 월 12.8만원을 지출하고 있다고 답하였다.

4.6. 기타 의견

기타 의견으로는 수수료가 너무 높다는 문제, 가격 경쟁만 유도되어 결국 단가가 하향평준화되는 문제, 디자인 분야에 대한 인식 평가절하, 그리고 이러한 문제들이 결국은 플랫폼을 이용하지 않는 현직자 모두에게까지 해가 될 것이라는 의견 등이 있었다.

이에 대한 해결책으로는 수수료가 낮은 플랫폼 및 구매자에 대한 평가 시스템 도입, 현행 플랫폼의 불공정 행위에 대한 제재 요구가 있었다. 또한 단순한 가격 경쟁보다 포트폴리오를 통해 자신의 작업에 대한 이해를 기반으로 프로젝트 의뢰가 들어왔으면 좋겠다거나 클라이언트의 요구사항이 그때 그때 달라서 일의 효율이 떨어질 때가 있다는 의견, 적당한 단가에 서로 매칭될 수 있는 플랫폼이 필요하다는 의견 등도 있었다.

4.7. 소결

플랫폼 노동을 경험한 100여 명의 답변을 분석해보면, 클라우드 워크를 제공하는 온라인 플랫폼의 현실은 총체적으로 ‘시장 경쟁의 실패’에 가까웠다. 응답자들의 답변과 불만족을 종합해보면, 이대로 두면 프리랜서 시장으로 통칭되는 온라인 플랫폼 노동은 사실상 경제학에서 말하는 레몬시장³에 가까워 질 수 있다.

플랫폼이 가격 경쟁 이외의 역할을 하고 있다고 느끼지 않기 때문에, 높은 수수료의 산정 근거에 대해 의문을 가지고 있으며, 플랫폼을 통해 얻게되는 일감의 양도 불만족스러워했다.

이는 플랫폼을 통해서 계약을 하게되는 과정에서 견적을 산출하는 등의 그림자 노동(대가없이 떠넘겨지는 일)이 발생할 수 밖에 없는데, 이로 인한 비용은 참여자들이 부담하고 있으며, 이 과정에서 플랫폼에 따라 실질적인 지출이 발생하는 경우도 있었다.

이러한 플랫폼 노동은 참여하는 개인 각자의 전체 일의 비중에서 많은 양을 차지하는 것은 아니지만, 가격을 중심으로 한 치열한 경쟁이 유도되고 이러한 경쟁이 전체적으로 용역(노동)의 가격을 낮추고 있음을 당사자들이 이미 체감하고 있다. 이는 단순히 노동을 제공하는 측에 불리한 문제가 아니라, 전반적으로 결과물의 질까지 떨어뜨리게 될 것이라고 응답자들은 하나같이 말하고 있다.

³ 재화나 서비스의 품질을 구매자가 알 수 없기 때문에, 불량품만이 나돌아다니게 되는 시장 상황을 이르는 말 (출처 : 위키백과)

5. 실태조사 유형별 심화 분석

5.1. 유형의 구분 및 그에 따른 차이

플랫폼 노동은 그 특성상 다양한 형태로 이용이 가능하며, 설문 결과는 플랫폼 사용자들의 이용 형태가 균질하지 않다는 점을 확인시켜준다. 응답자들은 전체 수입, 플랫폼 이용의 비중, 경제 활동의 형태 등을 종합하여 몇 가지 유형으로 구분될 수 있었으며, 이러한 사용자의 특성에 기반하여 결과를 분석했을 때 사용 양상이나 실태를 파악하는 데 좀 더 유의미한 경향성을 파악할 수 있었다.

이에 플랫폼 노동 수입이 전체 노동수입에서 차지하는 비율, 주된 경제활동 방식, (자신이 생각하기에) 가장 일을 많이 받는 경로, 플랫폼에서의 직종 및 주된 경제활동 직종 등을 비교⁴, 종합적으로 고려하여 다음과 같은 유형으로 응답자들을 분류하였다.

- 직종이 일치하는 경우

주된 경제활동 방식 플랫폼 수익의 비중	정규직/계약직	프리랜서/개인사업자
부업 (50% 이내)	(1) 직종이 일치하는 정규직/계약직	(2)플랫폼 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자
전업 (50% 이상)	-	(3)플랫폼 비중이 높은 프리랜서/개인사업자

- 직종이 일치하지 않는 경우

주된 경제활동 방식	유형
정규직/계약직	(4) 직종이 불일치하는 정규직/계약직
아르바이트	(4) 직종이 불일치하는 아르바이트
창업 및 사업 운영	직종 불일치하는 창업 및 사업 운영

⁴ 참고자료 문항 중 2. 현재의 수입 구조 및 플랫폼 노동의 비중 섹션에서 문항 2-1, 2-3, 2-4 및 2-5 고려

- 최종적인 유형 분류

최종적인 유형 분류는 다음과 같다.

- (1) 플랫폼 노동을 하면서 같은 영역에서 직장을 다니는 경우
- (2) 전업 프리랜서이거나 개인사업자이지만 플랫폼을 통해 일부 일감을 받는 경우
(플랫폼을 통한 수입이 전체 수입에서 차지하는 비중이 50% 미만으로 낮음)
- (3) 전업 프리랜서이거나 개인사업자이면서 플랫폼을 통해 대부분의 일감을 받는 경우
(플랫폼을 통한 수입이 전체 수입에서 차지하는 비중이 50% 이상으로 높음)
- (4) 플랫폼 노동을 하는 영역 외의 영역에서 직장 생활을 하거나 아르바이트를 하는 경우

그 외에도 학업 등의 이유로 경제활동을 하지 않거나 아직 생계 유지를 위한 경제 생활을 하지는 않는 것으로 보여지지만 단순히 플랫폼을 사용해본 경험이 있는 경우 등으로 나눌 수 있었다.

유형	수(명)	비율(%)
직종 일치하는 정규직/계약직	29	26.6
직종 일치하는 파트타임/일용직	3	2.8
직종 불일치하는 정규직/계약직	9	8.3
플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자	12	11.0
플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	23	21.1
아르바이트	6	5.5
직종 불일치 창업 및 사업 운영	4	3.7
경제활동을 하지 않음	18	16.5
기타	5	4.6
총합	109	100.0

가장 많은 비중을 차지하는 유형은 (1) 직종이 일치하는 정규직 혹은 계약직이었으며, 전체 응답자의 26.6%를 차지했다. 해당 응답자들 중 근로 형태를 계약직 혹은 파견직으로 응답한 사람은 단 한 명이었다. 이들은 대부분 정규직으로 고용되어 있으나 수입의 비율 측면에서도, 주관적으로 인식하는 일감의 비율 수준에서도 부수적으로 온라인 플랫폼을

이용하고 있었다. 그 다음으로 응답자가 많은 유형은 (2) 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서 혹은 개인사업자로, 전업 프리랜서 혹은 개인사업자로 활동하면서 온라인 플랫폼을 이용하는 비중이 낮은 경우(예외적인 경우를 제외하고는 전체 일감에서 차지하는 비중이 40%이내)이다. 그 다음으로는 (3) 플랫폼의 비중이 높은 프리랜서 혹은 개인사업자의 응답 수가 11.0%였으며, 예외적인 경우를 제외하고는 이들은 플랫폼이 전체 수입에서 차지하는 비중이 70%이상이며(평균 87.1%), 주관적으로 인식하는 수준에서도 자신의 일감 전체에서 플랫폼이 차지하는 비중을 80%이상으로 응답한 경우가 대부분이었다. 네 가지 유형 중 분석은 주로 (1) 어느정도 해당 분야에 전문성이 있는 것으로 보여지며 플랫폼을 부업으로 활용하는, 직종이 일치하는 정규직/계약직, (2) 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자 (3) 플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자를 중심으로 이루어졌다.

5.2. 전체 수입, 플랫폼 노동이 차지하는 수입 및 일감의 비중

평균값	직종 일치하는 정규직/ 계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
온라인 플랫폼으로 받는 일감의 비중(%)	30.0%	27.0%	83.3%
플랫폼 수입 (만 원, 평균)	49	48	212
플랫폼 수입 (만 원, 중간값)	35	20	165
전체 수입 (만 원, 평균)	311	320	252
전체 수입 대비 플랫폼 수입 (%)	15.6%	12.2%	87.1%

플랫폼으로 받는 일감과 수입, 전체 월수입 등을 고려했을 때 (1) 직종이 일치하는 정규직/계약직과 (2) 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자의 경우 플랫폼을 부수적인 수입원으로 활용하기에 일반적으로 비슷한 경향을 보였다. (일감의 비중 평균 각각 30%, 27%, 플랫폼 수입 평균 각각 49만원, 48만원) (3) 플랫폼을 사실상 전업으로 하는 프리랜서 혹은 개인사업자의 경우, 플랫폼 수입이 주된 생계수단이기 때문일 뿐 아니라 개인사업자 중 플랫폼의 비중이 높은 사람들을 선별하였기에 전체 수입에서 플랫폼 수입이 차지하는 비중이

평균 87.1%로 높았다. 다만 플랫폼 수입의 총액은 평균 212만원으로 확연히 높았으나 월 총 수입은 평균 252만원 수준으로 온라인 플랫폼을 부업이나 부수적인 수단으로 활용하는 집단의 월수입(각각 평균 311만원, 320만원)에 비해 상대적으로 낮았다.

또한 플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자의 경우 집단 내에서 플랫폼을 통한 수입의 차이가 커, 평균은 212만원이었지만 중간값은 165만원으로, 소득이 적은 프리랜서와 소득이 많은 프리랜서의 차이가 두드러지는 편이었다. 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자도 중간값이 평균값의 절반 이하로, (평균값 48만원, 중간값 20만원), 전체적으로 프리랜서/개인사업자의 경우 플랫폼에서의 소득이 개개인 간 차이가 커 평균값이 소득이 높은 집단에 의해 어느정도 견인되어 올라가는 경향을 보였다. 플랫폼을 통해 버는 수입이 아주 큰 극소수를 제외하면, 일반적인 플랫폼 사용을 통한 수입은 평균값을 통해 드러난 값보다 훨씬 적다.

5.3. 경력

평균값	직종 일치하는 정규직/계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
경력 평균 (개월)	50.52	58.61	31.83
연령 평균 (세)	30	31	28

경력의 경우 개별 응답자의 경력 개월 수 평균을 기준으로 보면, 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서 혹은 개인사업자가 약 58.61개월로 가장 높았고, 직종이 일치하는 정규직/계약직이 평균 약 50.52개월로 그 뒤를 이었다. 플랫폼의 비중이 높은 프리랜서는 이에 비해 확연하게 짧은 편이었으며, 해당 영역에서의 총 경력은 평균 약 31.83개월이었다. 연령은 직종이 일치하는 정규직 및 계약직이 약 30세, 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자의 평균이 약 31세로 유사했으며, 큰 차이는 없지만 플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자의 경우 28세로 조금 낮았다. 실제로 온라인 플랫폼 사용자들을 만나보았을 때, 플랫폼의 이용 비중이 높았던 때는 잠시 경력의 공백이 있거나, 안정적으로 프리랜서로 자리잡기 전, 혹은 졸업 후 잠시 이용하는 때라고 응답하였다. 이러한 과도기 단계에서 이용 비중이 높은 것으로

측정되어 (플랫폼의 비중이 높은 프리랜서 및 개인사업자가) 비교적 경력이 짧고, 연령이 어린 경향을 보이는 것으로 보여진다.

5.4. 총 플랫폼 사용 기간

총 플랫폼 사용 기간	직종 일치하는 정규직/계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
1년 미만	15	11	5
1년 이상 2년 미만	11	5	5
2년 이상 3년 미만	2	3	1
3년 이상 4년 미만	1	3	0
4년 이상 5년 미만	0	1	0
5년 이상	0	0	1
총합	29	23	12

플랫폼 이용 기간은 2년 미만이 대부분이었다. 전체적으로 온라인 플랫폼이 활성화되기 시작한 것이 그리 오래되지 않았음을 알 수 있으며, 동시에 플랫폼을 사용하기 시작한 뒤에 장기간 사용하지 못하고 이탈하는 경우가 많다는 것도 보여준다. 모든 응답자에 대해 검증하지는 못했지만, 인터뷰에 응한 대부분의 참여자가 현재 플랫폼에 계정은 남아있으나 실질적으로 업무를 수주하는 데 활용하고 있지는 않다고 응답했다.

5.5. 사용하는 플랫폼의 종류

사용하는 플랫폼	직종 일치하는 정규직/계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
크몽	14	9	9
숨고	6	9	1
온라인 카페	2	2	0
라우드 소싱	2	2	0
위시켓	2	0	0
탈잉	1	1	1
애니맨	0	0	0
오투잡	2	0	0

김과외	0	0	0
프람피	0	0	1
총합	29	23	12

가장 많이 사용하는 플랫폼으로는 전반적으로 크몽과 숨고의 사용 비중이 컸으며 크몽은 막연하게 인터뷰나 설문 등에서 '제일 많이 사용하는 플랫폼'이라는 말을 들어왔는데 응답을 보면 확실히 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 이는 유형에 상관없이 어느정도 일관된 양상을 보이지만, 플랫폼의 비중이 높은 경우 크몽 사용에 대부분의 응답자가 집중되어 있었고, 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서의 경우 크몽과 숨고를 이용하는 사람의 수가 유사한 수준이었다. 크몽 다음으로 많이 사용되는 온라인 플랫폼은 숨고로, 이 또한 대중적인 인지도가 있는 플랫폼으로 특히 교육 분야에서 많이 사용되는 것으로 보인다.⁵

5.6. 사용하는 플랫폼에서의 불만족 요인

사용하는 플랫폼에서 가장 큰 불만족	직종 일치하는 정규직/계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
높은 수수료 (플랫폼이 떼가는 수수료)	10	5	8
낮은 단가	7	7	1
과도한 경쟁과 계정 노출 빈도 (일감을 얻을 기회가 적다)	7	4	2
견적 산출 등 계약 전, 후에 별도로 들여야 하는 노력	2	2	1
구매자(소비자)의 부당한 행위로부터 안전 장치 미비	1	0	0
값비싼 광고료 (노출 빈도를 높이기 위해 플랫폼에 지출하는 광고료)	1	1	0
기타	1	4	0
총합	29	23	12

⁵ 교육 분야의 경우 숨고를 사용하는 비중이 가장 높았다.

가장 많이 사용하는 플랫폼을 기준으로 온라인 플랫폼에서 느끼는 가장 큰 불만족 요인이 무엇인지 물었을 때, 주로 이를 부업으로 활용하는 직종이 일치하는 정규직/계약직 및 플랫폼의 이용 비중이 낮은 프리랜서의 경우 문제제기의 초점은 높은 수수료(플랫폼이 떼어가는 수수료)에 맞춰져 있었다. 여기서 플랫폼을 부수적으로 활용하는 프리랜서는 조금 다른 답변 양상을 보였는데, 가장 큰 문제로 ‘(단가의 저하) 낮은 단가’를 선택했다. 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니지만 이러한 경향은 온라인 플랫폼과 연관된 전업 프리랜서들의 고민을 보여줄 수 있는 지점으로 볼 수 있다. 실제로 유튜브 채널이나 인터넷 커뮤니티, SNS, 실제 프리랜서들의 인터뷰에서는 현재 해당 온라인 플랫폼을 이용하지는 않거나 이용하는 비중은 낮지만 이러한 플랫폼이 프리랜서 업계 전반에 미치는 악영향에 대해 우려하는 목소리가 높다. 이는 수수료는 단기적으로 이러한 플랫폼을 사용하는 개개인에게 그 폐해가 미치는 데 비해, 단가에 미치는 영향은 실제 해당 플랫폼을 이용하지 않더라도 같은 업계 전반에 미치는 파급력이 크기 때문인 것으로 보여진다. 또한 이러한 우려는 안 그래도 ‘단가 후려치기’가 심한 것으로 여겨지는 디자인 분야에서 두드러졌는데, 이들은 공통적으로 단순히 당장 저가 시장에서 가격이 낮춰지는 것만이 문제가 아니라 장기적으로 디자인에 대해 소비자 전체가 갖게 되는 인식 수준 자체가 낮아질 수 있다는 점을 우려하였다.

온라인 플랫폼에서 제시하는 가격에 맞춰 5만원-10만원 사이에서 단순히 기존 상업용 이미지를 골라서 글자만 고쳐서 양산해내는건, 브랜드 로고 작업에 대한 사람들의 인식 자체를 바꾸는 거죠. 기존 로고 디자인이 갖고 있던 가치가 소멸하는 과정이라고 생각해요. 그런 시장에는 디자인에 대한 이해가 있기보다 없는 사람들이 많을 수밖에 없죠. 몇몇 온라인 플랫폼이 등장하고나서 심심치않게 듣는 얘기가 ‘로고 디자인 5만원, 10만원이면 되는 게 아니냐’라는 건데. 그런 인식이 사람들에게 커져가고 있다는 자체가 디자이너들에게는 큰 위협입니다.

- 플랫폼 노동에 참여하지 않는 프리랜서 (디자인 분야) 인터뷰 중

아무래도 플랫폼 페이지 구조 자체가, 전면적으로 노출되는 건 옵션 가격이기 때문에 사실 그런 작은 칸 하나로 가격 외에 다른 요인들, 실력이나 경력의 차이같은 건 보여줄 수 없다보니깐. 결국 가격 경쟁만을 부추기고 낮은 수준의 평균적인 가격으로 후려쳐지는 것도 있고. 그게 플랫폼의 가장 큰 문제점이 아닐까 싶은거죠.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

플랫폼 때문에 단가경쟁만 심해지고 이렇게 업계 전체 가격을 낮추는 플랫폼은 그냥 없어졌으면 좋겠습니다. 다른 플랫폼 같은 경우도 입찰을 위한 가격 경쟁을 해야 하는 구조여서 단가가 무리해서라도 낮아질 수밖에 없는 구조고.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

5.7. 사용하는 온라인 플랫폼에 대한 인식

분야	직종 일치하는 정규직/계약직	플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서/개인사업자	플랫폼의 비중이 높은 프리랜서/개인사업자
경력이 되진 않지만 추가적인 수입을 위한 일이다	14	10	1
경력이 되진 않지만 단기적인 생계 유지를 위한 일이다	5	2	0
초반 인맥 형성을 위한 제반 작업일 뿐이다	3	5	4
경력을 쌓기 위한 수단일 뿐이다	2	1	2
계속해서 일감을 받는 핵심적인 역할을 할 것이다.	4	2	4
경력이 없어 다른 선택지가 없어서 하는 일이다	0	1	0
기타	1	2	1
총합	29	23	12

플랫폼을 인식하는 양상도 조금 달랐다. 플랫폼 노동을 부수적으로 생각하는 정규직/계약직 및 플랫폼의 비중이 낮은 프리랜서 및 개인사업자들은 해당 온라인 플랫폼 노동을 ‘경력이 되지 않지만 추가적인 수입을 위한 일’이라고 가장 많이 응답한데 비해, 플랫폼 이용의 비중이 높은 프리랜서 및 개인사업자들은 ‘초반 인맥형성을 위한 단계’ 그리고 ‘계속해서 일감을 받는 핵심적인 역할’로서 플랫폼을 인식하고 있었다. 이는 사용하는 양상에

따라 플랫폼의 역할이 다르게 기대된다는 점을 보여주며, 여기서 말하는 ‘초반 인맥 형성’이라는 응답은 현재는 플랫폼의 이용 비중이 높더라도 곧 이에서 이탈할 가능성이 있음을 보여준다. 현재 플랫폼을 통해 쌓은 인맥이 주된 일감의 수주 경로인 경우도 응답자들 중에 일부 있었으나, 인터뷰를 통해 물어봤을 때에는 클라이언트가 계속해서 작업이 필요할 것 같으면 그 때 마다 플랫폼을 이용하기 보다는 아예 업체 내에 채용하는 것을 선호하며, 사실상 계속해서 해당 업무가 필요할 정도의 규모의 고객이 잘 없거나(일회성 이용 고객이 많음), 해당 플랫폼을 통해 만나게 되면 기대하는 조건 자체가 너무 낮기 때문에, 이러한 이유로 플랫폼으로부터 파생된 인맥이 크게 지속가능한 일감 확보 경로가 아니라는 말 또한 인터뷰를 통해 여러 번 확인할 수 있었다.

사실 기업 입장에서 계속해서 디자인 작업을 할거면 차라리 디자이너를 뽑으면 되니까. 오히려 그게 더 쌀테니까. 기업같은 경우 결국 그 분야에서 외주를 많이 할 것 같으면 직원을 고용하게 되어서 지속적으로 계속 거래하는 곳은 많지 않습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

거기(플랫폼)서 같이 일 했던 고객이 다시 연락오는 경우도 있긴 한데, 솔직히 플랫폼에는 너무 저가에 올렸던 거라서. 가격 수준이 낮아서 더 이상 하고 싶지 않아서 다 거절했습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

5.8. 소결

실제 플랫폼 이용자들의 모습을 파악하기 위한 개별 인터뷰 또한 진행되었으며 설문조사 결과와 인터뷰 내용을 기반으로 플랫폼 이용의 실태를 종합적으로 파악할 수 있었다. 플랫폼 이용자들의 특징 중 하나는 균일하지 않다는 점이다. 누군가는 일회성으로, 누군가는 비교적 장기적으로, 누군가는 단기 주업으로 플랫폼을 활용하고 있다. 때문에 이를 부수적으로 활용하는 경우와 비교적 주된 수입원 중 하나로 사용하는 경우, 그 이용 경향과 규모, 고민에 어느정도 차이가 있을 수 밖에 없다. 또한 프리랜서로 플랫폼 노동에 참여하고 있는 경우,

프리랜서 집단의 일원으로서 갖고 있던 고민이 플랫폼 이용에도 어느정도 투영될 수밖에 없기에 기존의 프리랜서들이 갖고 있던 고민 사례와 연결되는 지점들을 찾을 수 있었다. 여전히 그들의 고민은 해결되지 않았으며, 오히려 몇가지 지점은 플랫폼 이용을 통해 악화되고 있는 것으로 보인다.

6. 결론

6.1. 플랫폼 이용의 실태

플랫폼 이용은 일시적이며, 부수적이다

결론적으로 설문조사 및 인터뷰 결과를 종합해보면 많은 개인 사용자들은 온라인 플랫폼을 일정 기간동안만 이용한 뒤 곧 이탈하는 것으로 보인다. 이는 설문조사를 통해서도 명확하게 수치적으로 드러나지 않았지만 인터뷰를 통해 플랫폼 사용자들을 만났을 때, 응답한 사용 기간은 과거를 기준으로 하였고, 현재는 더 이상 사용하지 않으며 앞으로 사용할 의지도 크게 없고, 특수한 상황 (이직 준비, 업무 공백기, 학생 시기)에 한정적으로 사용했다는 응답이 다수였으며, 그들의 경험에 따르면 온라인 플랫폼은 개인 사용자가 지속적으로 사용하기 어려운 구조적 문제를 갖고 있었다. 이는 (1) 불안정한 기회 (2) 저가의 가격대 (3) 영세한 일감 규모 와 같은 요인에 기인한다. 때문에 많은 사용자가 플랫폼에 등록되어 있더라도 실질적으로 이를 사용하는 참여자의 수는 한정적으로 보인다.

솔직히 별로 앞으로 사용하고 싶은 생각이 없어요. 사용자가 되었으면 되었지 (서비스) 판매는 하지 않을 것 같아요.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT 분야) 인터뷰 중

플랫폼을 이용하던 당시에는 진학을 준비하기 전에 잠깐 갭이 있을 때였습니다. 용돈벌이로 뭐라도 해보자 싶어서 한 일이었습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

온라인 플랫폼의 개인 참여자들은 단가 자체가 낮아 때때로는 그 일을 할 가치가 있는지도 의문인데, 동시에 고가의 광고료와 박리다매식 전략을 활용하는 기업체들과 경쟁해야 하기에 개인 판매자에게 그 기회조차 돌아오기 어렵다는 점, 그렇게 어쩌다 견적 문의를 받더라도 의뢰인이 문의한 여러 곳 중 한 군데를 선택하기 때문에 실질적으로 채택될 가능성까지 낮아진다는 점을 함께 고민하고 있었다. 이로 인해 사실상 이러한 경쟁에서 지속적으로 살아남을 수 있는 것은 극소수의 개인과 기업체 형태의 참여자인 것으로 보인다.

이 전에 프로젝트 처음 성사되기 이전에도 메시지는 많이 왔었는데, 거의 견적하고 자기 궁금한 거만 물어보고 사라지더라. '이게 뭐 하는 짓이냐..' 생각이 들어서 많이 사용하지 않았습니다. 총 1년동안 10건 이내의 일을 했습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT분야) 인터뷰 중

플랫폼 노동을 일각에서는 '남는 시간에 하는 자유로운 아르바이트'로 홍보하는 전략을 사용하고 있다. 어느정도는 실제로 이용하는 사람들이 플랫폼을 통해 생계를 유지하기보다는 '부업'의 개념으로 활용하고 있다는 점에서는 이러한 홍보 내용이 온전히 거짓이라고 볼 수는 없다. 하지만 이는 '남는 시간에 취미로 돈도 벌어볼까'라는 개개인 노동자의 여유에 기인했다기보다는 온라인 플랫폼의 노동조건이 열악하여 생계 수단으로서 활용하기가 부적합하기 때문이다. 즉, 개인 참여자들에게 지속가능한 노동조건을 형성해주지 못하는 것이다.

처음엔 가볍게 하려고 시작했는데, 생각보다 가볍게 하기 어려웠습니다. 이게 가격이 너무 싸다보니까 일을 한만큼 돈을 번다는 생각이 전혀 안 들고, 여러 개를 동시에 하다보니 힘들고, 싼 가격에 이 모든 걸 제공하다보니 점점 지쳐갔습니다. (...) 위에서 말 했던 이유로 사실 플랫폼에서 오래 일 하는 건 힘듭니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

사실 그 플랫폼 구조 자체가 고가의 광고를 띄워야 상위 노출이 되다보니 별로 개인 프리랜서가 이걸 해서 돈을 벌기가 쉽지가 않습니다. 그래서 기업들이 주로 많이 하죠. 마케팅 대행사 쓰거나 이런 식으로.

- 플랫폼 노동 참여자 (컨설팅 분야) 인터뷰 중

단가가 낮을 수밖에 없어요. 불만인 게, 제가 찾아보니까, 회사가 등록하는 경우가 있기 때문에. 회사는 답변이 바로 가능하잖아요. 견적도 아무래도 싸게 할 수도 있고. 쪽 보니까, 이걸 이정도 견적 받으면 좀 남는 게 있나 싶게 싸게 올린 것도 많아요.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT분야) 인터뷰 중

이걸로 생활비에 실질적으로 보탬이 되려면 메시지를 칼답(즉시 응답)을 하고 광고에 돈을 써야하지 않나싶습니다. 생각보다 일이 잘 성사되기가 어렵습니다. 심중 팔구는 자기가 궁금한 거 물어보러 들어와서 메시지 보내는 것 같고, 그 중 한둘만 진짜 필요해서 찾아다니는 것 같고요. 그런 사람들은 그렇게 알아보다가 괜찮으면 연락 다시 주거나. 한 건이 성사되기까지 보통 여덟 분이 물어보면 한 분 정도. 메시지가 들쭉날쭉한데 하루종일 볼 수 없으니까 답변을 바로 해주지 않으면 일감을 실질적으로 받기가 어렵더라고요.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT분야) 인터뷰 중

또한 플랫폼을 통해 만난 클라이언트들에 대해서는 영세 자영업자, 학생, 소규모 스타트업들, 플랫폼 내에서 다른 프로젝트를 진행하는 과정에서 협업을 위해 서비스를 이용하는 사람들을 만났다고 언급했다. 때문에 단가가 낮기도 하지만 동시에 일감의 규모 자체가 작을 수밖에 없다. 어느정도 규모가 있는 조직이라면 해당 업무를 담당하는 사람이 있기 때문에 소규모 클라이언트들이 주로 플랫폼을 이용하고 있는 것으로 보여지며, 클라이언트의 입장에서 상대방을 잘 모르는 상태에서, 상대방의 성실도나 실력에 대한 보장이 없는 상태에서 업무를 맡겨야 하는 플랫폼의 구조상 대규모 프로젝트보다는 소규모의 외주, 저가의 업무를 위해 플랫폼을 찾는 경우가 많아, 플랫폼 시장 자체가 사실상 그러한 상대적 저가 시장으로 존재할 수밖에 없다는 점을 보여주기도 했다.

한 건당 프로젝트에 따라 다르지만 제일 싼 건 30만원 정도, 한 번은 제일 큰 규모로는 120 정도 받아봤습니다. 평균으로는 50만원 정도. 고객은 주로 정말 정말 소기업, 중소기업도 아니고 소기업. 아니면 스타트업 일을 많이 받았던 것 같습니다. 디자이너를 못 뽑을 정도로 정말 작은 회사.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

한 건당 규모가 정말 작아요. 제가 한 게 2만5천원 20만원? 그래서 애길 했던게, (1) 금액이 크지도 않은데 (2) 클라이언트는 너무 간간하고 (3) 플랫폼은 돈 떼어가고 (4) 메시지는 많이오고 이 작은 금액때문에 이 메시지를 하루종일 봐야하는가. 이만큼 시간을 들여야 하나?라는 생각이 들었습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (IT 분야) 인터뷰 중

제가 플랫폼에서 하는 일은 대부분 50만 원 선인데 의뢰인이 학생이나 개인들이 많습니다. 학생같은 개인이 70%이상, 10%는 플랫폼 내의 다른 프리랜서분들과 협업하는 것이고 기업은 10%정도인 것 같습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

플랫폼은 단가하락을 부추긴다 : 미끼가격과 견적 경쟁

다양한 업계 전반의 단가 하락 문제는, 사실 플랫폼만이 온전한 원인이라고 볼 수는 없으나 플랫폼이 이러한 추세를 심화시키는 역할을 한다는 데에는 대부분이 동의했다. 애초에 플랫폼의 구조 자체가 실력 경쟁보다는 단가 경쟁을 핵심으로 (서비스 선택의 기준을 제시할 때, 견적 금액 경쟁이 대부분) 이루어져 실제로 해당 플랫폼에서 일감을 수주하지 않더라도 기존 단가표가 부재해온 기준의 영역을 이러한 플랫폼이 부적절한 기준을 제시하며 채우는 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 플랫폼을 업계에서 낮은 가격대의 견적을 받는 데 활용한다는 응답도 있었다.

플랫폼은 싸게 작업을 맡기고 싶을 때 해당 가격을 알아보는 용도로 사용되기도 합니다. 업계에서도 어떤 작업을 좀 저렴하게 하고 싶으면 한 플랫폼에서 여러군데 견적을 받아보라는 말이 있을 정도입니다. 열 군데 정도 견적 받아서 평균내보면 조금 낮은 수준의 평균 단가를 알 수 있다고.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

플랫폼이 시장은 내부적으로는 시스템을 통해 가격 경쟁을 심화시킴으로서, 외부에는 지나치게 낮은 단가를 노출시킴으로서 단가에 부정적인 영향을 미치고 있다. 짚고 넘어가고 싶은 것은, 프리랜서들에게는 이미 유명한 문구인 ‘플랫폼에서는 OO월에 해주던데요?’에서 그 근거가 되는 가격이 때로는 전면에 노출되어 있는 ‘옵션가’가 되는데, 사실 이런 대외적인 가격에 대한 인식 수준을 떨어뜨리는 소위 ‘옵션가’가 사실상 미끼가격이기 때문에 의미 없는 가격에 가깝다는 답변을 들을 수 있었다. 실제 서비스 가격이 아님에도 불구하고 플랫폼의 구조상 낮게 책정되어 노출되는 가격(가격으로 경쟁해야 하는 구조)이 대중의 인식 수준을 낮출 수 있다는 것이다.

전면에 써있는 가격은 사실 그냥 미끼 상품이라고 보면 됩니다. 그 가격에 실제로 진행되는 경우는 거의 없어요. 문의하면 보통 적혀진 가격에서 평균 네 다섯 배 정도 한다고 봅니다, 근데 이것도 영역별로 조금씩 다르고요. 번역 같은 분야는 정말 적힌 가격 그대로 하는 것 같더라. 하지만 디자인은 그 특성상 정형화된 가격 체계를 가지기가 어렵고, 작업을 수치화시키기가 어려워서 대강 단순하게 올려놓는데, 나 같은 경우도 대문 가격은 10만원 정도지만 많게는 150 이상하는 거래도 해봤습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

옵션 가격은 대충 써놓고 상담하기를 꼭 누르라고 하고, 말을 해본다음 견적을 다시 제시했습니다. 견적 내줬는데 응답이 없는 경우도 물론 많았습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

아무래도 (가격 경쟁이) 있는 것 같습니다. 클라이언트들에게 물어봤는데, 다른 분들이 엄청 싼 가격으로 견적을 부르는 경우도 많다고 합니다. 막상 그런데 상담하러 가면 실제 그 가격보다는 많이 받는다던가. (미끼 가격으로 견적서상 가격을 낮추는 경우가 있습니다.) 업계 자체에도 가격 변동이 있습니다. 누군가 더 싸게 내놓으면 나한테 올 사람도 못 오니까. 실제로 수업료를 조금씩 다 깎게 되었습니다. 근데 이게 플랫폼 때문만은 아닌 것 같고, 플랫폼에 학생이나 새로운 사람들이 많이 유입되어 경쟁이 치열해지다보니 그 영향도 있는 것 같아 그 영향력의 선후관계를 잘 모르겠습니다. 일단 우리는 거기에 맞춰서 깎는 수밖에.

- 플랫폼 노동 참여자 (교육 분야) 인터뷰 중

그리고 이러한 표면적 가격깎기는 대외적으로 악영향을 미칠 뿐 아니라 실제로 해당 플랫폼에서 서비스를 제공하는 사람들 간에도 가격 경쟁을 부추기고 있었다.

한 편으로는 이런 구조 때문에 공급자 입장에서는 단가 경쟁에 대한 강박이 생기게 됩니다. 다른 일이 있을 때는 그래도 내가 원하는 가격을 부를 수 있는데, 아무래도 경쟁을 해야하다보니까 비교적 낮은 가격을 부르게 되는 것은 있는 것 같습니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

6.2. 우리는 왜 플랫폼을 이용하게 되었는가

최소한의 보호장치

하지만 그러한 여러 예견되는 어려움에도 불구하고 그토록 많은 사람들이 플랫폼에 진입하게 되었다는 점은 주목할만하다. 비록 인맥이 프리랜서들에게 중요한 일감의 수주 경로이지만, 일정 정도로 경력을 쌓기까지 실질적으로 일감을 낮은 진입장벽을 통해 얻을 수 있는 시장이 부재했던 것이 사실이다. 기존 온라인 카페등을 통한 거래나 커뮤니티와 같은 비공식적 시장에서는 거래하는 당사자들에 대한 보호가 전혀 이루어지지 않았고, 현재도 이루어지지 않고 있다. 때문에 일을 하더라도 잔금을 받지 못하거나, 사용자가 결과물만 도용하고 연락이 되지 않을 경우, 사실상 이들은 비교적 소액인 대가를 위해 싸우기도 어렵고, 이를 보호해주기 위한 제도적 장치 또한 부재했다. 실제로 지금까지도 프리랜서 개인이 겪게 되는 체불이나 도용과 같은 문제는 근로기준법을 통한 해결도 어려우며, 노동위원회와 같은 기관의 도움도 없이 법률상 '대등한 관계'로 법률 싸움을 해야한다. 그러한 이유로 플랫폼을 통해 최소한 대금에 대한 보호, 개인 신원에 대한 보호 등이 이루어질 수 있다는 점을 플랫폼이 필요했던 중요한 이유 중 하나로 응답했다.

클라이언트랑 디자이너 중간에 플랫폼이 있으면 대금을 지급하는 것을 조정해주고 보호해줄 수 있을 텐데, 제가 사용하는 온라인 포털사이트 카페는 이런 역할을 하는 게 아니죠. 홍보할 수 있게 해주고 연결만 하는 거라서 어느 누구도 프리랜서를 보호해주지 않는 상황이 많아지는 것 같아요.

- 웹디자인 프리랜서 2년차 I, 프리랜서 사례집(경기청년유니온, 2019)

이러한 보호의 사각지대에 대한 문제제기는 꾸준히 있어왔다. 하지만 여전히 이러한 공백에 대한 시정이 잘 이루어지지 않았고, 결국 이를 상업적 주체가 이를 시장으로 해석하고 채움으로서 굳건한 지위를 갖게 된 것으로 보여진다. 또한 이에 대한 대가로 수수료에 대해서도 어느 정도는 부담할 생각이 있다는 의견이 대부분이었다. 다만 현재는 그 비율이나 금액이 과다하다고 평가하였다.

작업물에 대한 대금을 아예 못 받은 적도 있어요. 이제는 대금을 선금으로 요청해요. 안

그러면 5만원 정도의 소액은 못 받는 경우가 너무 많아서 그래요. 온라인으로 일을 받다보니깐 클라이언트의 신상정보를 전혀 몰라요. 어느 회사에서 발주하는지 회사가 어디에 있는지 클라이언트 가 누구인지 알 수가 없어요. 어쩔 때는 전화번호도 모르고 일해요 그러니까 대금을 안 주면 찾아갈 수도 없는 거예요. 엄두도 못내요

- 웹디자인 프리랜서 2년차 I, 프리랜서 사례집(경기청년유니온, 2019)

원래 아웃소싱, 외주하는 프리랜서들은 실제로 잔금을 못 받는 경우가 굉장히 많습니다. 제품 디자인 쪽에서도 시안 같은 것까지 작업했는데 갑자기 그에 대해서 더는 진행 못하겠다면서 돈은 안 주고, 그 시안을 그대로 가져가서 구현만 하기만 하면 되니까, 그렇게 뺏기는 경우가 많습니다. 일러스트나 로고 디자인 같은 경우에는 더 심합니다. 그냥 시안만 받아서 가져가서 작업하면 되니까. 그런 점에서 플랫폼은 지금 적어도 클라이언트가 돈을 묶어두고 하니까, 최소한의 안전장치를 제공해주는 역할을 한다고 생각합니다. 그래서 수수료도 낼 수 있다고 생각하고요.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

교육 분야의 경우 온라인 플랫폼 노동이 현재처럼 다양해지기 이전부터 중개 플랫폼이 비교적 활성화되어 있었으며, 때문에 차라리 오히려 고가의 수수료를 받던 기존의 영세 플랫폼보다 현재의 플랫폼이 낫다는 의견도 있었다. 몇몇 온라인 중개 플랫폼의 경우 초반에 주로 과외나 교육 서비스를 중개하다가 그 영역을 넓혀 다른 분야에까지 진출한 경우가 있으며, 교육이나 강의만을 주로 중개하는 플랫폼들이 온/오프라인에 걸쳐 많다는 점도, 과외나 강의와 같은 일시적인 교육 서비스의 중개에 플랫폼 형태가 상대적으로 일상적이라는 점을 보여준다.

과외 같은 경우는 어플로 구할 때가 많아요. 여러 어플이 있는데 다 수수료를 떼거나 제안서를 보낼 때 수수료를 납부하게 되어있어요. 어플을 통해서 공개적으로 가격경쟁을 하다보니깐 단가가 낮아지고 있어요.

- 과외 회화강사 프리랜서 7년차 H, 프리랜서 사례집(경기청년유니온, 2019)

원래도 영세 플랫폼들을 통해 과외를 구해왔었습니다. 그런데 큰 기업이 들어왔는데 생각보다 나쁘지 않은 것 같아요. 기존의 영세 플랫폼은 첫 달 수수료를 40% 정도 떼어가거나 하는 경우가 있어서, 차라리 지금 사용하고 있는 대형 플랫폼은 그래도 싼 것처럼 느껴졌습니다.

고객을 만날 수 있는 유일한 창구

위에서도 언급되었지만 사실상 프리랜서들은 고객을 만날 수 있는 다른 창구를 확보하는 것이 쉽지 않다. 때문에 인적 네트워크가 생계 유지에 중요한 역할을 해왔고, 새로 해당 영역에 진입하거나 다른 인적 네트워크가 없는 경우 그들에게 플랫폼은 유일하게 고객을 확보할 수 있는 창구로 기능했다. 게다가 대형 플랫폼의 경우는 클라이언트의 확보에 주력하고 있고 플랫폼의 속성상 현재 유명한 플랫폼으로 사용자가 집중되는 경향을 보이기 때문에 그만큼 시장이 구축되어 있다는 점에서 다른 대체재를 찾기 어렵다는 응답도 있었다.

어쨌든 그렇게 자리를 만들어서 따로 나가서 만난다면 힘이 많이 들텐데, 그런 사람들을 만날 수 있는 역할을 해준다는 점에서 많은 비용을 절약해주고 있다고 생각합니다. 그렇게 업계에서 큰 시장을 만들어놓는 게 쉬운 일은 아니지 않나.

- 플랫폼 노동 참여자 (디자인 분야) 인터뷰 중

사실 사용하는데 수수료는 내야한다고 생각해요. 어쨌든 그만큼 시장을 만드는 게 쉬운 일은 아니니까요. 다만 수수료 비중이 조금 과중하다고는 생각합니다.

- 플랫폼 노동 참여자 (컨설팅 분야) 인터뷰 중

이는 결국 불공정하고 과도한 수수료나 다른 여타 부당한 조건에도 불구하고 특정 플랫폼을 사용하게 되는 요인으로 언급되기도 했다.

그렇다면 그럼에도 불구하고 사람들은 왜 크몽을 사용하고 있을까? 크몽을 처음 사용하게 되었는데에 대해 질문을 했을 때 (1) 가장 유명한 플랫폼이라 고객을 확보할 수 있을 것 같아서 (2) 진입 장벽이 낮아서 두 가지를 주된 답변으로 선택했다. 전반적으로 플랫폼 자체를 왜 사용하기 시작했는가에 대해서 묻지는 않았지만, 아마도 기존 노동력 시장(소위 프리랜서 시장)에 만연한 고용 불안정성이라는 공백을 민간에서 플랫폼 시장으로서 개척한 결과로서 보여진다. 크몽을 여러 단점에도 불구하고 왜 계속해서 사용하는가에 대해 물었을 때에는 한 답변이 다른 여러

답변들을 함축하여 보여주었다. '양아치이지만 해당 플랫폼을 사용하는 사람들이 많아서' 결국 고객확보를 위한 다른 안정적인 통로를 찾지 못하고 적은 양이거나 적은 보상이지만 해당 플랫폼을 계속해서 이용하는 것으로 보이며, 관심을 갖고 가입은 하였으나 현재는 결국 사용하지 않는다는 응답도 꽤 있었다.

- <크몽에게 할 말 있습니다 (경기청년유니온,2020)> 중에서

7. 제언

7.1. 기존 플랫폼 규제 의 필요성

위에서 언급되었듯 온라인 플랫폼은 진공상태에서 등장한 시장이 아니며, 기존의 프리랜서 업무 시장의 한계점으로부터 연장되어 왔다. 이러한 온라인 플랫폼 노동에 대해 다룰 때 해결방향으로 흔히 제시되는 것이 새로운 대안 플랫폼을 새로 만드는 것이다. 이는 행정이나 정치의 영역에서뿐 아니라, 많은 당사자들 또한 직관적으로 공공 플랫폼을 그 대안으로 제시하곤 한다. 하지만 이를 한꺼풀만 벗겨보면 공영 플랫폼이 가진 가능성에 대한 구체적인 기대뿐 아니라, 해당 영역에서의 공공의 움직임 또한 찾아보기가 어렵다는 점을 알 수 있다. 이러한 온라인 플랫폼에 진입하는 노동자들은 진입 장벽이 낮으면서 임시로 수입을 창출할 수 있는 기회를 기대한다. 그런 점에서 다수의 클라이언트를 접할 수 있는 시장이어야 하며 끊임없이 새로운 일감을 접할 수 있어야 한다는 점이 중요한데, 현재 디자인 및 번역, 컨설팅 같은 분야에서 공공 대안 플랫폼이 기존의 플랫폼과 경쟁하여 더 많은 수의 클라이언트를 유지할 수 있으리라 기대하기는 대단히 어렵다. 그런 점에서 당장 당사자들의 어려움을 덜기 위한 움직임은 새로운 플랫폼의 형성보다도 현재의 플랫폼에 대한 문제제기와 이에 대한 시정으로부터 시작될 수밖에 없다. 현재 일반적인 프리랜서 노동에 대비하였을 때

온라인 플랫폼이 유발하는 가시적인 문제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 1) 높은 수수료 문제
- 2) 낮은 단가 기준의 제시 및 단가 저하 가속화
- 3) 대가 없는 노동, 대기 노동의 전가

특히 대표 플랫폼이라 할 수 있는 K사는 수수료가 최대 20%에 달하는데, 용역 금액이 소액일수록 수수료가 높아진다는 점에서 노동 공급자 입장에서 더욱 불리할 수 밖에 없다. 기본적으로 용역의 건별로 들어가는 행정 소요와 작업에 대한 기초적인 작업으로 인해, 그러한 고정 비용이 거래 금액 내에서 차지하는 비중은 커지게 된다. 전반적인 단가의 저하 그 자체와 무급 노동, 불안정성과 같은 요소는 프리랜서 노동에도 일반적으로 해당하지만 플랫폼의 경우 일감 수주의 불안정성은 광고비 수입원으로, 이를 위해 필요한 긴 대기시간은 언제든지 대기노동 상태에 노동자를 방치하지만(노동자의 위험 부담) 수입이 발생했을 때에는 높은 수수료를 통해 그 이익을 착취하는 시스템으로, 경쟁의 기준이 단가인 구조로 플랫폼을 조직하여 내부에서 정당한 대가를 받지 못하는 데서 그치지 않고 업계 전반의 단가에까지 악영향을 미치도록 하고 있다.

이러한 구체적 시정 조치로는 (1) 수수료 산정기준 공개 요청 및 수수료 감액, (2) 단순 가격 비교 방식의 노출 구조 개선, (3) 작업 의뢰나 견적 요청 시에 사용자에게 일정한 형식을 요구하여 일감으로 연결되지 않는 견적 요청이 줄어들도록 유도, (4) 무작위 상위 노출 일부 도입 등을 통한 공평한 노출 기회 제공 등을 제안할 수 있다. 다만 기업체가 이러한 조치를 받아들이기 위해서는 해당 문제에 대한 사회적 관심과 플랫폼 노동자의 노동권에 대한 논의가 전제되어야 할 것이다.

7.2. 시장구조에 대한 문제인식 확산과 이해대변

‘아무도 이런 플랫폼들을 규제하지 않는다’는 현직자들의 푸념으로 엿볼 수 있듯, 현재 운영되는 플랫폼에 대한 사회적 관심은 부재한 상태이다. 따라서 현재로서는 그 무엇보다도 문제인식에 대한 확산과 공론화가 중요하지만 쉽지 않은 상황이다. 현재의 온라인 플랫폼이 부수적으로 수입을 올릴 수 있는, 노동자에게 도움을 주는 시장, 또는 혁신적인 무언가로

여겨져서는 안된다. 그러한 플랫폼 측의 마케팅에 가려져 있는 전체 시장 구조에 주는 악영향, 가격 협상력 등의 비대칭이 극대화되는 문제점이 드러나고 공론화되어야만 한다.

하지만 온라인 외주 플랫폼에 대한 당사자들의 조직화는 쉽지 않은 상황이다. 배달과 출장 서비스 같은 지역기반 플랫폼 노동과 달리, 온라인 외주 플랫폼 노동에 있어서는 노동자성에 대한 확대에 대한 요구가 뚜렷하게 나타나지 않는다. 스스로의 정체성 형성의 측면과 실제 서비스(용역)의 제공 방식을 고려했을 때에도 문제의 대안으로서 노동자성 확대를 제시하기는 쉽지 않다. 이는 이들의 문제가 결국 4대 보험이나 근로기준법만으로 해결되기 어렵다는 스스로의 전망과 결부된다. 배달과 같은 경우 상대적으로 제공하는 서비스가 균질하고 연속적이며 산업재해에 대한 보호 필요성이 명확한 데 비해, 온라인 플랫폼 노동의 경우 일감이 단편적이기에 업무단위별 각각의 보험 적용은 비효율적일 뿐더러 동시에 전문 영역에서의 단가 산정과 같은 문제를 법으로 해결하기는 어렵기 때문이다. 또한 애초에 이러한 노동 시장은 장기적인 목적지점이 아닌 과도기 노동시장으로, 해당 시장에 진입하는 이들은 학업과 잠시 병행하거나 실업 상태에 사용하는 등, 임시로 수입을 충당하려는 단기 이용을 염두에 두고 있다. 이러한 단기, 임시 이용이라는 불안정성은 다른 불안정 노동의 영역과 마찬가지로, 조직화의 어려움과 이해대변의 필요성이라는 딜레마를 발생시킨다. 이들을 대변하는 주체가 탄생하기 위해서는 당사자성을 엄격하게 요구하기보다 넓고 느슨한 이해대변을 적용시키는 것이 하나의 방법일 수 있다. 그 시작점으로 정확히 현재 온라인 플랫폼 노동에 종사하지는 않더라도, 온라인 플랫폼 노동에 종사한 경험이 있고, 시장 구조상 간접적인 영향 받는 이들을 대변하는 활동을 모색해 볼 수 있을 것이다.

7.3. 열정 착취적 플랫폼 근절 필요성

단순히 노동의 수요자와 공급자를 중개하는 역할을 넘어서서 노동의 의미 자체를 적극적으로 해체하는 플랫폼의 사례도 있다. 근로계약관계 밖에서의 노동을 적극 창출하는 것을 넘어, 아예 경제활동의 영역 바깥으로 위치짓는 경우다. 공모전형 플랫폼이 그러한 예이다. 이는 노동을 열정페이를 넘어서 대가 없는 노역으로 적극적으로 내몰고 있다.

공모전이라는 방식 자체는 워낙 사회 일반적으로 통용되는 것이기 때문에 공모전을 여는 플랫폼의 문제를 느끼지 못할 수 있다. 공모전은 실제 결과물이 필요한 양보다도 훨씬 더

많은 결과물이 사회적으로 생산되게 하는 방식이다. 즉 대다수의 결과물은 생산되더라도 폐기되게 되는데, 그럼에도 불구하고 공모전 방식을 적용하는 이유는 실제 필요 이상의 참여를 유발시키는 것 그 자체가 목적이기 때문이다. 가령 명칭 혹은 수기를 공모하는 경우, 그러한 과정을 통해서 공모의 대상이 되는 주제에 대해 보다 많은 시민들이 생각하고 고민하게 만들기 위한 취지로 운영된다. 따라서 공모전 방식은 영리적 목적 하에 외주를 주는 용도로 활용되기에는 부적절하다. 그럼에도 불구하고 기업활동 등에 필요한 일정한 업무(브랜딩 등)를 외주가 아닌 공모의 방식을 취한다는 것은, 해당 기업의 입장에서도 주요 업무를 기업에 대한 깊은 이해를 제시하지 않은 채 수많은 외부인의 손에 떠맡긴다는 점에서 중장기적으로 스스로에게도 악영향을 미치게 된다. 그 뿐만 아니라, 그 업무에 대한 사회적 인식을 노동이 아니어도 되는 것, 외주조차 필요없는 무언가로 전락시킨다. 열정페이는 쥐꼬리만한 임금이라도 주었지만, 한 두명에게 상금이라는 형식으로 보상을 주고, 나머지 대다수 참여자에게는 아무런 노동에 대한 보상도 지급하지 않는다는 점에서, 가히 열정착취형 플랫폼이라고 하여도 과언이 아니다. 이러한 플랫폼은 사회적으로 용인되어서는 안 된다.

7.4. 플랫폼의 정보독점에 대한 활용

플랫폼이 갖게 되는 중요한 특징은 바로 정보독점이다. 온라인 플랫폼 노동이 갖게 되는 가장 핵심적인 정보는 서비스(용역)의 거래의 과정과 결과에 대한 것이다. 이용자 입장에서는 플랫폼에 노출되는 방식이 일감 수주에 핵심적인 요인이고 많은 플랫폼이 이를 빌미로 광고 비용을 결제하는 방식으로 부가적인 수익을 올리고 있다. 또한 거래의 결과라고 할 수 있는 가격 수준에 대해서도 이용자들은 늘 불리한 처지에 놓여 있다.

이러한 정보를 형성하는 데에 기여하는 몫은 노동의 공급자에게도 분명 있다. 따라서 이러한 정보독점에 대해서 어떤 방식으로든 공익적 활용을 요구할 수 있다. 최소한 이용자에게 광고나 노출과 관련된 정보를 충분히 제공하는 것은 기본적이라고 하겠다. 더 나아가 플랫폼에 누적되어 있는 거래 정보를 토대로 노동 공급자와 플랫폼 사이에서 적절한 노출방식, 공급되는 일감, 최저 수준의 단가 등에 대해 협상하는 것을 생각할 수 있다.

8. 마치며

최근 중고 상품 거래 플랫폼을 중심으로 ‘그림을 그려드립니다’가 놀이처럼 번지고 있다. 처음에는 낙서같은 그림을 무료로 그려주겠다는 유행으로 시작했으나, 곧 아주 작지만 그림을 그려주는 시장이 자리잡았다. 그림의 가격은 500원부터 기프트콘, 3,000원까지 다양하다. 창작 노동의 대가로 보기엔 너무나 작은 돈이다. 개개인이 이를 놀이로서 즐기는 것만은 문제가 아닐 수 있다. 문제는 대중의 인식 속에 ‘그림은 똑딱 그려주면 되는 것’이라는 생각, ‘그림에 큰 돈을 줄 필요가 있나? OO에서 500원이면 그려주는데.’ 라는 생각이 짝 뜨게 되는 것이다. 누군가는 이를 선택의 문제로 축약하여 바라볼 수 있다.

현재로서는 개인이 이러한 온라인 플랫폼 노동의 영향력에 놓이게 될지 여부를 결정할 수 있는 것처럼 보여지기도 한다. 하지만 우려되는 점은 결국 플랫폼을 선택하지 않은 사람이라도 이러한 플랫폼 시장의 영향권 하에 놓이게 되고, 플랫폼으로부터 촉발된 저가시장으로부터 벗어나려는 선택권이 박탈될 수 있다는 것이다. 플랫폼 배달 노동의 사례를 보면, 이러한 플랫폼의 이용이 선택지로만 놓여있던 때에는 그 영향력이 한정적이었지만, 결국 플랫폼이 커져 업계 전반을 귀속시키거나 플랫폼 내부 정책의 영향력 하에 놓을 수 있다는 것을 보여준다. 특히 코로나19와 그 이후의 비대면화, 기존 기업의 파편화와 업무의 외주화 같은 경향성을 생각할 때 플랫폼이 시장 내에 상당한 영향력을 행사하게 될 위험이 존재한다.

현재의 경향으로 미루어보면 (1) 하층 시장으로서 프리랜서 시장에 진입하는 노동자가 반드시 거쳐가야 하는 시장으로 자리잡을 수도 있고 (처음 프리랜서 노동에 진입하는 사람들의 입장에서 다른 진입경로가 사라지는 위험) (2) 현재는 진입 단계의 단가를 위주로 집중적으로 낮추고 있어 어느 정도 경력이 있는 경우에는 이 시장을 피해갈 수 있을 수 있지만 결국 업계 전반의 저임금화 양상을 부추겨 단가 전체를 낮추는 역할을 할 수도 있다. 하지만 그 구체적인 영향이 눈에 보이지 않는다는 이유로, 사적 경쟁의 영역이라는 이유로 어떤 관리나 감독도 없이 온라인 플랫폼의 영향력과 범위는 계속해서 확대되고 있다. 이로 인해 발생하는 사회적 영향력이 계속해서 플랫폼 참여자들을 착취하는 방식으로 작동하지 않도록 해야하며, 이러한 보호의 사각지대에 대한 활발한 논의가 필요하다.

참고문헌

한국노동사회연구소. 2019. “디지털 플랫폼노동 논의와 쟁점 검토 - 기술혁신과 노동위험성 사이 사회갈등”

경기청년유니온. 2019. “경기도 청년 프리랜서 노동실태 인터뷰 사례집”

[부록] 온라인 플랫폼 노동 실태조사 설문지

온라인 플랫폼 노동 실태조사

안녕하세요. 청년유니온은 청년 세대 노동권의 향상을 위해 청년 당사자들이 자발적으로 만든 청년 세대 노동조합입니다. 기술의 발전과 여러 사회 제도적 요소들로 인해 현재 많은 청년의 노동은 기존 보호망의 사각지대에 놓여있습니다. 청년유니온에서는 이러한 현장에 놓인 청년 노동자들의 목소리를 담아내고자합니다.

온라인 플랫폼 노동이란 주로 온라인을 통해 이루어지는 노동력 거래 플랫폼에서 이루어지는 노동을 말하며, 소위 <재능 거래 마켓>이라고 불리는 크몽, 위시켓, 라우드소싱, 오투잡, 숨고 등 다양한 형태의 온라인 플랫폼을 포괄합니다. 해당 조사는 온라인을 통해서 거래되는 노동력을 대상으로 하기 때문에 직접 현장으로 파견되는 가사노동 및 배달 노동을 그 대상으로 하지는 않습니다.

▶대상 : 크몽, 숨고, 위시켓, 라우드소싱, 오투잡과 같은 온라인 플랫폼을 통해 실제로 거래를 경험한 청년 서비스 제공자(만 19세-39세)

▶참여 기간 : 10월 31일까지

▶예상 소요 시간 : 10분 이내 (유효 응답을 해주신 모든 분께 스타벅스 아메리카노 기프티콘을 보내드립니다.)

▶정보의 사용 및 공개 범위 : 해당 설문을 통해 수집된 자료는 온라인 플랫폼 노동의 실태를 파악하기 위한 자료로 이용되며, 내용을 직접 인용하는 과정에서 신원을 특정할만한 부분은 신원 보호를 위해 핵심적인 내용을 해치지 않는 선에서 각색될 수 있습니다.

1. 플랫폼 사용 현황

해당 문항들은 플랫폼 사용 현황과 분야, 경력 등에 대한 문항입니다. [1/5]

1-1. 플랫폼을 사용하여 실제로 일을 한 경험이 있습니까?

일회성 실험성 사용 제외, 지속적인 구직의 목적으로 사용한 경험 여부

- 네, 실제로 일을 한 경험이 있습니다. (1-2로)

1-2. [복수 응답 가능] 사용 경험이 있는 플랫폼의 종류를 모두 선택해주세요

여기서 말하는 사용 경험이란 실제로 해당 플랫폼을 통해 일감을 받고 수입이 발생한 경우를 말합니다.

- 크몽

- 라우드 소싱
- 숨고
- 위시켓
- 오투잡
- 온라인 카페
- 기타:

1-3. 현재 플랫폼 노동으로 참여하고 있는 분야는 무엇인가요?

- 디자인(웹, 시각, 캐릭터, 편집, 로고)
- 사진 촬영 및 보정, 편집
- 번역, 통역 및 외국어 첨삭
- 경영, 상업 컨설팅
- IT, 프로그래밍, 웹 개발
- 교육 서비스 (과외 등)
- 기타:

1-4. 위의 해당 분야에서의 일한 경력은 어떻게 되시나요?

예시 : 1년 6개월, 5년

(_____)

1-5. 총 플랫폼을 사용한 기간은 어떻게 되시나요?

플랫폼에 등록한 뒤 최초로 수익이 발생하는 일을 받고, 가장 최근에 받은 일에서 수익이 발생하기까지의 기간을 말합니다.

- 1년 미만
- 1년 이상 2년 미만
- 2년 이상 3년 미만
- 3년 이상 4년 미만
- 4년 이상 5년 미만
- 5년 이상

1-6. 위 플랫폼들을 통해 최초로 소득이 발생하는 일감을 받기까지 걸린 기간은 어느 정도인가요?

플랫폼에 적극적으로 게시글을 올리거나 등록하는 등 유의미한 구직 활동을 시작한 때로부터 실제로 처음 수익이 발생하는 일감을 받기까지의 기간 (예시 : 일주일, 4개월)

(_____)

2. 현재의 수입 구조 및 플랫폼 노동의 비중

해당 문항들은 현재의 경제활동 전반과 여기에 플랫폼 노동이 차지하는 비중 등을 묻는 문항들입니다. [2/5]

2-1. 현재 주된 경제활동 방식은 무엇인가요?

- 정규직으로 고용되어 있음.
- 계약직으로 또는 파견, 용역업체에 고용되어 있음.
- 파트타임이나 일용직 등 임시적인 일을 하고 있음.
- 개인 사업자로 일하고 있고 다른 사람을 고용하고 있음.
- 개인 사업자로 일하고 있지만 다른 사람을 고용하고 있지는 않음.
- 전업 프리랜서로 일하고 있음.
- 학업이나 기타 사유로 현재는 일상적인 경제활동을 하고 있지 않음.
- 기타:

2-2. [만약 플랫폼 노동 외의 경제활동을 하고 있다면] 구체적인 직무 혹은 세부 분야는 어떻게 되나요?

(_____)

2-3. 현재 전체 일감 중 온라인 플랫폼으로 받는 일감의 비중은 어느 정도인가요?

- 20% 이내
-
-

-
- 100%

2-4. 플랫폼을 통해 버는 월 평균 수입은 어떻게 되나요?

변동이 클 경우 일반적인 평균 금액을 적고, 옆에 최저 금액과 최고 금액을 표기 (예시 : 평균 120 - 최저 : 0원, 최고 : 200) (단위는 만 원)

(_____)

2-5. 현재 전체 월수입은 어떻게 되나요? (다양한 일을 할 경우, 전체 수입의 총합)

(단위는 만 원)

2-6. 프리랜서로 일을 하고 있다면, 현재 다음 중 가장 큰 비중으로 일감이 들어오는 경로는 무엇입니까?

외주의 형태로 일을 받는 모든 일감을 기준으로, 만약 일정한 직장이 있고 그 외에는 플랫폼으로만 따로 일감을 받고 있다면 '플랫폼' 선택

- 인맥 (기존에 일했던 회사 혹은 지역 사회에서의 인맥)
- 플랫폼에서 만났지만 따로 거래하는 고객과 그로부터 파생된 고객들
- 플랫폼
- 특정 거래처
- 공모전 혹은 지원사업, 경쟁 입찰
- 에이전시
- 기타:

3. 플랫폼 이용에 대한 평가

해당 문항들은 플랫폼 이용에 대한 주관적 인식 및 평가에 관한 문항들입니다. [3/5]

3-1. 온라인 플랫폼에서의 노동에 대해 어떻게 생각하고 있나요?

- 계속해서 일감을 받는 핵심적인 역할을 할 것이다.
- 초반 인맥 형성을 위한 제반 작업일 뿐이다

- 경력을 쌓기 위한 수단일 뿐이다
- 경력이 되진 않지만 단기적인 생계 유지를 위한 일이다
- 경력이 되진 않지만 추가적인 수입을 위한 일이다
- 경력이 없어 다른 선택지가 없어서 하는 일이다
- 기타:

3-2. 어떤 플랫폼을 가장 많이 사용하시나요?

- 크몽
- 라우드 소싱
- 숨고
- 위시켓
- 오투잡
- 온라인 카페
- 기타:

3-3. 해당 플랫폼이 현재 참여하고 있는 플랫폼 노동에서 차지하는 비중은 어느 정도인가요?

- 20% 이내
-
-
-
- 100%

3-4. 위에 응답한 해당 플랫폼 사용에 대한 만족도는 어떻게 되시나요? *

- 매우 불만족스럽다
- 불만족스럽다
- 보통이다
- 만족스럽다
- 매우 만족스럽다

3-5. 가장 대표적으로 사용하는 플랫폼에서 가장 불만족스러운 사항은 무엇인가요?

- 낮은 단가
- 구매자(소비자)의 부당한 행위로부터 안전 장치 미비
- 과도한 경쟁과 계정 노출 빈도 (일감을 얻을 기회가 적다)
- 견적 산출 등 계약 전, 후에 별도로 들여야 하는 노력
- 프로그램 사용료, 사무실 비용 등 스스로 부담해야 하는 비용
- 높은 수수료 (플랫폼이 떼가는 수수료)
- 값비싼 광고료 (노출 빈도를 높이기 위해 플랫폼에 지출하는 광고료)
- 기타:

3-6. 그렇게 응답한 이유는 무엇인가요?

(_____)

4. 플랫폼 노동을 위해 부담하는 비용

해당 문항들은 플랫폼 노동에서 임금을 받지 않고 투자되는 비용 및 시간에 대한 문항들입니다. [4/5]

4-1. 클라이언트 문의시부터 한 건의 계약이 확정되기까지 투자하는 시간은 평균적으로 어느정도 인가요?

한 건의 계약과 관련하여 클라이언트 컨택시부터 계약 확정시까지 기획안 작성, 견적서 작성, 관련 포트폴리오 준비, 상담 응대 등으로 업무를 수행하는 데 소요되는 실제 노동 시간을 의미합니다. 평균적으로 한 건의 계약을 계약하기까지 소요되는 불발된 계약을 위해 투자되는 시간을 포함합니다.

- 2시간 이내
- 2시간에서 4시간
- 4시간에서 6시간
- 6시간에서 8시간
- 8시간 이상
- 기타:

4-2. 홍보를 위해 플랫폼에 추가적인 금액을 지출한 적이 있나요?

- 예, 있습니다
- 아니오, 없습니다.

4-3. 매 달 수익에 상관없이 플랫폼 노동을 위해 고정 지출되는 비용이 있나요?
있다면 얼마정도인가요?

(_____)

5. 개인 정보

연락처와 같은 개인 정보는 절대 외부로 유출되지 않으며, 상품의 수량과 추가적으로 인터뷰에 응할 의사가 있을 경우 연락하는 용도로만 활용됩니다. [5/5]

5-1. 태어난 년도를 말씀해주세요.

(_____)

5-2. 성별을 말씀해주세요.

원하실 경우 '기타'를 통해 자유롭게 응답하실 수도 있습니다.

- 여성
- 남성
- 기타:

5-3. 추가로 전하고 싶은 말 혹은 건의 사항이 있다면 자유롭게 말씀해주세요.

(_____)

5-4. 혹시 추가로 인터뷰에 참여하실 의향이 있으신가요?

인터뷰를 전부 진행하지는 않으며, 추가적인 질문이 있을 경우에만 연락드리도록 하겠습니다. 인터뷰를 진행하지 않을 경우에도 기다리시지 않도록 답변을 남기도록 하겠습니다.

- 예
- 아니오

토 론 문

예술 노동에 대한 진입자의 시선에서 본 온라인 플랫폼

예술대학생네트워크 유한나

외주 노동 시장은 프리랜서 예술노동자들에게 항상 열악했다. 낮은 단가, 인맥 위주의 시장 형성, 임금 미지급 등의 문제는 심각한 수준이나, 전혀 개선되지 않고 있다는 점이 프리랜서 예술인들이 처한 현실이다. 그리고 이러한 상황은 온라인 플랫폼이 등장하고 활성화되며 더욱 심화되었다. 온라인 플랫폼이 등장하며 현장에 막 진입하는 단계에 있는 예술대학생들은 많은 양의 일거리에 쉽게 노출되기 위해 플랫폼을 사용하기 시작했다. 특히 디자인이나 영상을 전공하는 학생들의 대다수는 온라인 플랫폼을 사용해본 경험이 있거나 지속적으로 사용하고 있다. 예술대학생들이 온라인 플랫폼을 사용하는 경우를 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 외주를 받기 위한 매칭 시스템 사용하기 위해, 나머지 하나는 취미 또는 전공 입시를 위한 과외 모집으로 분류된다. 본 토론문에서는 외주 매칭을 위한 플랫폼 이용 경험을 중심으로 온라인 플랫폼이 외주 노동 시장에 미치는 영향과 당사자로서 체감하고 있는 문제점을 서술한다.

실태조사에서 드러난 바와 같이 온라인 플랫폼은 참여자들에게 지속가능한 노동 조건을 형성하지 못한다. 그럼에도 불구하고 예술대학생들은 현장에 진입할 인적 네트워크가 없거나, 마땅한 경력이나 포트폴리오가 마련되지 않으니 온라인 플랫폼을 계속해서 찾을 수밖에 없다. 주변의 학생들에게 외주 매칭 플랫폼을 왜 계속해서 사용하고 있는지 물었을 때는 인맥을 통한 일감만으로 부족해 더 많은 일감이 필요하거나 현장에 인맥 자체가 없기 때문이라고 답했다. 이외에도 자신의 주력 분야를 활용한 일감이 주변 인맥을 통해서도 잘 들어오지 않기 때문에 보다 더 많은 클라이언트가 있는 플랫폼을 사용하고 있다고 했다. 이러한 답변들을 통해 여전히 인맥 중심적인 외주 시장이 전혀 완화되지 않았다는 것을 체감할 수 있었다.

여기서 학생 노동자로서 겪는 문제들이 발생한다. 소위 말하는 ‘단가 후려치기’가 온라인 플랫폼에 있는 많은 클라이언트들을 통해 심화되고 있었다. 사실 프로나 경력자가 아닌 예술 대학생에게 외주를 맡긴다는 것은 돈을 아끼기 위함일 텐데, 온라인 플랫폼을 통해 연결된 기업과 클라이언트가 요구하는 작업의 퀄리티는 프로에게 의뢰해 받은 수준에 준한다. 낮은 페이를 책정하고도 무리한 수준의 작업을 요구하는 클라이언트는 자신들의 의뢰가 작업자에게 경력이나 포트폴리오가 되니 오히려 감사해야 한다는 식의 태도를 취하기도 한다.

학생들은 온라인 플랫폼 등장 이전에도 만연했던 단가 후려치기와 열정 페이는 온라인 플랫폼이 등장한 이후 더 심해진 경향이 있는 것 같다고 덧붙였다. 프리랜서의 권리를 보장하는 마땅한 보호법도, 명확한 단가기준도 부재한 상황에서 외주 시장의 흐름과 분위기에 아예 무지한 클라이언트들이 플랫폼을 통해 대거 유입되며 이러한 상황이 발생한 것 같다고 언급했다. 시장에 대해 무지한 클라이언트들은 공급자 간 가격 경쟁을 부추기고, 계속해서 떨어지는 외주 단가는 경력자들의 외주 단가에도 영향을 미치기 시작했다. 플랫폼을 통해 단가 견적서를 받고 플랫폼을 사용하지 않는 경력자들에게 비교견적서를 제시하며 외주 단가를 낮추는 일도 비일비재하게 발생하고 있기 때문이다. 결국 온라인 플랫폼은 외주 시장에서 평균 의뢰 단가를 낮춰가는 것에 크게 일조하게 되었다.

최근 유튜브를 포함한 뉴미디어가 각광받으며 발생한 외주 의뢰 사례들을 그 예로 들어볼 수 있다. 유튜브 크리에이터가 새로운 직업으로 출현하고, 코로나19로 인해 영상 매체 활용도가 높

아지며 뉴미디어에 대한 외주 의뢰 문의가 압도적으로 증가했다. 유튜브 영상 촬영부터 편집, 그래픽 등 후반작업, 영상 중계 등에 대한 외주 의뢰 요청 빈도는 엄청나게 늘어났지만, 이에 책정된 단가는 형편없는 수준이다. 10분가량의 콘텐츠 편집에 8만 원이 책정되어있고, 1주에 4개에서 5개의 영상을 만드는 일은 한 달을 기준으로 50만 원 정도의 페이가 책정되어 있었다. 시장에 대해 무지한 클라이언트들의 수가 증가하고 이들이 쉽게 외주를 맡길 수 있는 온라인 플랫폼으로 유입되면서 단가 형성에 부정적인 영향을 미치게 된 것이다. 또한, 이러한 단가 낮추기는 예술 노동에 대한 대중의 인식 수준 자체를 저하시키기도 한다. 디자인이나 영상업계의 일이 ‘쉽고 짤 일’로 평가되고 있는 것을 보고 많은 학생들과 외주 노동자들은 회의감과 일종의 부채감을 느낀다.

한 학생은 온라인 플랫폼이 활성화되기 이전에는 ‘산그림’이라는 일종의 작업자들 간의 협동조합 같은 사이트가 있었다고 전했다. 해당 사이트는 작가를 소개하고 클라이언트와 매칭시키는 역할을 하나, 포트폴리오를 확인 후 선별하여 작업자를 등록한다는 특이점이 있었다. 해당 사이트는 선별된 작업자들을 소개하는 것 외에도 자체적인 외주 단가표를 제시했다고 한다. ‘산그림’이 제시한 외주 단가표는 유효한 규정으로 작용하는 것은 아니었지만 현장에서는 암묵적인 룰로 적용되곤 했다. 실제 많은 외주 노동자들은 ‘산그림’의 외주 단가표를 기준삼아 가격을 제시하고 견적서를 작성했었다. 하지만 크몽이나 숨고, 필름 메이커스와 같은 플랫폼들이 활성화되기 시작하면서 결국, 이마저도 지켜지지 않게 되었다고 했다.

예술대학생들에게 온라인 외주 매칭 플랫폼이 기존 프리랜서 시장의 문제점을 보완하여 최소대금이나 개인 신원에 대한 보호를 하는 것에 대해서는 어떻게 생각하냐고 물어봤을 때, 대다수는 그 부분은 잘 체감되지는 않는다고 답했다. 계약상의 문제가 생기거나 임금을 떼먹히더라도 플랫폼이 사법적으로 유효한 작용을 하고 있는지 잘 모르겠다고 언급했다. 일부는 프리랜서를 보호하겠다는 명목으로 온라인 플랫폼이 생긴 것에 대해서는 이해가 가능하나 이는 선의를 빙자한 경영적 사고에 지나지 않는다고 말하기도 했다. 이에 덧붙여 프리랜서를 진정으로 보호해야 하는 주체는 기업이나 플랫폼이 아닌 국가와 제도가 되어야 한다는 의견을 전했다.

실태 조사 결과에서 언급된 것과 같이 온라인 플랫폼은 기존의 프리랜서 노동 시장에서 연장된 것으로 프리랜서 노동 시장의 문제점들을 그대로 답습하고 있었다. 그렇기에 온라인 플랫폼의 문제점은 프리랜서 노동 시장의 문제와 떼어 놓고 바라볼 수 없다. 많은 외주 노동자들은 업무의 특성상 클라이언트들의 상황이 바뀐다면 힘들어질 수도 있다는 걱정을 안고 살아간다. 결국 프리랜서 외주 노동자들의 불안은 일이 언제 끊길지 모른다는 것, 수입을 예상할 수도 없다는 점이다. 이러한 불안이 늘 존재하는 상황에서 프리랜서들의 노동 환경은 열악하기까지 하다.

외주 시장에 있는 노동자들은 외주라는 작업의 성격상 다들 개별적으로 계약을 하고, 떨어져서 일한다. 물론 단가표 역시 책정되어 있지 않고 계약서 작성 역시 쉽지 않다. 이렇다 보니 온라인 플랫폼을 통한 외주를 포함해 대부분의 외주는 일종의 입찰인 ‘역경매’ 방식으로 진행된다. 앞서 언급한 바와 같이 이러한 역경매 입찰은 시장 자체의 단가를 하락시키고 저가 경쟁으로 만들어 버린다. 외주 노동자가 하청의 하청을 거듭하게 되는 경우에는 수주 관계조차 파악할 수 없게 된다. 2~3차 하청인 프리랜서들은 원청의 사업 규모는 물론, 자신이 담당할 일의 전체 규모조차 알 수 없는 경우도 존재한다. 그렇기 때문에 프리랜서가 관계자와 계약할 때 계약서를 명확히 쓰는 것이 가능한 사회적 분위기와 제도가 마련되어야 한다.

개별적으로 흩어진 프리랜서 외주 노동자들은 부당한 노동관행을 강요당하더라도 대응하기가

어렵다. 공연예술 분야의 경우에는 외주 시장 내 과도한 입찰 경쟁에 대응하기 위해 사람들이 모여 일종의 이익단체 역할을 하는 사례가 존재한다. 이들은 그룹 내에서 고용 단가를 공유하고 가격을 유지하기 위해 노력한다. 하지만 이러한 사례가 영역이 훨씬 광범위한 디자인이나 영상 외주 시장에도 적용되는 것은 사실상 불가능하지 않을까 생각한다. 또한 이러한 사례는 온라인 플랫폼이라는 매칭 시스템에 있어서는 더욱 적용되기 어렵다. 그렇기 때문에 조사 결과에서 언급한 바와 같이 프리랜서 외주 노동자들의 조직화와 당사자로서의 담론 형성을 기대하기에는 무리가 있다는 것에 동감한다.

예술의 산업화와 예술 인력의 증가가 최근 몇 년간 진행되었음에도 불구하고, 여전히 예술인들의 사회적 지위는 불분명하다. 예술인 대부분은 저임금 비정규직 노동자이거나 프리랜서이며, 어떤 이들은 생존하기 위해 공공 정책 사업에 의존하고 있다. 임금 노동만을 노동으로 보는 지금의 사회에서 예술인들의 예술 활동은 노동으로 인정받기 어려운 상황이다. 그렇기에 많은 예술인들은 자신의 작품 경력 외의 능력을 활용하여 수입을 창출하고 있다. 온라인 플랫폼을 통한 외주 노동도 그중 하나이며, 외주 노동은 예술인들의 생계유지 수단에서 큰 부분을 차지한다. 그렇기에 예술인과 프리랜서 노동자들의 노동권 보장과 고질적인 착취구조 개선, 플랫폼과 외주 노동 시장으로부터의 프리랜서 보호에 대한 논의가 보다 더 다각적으로 진행되어야 한다. 이와 더불어 예술 활동을 노동으로 인정하는 것과 예술인의 사회적 지위 개선에 대한 논의가 활발히 이뤄지기를 바란다.

청년 온라인 플랫폼 노동자의 노동시장 이행에 대응하는 사회보장정책

김규혜

본 조사는 지역기반 플랫폼 노동에 비해 상대적으로 논의되고 있지 않은 온라인(웹기반) 플랫폼 노동을 중심으로 진행되면서 다양한 제도적 함의를 제시하고 있다. 무엇보다도 해당 조사는 기존 프리랜서 노동시장과의 관계 하에서 온라인 플랫폼 노동의 공식화 및 표준화가 ‘어떻게’ 이루어지고 있는지 주목했다는 점에서 의의를 갖는다. 구체적으로, 온라인 플랫폼은 비교적 원활한 일감 수주, 최소한의 보수 보장 및 개인정보에 대한 보호 등과 기존의 프리랜서 노동시장에 부재하던 제도적 기능을 수행하고 있다. 이러한 온라인 플랫폼 기업의 역할에도 불구하고, 낮은 단가 및 가격 경쟁으로 인해 기존 프리랜서 노동시장의 가격을 하향 평준화시키는 결과를 야기하고 있다. 또한, 소수의 유명한 플랫폼 기업이 상대적으로 경력이 짧은 플랫폼 노동자에게 유일한 일감 수주 경로로 활용되고 있다는 점은 높은 수수료에 대한 규제가 필요하다는 것을 보여준다. 전체적으로 본 조사에서 확인된 온라인 플랫폼 노동은 경력 형성을 위한 과도기적 노동과 생계유지를 위한 부업의 특성을 갖고 있으며, 이로 인해 표준적인 고용계약 하의 전일제-상용직 임금노동자를 중심으로 하는 노동시장정책 및 사회보장정책에서 제도적으로 배제되고 있다. 따라서 이행기에 있는 청년 온라인 플랫폼 노동자의 노동권 및 사회권 보장을 위해, 본 조사에서 제안하는 플랫폼 기업에 대한 시정 조치와 함께 논의될 필요가 있는 사회보장정책에 관한 의견을 제시하고자 한다.

1. 모든 일하는 사람을 위한 ‘실업보험(고용보험)’

본 조사의 온라인 플랫폼 노동자에게서도 임금노동자 혹은 비임금노동자 중 어느 하나의 종사상 지위 범주에 국한되지 않는 기존 플랫폼 노동의 특성이 확인되고 있다(장지연 외, 2020). 한편 표준적인 고용계약 하의 전일제-상용직 임금노동자를 전제하는 근로기준법과 고용보험법은 플랫폼 노동자의 노동자성을 제도적으로 인정하지 않고 있다. 이에 따라 발표된 ‘전국민 고용보험’은 2025년까지 자영업자로의 단계적 확대를 목표로 하고 있으며, 현재 특례 방식을 통해 적용 대상을 확대하고 있다¹⁾.

이와 같은 특례 적용을 통한 확대 방식의 핵심적인 문제는 현재의 ‘예술인’과 ‘특수고용노동자’부터 이후의 ‘플랫폼 종사자’와 ‘자영업자’까지 이르는 모든 취업자를 단계적으로 포괄하고자 할 때, 각각의 정의를 어떻게 할 것인가에 있다. 이와 같은 정의를 구성하는 기준의 모호성으로 인한 문제는 현재 고용보험법상 ‘예술인’ 및 ‘문화예술용역 관련 계약’의 정의에서 확인되고 있다²⁾. 이에 대해 이썬정석(2020)은 출판 분야 외주노동자, 편집자, 번역자 등을 제외하

1) 2020년 12월 예술인부터 적용되었으며 2021년 7월 특수고용노동자(현재 산재보험 적용 대상인 14개 직종) 또한 포함될 예정이다. 이는 현행 고용보험법의 일반조항에서 적용대상을 근로기준법상 노동자로 제한하고 있기 때문에, 근로기준법상 노동자로 정의되기 어려운 플랫폼 노동자, 프리랜서 등과 같은 다양한 계약형태 하의 노동자를 포괄하기 위해 특례 적용 방식을 선택한 것으로 해석된다(최은실, 2020).

2) 고용보험법 제77조의2 제1항에 따라, ‘예술인’은 “근로자가 아니면서 예술인 복지법 제2조제2호에 따른 예술인 등 대통령령으로 정하는 사람 중 예술인 복지법 제4조의4에 따른 문화예술용역 관련 계약을 체결하고 다른 사람을 사용하지 아니하고 자신이 직접 노무를 제공하는 사람”으로 정의되고 있다.

는 제한적인 '문화예술용역 관련 계약'의 범주로 인해 특정 직종의 예술 노동자가 배제되고, 취약한 노동조건일수록 보다 빈번하게 경험하는 서면계약 미체결로 인해 누구보다도 사회보장이 필요한 예술 노동자가 제외될 수 있다고 논의하고 있다.

한편 '플랫폼 종사자'는 ① 플랫폼이 직접 사업주 역할을 하거나 대행업체가 있는 경우 등 사업주 특징이 용이한 플랫폼 직종을 우선 적용하고, ② 사업주 특징이 용이하고 종사자 등록시스템 등을 통해 관리 가능성이 비교적 높으며 노동시장 지위가 취약한 직종을 적용대상으로 선정하는 방식으로 적용 확대가 논의되고 있다. 그럼에도 이와 같은 '플랫폼 종사자'에 대한 정의는 프리랜서에 가까워 사업주 특징이 용이하지 않기 때문에 오히려 취약할 수 있는 온라인 플랫폼 노동자를 배제할 가능성이 높다.

나아가 본 조사의 참여자 중 작지 않은 비중의 온라인 플랫폼 노동자가 다수의 단편적인 일감을 가진 'n잡러'로, 이후 고용보험이 적용된다면 복수 일자리를 가진 취업자로 분류될 수 있다. 현행 고용보험법상 '근로자'의 피보험자격 이중취득은 허용되지 않지만, '예술인'의 고용보험 특례는 복수 일자리가 일반적인 예술인 노동과정의 특성을 고려하여 피보험자격을 이중취득을 허용하고 있다³⁾. 이러한 개선에도 불구하고, 앞서 논의된 한정적인 '문화예술용역 관련 계약'의 범주 및 서면계약 미체결로 인한 제도적 배제가 실질적인 피보험자격 이중취득을 제한하고 있다. 이에 따라 모든 일하는 사람의 소득 활동을 포괄할 수 있는 방향으로 고용보험 적용이 이루어질 때, 온라인 플랫폼 노동자의 노동시장 이행 또한 보장된다고 할 수 있을 것이다.

2. 모든 미취업 상태를 위한 '실업부조(국민취업지원제도)'

한편 한국에서 청년층 임금노동자의 고용보험 미가입률 비중은 높고, 연령대별로 청년층이 실업급여(구직급여)를 수급하는 비율은 가장 적다(김종진 외, 2019). 이는 노동시장 이행기에 있는 청년층이 취업하더라도 고용보험의 다른 가입 조건으로 인해 사각지대에 있으며, 가입하더라도 자발적 이직 비율이 높아 비자발적 퇴사 조건으로 인해 수급자격 충족이 어려워, 미취업 상태임에도 실업급여를 받을 수 있는 경로가 제한적이라는 의미다(김규혜 외, 2020). 이는 앞서 논의한 고용보험의 실질적인 사각지대 축소를 위한 변화와 함께, 사회보험 방식보다 포괄적인 사회보장정책의 확대가 필요하다는 점을 보여준다.

무엇보다도 본 조사에서 노동시장 이행기(이직 준비, 업무 공백기, 학생 시기 등)에 온라인 플랫폼을 한정적으로 사용했다는 다수의 응답은 온라인 플랫폼 노동이 (부분)실업 상태에 있는 청년층에게 소득보장제도의 대체 수단으로 활용되고 있다는 의미로 해석할 수 있다. 이에 따라 온라인 플랫폼 노동 조건의 제고를 위한 플랫폼 기업 규제와 더불어 고용과 연계된 기여를 조건으로 하지 않는 보충적인 실업 소득보장정책으로써의 실업부조가 청년층에게 필요하다.

3) 고용보험법 제77조의2제5항에 따라, 예술인이 보험관계가 성립되어 있는 둘 이상의 사업에서 동시에 근로계약 또는 문화예술용역 관련 계약을 체결한 경우, 다음과 같은 방식으로 피보험자격 이중취득이 허용된다. ① 둘 이상의 문화예술용역 관련 계약을 동시에 체결한 경우에는 모든 사업에서 피보험자격을 취득한다. ② 문화예술용역 관련 계약과 근로계약을 동시에 체결한 경우에는 모든 사업에서 피보험자격을 취득한다. ③ 문화예술용역 관련 계약과 둘 이상의 근로계약을 동시에 체결한 경우에는 각각의 계약에 대한 피보험자격을 취득하지만, 제 18조에 따라 근로자로서의 피보험자격을 이중 취득은 제한된다.

한편 ‘국민취업지원제도’는 기존의 취업성공패키지와 구직촉진수당(현금급여)을 결합한 ‘한국형’ 실업부조로, 고용서비스 및 직업훈련과의 연계를 통한 취업 활성화 정책의 성격이 강하다. 뿐만 아니라 국민취업지원제도의 현금급여는 OECD 국가와 비교할 때 자격조건이 까다롭고 급여수준 또한 제한적인 구직촉진수당의 낮은 보장성이라는 한계를 그대로 갖고 있다(참여연대, 2019). 이에 따라 노동시장 이행기에 있는 청년층에 대한 소득보장정책으로써 국민취업지원제도의 실질적인 보장성 확대가 논의될 필요가 있다.

참고문헌

- 김규혜, 이승윤, 박성준. 2020. “‘취업’과 ‘실업’의 사이에서: 청년이직에 대한 질적연구”
- 김종진, 윤정향, 이은주, 황수옥, 박관성. 2019. “소득보장과 사회보험 패러다임 전환을 통한 청년 사회안전망 강화 방안 연구”
- 이썬정석. 2020. “예술인이 없는 예술인 고용보험 시행계획의 쟁점과 과제”
- 장지연, 이호근, 조임영, 박은정, 김근주, Enzo Weber. 2020. “디지털 시대의 고용안전망”
- 참여연대. 2019. “국민취업지원제도 도입 이전에 시급히 해소해야 할 문제점과 제도 개선 방향”
- 최은실. 2020. “예술인고용보험법 특례, 예술인 노동자를 보호할 수 있을 것인가”



YOUTH COMMUNITY UNION

청년유니온