

온라인 노동 플랫폼

크몽에 할 말 있습니다



GYEONGGI YOUTH COMMUNITY UNION

경기청년유니온

크몽에 할 말 있습니다



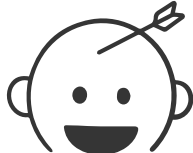
1345번째쯤 가서야
보이는 내 계정



매번 20%의
수수료를 내면서



단가 경쟁에 밀려
값을 깎으면서



'크몽에선 싸던데요.'
라는 말에 상처 받으면서

배달만 있는 건 아인데 : 노동력 거래 플랫폼 크몽

플랫폼 노동 : 플랫폼 노동이란 일반적으로 온라인 플랫폼을 매개로 하여 각각의 노동력 제공자와 노동력을 필요로 하는 사람들이 서비스 거래의 형태로 주고받는 노동을 일컫는다.

최근 플랫폼 노동에 대한 관심이 증폭되고 있다. 다만 이러한 관심은 주로 배달 플랫폼에 집중되어 있다. 배달 업종은 전국민이 일상 속에서 자연스럽게 접하고 있는 노동 현장이기도 하고, 이러한 플랫폼 노동력 시장 중에서는 굉장한 규모를 가지고 있기 때문이다. 때문에 이러한 배달 플랫폼 내에서 이루어지는 자영업자나 배달 노동자에 대한 불공정 행위에 대항하는 불매운동이나, 대안 플랫폼에 대한 논의와 같은 국민적 차원의 논의도 활발한 편이다. 하지만 그 이면에는 주목 받지 못하는 동안 기존의 노동 시장을 잠식해가고 있는 소위 '재능 거래 플랫폼'들이 있다. 이는 단순히 해당 플랫폼에서 활동하는 사람들 뿐 아니라 해당 업종 전반에 악영향을 미치며 그 규모를 키워가고 있다. 그리고 그 중에서 가장 규모가 큰 플랫폼 중 하나는 크몽이다. '재능 거래 플랫폼' 전반에 대한 조사보다 크몽에 대한 조사를 먼저 실시한 이유는 (1) 플랫폼마다 형태가 다양하기 때문에 일단 대표적인 표본에 대한 조사가 필요했고 (2) 문제를 해결할 수 있는 방향성이 비교적 명확하게 제시될 수 있기 때문에, 또한 (3) 당장 재능 거래 플랫폼을 이용하는 사용자 전반에 대한 유의미한 정보가 사실상 부족한 상태였기 때문이다.

현재 크몽의 사용자들의 상태 및 규모에 대해서는 사실상 해당 기업체에서 내놓은 'n억원 투자 유치', '거래 건수', '사용자들 대부분은 워라밸 즐기는 투잡 프리랜서'와 같은 홍보성 자료 외에는 찾기 어려운 실정이다. 언론에서는 홍보 차원에서 유포한 것으로 보이는 크몽의 성공신화나 크몽의 '정직원'들의 훌륭한 업무 환경, 자유로운 프리랜서 시대의 선도자와 같은 글들만 볼 수 있을 뿐, 실제 사용자들의 고충 등을 알아볼 수 있는 창구는 많지 않았다. 그들의 목소리를 담아낼 노동조합과 같은 주체가 부재해왔기에 거대 플랫폼들은 그들의 목소리를 들으려는 소통에 소극적이며 소위 '전문가'들의 어려움을 헤아리려 하지 않는다.

크몽의 시스템

기본적으로 크몽은 각 업무 항목(번역, 디자인, 영상 및 사진 편집, 컨설팅 등)에 대한 구분이 되어 있고, 각 항목에서 일감을 구하고 싶은 구직자들이 자신을 '전문가'로 등록한다. '전문가'로 등록할 때에는 기준이 되는 거래 노동의 단위, 그 가격, 구체적인 범위 (수정 횟수, 작업의 범위 등) 등을 기입하고, 자신을 소개할 수 있는 포트폴리오를 제출한다. 크몽의 자체적인 최소한의 기준을 충족한다면 해당 게시물이 각 항목에 업로드된다. 각 페이지에는 옵션가(주로 최저가 명시)와 대표 썸네일 이미지가 올라가고, 구매한 광고 서비스에 따라 노출될 위치가 결정된다. 노출 순서는 광고료 지급여부, 리뷰 평가와 건수 등의 복합적인 변인에 의해 결정되는 것으로 보여진다. 옵션과 기준 가격을 제시하긴 하지만, 크몽 내 메시지를 통해 누구나 해당 '전문가'에게 따로 자신이 원하는 작업의 견적을 문의할 수 있다.

기본적으로 모든 고객과의 소통은 크몽 내부의 연락 시스템을 통해 이루어진다. (통화, 메신저, 파일 전송 등) 그 과정에서 개인 연락처 및 이메일 주소 등을 주고받게 될 경우 이에 대한 제재를 받는다. (전문가 영업 일정 기간 중지, 횟수가 누적되면 영구 정지) 양쪽이 작업이 완료되었다는 의사 표시를 하면 작업 금액에서 수수료를 제한 금액이 '전문가'에게 전달된다.

최근에는 '엔터프라이즈' 서비스를 도입하여 기업이 먼저 프로젝트 등을 올리면 이에 전문가들이 낙찰을 위해 견적서를 보내는 방식 또한 병행하고 있다.

조사의 한계점

플랫폼은 각 사기업에서 운영하고 있기 때문에 수시로 운영 정책이 변화한다. 때문에 조사 내용의 세부 내용은 시점에 따라 변화하거나 더 이상 적용되지 않는 경우가 있으며, 이에 대한 정확한 반영이 어려운 경우가 있으므로 구체적인 세부 정책에 대해서는 당시의 시점을 기준으로 사실관계를 다시 확인해보는

것이 필요하다. 또한 크몽 사용자를 최대한 모집해보려고 하였으나 한정된 예산과 시간으로 인해 많지 않은 인원을 대상으로 조사가 이루어졌으며, 때문에 대부분 통계적인 수치나 양적 자료보다는 현장에서 이용자들이 느끼는 부조리함에 대한 목소리를 담아내는 데 중점을 두었다.

크몽을 통해 만난 문제들

유의미한 규모로 설문조사를 진행하지는 못했지만, 실제로 크몽을 어느 정도 이용해봤고, 실제로 이용하고 있는 주체들을 대상으로 설문조사 및 인터뷰를 진행하였다. 다만 그 대상에 실제로 크몽에서 일을 하지는 못했지만 해당 분야에 종사하며 그로 인한 영향력을 경험하거나 우려하는 경우도 인터뷰 대상에 포함하였다. 특수성이 강한 사례는 제외하고 대부분 공통적으로 언급하는 문제를 중심으로 구성하였으며, 완전히 별개로 나누기는 어렵지만 이후 개선 방향을 구체적으로 모색하기 위한 차원에서 크몽이라는 플랫폼 자체가 가지는 자체 제도의 문제점과 온라인 플랫폼 노동 그 자체가 갖는 구조적 문제로 나누어 서술하였다.

크몽 플랫폼 운영 상의 문제

수수료

가장 비교적 가시적인 크몽의 문제 중 하나는 높은 수수료이다. 현재까지 논란이 되고 있는 배달 플랫폼의 자영업자 수수료는 해당 플랫폼에 등록하여 노출-홍보하는 경우 6.8%이다(혹은 월 정액제, 2020년 9월 기준). 이에 비해 큰 주목을 받고 있지는 못 하지만 크몽의 중개 수수료는 약 20%이다. 수수료를 기준표를 얼핏보면 금액이 많아질 경우 전체 수수료 금액이 줄어든다고 생각할 수 있지만, 굉장히 독특한 수수료 시스템을 가지고 있어 플랫폼에서도 자체적으로 수수료 계산기를 제공하고 있다.

수수료율	적용구간
20%	1원 - 500,000원
12%	500,001원 - 2,000,000원
6%	2,000,001원 이상

크몽에서의 수수료 체계는 50만원 이하 금액에 대한 20% 과금을 기본으로, 그 초과액에 대해서만 낮아진 수수료율을 적용하기 때문에, 어떤 금액이든 20% 수수료율 구간을 피할 수는 없는 구조이다. 게다가 크몽에 거래되는 노동력이 대부분 저가의 시장을 형성하고 있다는 점에서 실질적인 수수료는 20%라고 봐도 무방하다.

하지만 이러한 수수료율의 가장 큰 문제는 크몽이 개개인 전문가에게 그만큼의 개별화된 서비스를 제공하지 않는다는 점에 있다. 단순히 재화 거래를 위해 상품을 등록하는 유사한 재화 거래 서비스의 경우 약 3%의 수수료를 부과하고 있으며, 일반적으로 단순히 상품의 노출만을 담당하는 플랫폼(포털 사이트 카페 등)은 수수료를 거의 받지 않는 시장이 많다. 한 사용자에게 따르면 유사하게 약 30% 대의 수수료를 부과하는 재화 거래 플랫폼의 경우 이러한 수수료는 재화를 납품하기만 하면 고객 응대, 재고 관리, 홍보 등 대부분의 업무를 위임해주는 대가로서, 이러한 수수료율에 대해 큰 불편을 느끼지 않는다고 한다. 크몽은 처음 시장에 진입할 때 요구된 사항에 전부 응답했는지, 게시할 수 있는 최소한의 수준이 되는지 정도에는 개입하지만, 이후 수입이 발생하는 과정에서는 사실상 서비스를 제공하는 '전문가'가 고객을 전부 응대하고 작업을 진행하며, 크몽 측에서는 단순히 자동화된 서비스를 제공하고 있음에도 (게시글 단순 노출, 메신저 제공, 입금 및 이체 등) 이렇게 높은 수수료가 과금되는 것은 불합리하다는 것이다. 한편에서는 이러한 자동적인 수입구조를 바람직한 불로소득 구조로서 추앙하겠지만 말이다.

물론 크몽이라는 플랫폼에서도 해당 플랫폼으로 사용자(클라이언트)들을 유치하기 위한 광고에 대한 비용을 지불하고 있다. 이러한 투자가 크몽이라는 플랫폼을 키우는 데에는 일조하였고, 클라이언트들을

접할 수 있는 장을 마련한 것은 사실이다. 하지만 개개인에 대해 추가적인 관리 및 홍보가 제공되지도 않는데 작업이 거래될 때마다 발생하는 20%의 수수료는 과도하며, 이러한 수수료율이 다른 시장에도 영향력을 미쳐 노동력 거래 플랫폼 전반의 수수료를 견인하고 있다는 지적 또한 타당하다고 생각한다.

하지만 하다보면 20%의 수수료가 정말 아깝다. 특별히 해주는 것도 없이 20%씩 떼어가기까, 이를 피하기 위한 방법들을 강구해보게 된다.

다른 플랫폼에서는 제품을 제작해서 판매하고 있다. 하지만 해당 플랫폼에서 제품 판매를 하면서 지불하는 약 30%를 상회하는 수수료는 오히려 관찮다고 생각한다. 재고 관리, 포장 택배 배송, 고객 응대까지 전부 해당 플랫폼에서 해결해주기 때문이다. 또한 고객 유입이 쉬운 대형 플랫폼에 비교적 쉽게 노출되기 때문에 광고에 대해 추가로 가지는 부담도 크게 없다. 나는 물건만 한 번에 만들어서 납품하면 되고, 때때로 상품 자체에 대한 문의에만 답하면 된다. 결국 물건을 만들 때 외에는 내 노동력이 크게 들어가지 않기 때문에 기꺼이 플랫폼 수수료를 낸다. 하지만 프리랜서 플랫폼 노동 시장은 다르다. 매번 새로운 업무, 고객에 맞춘 새로운 서비스를 제공해야 한다. 크몽에서 특별히 해주는 것도 없고, 이렇게 계약 체결에서 수정까지 내 노동력이 전적으로 들어가는 데 비해, (다른 일을 모두 해결해주는) 제품 판매 플랫폼에 맞먹는 수준인 20% 수수료는 너무 높다고 생각한다. 사실상 크몽은 그냥 게시물 올리면 노출만해주고, 특별히 다른 역할을 하지 않는다. 유사한 역할을 하는 재화 거래 플랫폼의 수수료는 약 3%이다. 딱 이 정도 역할을 하는 데 비해 너무 크몽이 과한 수수료를 받고 있지 않나.

다른 플랫폼에서는 아주 조금 더 많이 받긴 했는데, 전문가와 클라이언트를 중개하는 전담 담당자가 따로 붙었었다.

소개만 해주고 20%는 과하다고 생각한다. 거래가 완료될 때까지 서포트를 좀 해주거나. 환불 규정을 중개를 잘 해준다거나. 거래를 하면서 발생하는 문제를 중재해주거나. 청소년인 '전문가'들이 작업할 때 상대방의 과도한 수정 요구를 막아준다거나. 그래야 수수료 받고 일을 하는구나 싶지. 아무것도 안 하니까 아까운거다. 단가를 정해둔다해도 일이 급한 사람들은 더 싸게 해줄게요 할 것이고, 플랫폼이라면 최소한의 가이드라인이나 그런 것을 책임지고 좀 했으면 좋겠다. 그래야 시장 자체가 좀 선순환되지 않을까.

결과적으로는 플랫폼의 불로소득이 결국 판매자(노동 제공자) 혹은 구매자에게 그 비용을 전가한다. 때때로 판매자가 수수료 20%를 생각해서 단가 자체를 올리면 구매자가 부담하게 되는거고, 대부분은 20%의 수수료를 온전히 판매자가 떠안게 된다. 결국 그 수수료는 플랫폼 대신 당사자 누군가가 부담하고 있다. 이렇게 노동 시장에 안 좋은 영향을 미치면서 사내 노동자들 근로 조건이 좋으면서 노동 존중하는 듯한 이미지 메이킹 하는 것을 보고 화가 났다.

약 100건의 일을 하면 그 중에 20건의 일은 무료로 노동하는 것에 가깝다.

수수료는 어쩔 수 없이 발생하는 부분이라고 생각하지만, 수수료 만큼의 관리 등이 이루어지는지 체감하기 어렵다.

고객과의 문제가 있을때 강제성은 없다. 직접 얘기하셔야한다 등의 이야기로 책임을 회피하는 모습을 보고 많이 실망했다. 20% 수수료를 받는것에 비해 매우 부족한 서비스와 대처였고 이러한 점을 개선한 새로운 재능 플랫폼이 생기면 바로 옮겨야겠다는 생각을 하게 해주었다.

광고비 및 홍보 문제

크몽을 사용하기 위해 등록된 '전문가'는 크몽의 서비스로 등록되긴하지만 이를 올린다고 해서 바로 일감을 받을 수는 없다. 상위에는 주로 기존에 많은 일을 수주받은 업체 혹은 개인 전문가가 등록되기 때문에, 아무런 홍보 없이 개인 전문가가 홍보글을 올렸을 때 이러한 게시물이 상위에 노출되어 고객을 만나기는 쉽지 않다. 이러한 불공평을 해결하기 위해 한 배달 플랫폼에서는 랜덤 배치와 같은 시스템을 적용하기도 했지만, 개별 서비스의 특수성이 강한, 창작 작업의 영역에서는 이러한 랜덤 배치가 적용되기 어렵다. 그렇다면 직접 일을 배치해주는 않더라도 처음 진입한 사용자가 상위에 노출될 수 있는 기회를 얻을 수 있다면 좋겠지만 실제로 그런 시스템이 적용되고 있지는 않은 것으로 보여졌다. 이러한 구조를 보완하려는 노력을 하는대신 오히려 크몽에서는 이를 통해 노출을 빌미로 고객의 광고비 결제를 유도하고 있다. 심지어 초반에 단일화되어있던 광고 시스템을 다층화하여 홍보비 경쟁을 부추기고 있다. 처음 등록된 전문가를 대상으로 하는 서비스인 루키, 노출될 수 있는 위치에 따라 플래티넘-프리미엄-플러스업 등으로 광고의 단계가 세분화되어있는데, 가장 상위에 노출될 수 있는 플래티넘 서비스의 경우 일주일에 99만9천원이라는 광고비용을 지출해야 한다.

단계	광고 비용 (일주일 당)	노출 형태
플래티넘	99만 9천원	크몽 마켓 1·2차 카테고리 리스트 1페이지 최상단 1열 고정
프리미엄	49만 9천원	크몽 마켓 내 1·2차 카테고리 리스트 1페이지 상위 20% 이내
플러스업	29만 9천원	크몽 마켓 내 1·2차 카테고리 리스트 1페이지 상위 50% 이내
루키	4만 9천원	① 기본 노출 : 크몽 마켓 내 1·2차 카테고리 플러스 광고 다음 노출 ② 점프업 노출 : 크몽 마켓 내 1차 카테고리 플래티넘 광고 다음 노출 * 광고 기간 중 1일 1회 13시 ~ 20시 사이에 30분 동안 점프업 노출됩니다. * 노출 시간과 순서는 랜덤이며, 광고 관리 화면에서 노출된 시간을 확인할 수 있습니다.

출처 : <https://support.kmong.com/hc/ko/articles/360030991051>

신인에게는 광고를 넣지않으면 기회가 주어지지않는다

사실 아예 주니어(경력이 짧은 '전문가')가 크몽에서 일을 잘 구할 수 있는지도 모르겠다. 노출도 잘 안되고, 광고를 하려고 하면 이게 광고비도 이전에는 그냥 한 가지였는데, 이제는 글을 세분화시켜서 비싼 광고를 하도록 부추기고 있다. 광고비에 차등이 생기면 싼 광고로는 효과를 보기 힘들다. 처음 하는 사람들에게는 평점을 올려서 상위에 노출되도록 하는 것도 일이다. 일단 크몽에서 평점이

쌓으려면 매년 20% 수수료가 나가더라도 크몽을 통해 경력을 쌓아야 한다. 그리고 치열해진 경쟁을 보니 사실 이제 크몽도 주니어가 살아남기 힘든 구조가 되어가고 있지 않나 싶다.

처음 진입하는 사람은 크몽 내에서 영원히 노출될 기회를 얻기가 어렵다. 그렇게 되면 또 광고료를 따로 지불해야 한다. 수수료는 전부 내면서도, 적어도 수수료를 받는다면 상위 랭킹이 아니어도 섞어서 랜덤으로 노출시켜주거나 그런 기회를 만들어주면 좋겠다.

단가경쟁

설문에 응답한 사람들이 가장 많이 선택한 불만은 ‘경쟁으로 인한 단가 하락’이었다. 크몽과 같은 플랫폼이 실제로 이를 이용하지 않는 사람들에게도 주목을 받는 이유 중 하나는 해당 플랫폼이 업계 전반에 미치는 이러한 영향 때문이다. 이전 프리랜서를 대상으로 한 실태조사 등에서도 업계 내에 통용되는 일정한 단가가 없어 결국 개인의 협상력에 의존하게 된다는 의견이 있어왔지만, 각 작업마다 개별성이 강하고 서비스가 균질하지 않다보니 이러한 단가 지정은 강제성을 부여하기도 어렵고 현실적으로 설정조차 어려운 것이 사실이다. 프리랜서 업계 전반에 걸쳐 초보자들이 많이 유입되고 경쟁이 심화되면서 대부분이 단가 자체가 동결되거나 줄어들고 있다는 문제를 토로하긴 했지만, 크몽과 같은 플랫폼은 이러한 단가 경쟁을 눈에 보이는 형태로 집약하여 그 상호작용을 가속화시켰다. 이전에는 시장 전반에서 단가의 하락이 이루어지더라도 특별히 가시화된 단가 자료를 보기 힘들었지만, 이제는 어떤 작업에 대한 비용을 계산할 때 그 참고 자료로 크몽이라는 사이트를 활용할 수 있게 된 것이다. 문제는, 크몽의 시스템 자체가 최저 가격을 전면에 내걸고 이를 통해 경쟁하는 구조이다보니, 안 그래도 비전문가의 유입이 많은데다가 최저 가격으로 고객의 클릭을 유도하려는 시도가 맞물려 노출되는 단가가 터무니없이 낮아질 수 밖에 없는 구조라는 것이다. 하지만 이러한 맥락에 대한 이해 없이 외부의 클라이언트들은 광고된 가격을 해당 업계의 다른 노동자들에게도 요구하게 되는 기준으로 삼고(‘크몽에서는 얼마에 해주던데요?’) 협상력이 비교적 낮은 경력이 짧은 프리랜서들은 그러한 말도 안되는 조건마저 수용을 해야하는 처지에 놓여있다. 비록 당장 그러한 낮은 단가 시장의 일감을 수주하지 않는 전문가들에게서조차, 이러한 단가 경쟁의 가시화와 하락의 가속화는 장기적으로 클라이언트 전반의 해당 분야에 대한 인식 자체에 악영향을 미칠 것이라는 우려의 소리 또한 나오고 있다.

영상 편집이 굉장히 고된 작업인데 분당 만 원 이런 건 말도 안 되는 단가다. 근데 이게 프로 영상 편집자의 단가를 낮췄는가에 대해서는 그렇게 동의하지는 않는다. 보통 프로 편집자들은 기관을 대상으로 프로젝트를 받지, 이런 편당 5-10만원 짜리는 애초에 말지 않기 때문이다. 물론 이런 말은 이전보다 여기저기서 나온다. ‘크몽에서는 얼마에 해주던데요’ 하지만 우리는 보통 ‘그러면 크몽 가서 하세요’라고 한다. 하지만 전체적인 시장 단가 자체를 낮추는 데에는 역할을 했다고 생각한다. 이런 ‘크몽 단가’를 거절할 수 없는 주니어에서 시니어급 편집자들에게는 단가 하락으로 이어졌을 것이다. 이 과정에서는 단순히 크몽 뿐 아니라 자연스럽게 아마추어로 영상 편집을 하는 사람들의 유입이 늘어나면서 낮아진 것도 있는 것 같다.

원래 한국에서 특히 제작이나 창작, 디자인 관련 노동을 너무 쉽게 생각하고 있다. 이런 가격 경쟁 형식의 플랫폼 내에서의 경쟁 때문에 단가가 낮아지기도 하는데, 사실 크몽이 딱히 따로 퀄리티 관리를 하지 않기 때문에 취미로 하는 사람들이 많이 유입된다. 취미, 용돈벌이 정도로 생각하는 사람들은 굉장히 낮은 가격을 불러서 단가 기준을 낮춰버리고, 평생할 일이 아니라고 생각하고 떠나버리기 때문에 결국 여기서 이걸 업으로 삼는 사람들이 손해를 보게 된다. 퀄리티에 따라 제대로 가격을 책정하지 않아서, 어떤 구매자 분은 싼 가격 때문에 크몽에서 했다가 퀄리티가 도저히 안

나와서 다시 찾아온 적도 있었다. 나는 다른 분야이지만, 영상 쪽은 더 심하다고 들었다. 가끔 내가 일하는 카테고리에도 말도 안 되는 금액이 올라오기도 한다.

보통 한 단위의 작업 당 2만원 정도 해서 몇 단위 작업하는 데 5 정도 한다니까 업체 측에서는 5천원이냐고 물어보더라. 그만큼 사람들의 인식 속에서 단가가 낮아지고 있다.

안그래도 열악한 작가들의 단가가 더 내려가게 부추기고 있다. 크몽에 올려진 단가들도 이미 낮은데 견적 제안의 단가들은 더 낮다. 시장단가는 이미 최저의 최저로 치달는데 고객들은 좋아하니 이게 먹힌다. 답답한 현실이다.

플랫폼이 중개를 해 주는 점은 좋다. 하지만 문제는 중개를 함으로서 디자이너의 노동 가치를 높여줘야 하는데, 오히려 반대로 치킨게임을 유도하고 그 가치를 낮추고 있다는 점이 문제다. 어린 학생들이나 입문하는 프리랜서들은 돈 한 푼이 아쉬워서 그런 단가에도 지원을 할 수밖에 없다. 예를 들어 로고 디자인 자체가 5만원, 10만원 하는 게 말이 안 되는 것이다. 실제로 로고 디자인의 경우 비싸게는 억 대까지 하는데, 그 이유가 기업 로고 디자인이 기업에 가치를 부여하는 전문적인 분야이자 기업과의 지난한 소통과 합의의 과정이기 때문이다. 기업에서 추구하는 가치가 뭐고, 그래서 이런 모든 걸 고려해서 CI (corporate identity 기업 정체성), BI (brand identity 브랜드 정체성)를 창출해내는 거고, 그래서 몇 천만원에서 몇 억까지 받게 되는 전문적인 영역이다. 로고 디자인이라는 이름 하에 5만원-10만원 사이로 받고 단순히 기존 상업용 이미지를 골라서 글자만 고쳐서 양산해내는 건 결국 브랜드 로고 작업에 대한 사람들의 인식 자체를 바꾸는 것이다. 이는 기존 로고 디자인이 갖고 있던 가치가 소멸하는 과정이라고 생각한다. 크몽같은 플랫폼들이 등장하고나서 심심치않게 듣는 얘기가 ‘로고 디자인 5만원, 10만원이면 되는 게 아니냐’라는 건데. 그런 인식이 사람들에게 커져가고 있다는 자체가 디자이너들에게는 큰 위협이다.

워낙에 저가 시장이 형성되다보니, 그러한 가격에 맞는 전문성 없는 양산형 작업이 많아지게 되고, 이를 통해 클라이언트가 해당 분야 전문가들 자체에 대한 몰이해가 발생하기도 한다.

등록하는 ‘전문가’들은 구조상 최저가격을 홍보를 위해 내걸게 되고, 실제로 작업을 하려면 옵션에 따라 추가 가격이 발생할 수밖에 없다. 하지만 외주를 주는 고객들은 표기된 최저 가격으로 서비스를 받고자 한다. 추가 요구에 맞춰 들어간 디자인 작업과 템플릿으로 그저 찍어내는 디자인 작업은 당연히 차이가 있어야 하지만, 이러한 요구의 충돌로 인해 실제로는 그런 차이를 주지 못하는 경우가 대다수이다.

작년부터 작업 미팅을 하러 가면 면전에서 "다른작가님은 얼마던데.." 라고 말하는 사람들이 생기기 시작했다. "크몽에서요?"라고 물어보면 백프로 그렇다. 크몽 단가가 다른 작가들의 단가를 터무니없이 깎을수 있는 근거가 되고 있다. 크몽은 이에 대해 책임감을 느껴야 한다고 생각한다. 크몽에서 ‘무한수정’이라는 단어를 보았을때, 불쾌했다. 창작자들이 전혀 보호받지 못하고 있다. 누군가는 자본주의 사회에서 이런 단가 하락은 어쩔수 없다고 말한다. 하지만 그렇다면 최저임금이라는게 왜 있겠는가? 크몽 단가로는 창작자들은 법정 최저임금도 못 받는다. 가난한 작가들 이용하지 말고 최소한의 책임감을 가졌으면 한다.

플랫폼 그 자체의 구조적인 문제

크몽이라는 플랫폼 자체가 플랫폼 시장의 구조적인 문제와 긴밀한 관계가 있기 때문에(원인이자 현상, 현상이자 원인) 플랫폼 시장의 구조적인 문제와 크몽 그 자체의 문제를 떼어놓고 생각하기는 어렵다. 다만

타 플랫폼과 비교될 수 있는 크몽 내부의 가시적인 제도 상의 문제와 구분하기 위해 전반적으로 이러한 플랫폼 노동이 갖는 구조적인 문제를 구분하여 수록한다.

무급노동의 전가

아르바이트를 할 경우, 본 직무를 맡아서 하는 시간 외에 15분 일찍 나와서 본격적인 영업을 위한 매장 청소를 하도록 시킨다면 이는 근로 시간이며 이에 대한 급여를 지급해야 한다. 하지만 플랫폼 노동자들에게 이러한 '본래 업무에 수반되는 보조과정'은 받는 업무 수주 금액에서 고려되지 않는다. 물론 플랫폼 노동의 계약 전 과정은 '근로'가 아닌 '구직'의 영역이기 때문에 플랫폼의 책임과는 관련이 없다고 주장할 수도 있으나, 사실상 매번 구직을 해야하는 구조 속에서 이러한 무급 노동의 부담을 개별 '전문가'가 과중하게 떠안고 있다는 점을 지적하고 싶다. 한 크몽 사용자는 크몽에서 가장 화가 나는 부분은 수치상의 수수료보다도 그에 동원되는 무급 노동의 반대함이라고 말했다. 이러한 무급노동은 일감을 수주하기 전 단계의 노동이 대표적이다. 크몽의 시스템 자체는 옵션을 세분화하여 정해진 옵션대로 작업을 진행하고 이에 대한 가격을 받도록 하겠다는 취지로 구조화되어 있지만, 사실 창작물이라는 것이 해당 구조에 딱 들어맞지 않을 뿐 아니라, 각 세부 작업별로 조정하여야 할 부분이 많아 사실상 견적과 관련한 상담은 매번 따로 진행하게 된다. 만약 옵션 내에서 작업을 하게 되더라도, 업무를 수주하기 전 해당 분야에서의 포트폴리오를 요구하거나 서로의 요구를 확인하는 과정을 수반하게 된다. 이러한 '돈 받는 시간' 밖에서 벌어지는 노동은 개인 '전문가'에게 전적으로 위임되며, 플랫폼은 운영 과정에서 이에 대한 결실로서 영업 이익이 발생할 때까지 기다리지만 하면 된다. 플랫폼 전체에 고객이 유입되지 않는 것은 손실이지만, 개개인이 무급 노동을 제공하고 결국 일을 못 받게 되는 것은 플랫폼의 수익 창출과 큰 관련이 없기 때문이다.

나에게 가장 불편한 것은 단가만 물어보고 빠지는 사람들이었다. 여기 크몽 내 채팅창을 보면, 크몽에서 사실 이렇게 단가와 견적만 물어보고 소위 '읽씹' (읽고 씹는다는 의미로, 읽고 응답하지 않는 경우를 말한다)하는 사람들이 많다. 단순히 얼마냐고 물어보는 선이 아니고, 어떤 컨셉으로 진행하니까 이에 대한 견적도 내줘야 하고 포트폴리오 요구하면 포트폴리오도 구해다가 다 정리해서 보내주는데, 다 받고 아무 말도 안 하는 사람들이 정말 많다. 차라리 이렇게 "죄송하지만 예산과 맞지 않아서 안 되겠습니다" 이렇게 말이라도 해주면 정말 다행이다. 그냥 읽고 씹거나 상의 후에 알려주겠다고 하고 그냥 답변도 없는 사람들이 많다. 이걸 준비하는 데 의외로 시간이 굉장히 많이 드는데, 이게 제일 짜증난다. 예를 들어 어떤 분야 (ex. 부동산)에 대한 영상을 만들거다, 하면 상대방이 어떤 요구를 갖고 있고 관련된 포트폴리오를 항상 내가 갖고 있는 것도 아니니까 기존에 일했던 곳 같은 곳에 연락해서 받아와서 제출하는데 (때로는 그 사람도 또 다른 사람에게 부탁해서 받아다 주기도 한다) 일을 못 받으면, 이후에 자료를 구해다준 사람이 잘 되어가는지 물어보기라도 하면 면목이 없다. 차라리 개방된 공간 (ex. 인터넷 카페) 같은 곳에서는 지나치게 싼 가격 (ex. 10분 영상에 3만원 안 되나요?)을 제시하면 사람들이 이건 표준 단가에 안 맞는다고 댓글이라도 달아주는데 크몽에서는 업체명도 없고 읽기도 힘든 닉네임을 단 익명의 클라이언트들이 주제, 견적에 대한 상담을 요구하고 다 하고 나서 그냥 '10만원에 안되나요?' 하고 던지면 끝인거다. 회사 직원이라면 제안서를 쓰는 시간이 급여를 받는 시간이지만 프리랜서는 온전히 내 부담이다. 20-30페이지쯤 되는 기획안은 심지어 인쇄비도 꽤 들어간다. 입찰에 참여할 때 인종과 같은 데 들어가는 비용도 무시할 수 없다.

고용 불안정성이나 제반 비용의 전가 같은 문제는 프리랜서 전반의 문제로서 좀 더 다뤄지고 있기 때문에 플랫폼 노동만의 특성이라고 보기는 어렵다. 하지만 플랫폼은 이러한 생태계의 중간 관리자 혹은 더 많은

기회를 평등하게 분배하는 주체로서 기능할 것인지, 중간 착취자로서 기능할 것인지를 기로에 서있으며, 최소한의 관리 책임을 기피하고 있는 것으로 보여진다.

그 외에

응답 참여자의 대부분이 근소한 비중의 업무를 크몽으로부터 구하고 있었으며 전적으로 생계를 의존하는 경우는 많지 않았다. 다만 이러한 이유는 광고나 대표자의 인터뷰에서 강조하는 '워라밸을 추구하는 여유로운 투잡 프리랜서'여서 라기 보다는, 플랫폼 내에서 일감을 얻을 기회가 지나치게 적고 가격대가 낮게 형성되어 도저히 생계 유지의 수단으로 보기 어려워서가 더 실질적인 이유로 보여진다. 대부분이 기존 프리랜서 조사에서의 결과와 같이 그들 또한 인맥 혹은 지역사회가 여전히 일감을 받는 가장 큰 수단으로서 기능하고 있다고 응답했다.

그럼에도 불구하고

이쯤되면 궁금한 점이 생긴다. 그렇다면 그럼에도 불구하고 사람들은 왜 크몽을 사용하고 있을까? 크몽을 처음 사용하게 되었는가에 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.

크몽에 할 말 있습니다

다른 분이 말씀하신 것 처럼 우리사회가 제작이나 창작, 디자인 분야의 노동을 굉장히 쉽게 생각하고 금액자체를 낮게 주려고 하는 경향이 있는데 어떻게 보면 크몽이 그것에 일조하고 있는 것 같아요.

창작자들이 어딘가에 속해서 일을 할때는 노동력 착취, 열정페이를 받고 일하고 (ex: 이전에 논란이 되었던 이상봉 디자이너의 열정페이) 그것을 피해 프리랜서 시장에 나왔더니 재능플랫폼 수수료라는 또 다른 형태의 노동력착취와 열정페이를 받고 있는 것 같습니다.

수수료를 크몽에서 홍보해주는 비용으로 생각하면 되지 않냐, 어차피 홍보비로 그정도는 지불한다, 크몽 없으면 받을수 있는 일도 못받는거 아니냐 라고 말 하는 사람들도 있어요.

그런데 일을 하는 주체가 나 자신이고 창작, 디자인 분야는 일이 들어올때마다 그때그때 맞춤형 노동을 진행해야 합니다. 당연히 서비스 이용료는 지불해야 하지만 일이 들어올때마다 수수료 20%를 가져가는 것은 너무 과하다고 생각해요. 크몽은 (수수료논란이 되었던) 배달앱서비스와 비슷한 정도의 일을 하면서도 그보다 훨씬 높은 수수료를 받는 이유가 궁금하네요.

- 사용자가 크몽에게 하고 싶은 말

기존 크몽 사용자들에 대한 관찰을 통해서 개별 이용자들이 크몽 이용에서 부조리함을 느끼더라도 크몽에게 문제 제기를 할 창구가 없다는 불만을 볼 수 있었다. 그래서인가, 앱 스토어의 평점 평가는 이를 사용하면서 부조리를 느끼는 '전문가'들의 불만들이 분출될 수 있는 거의 유일한 창구처럼 기능하고 있었다. 개인이 이를 통해 이의 제거나 문제 제기를 해도 기계적인 답변만 들려올 뿐, 개선의지는 느끼기 어려웠다. 기존 직장 내에서 벌어지는 이러한 권력의 불균형과 소통의 문제를 해결하기 위해 노동조합법이 제정되었으나, 사실상 이러한 플랫폼 노동자들에게는 적용되기가 어려운 실정이다. 그로 인해 파생된 힘의 불균형과 사회의 무관심을 먹고 크몽은 독불장군으로 자리났다. 노동 거래 플랫폼, 그 중에서 크몽에게 사람들이 하고 싶은 말들을 정리해보면 다음과 같았다 :

- (1) **수수료 감축** : 현재의 관리 상태에서는 20%의 수수료가 지나치게 과중하다. 합리적인 선으로의 수수료 조정이 필요하다.
- (2) **관리** : 대부분의 관리가 자체 플랫폼의 홍보와 수익 창출, (고객을 위한)이벤트 기획, 고객 유출 방지 (플랫폼 밖에서 거래하는 경우 방지)에 집중되어 있어, 크몽을 사용하는 '전문가'들이 체감하는 개인에 대한 관리 서비스는 거의 없는 것으로 보여진다. 내부 단가 조정, 클라이언트와의 갈등 상황 중재, 마구잡이식 견적 요청 제재와 같은 최소한의 관리가 이루어져야 한다.
- (3) **광고료만 벌지 말고** : 진입 후에 추가로 광고비를 지출하지 않고서도 게시글이 최소한 어느 정도 노출될 수 있어야 한다. 진입 과정에서 어느 정도 이상의 기준을 만족하는지 여부를 심사한 뒤에는 이후 개개인이 홍보하는 데 들이는 노력을 함께 부담해주었으면 한다.
- (4) **내부 단가 하한선** : 내부에서 수준에 따른 단가에 대한 하한선을 지정하고, 지나치게 낮은 단가를 제시할 경우 이에 대한 강제성 있는 상향 권고 등을 활용하여 다시 가격을 설정하게 할 것. 플랫폼 관리는 단순히 중고거래 시장처럼 운영되어서는 안되고 해당 작업에 대한 이해를 기반으로 한 관리가 이루어져야 한다.

유명 플랫폼과 더불어 크몽은 사내 직원들의 복지를 자랑하는 기업 중 하나이다. 이를 과시하는 광고나 인터뷰를 볼 때마다 근로자와 비-근로자 사이의 이중구조가 견고해지고 커져가는 것 같아 씁쓸해진다. 플랫폼 노동자들이 겪는 문제는 위에도 언급했듯 사실 사회구조적인 문제와 플랫폼 자체의 내재적인 문제가 혼재되어 있다. 때문에 개별 플랫폼의 노력도 필요하지만 동시에 사회에서 이러한 사각지대에 놓인 노동자들을 어떻게 보호할 것인가에 대한 논의와 구조적 보완이 이루어져야 한다. 그리고 이는 사회 전반의 안전망을 정비하는 움직임과 더불어 근로기준법 안의 노동자와 근로기준법 밖의 노동자를 구분짓는 단호한 선에 대한 검토로 부터 시작되어야 할 것이다.

크몽에 할 말 있습니다

2020.10

엮은 곳
경기청년유니온

함께 만든 사람들
크몽을 경험한 청년 노동자들