

플랫폼 경제활동에 대한 이론적 고찰: 유형, 특성, 예상위험, 정책대안을 중심으로*

김수영**·강명주***·하은솔****

요약

정보통신기술의 발전이 일의 형태와 의미 자체를 질적으로 바꿔놓고 있다. 이러한 변화는 산업경제의 사업장 노동자를 전형으로 구축되었던 기존의 사회보장제도에 대한 재조정을 촉구한다. 하지만 디지털 플랫폼 내에서의 경제활동이 산업노동과 어떤 차이가 있으며, 이에 따라 어떤 사회문제가 발생할 수 있는지, 이를 어떻게 대처해야 할지에 대한 논의는 아직 부족한 편이다. 이에 본 연구는 대표적인 플랫폼 경제활동자에 속하는 크리에이터, 공유경제 자원제공자, 앱노동자의 실태를 개괄하고, 이들의 경제활동이 산업노동과 다른 측면을 시간적 차원(유연성), 공간적 차원(가상성), 속성적 차원(연결성)으로 나누어 분석했다. 나아가 이 3가지 특성이 파생시키는 사회적 위험과 이에 대비한 사회적 안전망을 정책선례들을 들어 서술했다. 본 연구가 이론적이거나 미래의 노동방식에 적합한 사회보장제도의 방향을 모색하는 데 일조하길 바란다.

주요어: 플랫폼 경제, 크리에이터, 공유경제 자원제공자, 앱노동자

* 이 연구는 서울대학교 신입교수 연구정착금으로 지원되는 연구비에 의하여 수행되었음.

** 서울대학교 사회복지학과 조교수, 주저자 및 교신저자 (bethany@snu.ac.kr)

*** 서울대학교 사회복지학과 박사과정 (crom920@snu.ac.kr)

**** 서울대학교 사회복지학과 박사과정 (eunsolha@snu.ac.kr)

1. 서론

본 연구는 정보기술사회의 도래로 질적으로 달라진 노동의 양태와 특징을 살펴보고, 미래의 노동방식에 적합한 사회적 안전망의 방향을 고민하는 데 목적이 있다. 최근 지능정보기술이 도입되면서 인간의 일자리에 어떤 변화가 있을지에 대한 논쟁이 뜨겁다. 기술로 인해 일자리를 잃게 될 것이라는 비관적 전망이 있는 반면(World Economic Forum, 2016; 차두원, 김서현, 2016), 새로운 사회환경에 적합한 일자리가 창출될 것이라는 낙관적 전망도 있다(Lorenz et al., 2015; Frey & Osborne, 2017). 사회정책적으로도 정보기술을 도입한 신규 일자리 창출 방안이나, 일자리 감소에 대비하는 소득보장방안에 대한 논의가 뜨겁다(Atkinson, Castro & Ezell, 2009; Van Parijs, 2004; 김교성 외, 2018).

그러나 정보기술사회에 고민해야 할 인간노동의 문제는 일자리의 양적 증감만이 아니다. 바로 일자리 자체의 의미와 형태가 질적으로 바뀌게 된다는 점이다. 이는 미래 사회보장정책을 고민할 때 반드시 고려해야 할 부분이다. 사회보험과 같은 근대 사회보장제도는 사업장에 고용되어 재화와 서비스를 생산하는 피고용 노동자가 주된 정책대상이었다(황덕순, 2016). 그러나 플랫폼 경제활동자, 즉, 디지털 플랫폼을 통해 동영상 콘텐츠를 생산하는 크리에이터, 자원 및 재능을 공유하는 공유경제 자원제공자, 어플리케이션을 기반으로 이동하며 배달업무 및 운·배송 업무를 하는 앱노동자들은 기존의 산업노동자와는 매우 다른 특징을 갖는다.

여러 학자들은 이들을 불안정 노동자, 특수고용노동자, 프리랜서, 자영업자 등으로 범주화하고, 이들의 지위를 기존 산업경제에서의 실업, 비정규직, 혹은 임시고용의 맥락에서 재해석해왔다(Standing, 2014; De Stefano, 2016). 하지만 이들을 산업사회의 고용노동 패러다임 안에서 규정하는 것은 한계가 있다. 대부분의 플랫폼 경제활동자들은 가상공간에 익숙한 디지털 네이티브(digital natives)로서 근로시간과 여가시간, 직장과 집, 공적 공간과 사적 공간의 구분이 명확한 근대 산업사회의 노동자와는 상당히 다른 유동적 삶을 가지고 있기 때문이다.

이러한 디지털 플랫폼 기반 경제활동은 경직된 산업사회의 노동에 대한 자율적 대안으로 주목받아 왔다(Sundararajan, 2016). 하지만 다른 한편으로 플랫폼 경제활동자는 기존의 사업장 노동자 중심의 사회보장체계에서 배제되어 있어, 경제활동을 하면서 겪는 사고나 위험을 스스로 해결해야 하는 경우가 많다. 그러나 이들이 겪는 문제는 단순한 개인의 문제가 아니라, 미래 노동문제의 전조이다. 학계나 경제계에서는 2015년 이후 디지털 플랫폼 경제의 규모가 아날로그 방식의 산업경제를 앞지를 것이며, 플랫폼에서 생계를 유지하는 사람들도 급증할 것으로 예측한다(Reich, 2015; 최병삼, 김주한, 2011). McKinsey(2015)는 2025년에는 EU의 전체 인구수에 해당하는 약 5.4억 명의 사람들이 플랫

폼에서 경제활동을 하는 것으로 생계를 유지할 것이라 예견했다. 따라서 이들이 직면한 사회적 위험을 포괄하는 새로운 사회안전망에 대해 고민할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 크리에이터, 공유경제 자원제공자, 앱노동자처럼 현재 주목받는 대표적 플랫폼 경제활동자들을 중심으로 현황을 개괄한 후, 이들의 공통된 특징을 짚어볼 것이다. 이어서 이들이 현실 속에서 겪고 있는 위험과 어려움을 살펴보고, 이러한 문제를 해결하기 위한 정책적 대안에 대해 논의해보고자 한다.

2. 플랫폼 경제활동자의 현황과 실태

1) 플랫폼 경제에서 플랫폼 경제활동자의 중요성

플랫폼 경제(platform economy)란, 인터넷 사이트 또는 모바일앱 같은 디지털 플랫폼을 기반으로 이용자(user)들 사이에서 일어나는 거래활동을 말한다(Gawer, 2009; Kenney & Zysman, 2016). 본래 플랫폼(platform)은 승강장을 뜻하는 단어로 기차와 같은 특정한 매체나 수단을 이용하기 위해 사람들이 모여드는 공간을 의미한다. 인터넷 사이트나 모바일앱은 무형의 공간이지만, 승강장처럼 많은 사람들이 다양한 활동을 위해 모여 든다는 점에서 디지털 승강장의 성격을 가진다.

물론 디지털 플랫폼이 처음부터 경제활동을 목적으로 활용되었던 것은 아니다. 1960년대 개발 초창기에는 군사 정보 교류활동이 목적이었고, 1990년대 후반 인터넷이 보편화되었을 때 디지털 플랫폼은 메일, 게시판, 채팅과 같은 비경제적 활동이 이루어지는 공간이었다(Smith, Kollock & Heywood, 1999). 그러나 2000년대 이후 기술의 발전으로 플랫폼 이용자들은 불특정 다수에게 자신이 생산한 글, 사진, 영상 등의 콘텐츠를 공유하고, 자신이 소유한 재화와 서비스를 유통·거래하는 수준에까지 이르게 되었다. Apple, Amazon, Google, 네이버 등의 기업들은 이러한 플랫폼 기반 경제활동을 가능하게 하는 대표적인 플랫폼 기업들이다.

플랫폼 기업은 지능정보사회에 가장 급성장하고 있는 기업형태다. [표 1]처럼 세계 10대 디지털 기업의 시가총액은 정보화 초창기인 1995년에는 약 162억 달러에 불과했지만, 2018년에는 약 4조 달러로 성장했다. 이는 아날로그 기반 세계 유명기업의 시가총액(약 3조 달러)을 훨씬 넘어선 수치이다. Watanabe 외(2018)는 Google, Apple, Facebook을 필두로 한 플랫폼 기업들이 세계경제에 미치는 방대한 파급효과를 GDP로 환산하는 것은 거의 불가능하다고 말한다. 다만, Huawei와 Oxford

Economics(2017)의 조사에 의하면, 2016년 플랫폼 경제는 Global GDP의 15.5%(11.5조 달러)를 차지하고 있으며, 2025년에는 Global GDP의 24.3%(23조 달러)가 디지털 플랫폼 사업이 기반이 될 것으로 전망한다.

[표 1] 1995년, 2017년 세계 10대 플랫폼 및 일반기업 시가총액 비교

(단위: 억 달러)

1995		2018			
플랫폼기업		플랫폼기업		일반기업	
기업명	시가총액	기업명	시가총액	기업명	시가총액
Netscape	54.2	Apple	8,513	Berkshire Hathaway	4,920
Apple	39.2	Google	7,191	JPMorgan Chase	3,750
Axel Springer	23.2	MicroSoft	7,028	Exxon Mobil	3,162
RentPath	15.6	Amazon	7,006	Walmart	2,636
Web.com	9.8	Facebook	4,642	Wells Fargo	2,256
PSINet	7.4	Tencent	3,456	State Grid	2,397
Netcom On-Line	4.0	Alibaba	3,356	AT&T	2,189
IAC/Interactive	3.3	Netflix	1,419	Verizon	1,975
Copart	3.3	Baidu	680	Boeing	1,925
Wavo Corporation	2.0	eBay	407	GE	1,171

자료: KPCB(2015), Fortune(fortune.com/global500, fortune.com/future-50)의 자료를 종합해서 재구성(2018. 9. 27. 검색).

하지만 플랫폼 기업의 급부상이 플랫폼 기업 종사자의 증가로 이어지는 것은 아니다. 플랫폼 기업에서 발견되는 공통점은 오프라인의 일반기업보다 상대적으로 훨씬 적은 종사자들을 고용하면서 천문학적인 매출액을 기록한다는 점이다. 아래 [표 2]를 보면, 전 세계 18억 명을 회원으로 하고 연 매출액도 204억 달러에 달하는 Youtube의 직원수는 1,500명에 불과하다. 다른 예로 비슷한 연 매출액(약 400억 달러)을 올리는 McDonald's과 Facebook의 직원수가 각각 23만 4천명과 2만 5천명인 것을 비교해 봐도, 플랫폼 경제에서 노동자 감소 경향을 확인할 수 있다.

[표 2] 국내외 플랫폼 기업 규모 및 현황(2017-2018)

국외				국내			
기업명	직원수 (명)	가입회원/ 월이용자(명)	연매출액 (달러)	기업명	직원수 (명)	가입회원/ 월이용자(명)	연매출액 (원)
Facebook	25,105	22억(월이용자)	407억	네이버	3,408	4,200만(가입회원)	4조 6,784억
YouTube	1,500	18억(가입회원)	204억	카카오	2,621	5,034만(월이용자)	1조 9,723억
Instagram	450	8억(월이용자)	68억	크몽	56	25만(가입회원)	170억
Google	88,110	10억(가입회원)	1,097억	배달의민족	630	600만(월이용자)	1,625억

자료: 금융감독원 기업공시자료(dart.fss.or.kr), Statista(www.statista.com), 기업 홈페이지, 국내·외 HR포털, 기업 사업·실적 보고서, 기타 보도자료에 발표된 통계자료를 종합해 재구성(2018. 9. 27. 검색).

이는 플랫폼 경제의 수익창출 구조가 기존 경제와 질적으로 다르기 때문에 나타나는 현상이다. 기존 기업은 직원의 노동력을 활용해 수익을 창출한다면, 플랫폼 경제는 플랫폼의 가입회원의 활동으로 인해 수익을 창출한다(Enders et al, 2008; Galloway, 2017). 일례로 사진공유 플랫폼 Instagram은 2012년 Facebook에 10억 달러에 인수될 당시 직원이 15명에 불과했지만, 그 해 파산한 필름회사 Kodak은 직원수가 약 14만 명에 달했지만 매출액은 9.6억 달러 수준이었다¹⁾. Instagram은 노동자가 직접 필름을 생산해야 하는 Kodak과 달리, 플랫폼에서 사진을 공유하는 10억 명의 회원에게 광고를 연계하는 일로 수익을 낸다.

이처럼 플랫폼 기업의 수익창출에 실질적 중심에는 플랫폼 이용자들이 있다. 플랫폼 이용자들은 재화나 서비스의 단순한 소비자를 넘어, 재화나 서비스의 소유자이자 생산자이다(Simon, 2011). 그러나 이들의 경제활동을 기업에 고용된 기존 노동자로는 설명하기 어렵다²⁾. 따라서 산업노동자와 대비되는 플랫폼 경제활동자의 특징을 짚어볼 필요가 있는 것이다.

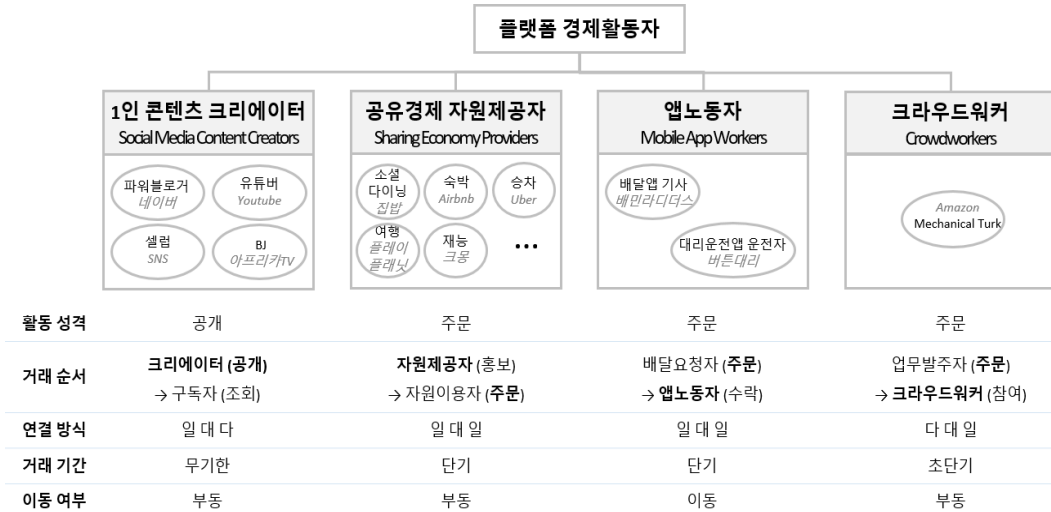
1) “Kodak sees revenue drop 27 percent in Q1 2012, reports \$366 million net loss”. www.theverge.com.(2012. 4. 27).

2) 플랫폼 경제활동자는 사업장 노동자만이 아니라 기존의 자영업자, 특수형태근로종사자, 프리랜서와도 다른 특성을 갖는다. 먼저 대부분의 자영업자는 개인사업자로 등록하고 오프라인 점포(사업장)에서 고객과 직접 상품거래를 하는 반면, 플랫폼 경제활동자는 플랫폼이라는 가상공간에서 활동하며, 플랫폼이 연계해준 고객과 거래한다. 개인사업자 등록은 필수가 아니며 플랫폼 회원가입만 하면 경제활동이 가능하다. 특수형태근로종사자는 하도급, 위임계약 등의 형태로 실상 기업과 고용관계와 유사한 관계를 맺고 법적으로 근로자성을 인정받지 못하는 노동자들로, 플랫폼을 매개로 불특정 다수와 일회성 단기 거래를 주로 하는 플랫폼 경제활동자와는 결이 다르다. 굳이 분류하자면 플랫폼 경제활동자는 프리랜서의 일종으로 볼 수 있다. 그러나 아날로그 시대의 프리랜서가 스스로 계약고객을 찾았다면 디지털 프리랜서인 플랫폼 경제활동자는 플랫폼을 중개자로 하여 모든 거래를 체결한다. 본 논문은 ‘플랫폼’을 매개로 경제활동을 하며 발생하는 특성에 논의를 집중한다.

2) 플랫폼 경제활동자의 유형

아날로그 산업경제에도 노동자 유형이 수없이 많듯이, 플랫폼 경제에서 경제활동자³⁾의 유형도 무수히 많다. De Stefano(2016)나 Schmidt(2017)와 같은 해외 연구자들은 플랫폼 경제활동자를 주문형 앱노동(on-demand work via app.)과 클라우드워크(crowdwork)로 대별했는데, 한국에서도 이 분류가 그대로 차용되어 왔다(황덕순, 2016; 서정희, 백승호, 2017). 그러나 이는 다소 부정확한 분류로 수정·보완이 필요하다. 먼저 앱노동과 클라우드워크는 모두 인터넷이나 모바일 앱을 통한 주문으로 거래가 성사되는 주문형 노동이기 때문에 주문 여부로 둘을 구분할 수 없으며, 실제 관련 연구에서도 이 둘을 명확히 분별하지 못한 채 혼용하는 경향이 강했다. 게다가 최근 사회적으로 큰 인기를 얻고 있는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들은 YouTube, 아프리카TV와 같은 플랫폼 기반으로 수익을 창출함에도 위 분류에 반영되지 못했다. 이에 [그림 1]은 플랫폼 경제활동자의 세부기준을 가지고 유형을 네 집단으로 분류해보았다.

[그림 1] 플랫폼 경제활동자 유형



3) 본 논문은 주로 쓰이는 ‘플랫폼 노동(자)’ 대신 ‘플랫폼 경제활동(자)’라는 용어를 사용한다. 노동(자)은 은연중에 산업경제의 임금노동(자)를 지칭하는 경우가 많아, 자칫하면 플랫폼의 경제활동이 기존 노동과 다른 질적 차이가 있다는 점이 드러나지 못할 우려가 있다. 따라서 본 연구는 될 수 있으면 보다 포괄적 의미를 지닌 경제활동(자)를 사용할 것이며, ‘앱노동자’처럼 이미 통용되는 용어는 그대로 이용하려 한다.

첫째, YouTuber, 파워블로거, BJ와 같은 '1인 콘텐츠 크리에이터'는 개인이 다수의 구독자(시청자)에게 콘텐츠(동영상·글)를 공개함으로써 수익을 얻는다. 콘텐츠는 플랫폼에 업로드가 되어있는 한 무기한 수익창출이 가능하다. 둘째, '공유경제 자원제공자'는 숙박공유 플랫폼 Airbnb나 재능공유 플랫폼 크몽 같은 공유기업 플랫폼을 통해 수익을 얻는다. 자원제공자가 플랫폼에 자신의 재화·서비스를 홍보하면, 이를 필요로 하는 자원이용자가 해당 자원을 주문한다. 보통 거래는 일대일, 일회성 주문으로 이루어진다. 셋째, 배달대행앱 기사나 대리운전앱 운전자와 같은 '앱노동자'는 스마트폰에 깔린 모바일앱으로 일감을 얻는다. 보통 거래가 운전자와 고객 사이의 일대일, 일회성 주문으로 이루어진다는 면에서 공유경제 자원제공자와 다르지 않다. 그러나 앱노동자는 크리에이터나 공유경제 자원제공자와 달리 자신의 보유자원을 먼저 홍보하기보다는, 고객의 주문이 들어오면 사후에 응답하는 방식으로 거래를 한다. 또한 앱노동자가 제공하는 서비스의 본질은 주문에 따라 지정된 장소로 신속히 이동하는 기동성(mobility)에 있다는 점에서 여타 플랫폼 경제활동자와 분명한 차별점이 있다. 마지막 넷째, 군중노동으로 번역될 수 있는 '클라우드워크'는 한 업무를 수많은 군중이 협업해 초단기간에 마치는 활동이다. 대표적인 사례는 Amazon Mechanical Turk로, '한 권의 책을 수백 명이 나누어 하루 만에 번역하기'처럼 발주된 업무를 많은 사람들이 쪼개서 수행한 후 이를 Amazon이 통합해 발주자에게 제공한다⁴⁾. 따라서 거래는 다대일, 일회성 초단기거래의 성격을 가진다고 할 수 있다. 다음 장에서는 이 네 유형들 중 아직 한국에서 보편화되지 않아 생소한 클라우드워크를 제외하고, 나머지 세 유형을 중심으로 그 현황과 실태를 조금 더 자세히 살펴보고자 한다.

3) 대표적 플랫폼 경제활동자 유형의 실태

(1) 1인 콘텐츠 크리에이터(Social Media Content Creators)

크리에이터는 자신의 일상을 소재로 다양한 콘텐츠를 제작해 소셜미디어 플랫폼에 공유함으로써 수익을 창출하는 사람이다. 1990년대 중후반, PC통신이 유행하면서 이용자들의 커뮤니티 기반으로 게시글을 공유하는 문화가 탄생했다. 이후 2000년대 초반, 고속인터넷이 등장하고 통신 네트워크의 혁신이 이루어지면서 개인 콘텐츠 공유가 더욱 활발해졌다. 싸이월드, 프리챌과 같이 당시 유행했던 포털 사이트들은 미니홈피, 카페, 블로그와 같은 틀을 제공하며 이에 일조했다. 수익을 올리는 파워블로거가 등장하기 시작한 시점도 이때부터다(Banks, 2008).

4) 2016년 기준, 하루 약 30여 개의 업무가 요청되고 있으며, 약 75만 명의 사람들이 일감 검색을 위해 Amazon Mechanical Turk를 방문하고 있다.

출처: "The size of the Mechanical Turk marketplace". www.pewinternet.org.(2016. 7. 11).

특히 2000년대 중반에 이르러 영상 블로그인 Vlog(Video Blog)를 공유할 수 있는 기술이 보편화되면서, 본격적인 1인 미디어 시대로 진입하게 되었다. 그 배경에는 2005년 동영상 플랫폼 YouTube가 있다. YouTube의 공동창립자 Jawed Karim이 올린 15초짜리 동영상⁵⁾은 개인의 평범한 일상이 강력한 콘텐츠가 될 수 있다는 가능성을 제공하였고, 텍스트 중심의 정보공유로부터 영상 중심의 창작활동으로 콘텐츠 공유영역을 넓히게 된 계기가 되었다(Burgess & Green, 2013). 이에 국내에도 2006년 1인 미디어 플랫폼 아프리카TV가 신설되었고, 활동하는 사람을 BJ(Broadcasting Jockey)로 부르면서 크리에이터와 BJ라는 명칭이 혼용되고 있다.

크리에이터가 플랫폼에서 수익을 창출하는 첫 번째 방식은 광고수익이다. YouTube의 경우, 동영상을 업로드한 모든 사람이 아니라 구독자 1,000명을 보유하고, 지난 1년간 4,000시간의 누적시청시간을 달성한 회원에게만 광고계재에 대한 수익배분 자격을 부여한다. 즉, 크리에이터의 광고수익은 조회수, 구독자수, 광고노출 및 지속시청시간 등에 따라 다르게 배분되며, 이에 따른 차별화된 크리에이터 등급과 보상체계를 갖는다⁶⁾. 광고수익 외에도 좀 더 유명한 크리에이터들은 관련 기업제품을 홍보하는 콘텐츠를 제작해 간접 광고수익을 창출하기도 한다. 두 번째 수익창출 방식은 이용자들의 후원금(사이버머니)으로, 시청자가 크리에이터에게 선물하는 아프리카TV의 별풍선, YouTube의 Super Chat 서비스가 그 예이다.

[표 3]은 이와 같은 방식으로 높은 수익을 창출하고 있는 국내외 유명 크리에이터의 일부를 제시한 것이다. 먼저 해외 유명 크리에이터들의 경우 구독자수는 2천~7천만 명에 육박하고, 연 수익도 최대 3,440만 달러까지 추정하고 있는데 Forbes가 매년 이들의 수익 랭킹을 보도할 정도로 상당한 경제적 영향력을 발휘하고 있다. 국내 크리에이터들은 통상적으로 구독자 수는 100만~200만 선, 연 수익은 최대 19억 원 정도로 추산되고 있다.

5) “Me at the zoo”. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.(2005. 4. 23).

6) YouTube의 경우는 크리에이터를 구독자수에 따라 총 4등급—그래파이트(1천명 미만), 오판(1천명 이상~1만 명 미만), 브론즈(1만 명 이상~10만 명 미만), 실버(10만 명 이상)로 구분한다.

[표 3] 국내외 유명 크리에이터 현황(2018)

국외			국내		
크리에이터명	구독자수(명)	연수익(달러)	크리에이터명	구독자수(명)	연수익(원)
PewDiePie	66,469,091	920만	밴즈	2,865,832	11억
DudePerfect	34,851,418	840만	도티	2,390,522	19억
SMOSH	23,497,563	450만	Heopop	2,303,836	21억
DanTDM	20,295,086	710만	대도서관	1,871,926	9억 8천만
RyanToyReview	16,345,074	3,440만	양명	1,784,758	6억 5천만

자료: 한국전파진흥협회(2016). 한국소비자원(2017). Socialblade(socialblade.com). Forbes(www.forbes.com)의 통계자료를 종합하여 재구성(2018. 9. 27. 검색).

특히 크리에이터의 인기가 높아지면서 그 수도 증가할 것으로 보인다. 2017년 기준 국내 YouTube 이용자는 약 2,614만 명으로 전체 인구의 절반 수준이었으며, 시청시간 역시 월 기준 약 703분을 웃도는 것으로 나타났다(한국소비자원, 2017 : 13). 상당수의 사람들이 동영상 콘텐츠 제작에 참여하고 있는데, 이는 별도의 초기 자본 없이 스마트폰으로 콘텐츠 제작이 가능해졌기 때문이다. 현재 Youtube 전체 동영상 채널수는 2천 3백만 개에 이르고 있으며, 한국에서도 약 1만 개의 Youtube 크리에이터 채널이 운영되는 것으로 추산되고 있다⁷⁾. 특히 일반인인 크리에이터들이 인플루언서(influencer)나 셀럽(celeb)과 같은 신종용어로 지칭될 만큼 유명세를 타면서, 이들의 행동, 생각, 가치관이 사회적으로 중대한 영향력을 갖기 시작했다(Freberg et al., 2011). 이로 인해 10~20대들이 장래희망 1순위로 크리에이터를 꼽는 등 크리에이터를 선망하는 현상이 나타나고 있다⁸⁾.

(2) 공유경제 자원제공자(Sharing Economy Providers)

공유경제 자원제공자는 플랫폼을 통해 자신이 가지고 있는 유무형의 유희자원을 판매해 수익을 창출하는 사람들이다. 아나바다, 품앗이처럼 자원의 공유활동은 오랜 역사를 갖는다. 하지만 인터넷 사이트나 모바일앱 같은 플랫폼이 보편화되고 불특정 다수와 정보공유가 가능해지면서 유희자원을 상호거래하는 활동이 ‘공유경제(sharing economy)’라는 이름 아래 부흥하기 시작했다(Belk, 2014). [표 4]는 2000년대 중·후반에 등장한 국내·외 공유기업을 간략히 정리한 것이다. 대표적인 숙박공유 플랫폼인 Airbnb에서는 전 세계 450만 명의 호스트가 자신의 집과 방을 빌려주며 수익을 창출하고

7) “[별별마켓 랭킹] 구독자 1000만 유튜버 탄생 눈앞 ... 상위 1%는 역대 수익”. joongang.joins.com.(2018. 10. 1).

8) “요즘 중학교 한 반에 4~5명은 “내 장점 살려 유튜버 될래요”. www.seoul.co.kr.(2018. 10. 7).

“[인플루언서 명암①] 팔로워가 고객...수입 '억소리' 희망직업 '1순위’”. www.asiae.co.kr.(2018. 8. 20).

있으며, 국내 재능공유 플랫폼 크몽에서는 번역, 디자인, IT 등의 분야에서 재능을 거래하는 자원제공자가 약 12만 명에 이른다.

[표 4] 국내외 공유기업 현황(2016-2018)

국외				국내			
플랫폼명	공유상품	연매출액 (달러)	참여자 수 (명)	플랫폼명	공유상품	연매출액 (원)	참여자 수 (명)
Airbnb	숙박	26억	4,500,000 (호스트)	크몽	재능	170억	125,065 (작업자)
TaskRabbit	재능	8억 3,700만	140,000 (작업자)	위시켓	재능	6억 2,584만	51,569 (작업자)
Care.com	가사돌봄	1억 7,400만	7,600,000 (제공자)	온오프믹스	모임	14억	770,000 (회원수)
Wework	오피스	8억 6,600만	268,000 (회원수)	프립	모임	6억 9,757만	340,000 (회원수)
Uber	운송	512억 6,400만	160,000 (운전자)	픽셀	물품	5억 3,260만	65,000 (회원수)

자료: Statista(www.statista.com). 기업 홈페이지. 국내·외 HR 포털. 언론기사의 통계자료를 종합해 재구성(2018. 9. 27. 검색).

공유경제 자원제공자의 주요수익은 자원이용자에게 자원을 제공하면서 얻은 이용료이다. 자원제공자가 공유 플랫폼에 판매할 유희자원(재능, 시간, 물건 등)을 등록하면, 자원이용자는 쇼핑몰에서 처럼 공개된 개별 재화나 서비스를 선택해 구매를 요청한다. 플랫폼은 이용자의 구매요청을 제공자에게 알리고, 제공자가 이를 수락하면 이용자는 비용을 지불한다. 결제 이후 플랫폼은 건당 중개수수료를 제외한 대금을 정산해 공유경제 자원제공자에게 지급한다. 일례로 Airbnb는 게스트에게 최대 20%, 호스트에게 역시 3%를 중개수수료로 수취하고 있고, 한국의 크몽이나 오투잡은 자원제공자에게 판매금액의 15~20%를 중개수수료로 받는다.

현재 공유경제는 주로 청년층을 중심으로 확산되고 있지만, 향후 거래규모가 늘어나면서 지배적 산업으로 자리매김할 것으로 보인다. 장기화된 경기침체로 인한 가처분소득의 감소, 소유와 소비에 대한 인식변화, 인터넷과 스마트폰의 높은 보급률 등으로 인해 공유경제의 발전이 가속화될 것으로 전망되고 있기 때문이다(Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). PwC(2015)는 2010년 8억 5천만 달러에 불과했던 세계 공유경제 시장규모가 2025년에는 3,350억 달러까지 약 20배 이상 확대될 것으로 예측하기도 했다. 한국에서도 2012년을 기점으로 공유경제 플랫폼이 활성화되고 있는데, 서울시는 2013

년 「서울특별시 공유(共有) 촉진 조례」를 제정해 공유기업들을 지원하고 있다⁹⁾. 이에 2013년에서 2016년 사이 서울시 내 75개 공유기업의 매출액은 964억 원에서 1,780억 원으로 늘어나는 성과를 거뒀다(반정화, 2017). 향후 2025년에는 국내 공유경제 시장이 8조 4,900억 원~13조 1,500억 원에 달하는 규모로 성장할 것으로 전망된다(이장우 외, 2015).

공유경제의 시장규모가 커짐에 따라 공유경제 자원제공자도 급증할 가능성이 높다. 미국은 이미 2016년 4,480만 명이 활동하고 있으며 2021년에는 8,650만 명까지 증가할 것으로 예측되고 있다¹⁰⁾. 미국과 유럽에는 노동가능인구의 약 20~30%가 프리랜서로 일하고 있고 이들 중 15% 정도가 플랫폼을 사용하는 것으로 보고되고 있다(McKinsey, 2016). 아직 국내에서는 공유경제 자원제공자수를 추산한 공식통계는 없다. 하지만 크몽의 누적거래액을 예로 보면, 2016년 11월 100억 원을 돌파한 이후, 1년 2개월 만에 300억 원을 기록하는 등 가파른 성장세를 나타내고 있어 공유경제 자원제공자의 수도 점차 증가할 것으로 보인다.

(3) 앱노동자(Mobile App Workers)

앱노동자란 모바일 앱을 통해 운·배송 요청을 받은 후, 이를 특정 장소에 직접 전달해주고 수익을 얻는 사람들이다. 배달앱 기사, 대리운전앱 기사가 대표적인 앱노동자로 생산비·유통비 절감을 꾀하는 기업, 점포, 고객들의 임시 노동(gig work)에 대한 수요가 증가하면서 앱노동이 활성화되었다(De Stefano, 2016). 실제 배달산업의 경우 2000년대 이전까지만 해도 각 음식점은 파트타임·풀타임 배달기사를 상시 고용해 업무를 수행했지만, 2000년대 후반부터 음식점의 음식주문과 배달업무를 대행해주는 모바일앱이 출시되면서 음식점은 배달요청이 있을 때만 모바일 앱을 통해 배달서비스를 사용하는 새로운 형태의 배달문화가 발전하게 되었다.

다음의 [표 5]는 국내·외 주요 음식주문·배달 앱을 정리한 것이다. 이중 중국의 Ele.me는 월 주문건수가 6천만 건, 제휴음식점수가 30만개, 등록된 배달원수가 1만여 명에 달할 정도로 규모가 크다. 해외의 음식주문·배달 앱은 일반고객이 음식점을 검색하고 주문할 수 있도록 돕는 서비스(주문서비스)와 주문한 음식을 대신 배달해주는 서비스(배달서비스)를 동시에 진행하는 경우가 많지만, 한국은 주문중개와 배달대행이 분리된 경우가 일반적이다. 특히 ‘배달앱 빅3’으로 불리는 배달의 민족, 요기요, 배달통은 엄밀히 말하면 일반고객의 음식주문만을 지원하는 주문앱이다. 한국의 배달 앱은 주로 군소업체로 존재한다. 그러나 바로고의 경우는 자사 홈페이지에 2018년 기업규모를 제휴음식점 1만

9) 서울시 공유허브 홈페이지(서울시 공유정책): sharehub.kr/shareguid/sharePolicy.do. (2018. 9. 27. 검색).

10) “US Adult Sharing Economy Users and Penetration, 2016-2021 (millions and % of adult internet users)”. www.emarketer.com. (2017. 6. 29).

개, 월 배달건수 230만 건, 배달기사 3만 명으로 밝히고 있어 그 규모가 작지 않음을 보여준다.

[표 5] 국내외 배달앱 현황(2016-2018)

국외				국내			
플랫폼명	연매출액 (달러)	월주문(건)	배달원(명)	플랫폼명	연매출액 (원)	월주문(건)	배달원(명)
Ele.me	30억	6,000만	1만	배민라이더스	51억 2,400만	40만	2백
Meituan Waimai	30억	1,662만	1만 5천	부릉	55억 6,800만	65만	3천
Baidu waimai	38억	1,494만	1만	바로고	111억 1,320만	230만	3만
GrubHub(Seamless)	24억	8,133만	1천	푸드플라이	30억 4,900만	20만	1.3백

참고: 배민라이더스, 푸드플라이는 주문중개서비스와 배달대행서비스를 모두 수행한다.
 자료: oddappz(www.oddappz.com)(국외), HR포털, 기업 홈페이지, 언론기사(국내)의 통계자료를 종합해 재구성(2018. 9. 27. 검색).

모바일 앱을 통한 음식주문·배달과정을 살펴보면, 먼저 고객이 주문 앱을 통해 음식점 정보를 접하고 음식비(3.3~3.96% 수수료)를 주문 앱으로 결제하면, 음식점도 음식비의 약 2.75%~12.5%의 중개수수료를 주문 앱에게 주고 남은 금액을 음식비로 받는다. 한편 음식점은 주문 앱으로 주문받은 음식을 고객에게 배달시키기 위해 월별·건별 이용료를 지불하는 배달 앱을 따로 이용한다. 음식점이 배달 앱에 배달대행을 요청하면 배달 앱은 기사에게 배달(요청)콜을 전송한다. 앱 노동자는 배달 건별로 수익을 얻는 구조로, 배달 1건이 완료되면 3,000원 정도의 배달료를 받는다.

배달 산업이 성장할수록 배달 앱 노동자도 증가할 것으로 예상된다. 미국에서 음식주문·배달 앱 시장 규모는 2015년 42억 달러에서 2018년 105억 달러로 확대되었다¹¹⁾. 한국에서도 음식주문·배달 앱 시장 규모는 2018년 3조 원대를 넘어설 것으로 전망되며 배달 앱 기사의 수요도 증가할 것으로 예측되고 있다¹²⁾. 2016년 한국노동연구원 보고서는 전체 배달 앱 기사수를 최소 7,700명~최대 19,000명으로 추산했었는데(박찬임, 박제성, 이승렬, 2016 : 31), 2018년 기준, 배달 앱 바로고가 발표한 자사 배달 앱 기사만 3만 명에 이른다. 과대광고, 여러 배달 앱 중복등록을 감안하더라도, 배달 앱 기사 수는 1~3만 명 정도로 예상된다. 이에 다음 장에서는 산업노동과 비교했을 때의 플랫폼 경제활동의 특징을 3가지 차원—시간적 차원, 공간적 차원, 속성적 차원—으로 분류해서 정리했다.

11) "Food delivery services, an new business frontier". www.eastwestbank.com.(2018. 4. 5).
 12) 공정거래위원회 7개 배달 앱 사업자의 전상법 위반행위 보도자료: www.ftc.go.kr.(2016. 7. 28).

3. 플랫폼 경제활동의 특성

1) 시간적 차원: 유연성(flexibility)

플랫폼 경제활동이 갖는 시간적 특성은 유연성(flexibility)으로 압축된다. 기존 산업경제에서의 노동자는 정규직이든 비정규직이든 정해진 고용기간이 있고, ‘9 to 6’처럼 정해진 근무시간이 있다. 그러나 플랫폼 경제활동자는 특정한 사업주와 고용계약을 맺는 것이 아닌, 원하는 시간에 자율적으로 플랫폼에 접속해 활동하며 소득을 창출한다(Friedman, 2014). Attali(1999)는 이들을 ‘디지털 유목민(digital nomad)’으로 표현했는데, 떠돌며 생활하는 유목민처럼 시공간적 제약 없이 디지털 장비와 인터넷 접속으로 원하는 시간에 원하는 만큼 일하기 때문이다. 유목민적 삶을 살아가는 이들에게 노동시간과 여가시간의 경계는 모호하며 혼재되어 나타난다.

노동의 시간적 경계가 허물어진 삶은 한편에서는 자유로움의 표상일 수 있지만, 다른 한편으로는 불안정성을 내재하고 있다. 겉보기에 유연하다는 점은 산업사회의 불안정 노동자(precariat)의 특징과 유사해보일 수 있다. Standing(2014)은 공유경제 자원제공자나 앱노동자를 21세기의 새로운 불안정 노동자 계급의 전형으로 보았으나, 사실 플랫폼 경제활동자는 비정규직·파트타임 노동자 등 산업사회의 불안정 노동자와는 근본적으로 다르다. 불안정 노동자들은 장기적 고용을 보장받지 못했을 뿐, 특정기간과 시간에 노동을 제공한다는 공식적·비공식적 합의를 맺고 일을 하는 경우가 많다. 사실 불안정을 뜻하는 프리케리우스(precarius)와 노동자 계급을 뜻하는 프롤레타리아(proletariat)의 합성어인 프리케리아트(precariat)라는 용어에서 알 수 있듯이, 불안정 노동자란 안정적 고용관계는 아니지만 부르주아(사업주)와 임시적 고용계약(temporary employment contracts)을 맺고 있는 노동자 계급을 뜻한다. 반면 플랫폼 경제활동자는 특정 사업주와 단기적·임시적으로라도 고용계약을 맺지 않으므로 실제 경제활동이 불안정하다고 하더라도 정치경제학적 관점에서 노동자 계급으로 분류되기 어렵다.

2) 공간적 차원: 가상성(virtuality)

디지털 플랫폼 경제활동의 공간적 특성은 가상성(virtuality)으로 표현될 수 있다. 플랫폼 경제활동자들은 공장·사무실처럼 유형(有形)의 사업장에서 일하는 산업노동자와 달리 가상세계에 있는 무형(無形)의 플랫폼을 매개로 활동한다. 산업노동자들은 일하기 위해 사업장으로 출근하고, 일이 끝나면 가정으로 퇴근해 휴식을 취하는 것이 일반적 생활양식이다(Carroll, 1952). 그러나 사실 농업사회

에서만 해도 집의 앞마당이 타작마당이 되고 농기구를 만드는 공간이기도 했던 것처럼, 노동공간과 일상공간의 구분이 모호했다. 공장제 기계공업이 본격화되기 이전인 가내 수공업 중심 사회일 때도 일상생활의 공간이 바로 노동현장이었다. 노동자의 집합노동을 통해 대량의 재화와 서비스를 생산해내기 시작한 산업사회에 접어들어서야 노동현장의 대비개념으로서의 일상공간이 정립된 것이다. 그러나 정보통신기술의 발전은 노동공간과 일상공간의 경계를 다시 허물어뜨리고 있다. 플랫폼을 매개로 한 경제체제는 오프라인 사업장 자체를 불필요하게 만들었다. 크리에이터들이 활동하는 미디어 플랫폼, Airbnb, Uber와 같은 공유경제 플랫폼, 배달앱 기사가 활동하는 모바일앱은 현실세계에 존재하지 않는 무형의 공간이다. 플랫폼 경제활동자들은 이러한 무형의 사업장에 ‘출근’하는 것이 아니라, 컴퓨터 모니터나 스마트폰 액정으로 가상의 사업장인 플랫폼에 ‘접속해 개별적인 경제 활동을 수행한다(Rifkin, 2001).

따라서 플랫폼 경제활동은 오프라인 사업장에서 육체를 동원해 상품을 생산하는 노동보다 가상세계에서 지식과 기술을 활용하는 정신적 활동인 경우가 많다. Lazzarato(1996)는 디지털 시대에는 물질화된 상품생산이 아닌, 정보, 감성, 이미지, 평판을 생산하는 ‘비물질 노동(immaterial labour)’을 통해 수익을 창출한다고 설명했다. 비슷한 맥락에서 Berardi(2012 : 107)도 플랫폼에서의 노동을 “사이버 공간의 무한한 생산과정 속으로 흡수되는 정신적 과정”이자 “영혼의 노동”이라고 정의한다. 그는 디지털 정보기술이 도입되면서 대부분의 인간노동이 인체공학적 측면에서 점차 획일화되고 있다는 점에 주목한다. 산업경제에서는 산업별로 노동방식이 달랐다. 일례로 기존 산업경제 내에서는 신발 생산자와 은행원은 업무도구, 원료, 성격이 완전히 다른 방식으로 일을 했다. 그러나 디지털 경제 내에서 사람들은 걸보기에 모두 모니터 앞에 앉아 자판을 두드리는 동일한 신체적 몸짓을 보인다는 것이다. 즉, 제품은 인간의 직접적 육체노동을 통해서가 아닌, 컴퓨터로 프로그래밍화된 기계에 의해 생산되며, 콘텐츠의 창출·조작과 같은 정신활동으로 이동하게 된다고 보았다.

3) 속성적 차원: 연결성(connectivity)

플랫폼 경제활동의 속성적 차원의 특성은 연결성(connectivity)으로 요약할 수 있다. 디지털 플랫폼은 그 자체가 네트워크이자 링크이다(Barabási, 2003). 디지털 플랫폼의 본질적 기능은 개인과 개인을 연결해 거미줄과 같은 상호교류의 공간을 구축하는 데 있다. 플랫폼 이용자들은 개별 링크들을 통해 다른 사람들과 일상을 공유할 뿐만 아니라 사회·정치적 연대 또는 경제활동을 한다. 특히 플랫폼에서는 아날로그 공간에서는 실현하기 어려운 연결성을 기반으로 수익창출이 가능하다.

플랫폼 경제의 관점에서 봤을 때, 플랫폼 기업이 제공하는 네트워크 공간은 재화와 서비스가 판매되는 시장(market)이기도 하다. 플랫폼 시장은 기업(판매자)과 이용자(소비자)가 일대일 단선으로 연결된 단면시장(one-sided market)이 아니라, 두 개 이상의 서로 다른 이용자 집단들이 플랫폼 기업에 연결된 다면시장(multi-sided market)을 형성한다(Evans, 2003; Rochet & Tirole, 2003). 예를 들어, 미디어 플랫폼 내에서 크리에이터 집단은 플랫폼에 동영상을 등록해 관심을 얻고자 하고, 시청자 집단은 플랫폼 내에서 동영상을 보길 원하며, 광고주 집단은 사람들이 모여드는 플랫폼에 광고를 싣기 원한다. 플랫폼 기업은 욕구가 다른 이 세 집단을 모두 고객으로 유치해 연결한다. 이처럼 이용자1(경제활동자)↔플랫폼↔이용자2(일반회원)↔이용자3(광고주·협력업체)들이 연결된 다면시장에서 플랫폼 경제활동자들은 다른 이용자 집단들과 상호작용을 하고 ‘네트워크 효과(network effect)’를 극대화하면서 경제적 가치를 창출하고 있는 것이다(Katz & Shapiro, 1985).

플랫폼 이용자의 네트워크 기반 상호작용에서 주목해야 할 속성은 이들의 교류가 균일하지 않고 자기-강화적 사이클(self-reinforcing cycle)을 그린다는 점이다(Reillier & Reillier, 2017, Tiwana, 2013). 네트워크 안에서 이용자의 콘텐츠 또는 재화가 다른 이용자의 주목을 받게 되면, 특정 플랫폼과 또는 개인에게 다른 이용자들이 계속 유입되며 연결이 집중되는 현상이 발생한다. 이 과정에서 파워블로거, 슈퍼 크리에이터, 프리미엄 자원제공자가 탄생한다. 플랫폼 경제 내에서 연결성과 집중현상은 상당한 마케팅 효과를 일으키기 때문에 광고주들은 인기가 많은 플랫폼 경제활동자들의 영향력을 ‘입소문 마케팅(viral marketing)’에 이용하고자 한다. 플랫폼 경제활동자 또한 광고제휴를 통해 부가수익을 얻으려는 경향이 강해지고 있다¹³⁾. 다음 장에서는 유연성, 가상성, 연결성이 파생시키는 문제들을 개괄해보았다.

4. 플랫폼 경제활동의 특성이 파생시키는 문제들

1) 유연성으로 인해 발생하는 문제들

(1) 고용계약을 전제한 사회보장으로부터 배제

먼저 고용기간과 근로시간이 모호하다는 점은 플랫폼 경제활동자들을 근로자 중심의 사회보장제도

13) “[뷰티인사이드] ① 업계 뒤흔드는 큰손 ‘뷰티유튜버’...“마케팅부터 자체브랜드 제작까지””. news.chosun.com. (2017. 1. 31)

“[Biz Times] SNS 시대 新마케팅 “유명배우 저리 비켜” 인플루언서 몰려온다”. news.mk.co.kr.(2018. 10. 5)

로부터 배제시킨다. 플랫폼 경제활동자는 일정 기간 특정 사업주에게 근로를 제공한다는 공식 고용 계약을 체결하지 않아, 법정 근로자(노동자)로서의 권리를 누리기 어렵다. 현재 노동권과 사회보장 체계는 기본적으로 고용계약을 전제로 한다. 「근로기준법」 제2조는 근로자를 사용자(사업주)와 근로계약을 맺고 임금을 목적으로 사업이나 사업장에 근로를 제공하는 자로 정의하고 있어, 근로자성을 인정받지 못하는 플랫폼 경제활동자는 노동권의 보호를 받기 어렵다. 사회보장체계의 핵심인 사회보험도 사업주와의 일정 기간 고용계약을 맺고 근로를 제공한 근로자를 전제로 한다. 일례로 고용보험의 적용대상도 소정근로시간(1개월 60시간) 이상 근로계약을 맺은 이들을 전제로 하는데, 플랫폼 경제활동자들은 사업주(플랫폼 기업)와 일정 기간 경제활동을 한다고 합의하는 것이 아니기에 고용보험에 가입할 수가 없다. 오랜 기간 수익을 내지 못해 생계가 불안정한 자들이라도 실업급여를 받을 법적 근거가 없는 것이다. 노동 3권이나 최저임금의 적용대상 역시 사업주와 일정 기간 근로계약을 맺은 근로자를 대상으로 한다.

실제 고용계약이라는 산업노동의 틀에서 벗어난 플랫폼 경제활동자에게 근로자가 누리는 권리를 보장할 수 있을지를 두고 국내외에서 법적 논쟁이 한창이다. 대표적으로 승차공유 플랫폼 Uber에서 활동하는 운전자 중 50% 이상이 주당 16~50시간을 전속으로 일하고 있으나, Uber는 운전자들은 가입회원(user)이지 노동자(employee)는 아니라며 사회보장혜택을 거부해왔다(Hall & Krueger, 2018). 이에 2015년부터 Uber 운전자들은 캘리포니아주를 시작으로 여러 주와 연방법원에 Uber가 운전자들을 근로자로 보고, 의료보험, 실업급여, 이외 기타 복리후생 등을 보장해야 한다는 내용으로 단체소송을 제기해왔다¹⁴⁾. 근로자성 논쟁은 현재도 진행 중으로 법원들은 운전자의 편에서 실업급여와 최저임금과 초과근무수당의 권리를 인정하기도 하였으나¹⁵⁾, 운전자를 공식적인 근로자로 일반화할 수 없다며 단체소송을 기각하기도 했다¹⁶⁾.

한국에서도 배달앱 기사의 산업재해보상보험(이하 산재보험) 보상 관련 법적 분쟁이 계속되고 있다. 2015년 서울행정법원은 “사업주가 별도로 업무시간을 정하지 않고, 다른 시간대에 다른 회사에서 배달업무를 하는 것도 사실상 가능”하기 때문에 근로제공자의 사용자에게 대한 전속성이 없다며 배달기사를 산재적용 근로자로 볼 수 없다고 판결했다¹⁷⁾. 학계와 법조계의 검토 끝에 2016년 「산업재해보상보험 시행령」부터 배달앱 기사도 산재보험 적용대상인 특수형태근로종사자(이하 특고종사자) 범주에 포함되었지만, 2018년 대법원에까지 배달앱 기사를 특고종사자로 분류할 수 있는지에 대

14) O'Connor v. Uber Techs., 82 F. Supp. 3d 1133 (N.D. Cal. 2015).

15) “Uber Drivers Are Employees, New York Unemployment Insurance Board Rules”. www.fortune.com.(2018. 7. 21).

“Uber Drivers Win Preliminary Class-Action Status in Labor Case”. www.nytimes.com.(2017. 7. 12).

16) “Uber Wins Court Appeal Over Drivers’ Working Classification”. www.wsj.com.(2018. 9. 25).

17) 서울행정법원 2015.09.17. 선고 2014구합75629 판결.

한 법적 쟁송이 이어지고 있다¹⁸⁾.

(2) 노동시간—소득 연계의 불확정성

유연성으로 파생되는 두 번째 위험은 노동시간과 소득의 연계가 불확정적이라는 점이다. 보통 산업 사회의 일반 노동자들은 근무형태와 무관하게 일정 시간을 일하면 정해진 임금을 받고, 시간당 최저 임금, 법정 근로시간, 법정 공휴일, 연차(유급휴가), 연장근무 수당 등과 같은 사회적 제도를 통해 복리후생을 보장받는다. 하지만 플랫폼 경제활동자는 일정 시간 노동을 했다고 해서 그에 비례한 수익을 담보 받지 못한다. 쉬운 예로 크리에이터가 플랫폼에 많은 시간을 들여 많은 양의 동영상 올렸다고 해도 전혀 수익이 발생하지 않을 수 있다. 구독자가 많더라도 동영상 클릭 수, 광고 노출 시간, 광고 별 단가에 따라 수익에 편차가 심하고, 개인 후원도 시청자의 신뢰나 감정에 따라 기복이 심하기 때문이다(정근용, 박성택, 김종욱, 2017). 구독자가 몇 십만 명인 유명 크리에이터도 실제 월 수익 편차는 매우 극심하다¹⁹⁾.

배달앱 기사도 다른 맥락에서 시간과 임금의 연계가 불확정적이다. 배달앱 기사는 하루 평균 10.6 시간씩 30.7건(주중 기준)의 배달을 하며 주 6일을 일한다(박찬임, 박재성, 이승렬, 2016). 배달 건수당 수입이 결정되기 때문에 오랫동안, 휴일 없이 최대한 많이 배달하여 소득을 올리려고 한다. 그러나 노동을 통해 벌어들인 월평균 순소득은 약 229.5만으로, 2016년 2월 기준 근로자 평균임금 395만원, 평균 노동시간 179.4(일 기준 약 8시간)시간과 비교²⁰⁾했을 때 턱없이 열악한 상황이라 할 수 있다. 시간당 소득이 확정되어 있지 않은 이러한 특징은 플랫폼 경제활동자를 무한 노동으로 이끌 수 있다. 이런 맥락에서 Tsianos와 Papadopoulos(2006)는 노동과 여가시간이 확실히 규정되어 있지 않은 디지털 시대의 노동은 일상의 연속체(continuum of everyday life)를 노동으로 흡수시킬 위험이 있다고 비판했다.

2) 가상성으로 인해 발생하는 문제들

(1) 가상공간에서 일어나는 정신적 재해

먼저 플랫폼 경제활동이 무형의 공간에서 이루어지기 때문에 플랫폼 경제활동자들은 가상공간에서 다양한 정신적 피해를 입게 될 수 있다. 산업사회의 노동자가 경제활동 중에 맞닥뜨리는 가장 빈번

18) 대법원 2018. 4. 26. 선고 2016두49372 판결.

19) “‘30만 구독자’ 가진 인기 유튜버, 1년 동안 ‘155만원’ 벌었다”. www.insight.co.kr. (2017. 8. 16).

20) “주요 노동동향”, www.kli.re.kr. (2017. 4. 1. 검색).

한 재해는 사업장에서의 육체적 손상이었다. 산업사회의 산재보험은 이처럼 노동자가 사업장에서 일하는 과정에서 발생하는 신체적 상해와 질병을 보상하기 위해 도입되었다. 「산업재해보상보험법」 제1조와 제6조는 ‘사업장’이라는 유형의 공간에서 근무하는 사업장 근로자의 ‘업무상 재해’에 대한 보상을 명시하고 있으며, 동법 제37조에 제시된 업무상 재해 인정기준²¹⁾은 암묵적으로 유형의 사업장에서의 물리적 재난을 상정하고 있다. 물론 우울증과 같은 ‘심인성 질병’도 업무상 질병에 해당한다고 인정받은 사례도 있지만²²⁾, 심리적 피해가 산재로 인정받기는 여전히 쉽지 않다.

그러나 가상세계인 플랫폼을 구심점으로 이루어지는 플랫폼 경제활동은 정신활동이 핵심이다 보니, 많은 플랫폼 경제활동자들이 사이버 세계에서 겪는 정신적 폭력과 심리적 스트레스에 대해 고통을 호소하고 있다. 공격적이고 악의적인 댓글이나 후기 때문에 정신적 충격을 받는 사례가 비일비재하다. 상대가 실제로 보이지 않는 가상세계의 특성상, 크리에이터나 공유경제 자원제공자에게 댓글로 폭언을 쏟아붓거나 허위사실을 유포하고²³⁾, 성희롱 발언을 하는 경우도 많다²⁴⁾.

Hardt와 Negri(2005)는 정보화 시대의 노동은 편안함, 만족감, 흥분, 열정과 같은 감정의 움직임, 즉 정동(affect)을 생산하는 ‘정동노동(affective labour, 情動勞動)’이 주류를 이루게 될 것으로 전망한다. 따라서 미래의 노동 변화에 대비해 정신노동을 하면서 발생하는 피해에 대한 사회적 안전망을 더 촘촘히 할 필요가 있다. 하지만 산재보험은 여전히 오프라인 사업장에서 신체활동을 수행하는 노동자를 기준집단으로 하고 있고, 육체적 손상을 준거점으로 삼는 상황이므로 가상세계에서 겪는 정신적 피해를 보상받는 방안은 요원한 상황이다.

(2) 가상공간의 음지화와 통제불능

플랫폼 경제활동은 현실 공간에서는 가시적으로 드러나지 않아 사회적 인정을 받기 어려운 측면도 있다. 최근 들어 크리에이터나 공유경제가 젊은 층에게 인기를 얻고 있지만, 여전히 통념상 플랫폼 경제활동은 직업으로 인정되기보다는 취미활동이나 여가생활로 인식되는 경우가 많다(Simon, 2011). 플랫폼의 특성상 특정한 공간으로 출퇴근을 하기 보다는 집과 같은 일상공간에서 개별적으로 활동이 이루어지다 보니, 플랫폼 경제활동자들의 노동이 사회적으로 보이지 않게 되는 것이다.

21) ① 업무상 사고: 사업주가 제공한 시설물 등의 결함이라 관리소홀로 인해 발생하는 사고, ② 업무상 질병: 업무수행 과정에서 물리적 인자(因子), 화학물질, 분진, 병원체 등에 노출되어 발생하는 질병, ③ 출퇴근 재해: 교통사고와 같이 사업주의 지배 관리하에 출퇴근하는 중 발생한 재해.

22) 대법원 2005. 11. 10. 선고 2005두 8009 판결.

23) “‘요새 난리’라는 유튜브버도 피해갈 수 없는 혐오 논쟁”. joongangjoins.com.(2018. 5. 11).

“‘They tell me to go and kill myself’”. www.dailymail.co.uk.(2017. 10. 23).

24) “‘성인용품 같이 쓰자’ 5년간 스토킹당한 유튜브 ‘김이브’”. joongangjoins.com.(2018. 10. 23).

플랫폼 경제활동자의 활동이 현실 공간에서 잘 포착되지 않는다는 것은 한편으로는 이들의 활동이 자칫하면 사회적으로 음지화되고 비인격적인 공간으로 변할 수 있다는 뜻이기도 하다. Bauman (2013)의 묘사를 빌리면, 디지털 플랫폼은 어디에 고정적으로 붙박인 장소가 아니라 사이버 세계에서 유통하는 흐름이다. 플랫폼은 URL(Uniform Resource Locator)이라는 가상주소를 가지고 있지만, 공장이나 사무실과 달리 즉각적으로 생성 또는 삭제 가능한 비물질적 공간이다. 물질세계에서 플랫폼은 컴퓨터 모니터와 손바닥만 한 스마트폰 화면에 불과하나 가상세계에서는 한 공간에서 생산할 수 있는 상품 양에 한계가 있는 유형 사업장과는 달리, 정보와 콘텐츠를 무한대로 생산하고 유통할 수 있는 사이버 컨베이어벨트다(김수영, 2016 : 134). 이에 Kelly(2009)는 수많은 정보와 콘텐츠가 순식간에 생성·소멸하는 플랫폼에서 이용자들의 활동과 움직임을 일일이 통제하는 것은 불가능하므로, 본질적으로 ‘통제불능(out of control)’한 속성을 가진다고 보았다.

이처럼 플랫폼 경제활동에 대한 체계적 관리·감독이 어렵다 보니 선정적이거나 비윤리적인 행위로 소득을 얻고자 하는 플랫폼 경제활동자들이 생겨나기도 한다²⁵⁾. YouTube는 문제의 심각성을 인식하고 2008년부터 테러리즘, 인종혐오, 과도한 성적 표현이 담긴 동영상을 모니터링하고 있으며, 2018년 2분기의 삭제된 동영상만 해도 약 779만 개에 이른다²⁶⁾. 반면 플랫폼의 자체적 시스템으로는 통제가 불가능하기에, 국가가 법적으로 디지털 콘텐츠를 검열해야 한다는 목소리도 높다. 일례로 1인 미디어를 기존의 방송사업자들과 같이 규제·관리해야 한다는 「방송법 일부개정법률안」²⁷⁾이나 소위 떡방규제라고 불리는 폭식조장 콘텐츠에 대한 보건복지부의 가이드라인이 이에 해당한다. 그러나 디지털 공간의 자율성을 해치는 국가주의적 통제라는 반발도 존재하여 두 입장이 팽팽히 맞서는 상황이다²⁸⁾.

3) 연결성으로 인해 발생하는 문제들

(1) 플랫폼 경제활동과 참여자의 과도한 상업화

플랫폼 경제활동이 네트워크 연결망 안에서 수익창출을 하게 되면서 플랫폼 경제활동자들의 과도한 상업화도 문제가 되고 있다. 일례로 크리에이터는 처음에는 화장, 게임 등과 같이 자신의 관심 분야를 소개하고 싶다는 이유에서 콘텐츠를 제작하는 경우가 많다(대도서관, 2018). 그러나 후에 인기

25) “추천하면 벗을게요”...아프리카TV, 선정성 경쟁의 '정글'. www.newsis.com.(2017. 9. 23).

“[MT리포트]‘튀어야 산다’...하루 9만개 삭제해도 저질논란”. www.mt.co.kr.(2018. 5. 31).

26) YouTube community guidelines enforcement 2018. transparencyreport.google.com/youtube-policy/overview

27) 「방송법 일부개정법률안」. 의안번호 15289.(2018. 9. 3).

28) “[이슈분석] 개인 인터넷 방송 규제, 두 가지 시선”. www.ctnews.com.(2018. 8. 30).

를 얻게 되고, 이들의 유명세를 이용하려는 각종 기업체와 이해관계가 얽히게 되면서 콘텐츠의 내용이 상품홍보로 채워지는 주객 전도현상이 일어나고 있다²⁹⁾. 유명 크리에이터들은 ‘브랜드드 콘텐츠 (branded contents)’라는 명목으로 간접광고 영상을 올리면서도 협찬 사실을 공지하지 않거나³⁰⁾, 경쟁사 제품을 폄훼하는 영상을 제작하는 경우도 있다³¹⁾.

이러한 미디어 콘텐츠의 상업화는 앞으로 더 심화될 것으로 보인다. YouTube는 동영상에 링크된 광고 이외에도 시청자들이 상품을 채널 내에서 바로 구매할 수 있도록 만드는 시스템을 개발할 것³²⁾이라고 밝혔다. 콘텐츠의 상업화뿐만 아니라 플랫폼 이용자의 존재 자체도 상품화 되는 경향이 있다. 일례로 크리에이터들은 조회수를 올려야 플랫폼으로부터 광고수익을 얻고, 기업체들과 제휴 기회도 증가한다. 따라서 플랫폼 경제활동자는 산업사회의 노동자가 자신의 노동력을 노동시장에서 상품화하듯이 플랫폼 시장에서 자신의 존재를 어필하고 매력적으로 보이게 하려고 상당한 노력을 기울인다³³⁾.

더 큰 문제는 플랫폼 기업들도 플랫폼 이용자들을 기업가치를 올리기 위한 도구로 인식하고 있다는 점이다. 플랫폼 이용자(회원)의 숫자가 많아지면 마케팅 시장으로서의 가치도 급상승한다. 이 때문에 스타트업 플랫폼 기업들이 많은 회원을 유치한 후 대기업에 플랫폼을 고가에 되파는 사례가 생겨나는데³⁴⁾, 특히 공유경제 영역에서 이런 현상이 목격되고 있다. 본래 공유경제의 취지는 이용자들 간의 협력적 소비를 통한 대안경제를 창출하는 것인데(Lessig, 2008), 플랫폼을 기존 대기업에 매각하는 것을 목표로 공유 플랫폼을 창업하기도 하는 것이다(김수영, 2016 : 141-144). 플랫폼 그 자체를 단순한 상품으로만 여기는 경향성이 지속된다면 플랫폼 경제활동자들 역시 기업의 가치를 높이는 숫자로 전락할 수밖에 없다.

(2) 프라이버시 침해

플랫폼의 연결성은 플랫폼 경제활동자의 프라이버시 침해를 심화시킨다. 플랫폼 경제활동자에게 사생활 공개는 필수 불가결이다(한병철, 2014). 근대 산업사회에서 인간은 사업장에서 생산활동을 수행하고 마친 뒤 가정과 같은 사적 공간에서 개인의 사생활을 영위한다. 그러나 플랫폼 경제활동자

29) “수십만 구독자 등에 업은 ‘유튜버’의 갑질”. biz.heraldcorp.com.(2015. 7. 7).

30) “최근 1년간 최다 조회 동영상 유형은? 커버-ASMR”. gametoc.hankyung.com.(2018. 10. 6).

“인스타그램에 ‘광고 협찬’ 판쳐…대가성 표시없이 소비자 현혹”. news.mk.co.kr.(2018. 10. 3).

31) “‘유튜버 갑질’에 기업들 몸살… 공정위는 ‘나몰라라’”. news.hankyung.com (2018. 6. 8).

32) “My Five Priorities for Creators in 2018”. youtube-creators.googleblog.com. (2018. 2. 1)

33) “[양성회의 문화참견] ‘나’를 파는 나르시시즘, 1인방송”. joongang-joins.com.(2018. 10. 4).

34) “공유경제 문 두드리는 대기업… 스타트업과 제휴·인수합병 나서”. biz.chosun.com.(2016. 3. 14).

는 자신의 자원을 홍보·판매하기 위해서 Airbnb 호스트와 같이 자신의 집 주소와 내부 사진을 네트워크 연결망 안의 불특정 다수의 이용자에게 공개할 수밖에 없다. 그러나 플랫폼 경제활동자가 개인의 사적 공간과 경험을 플랫폼에 공유하여 의도치 않은 피해를 보기도 한다. 일례로 시청자가 유명 크리에이터의 스튜디오에 난입하거나³⁵⁾, Airbnb 게스트가 호스트의 기물을 훔치거나 파손하는 등의³⁶⁾ 일들이 적지 않게 일어나고 있다.

그러나 플랫폼 경제활동을 하다가 입은 피해에 대해 누구에게 배상을 요구할지가 애매할 때가 많다. 단면시장에서 이용자가 입은 피해는 판매자인 일반기업에게 배상을 요구하면 되지만, 다면시장에서는 여러 행위자가 서로 복잡하게 얽혀있어 최종적 책임자를 가려내기가 어렵기 때문이다. 배달 앱 기사가 교통사고를 당했을 때 치료비용을 음식점과 배달앱 중 누가 분담할지³⁷⁾, 숙박공유 플랫폼의 호스트 집이 파손되었을 때 이를 플랫폼 기업이 배상해야 하는지 등을 판가름하는 게 어려운 이유는 플랫폼의 다중 연결성 때문이기도 하다.

더 심각한 프라이버시 피해는 인터넷 연결망 안에서 일어난다. 일례로 한 아프리카TV BJ가 방송 도중 가슴이 노출되었는데 수습하기도 전에 해외 사이트까지 유포되는 피해를 당했다³⁸⁾. 플랫폼 경제활동자들이 공개한 콘텐츠, 신상정보가 이들의 통제를 넘어 링크를 타고 사방으로 유포되지만 네트워크의 특성상 유포 속도가 통제할 수 없이 빠르기 때문에 개별적으로 이를 대처하기란 불가능하다.

5. 플랫폼 경제활동자를 위한 사회적 안전망

1) 유연성 문제에 대한 사회적 안전망

(1) 플랫폼 경제활동자 사회보험 가입 지원

먼저 플랫폼 경제활동자를 지원하는 일차적 방법은 이들을 현재의 사회보험체제로 포용하는 것이다. 이를 위해서는 일반기업의 사업주와 근로자가 보험료를 분담하듯이, 플랫폼 기업도 사업주 성격의 책임분담을 해야 한다. 그러나 실제 대부분의 플랫폼 기업들은 회원가입 약관에 자신과 플랫폼

35) “창문 깨고 스튜디오 침입한 스토커에 350만원 컴퓨터 박살난 BJ철구”. www.mediassul.com.(2017. 6. 8).

36) “My guests stole from me”. community.withairbnb.com.(2017. 8. 27).

37) “사고 책임은 누가 대행해줍니까?”. h21.hani.co.kr.(2016. 8. 17).

38) “잇힐 권리에 덩달아 사라진 알 권리”. www.hankookilbo.com.(2015. 12. 5).

경제활동자의 관계를 사용종속관계가 아닌 중개협력관계로 명시하고 있어(김수영, 2016), 플랫폼 기업에게 보험료의 50~100%를 분담하도록 강제하는 데에는 어려움이 있다. 하지만 플랫폼 기업이 플랫폼 경제활동자의 수익에서 5~30%의 수수료를 취하여 부가수익(광고·협찬·제휴)을 얻는 만큼, 일반 사업주처럼 고정된 사회보험료 분담률까지는 아니라도 수익에 상응하는 비례적 책임을 지을 근거는 충분하다.

물론 플랫폼 기업과 플랫폼 경제활동자에게 보험료 전부를 납부하도록 하는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다. 앞서 살펴보았듯, 배달앱 기사는 특고종사자로 산재보험 가입자격을 부여받았지만 이들의 산재보험 가입률은 2016년 38%로 높지 않은 편이기 때문이다(박찬임, 박재성, 이승렬, 2016). 특고종사자는 산재보험 가입이 임의가입으로 되어 있고 보험료의 50%를 본인이 부담해야 하는 상황이기 때문에 보험료 납부를 꺼리고 있다. 따라서 사회보험료의 일부를 국가가 지원하는 방안도 고민해 볼 필요가 있다. 일례로, 근로자 수 10명 미만 사업장에 고용된 월 평균보수 190만원 미만인 근로자와 사업주에게 사회보험료(고용보험, 국민연금)를 최대 90% 지원하는 ‘두루누리 사회보험’이나, 1인 소상공인 중 기준보수액이 1등급(154만원 미만) 또는 2등급(173만원 미만)인 자에게 고용보험료 50%를 지원하는 ‘1인 소상공인 고용보험료 지원 사업’은 벤치마킹이 가능한 선례가 될 것이다.

하지만 한 걸음 더 나아가 고용관계 기반 사회보험체계에 대한 전반적 재조정이 필요해 보인다. 현 시점에서는 기존 사회보험체계의 근간을 건드리지 않은 채 특고종사자라는 산재보험 특례로 플랫폼 경제활동자의 일부를 포용했다. 그러나 플랫폼에는 배달앱 기사 외에도 다양한 플랫폼 경제활동자들이 활동하고 있다. 따라서 특정 집단이 사회적 쟁점이 될 때마다 이들을 특례조항에 추가하는 것은 지속가능하지 못하다. 앞으로 플랫폼 경제활동이 산업노동에 버금가는 위치를 차지할 전망이다 만큼 사회보장체계에 대한 보다 근원적인 재조정이 필요하다.

(2) 대안적 소득보장방안 모색

노동시간과 소득이 직결되지 않아 소득이 불안정한 플랫폼 경제활동자들이 생계를 안정적으로 꾸릴 수 있도록 대안적 소득지원방안을 모색할 필요가 있다. 최근 정보기술혁명으로 인한 일자리 감소와 불안정 노동자 문제를 해결하기 위한 대안으로 기본소득을 주장하는 움직임이 활발하다(Van Parijs, 2004; Standing, 2017; 서정희, 백승호 2017; 김교성 외, 2018). 특히 핀란드³⁹⁾, 캐나다⁴⁰⁾ 등은 국가 차원에서 기본소득 실험을 진행하기도 했고, 한국의 지방자치단체들도 기본소득은 아니지만

39) “Basic Income Experiment 2017-2018” www.kela.fi/web/en/basic-income-objectives-and-implementation.(2018. 10. 1. 검색)

40) “Ontario Basic Income Pilot” www.ontario.ca/page/ontario-basic-income-pilot.(2018. 10. 1. 검색)

소득이 불안정한 청년들을 대상으로 소득지원사업을 진행 중이다. 일례로 2016년부터 서울시 청년수당은 만 19~29세의 서울시 거주 청년들의 구직활동을 촉진하기 위해 매월 50만 원을 최대 6개월간 지급하고 있으며, 성남시 청년배당은 만24세 성남시 3년 이상 거주 청년에게 1년간 분기별 25만 원 상당의 지역화폐를 제공해왔다. 「예술인복지법」에 근거해서 예술인을 대상으로 연 300만 원을 지원하는 예술인정착지원금 사업 역시 정책선택이 될 수 있다. 그러나 현행 소득지원사업들은 기존의 고용노동의 패러다임 안에서 청년층의 구직을 돕거나, 예술인이라는 특정 직업군을 지원하는 사업이다. 따라서 플랫폼 경제활동자들에게 적합한 소득지원방법을 고민하는 것과 동시에, 나아가 기본소득과 같은 보다 보편적인 소득보장정책에 대해서도 적극적인 논의가 필요하다.

2) 가상성 문제에 대한 사회적 안전망

(1) 정신적 재해에 대한 인정과 지원

플랫폼이라는 가상의 사업장에서 일어나는 정신적·심리적 피해를 산업재해나 사회적 재해로 인정하고 그 지원방안을 준비할 필요가 있다. 물론 현재도 근로자의 정신적 스트레스에 대한 배상과 지원이 없지 않다. 산업의 중심이 제조업에서 서비스업으로 이동하고, 감정노동자들의 정신적 스트레스가 사회문제로 대두되었기 때문이다. 이에 업무상 질병으로 인정하는 신경정신계질병의 하나로 정신질환이 추가되면서⁴¹⁾, 실제 고객에게 성희롱·폭언을 당해 적응장애를 앓게 된 이마트 직원이 산재로 인정받기도 했다⁴²⁾. 2018년 10월에는 일명 「감정노동자보호법」으로 불리는 「산업안전보건법 개정안」이 시행되었고, 그 외 「근로복지기본법」 제 83조, 「남녀고용평등과 일·가정 양립지원에 관한 법률」 제 14조에도 정신적 스트레스, 성적 혐오감으로부터 노동자를 보호할 법적 근거를 찾을 수 있다.

그러나 현재의 법령으로 플랫폼 경제활동자가 경험하는 사이버 폭력을 아우르기는 어렵다. 위의 법조항들에서 보듯이 정신적 스트레스에 대한 일차적 책임자를 모두 ‘사업주’로 규정하고 있어 사업주가 모호한 플랫폼 경제활동자들의 심리적 피해를 보상받을 법적 근거가 유명무실하다. 따라서 이들이 당하는 정신적 피해를 예방·지원하기 위해서는 노동법에 대한 전반적 개념 재설정이 필요하다. 물론 이러한 법률 제·개정에 앞서 일차적으로는 플랫폼 경제활동자를 위한 상담·치유서비스를 제공

41) 근로복지공단은 시행령 개정에 따라 2016년 3월 ‘정신질환 업무관련성 지침’(제2016-11호)에 대표적 정신질환으로 우울병, 불안장애, 적응장애, 외상후 스트레스장애와 급성스트레스 반응, 자해행위 및 자살, 수면장애를 발표했다.

42) “노동이슈 노동법 대형마트 직원 ‘고객 폭언 감정노동’ 첫 산재 인정”. www.labortoday.co.kr.(2016.10.24).

할 수 있을 것이다. 현재 서울시는 감정노동자들을 대상으로 무료 상담 및 치유 프로그램을 진행하고 있다.⁴³⁾ 편안함, 만족감, 흥분, 열정과 같은 정동(affect)을 생생하게 전달하고 플랫폼의 후기와 댓글에 반응해야 하는 플랫폼 경제활동자들도 감정노동자이기 때문에 프로그램 대상으로 포함시킬 여지가 있다.

(2) 공식 직업으로의 사회적·법률적 인정

플랫폼 경제활동의 음지화를 막기 위해서는 플랫폼 경제활동자의 활동을 공식 직업으로 인정하고 적합한 권리와 의무를 부여하는 방안이 필요하다. 원천적 통제가 불가능한 플랫폼의 특성상 플랫폼 경제활동의 문제들을 ‘규제(restriction)’로 해결하는 것은 한계가 있다. 또한 앞서 언급했듯, 사이버 공간의 자율성을 침해하는 국가규제에 대한 시민의 반감도 적지 않다. 따라서 부정적 현상을 규제하는 전략만이 아니라 긍정적 가능성들이 ‘육성(facilitation)’될 수 있도록 플랫폼 경제활동을 공식화하고 지원할 필요가 있다. 특히 아직 직업으로 확실한 입지를 획득하지 못한 플랫폼 경제활동을 공식 직업으로 명시할 필요가 있다. 2018년 1월 개정된 통계청(2018)의 「한국표준직업분류」⁴⁴⁾에는 크리에이터를 뜻하는 ‘미디어 콘텐츠 창작자(분류코드 28391)’가 새롭게 포함되었다. 정부는 특정 직군을 지원할 때 직업분류를 참고하기 때문에⁴⁵⁾, 이런 인 증은 상징적으로만이 아니라 실질적으로도 플랫폼 경제활동자의 사회복지에 상당한 영향을 미친다.

그런 의미에서 고용계약 바깥에 존재하는 사람들에 대한 서울시의 권익 보호 노력은 주목할 만하다. 일례로 2018년 서울시가 발의한 「프리랜서 권익 보호 및 지원을 위한 조례」⁴⁶⁾에 따르면, 서울시 및 산하기관과 용역계약을 맺은 민간단체가 프리랜서의 권익을 보장하지 않을 경우 계약을 파기한다는 내용도 있어 상당한 강제력을 가지게 될 것으로 보인다. 이처럼 고용관계를 근간으로 한 기존의 노동법에 플랫폼 경제활동자를 포함시키는 방안만이 아니라, 새로운 직군의 특성을 반영한 포괄적 경제활동법도 고민해보아야 한다.

43) 서울시 감정노동종사자 무료심리상담: have.seoul.go.kr/jsonDetailView2.action?m=list&service_id=1313.(2018. 10. 1. 검색).

44) 통계분류포털: kssc.kostat.go.kr.(2018. 10. 1. 검색).

45) “강동구, 크리에이터·청년창업가에 임대주택 공급”. <https://news.joins.com>.(2018. 8. 28).

46) 서울시 프리랜서 권익 보호 및 지원을 위한 조례: www.smc.seoul.kr.(2018. 10. 1. 검색).

3) 연결성 문제에 대한 사회적 안전망

(1) 공유 플랫폼 개발

플랫폼이라는 네트워크 공간이 영리기업의 상업화 전략에 잠식되고 인간소외가 발생하는 현상을 완화하기 위해서는, 대항적인 공유 플랫폼이나 플랫폼 공기업 설립을 추진해볼 필요가 있다. ‘공유 경제’라는 용어에서도 볼 수 있듯이, 많은 플랫폼 기업들은 참여와 공동체 문화를 표방해왔다. 하지만 실상은 플랫폼 기업이 플랫폼 자체를 ‘전유’해왔던 것이 사실이다. Kostakis와 Bauwens(2014)는 플랫폼과 그 뒷단에 숨겨진 알고리즘은 오로지 플랫폼 기업의 이윤추적을 극대화하는 목적으로 설계되어 있다고 비판했다. 따라서 Marx가 노동자의 인권보장을 위해 자본가가 독점한 생산수단의 공유화를 주장한 것과 비슷한 취지에서, 플랫폼 경제활동자의 권익보호를 위해 플랫폼의 공유화를 생각해볼 필요가 있다.

유사한 맥락에서 Scholz(2016)는 ‘플랫폼 조합(Platform Cooperativism)’ 개념을 제안하기도 했다. 플랫폼 경제활동자의 노동조합이나 지방정부와 같은 공익적 주체가 플랫폼의 소유와 운영을 담당해야 한다는 것이다. 실제로 운전자들이 지분의 50%를 소유하고 있던 승차공유 플랫폼 Juno, 조합원의 출자금과 크라우드 펀딩 등으로 운영되는 eBay의 협동조합 버전인 Fairmondo가 대표적 플랫폼 협동조합이라고 할 수 있다. 플랫폼 기업은 초기자본이 없어도 상대적으로 저렴한 가격으로 설립이 가능하다. 따라서 공유 플랫폼의 필요성을 공감하는 사람들이 모인다면, 사유화된 플랫폼 기업의 상업화 전략과 다른 플랫폼 문화를 만들 수 있을 것이다.

(2) 플랫폼 경제활동자 연대 네트워크 조직

마지막으로 플랫폼 경제활동자들의 건강하고 자발적인 연대망을 구축하기 위한 노력도 필요하다. 플랫폼 경제활동자들은 네트워크로 연결되어 있지만, 현실세계에서는 각자 다른 공간에서 개별적으로 활동해 결집된 목소리를 내기 어려웠다. 산업사회의 근대적 사회보장체계가 구축되는 과정도 그리 순탄했던 것은 아니다. 노동자는 공장에서 당한 사고나 질병이 개인의 불운이 아니라 사회문제로 해석하고 설득하기 위해 조직을 결집했고, 이에 19세기 후반부터 작업장에서의 사고를 사업주와 국가가 함께 책임을 분담해야 할 ‘산업재해(industrial accidents)’로 규정되기 시작했다(송병진, 2015). 물론 플랫폼 경제에서는 경제활동자들의 결집이 어렵지만, 다른 한편으로는 연결성이라는 디지털 네트워크의 특성을 활용한 연대도 가능하다. 일례로 Uber 운전자들의 단체소송 사례에서 보듯 플랫폼 경제에서도 여전히 행위자의 연대는 사회적 영향력과 파급력을 가질 수 있다.

실제 플랫폼 경제활동자를 포함해 비정형적 노동을 하는 사람들의 연대조직이 속속 생겨나고 있다. 미국 Freelancers Unions⁴⁷⁾은 대표적인 프리랜서 노동조합으로 현재 약 37만 5천 명의 프리랜서가 조합원으로 가입되어 있다. 이 조합은 자체적 보험회사를 설립해 조합원들에게 저렴한 의료보험과 의료서비스를 제공하고 그 외에도 커뮤니티 모임 운영, 일감 정보 제공, 제휴 협력사 할인과 같은 조합원 혜택을 제공한다. 2015년 기준 185명을 조합원을 두고 있는 Coopaname은 비임금노동자나 개인 사업자에게 사업장 노동자와 비슷한 사회보장 제공을 위해 2014년 프랑스가 도입한 사업고용협동조합 중 하나다. 사업고용협동조합은 독립노동자(플랫폼 경제활동자, 프리랜서, 예술가, 영세 자영업자)와 일종의 근로계약을 체결하며, 노동자는 조합으로부터 임금을 받고, 사회보험도 가입할 수 있다(박제성, 2016). 한국에서도 미약하지만 플랫폼 경제활동자들의 연대와 조직화 움직임이 존재한다. 2013년 설립된 ‘미디어콘텐츠창작자협동조합⁴⁸⁾과 현직 배달업 기사와 활동가로 구성된 ‘라이더유니온 준비모임⁴⁹⁾이 이에 해당한다. 이와 같은 자생적 모임들이 대 사회적 캠페인으로만 그치지 않고 플랫폼 경제활동자를 실질적으로 지원하는 단체로 성장할 수 있도록 학계와 정부의 관심과 지원이 필요하다.

6. 결론

본 논문은 플랫폼 경제활동자를 유형화하고 그 실태를 개괄해보았다. 또한 [그림 2]에서 요약한 바 처럼, 플랫폼 경제활동이 산업노동과 비교해 갖는 특성을 시간적 차원(유연성), 공간적 차원(가상성), 속성적 차원(연결성)으로 나누어 분석하고, 이 3가지 특성이 파생하는 위험과 정책대안을 살펴 보았다.

먼저 시간적 차원에서 고용계약과 근로시간이 정해져 있지 않은 유연성으로 인한 고용계약 기반의 사회보험으로부터의 배제, 불확정적인 수입이라는 문제가 나타났다. 또한 공간적 차원에서는 플랫폼의 가상성 때문에 심리적 피해가 신체적 산재만큼 심각하게 다뤄지지 못하며, 가상공간에 대한 통제가 불가능해서 플랫폼 경제활동이 음지화되는 경향을 발견했다. 속성적 차원에서는 시장기업들에 의해 플랫폼 경제활동자들이 지나치게 상업화·도구화되거나 프라이버시를 심각하게 침해받을 위험도 큰 것으로 나타났다.

47) Freelancers Unions: www.freelancersunion.org.(2018. 10. 1 검색)

48) 미디어콘텐츠창작자협동조합: www.facebook.com/mcccoop.(2018. 10. 1. 검색)

49) “‘배달노동자 인권 보장하라’...‘라이더’ 노동환경 실태조사 발표”. <https://mn.kbs.co.kr>. (2018. 9. 3).

[그림 2] 플랫폼 경제활동의 특성, 예상위험, 정책대안



이에 본 논문은 유연성의 파생문제를 해결하기 위해서는 플랫폼 경제활동자를 기존 사회보험체계에 편입시키는 절충적 노력과 함께, 새로운 경제 환경에 적합한 대안적 소득보장정책이 필요함을 강조하고자 했다. 또한 가상성의 위험을 해결하기 위한 대안으로 심리적 피해에 대한 법률적 인정과 지원, 나아가 직업으로의 인정을 제안했다. 마지막으로 공익적이고 자율적인 방향으로 연결망을 정화시키고자 플랫폼 공유화와 플랫폼 경제활동자들의 연대조직의 필요성을 피력했다.

그러나 무엇보다도 디지털 시대의 인간노동에 대해 깊이 성찰하고 이에 따라 사회구조와 사회보장체계를 재조정할 필요가 있다. Rifkin(1996)은 디지털 시대가 도래하면서 인간의 ‘노동(work)’이 종말을 맞을 것으로 전망했으나 실제 종말하는 것은 노동이 아니라 ‘고용(employment)’이다. 새롭게 도래한 플랫폼 경제에도 새로운 노동의 양식들이 등장하고 있으며, 이때 플랫폼 경제활동자와 플랫폼 기업은 ‘고용관계(employment-based relationship)’보다는 ‘가입관계(membership-based relationship)’라고 정의할 수 있을 것이다. 플랫폼 경제활동자의 활동을 억지로 산업노동의 틀에서 해석하려고 노력하기보다는, 가입관계라는 새로운 환경에서 노동의 내용과 의미, 생산관계의 변화를 심도 깊이 탐구할 필요가 있다. 그리고 이에 맞게 기존의 노동법과 노동이론을 수정·보완해야 한다.

끝으로 본 연구는 플랫폼 경제활동자들의 문제들을 포괄적으로 다루려고 노력했으나, 기존 유사

직종과의 갈등이나, 플랫폼 경제활동자-기업-고객-광고주 사이에 벌어지는 갈등 등 다루지 못한 지점들이 많다. 플랫폼 경제활동자의 특징을 전형적 사업장 노동자와 비교하며 설명하다보니 프리랜서, 자영업, 특고종사자와의 차이점과 유사점을 충분히 부각시키고 조명하지 못했다. 향후 다른 이슈에 대한 논의들도 활발하게 이루어지기를 바란다.

■ 참고문헌 □

- 강병남, 김기훈(역)(2003). 링크. Barabási, A. L. *Linked: The new science of networks*. (2003). 서울: 동아아시아.
- 고용노동부(2017). 고용형태별근로실태조사 보고서. 세종: 고용노동부.
- 김교성, 백승호, 서정희, 이승윤(2018). 기본소득이 온다 : 분배에 대한 새로운 상상. 서울: 사회평론아카데미.
- 김수영(2016). 한국의 공유기업 사례에 대한 탐색적 연구: 공유경제의 고용관계 성립. 길현중, 박제성, 김수영, 박은정, 이다혜(2016). 공유경제와 고용관계. 세종: 한국노동연구원.
- 김태환(역)(2014). 투명사회. 한병철. *Transparenzgesellschaft*. (2012). 서울: 문학과 지성사.
- 김태호(역)(2014). 프레카리아트: 새로운 위험한 계급. Standing, G. *The Precariat: The New Dangerous Class*. (2011). 경기: 박종철출판사.
- 대도서관(2018). 유튜브의 신. 서울: 비즈니스북스.
- 박제성(2016). 공유경제 해외사례 II: 프랑스, 공유경제와 고용관계, 길현중, 박제성, 김수영, 박은정, 이다혜(2016). 공유경제와 고용관계. 세종: 한국노동연구원.
- 박찬임, 박제성, 이승렬(2016). 배달대행 배달원의 종사실태 및 산재보험 적용 강화 방안 연구. 세종: 한국노동연구원.
- 반정화(2017). 공유서울은 도시사회 문제 해결 수단 공유기업·시민 주도형 네트워크 구축. 서울: 서울연구원.
- 서창현(역)(2012). 노동하는 영혼. Berardi, F. *The Soul at Work*. (2009). 서울: 갈무리.
- 이은주(역)(2018). 4차 산업혁명 시대의 공유경제. Sundararajan, A. *The Sharing economy: The end of employment and the Rise of crowd-based capitalism*. (2016). 서울: 교보문고.
- 이장우, 이홍, 장수덕, 이정기(2015). 공유경제 현황 및 시사점 연구. 세종: 산업통상자원부.
- 이용호(역)(1996). 노동의 종말. Rifkin, J. *The end of labour*. (1995). 서울: 민음사.
- 이희재(역)(2001). 소유의 종말. Rifkin, J. *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. (2001). 서울: 민음사.
- 서정희, 백승호(2017). 제 4차 산업혁명 시대의 사회보장 개혁. 법과 사회. 56(12). 113-152.
- 송병건(2015). 산업재해의 탄생. 서울: 해남.
- 정근용, 박성택, 김종욱(2017). 인터넷 개인방송의 수익분석. 디지털융복합연구. 15(3). 319-333.
- 차두원, 김서현(2016). 잡 킬러 : 4차 산업혁명, 로봇과 인공지능이 바꾸는 일자리의 미래. 서울: 한스미디어.
- 최병삼, 김주한(2011). 플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적, 전략적 의사결정에 미치는 효과에 대한 연구. 상업교육연구. 25(3). 157-176.

- 편혜원(역)(1999). 21세기 사전. Attali, J. *Dictionaire du XXIe siecle*. (1998). 서울: 랜덤하우스코리아.
- 한국소비자원(2017). 신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사. 충북: 한국소비자원.
- 한국전파진흥협회(2016). 국내외 MCN산업 동향 및 기업조사 실태 조사 보고서. 서울: 한국전파진흥협회.
- 황덕순(2016). 디지털 기술과 플랫폼 노동이 제기하는 사회정책 과제들. *국제노동브리프*. 14(9). 3-6.
- Atkinson, R. D., Castro, D. & Ezell, S. J.(2009). The digital road to recovery: a stimulus plan to create jobs, boost productivity and revitalize America. The Information Technology & Innovation Foundation. *January 2009*. 1-22.
- Banks, M. A. (2008). *Blogging Heroes*. USA: John Wiley and Sons.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*. 67(8). 1595-1600.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Carroll, J. D. (1952). The relation of homes to work places and the spatial pattern of cities. *Social Forces*. 30(3). 271-282.
- De Stefano, V. (2016). The Rise of the Just-in-Time Workforce: On-Demand Work, Crowdwork, and Labor Protection in the Gig-Economy. *Comparative Labor Law and Policy Journal*. 37(3). 461-471.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*. 26(3). 199-211.
- Evans, D. S. (2003). Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*. 2(3). 191-209.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 37(1). 90-92.
- Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*. 114. 254-280.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*. 2(2). 171-188.
- Gawer, A. (2009). *Platforms, Markets and Innovation*. UK: Edward Elgar.
- Galloway, S. (2017). *The Four : The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York: Penguin.
- Hall, J. V. & Krueger, A. B. (2018). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. *ILR Review*. 71(3). 705-732.

- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hardt, M. & Negri, A. (2005). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. New York: Penguin.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440.
- Kelly, K. (2009). *Out of control: The new biology of machines, social systems, and the economic world*. London: Hachette UK.
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Kostakis, V. & Bauwens, (2014), *Network society and future scenarios for a collaborative economy*, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- KPCB. (2015), Internet Trends, Mary Meeker Presentation, www.kpcb.com/internet-trends
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor, trans. by P. Colilli & E. Emery, in Hardt, M. & Virno, P. (Eds.) *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Minnesota: University of Minnesota Press, 133-147.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin.
- Lorenz, M., Rüßmann, M., Strack, R., Lueth, K. L. & Bolle, M. (2015). Man and machine in Industry 4.0: How will technology transform the industrial workforce through 2025. USA: The Boston Consulting Group.
- McKinsey. (2015). A Labor Market that works : Connecting Talent with Opportunity in the Digital Age. Mckinsey Report, <https://www.mckinsey.com>.
- _____. (2016). Independent work: Choice, necessity, and the gig economy. Mckinsey Report, <https://www.mckinsey.com/>.
- PwC. (2015). The sharing economy. PwC Report, <https://www.pwc.fr/>.
- Reillier, L. C. & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. London: Routledge.
- Reich, R. (2015). The Upsurge in Uncertain Work. Social Europe, <https://www.socialeurope.eu>.
- Rochet, J. C. & Tirole, J. (2003). Platform competition in two sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.
- Schmidt, F. A. (2017), *Digital Labour Markets in the Platform Economy*. Good Society-Social Democracy # 2017 Plus, Bonn : Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*. New York:

- Rosa Luxemburg Stiftung. www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/scholz_platformcoop_5.9.201650.pdf.
- Simon, P. (2011). *The age of the platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business*. Las Vegas: Motion Publishing.
- Smith, M. A., Kollock, P. & Heywood, I. (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Standing, G. (2017). *Basic income: And how we can make it happen*. London: Penguin UK.
- Tsianos, V. & Papadopoulos, D. (2006). Precarity: A savage journey to the heart of embodied capitalism. www.eicpc.net/transversal/1106/tsianospapadopoulos/en/print+.
- Tiwana, A. (2013). *Platform ecosystems*. USA: Morgan Kaufmann.
- Van Parijs, P. (2004). Basic income: a simple and powerful idea for the twenty-first century. *Politics & Society*. 32(1), 7-39.
- World Economic Forum, (2016). *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Global Challenge Insight Report.
- Watanabe, C., Naveed, K., Tou, Y. & Neittaanmäki, P. (2018). Measuring GDP in the digital economy: Increasing dependence on uncaptured GDP. *Technological Forecasting and Social Change*. 137, 226-240.
- Huawei & Oxford Economics. (2017). *Digital Spillover : Measuring the true impact of the digital economy*. <https://www.huawei.com/>.

Abstract

Economic Activities in Digital Platforms: Types, Natures, Risks, Policy Suggestions

Kim, Suyoung^{*} · Kang, Myungjoo^{**} · Ha, Eunsol^{***}

The development of ICT has led to changes in the pattern and the meaning of work and requires restructuring of the existing social security system, which was established chiefly for the wage workers in the industrial economy. However, while economic activities within the digital platform markets are different from industrial labour, there is still a lack of discussion on what social problems platform workers can face and how to cope with them. As a comprehensive sketch of economic activities in platform economy, this study identifies the types of platform workers and analyses three characteristics of their economic activities — flexibility, virtuality, and connectivity. It then examines what social risks can be derived from the three characteristics. This research lastly suggests alternative social safety nets and policies to alleviate the social risks and problems that platform workers may face in the digital society.

Key words: Platform Economy, Creator, Sharing Economy Provider, Mobile App Worker

◆ 2018. 10. 15. 접수 / 2018. 12. 28. 1차수정 / 2018. 12. 30. 게재확정

* First Author and Corresponding Author. Assistant Professor, Department of Social Welfare, Seoul National University (bethany@snu.ac.kr)

** Department of Social Welfare, Seoul National University(crom920@snu.ac.kr)

*** Department of Social Welfare, Seoul National University(eunsolha@snu.ac.kr)