

# 광고시장 양극화의 '보이지 않는 고릴라'

박 용 | 동아일보 논설위원 parky@donga.com



6월 임시국회를 앞두고 경제민주화의 창끝이 매서워지고 있다. 정부와 정치권의 압박에 놀란 대기업들은 시스템통합(SI), 광고, 건설, 물류와 같이 일감 몰아주기 비판을 받던 분야의 물량을 중소기업에 개방하겠다고 나섰다. 현대자동차그룹은 6000억 원대, LG그룹은 4000억 원 규모의 광고 SI 분야 등의 일감을 비계열사에 넘기겠다는 약속을 했다. 하지만 그걸로 쉽게 넘어갈 것 같진 않다.

여야 정치권은 공정거래법의 부당 내부거래에 대한 처벌을 경제력 집중과 총수 일가의 사익 편취로 대폭 확대해 규제의 강도를 높이겠다고 잔뜩 버리고 있다. 공정한 시장 경쟁을 막지 않아도 경제력 집중이라는 명분만 있으면 처벌할 수 있도록 공정거래위원회에 더 많은 권한을 주고 규제를 더 쉽고 폭넓게 적용할 수 있는 길을 열겠다는 거다. 당장 내부 거래가 많은 광고업계의 발등에도 불이 떨어졌다. 박근혜 대통령은 4월 청와대 열린 공정위 업무 보고에서 “광고야말로 중소기업이 좋은 아이디어만으로 시장에 참여할 수 있는 분야인데 매출 상위 10위까지 거의 대기업 계열사들이 차지하고 있다”고 광고업계를 콕 집어 비판했다. 대기업 관계자라면 등에서 식은땀이 흐를 상황이다.

## 규제 강도 높여도 양극화 문제 해결 안돼

한국광고협회에 따르면 지난해 대기업과 외국계 기업이 포진한 10대 광고회사 총 취급액은 11조9000

억 원으로 전년 대비 약 15% 늘었다. 반면 나머지 회사들의 취급액은 감소세를 보였다. 대기업 및 외국계 기업과 독립 중소 광고대행사로 시장이 양분되는 양극화가 진행되고 있는 것이다. 작고 개방된 내수 시장에서 국내외 회사들이 치열한 경쟁을 벌이면서 나타난 필연적 결과다. 대기업과 외국계 기업은 계열사나 본사 물량을 받아 안정적으로 성장할 수 있지만 중소 광고회사는 비집고 들어갈 틈이 크지 않다. 중소기업들이 “대기업 물량이라도 시장에 풀어달라”고 하소연할 만하다.

하지만 일감 몰아주기 규제의 고삐를 바짝 죄어 대기업 총수 일가를 견제할 수 있을지는 몰라도, 우리 광고시장의 가장 큰 문제인 양극화는 근본적으로 풀리지 않는다. “승률 3할만 해도 대단하다”는 말이 나올 정도로 치열한 수주 경쟁이 벌어지는 광고시장에서 시장의 선택은 냉혹하다. 대기업이 일감을 푼다고 해서 중소 광고회사의 몫으로 다 돌아오는 것이 아니다. 광고업계 한 관계자는 “대기업 광고주들은 광고, 홍보, 이벤트, 마케팅 프로모션 등을 아우르는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 역량, 마케팅 전략 및 컨설팅 능력을 원한다”고 말한다. 하나같이 영세한 독립 광고대행사들이 쉽게 하기 어려운 일들이다. 중소 광고회사의 경쟁력이 부족하면 대기업은 이를 핑계로 끼리끼리 물량을 돌리거나, 글로벌 본사를 등에 업은 외국계 광고회사만 반사이익을 본다. 양극화의 구도



는 깨지지 않고 시장의 윗목은 여전히 찬바람만 생생  
불 것이다.

#### 정상 내부거래 위축시키는 포괄적 과잉 규제 지양해야

경제민주화에 초점을 맞춘 일감 몰아주기 규제를 보면 미국 심리학자들이 진행한 동영상을 이용한 ‘보이지 않는 고릴라’ 실험이 떠오른다. 동영상에서는 흰 셔츠와 검은 셔츠를 입은 학생들이 두 그룹으로 나뉘 농구공을 바닥에 튕기며 패스를 한다. 연구팀은 사람들에게 이 영상을 보여주며 흰 셔츠 학생들의 패스 횟수를 세게 했다. 이 때 동영상 중간에 공을 주고받는 학생들 사이로 고릴라 복장을 한 학생을 9초간 등장시켰다. 흥미로운 점은 실험 참가자 중 절반이 패스 횟수를 세느라 ‘고릴라’가 지나가는 걸 눈치채지 못했다는 것이다. 한 가지 사안에 집중하면 다른 일을 놓치는 ‘주의력 착각’을 설명하는 실험이다. 경제민주화와 대기업 경제력 집중이라는 ‘패스 횟수’에 집착하다 보면 광고시장 양극화를 초래한 시장의 ‘고릴라’를 보지 못한다.

일감 몰아주기는 공정한 시장 경쟁을 막고 소액주주와 소비자에게 피해를 주는 부당 내부거래를 찾아내 환부를 드러내는 외과의사의 메스처럼 정교해야 한다. 과거 공정위는 권한을 쥐고도 제대로 행사하지 않거나 어설플 몽둥이를 들었다가 법원에서 패소해 망신을 당하는 일이 적지 않았다. 경제민주화의 바람

을 타고 공정위의 몸집을 늘리거나 기업의 정상적인 내부거래까지 위축시킬 수 있는 포괄적 규제는 “공정위에 대한 일감 몰아주기”라는 과잉 규제 논란을 부를 것이다.

진짜 ‘보이지 않는 고릴라’는 시장에 있다. 국내 광고시장은 아직 국내총생산(GDP)의 1%를 넘지 못한다. 시장의 파이를 선진국 수준으로 키우고 풀뿌리 독립 광고회사가 성장할 수 있는 토양부터 차곡차곡 다져야 한다. 광고시장의 성장을 막는 규제를 풀고, 영국처럼 광고산업을 창조경제의 한 분야로 육성하는 산업 육성 방안도 필요하다. 그간 말로만 하고 실천을 하지 못한 1인 기업과 같은 창조적인 광고회사를 키우기 위한 인재 육성과 창업 지원도 이제는 속도를 내야 한다.

지난해 광고회사의 국적을 기준으로 한 수입액은 8910억 원이었지만 수출은 1133억 원에 그쳤다. 국내 최대 광고회사인 제일기획조차 세계 15위에 불과하다. 좁은 내수시장에 돌보기를 들이대면 밥그릇 싸움만 남는다. 넓은 해외시장을 망원경으로 들여다봐야 새로운 기회가 보인다. 대기업은 시야를 넓혀 해외에서 승부를 걸고, 독립 중소 광고회사들은 국내 시장에서 실력을 키워 대기업과 손을 잡고 세계무대로 나아가야 소모적인 일감 몰아주기 논란에 마침표를 찍을 수 있다. 광고시장의 양극화는 경제민주화와 창조경제의 두 각도로 접근해야 제대로 보인다. **KAA**