

# 금융소비자네트워크

(금융정의연대, 녹색소비자연대, 민생연대, 참여연대민생희망본부, 금융소비자연맹, 에듀머니, 희망살림, 한국YMCA전국연맹, 민변 민생경제위원회)

수신	각 언론사 경제부 금융소비자네트워크 (금융정의연대, 녹색소비자연대, 민생연대, 참여연대민생희망본부, 금융소비자연맹, 에듀머니, 희망살림, 한국YMCA전국연맹, 민변민생위원회)
발신	담당 : 최계연 금융정의연대 사무국장 김철환 녹색소비자연대전국협의회 소비자사업국 안진걸 참여연대 협동사무처장
제목	대부업체 금리 폭리·담합 공정위신고 및 공정위의 직권조사 요구 기자회견
날짜	2014. 01. 21(화)

## 보도협조요청

**대부이자율 38%, 거의 모든 업체 동일!**

**‘대부업체 이자율 폭리·담합 공정위 신고,**

**공정위의 대대적인 직권조사’ 요구한다!**

- 20%를 넘나드는 영업이익률에 대한 원인규명 필요해

불필요한 고금리 거품, 과도한 영업이익 제거하고

대부시장 금리정상화해야... 나아가 대부업체 특혜금리 폐지도 필요

- 대부업체의 무분별한 광고 행위도 금융위에서 적극 규제해야

- 금융소비자네트워크에서는 대부시장의 이자율 담합 의혹을 밝히기 위한 ‘대부업체 이자율 담합 직권조사’를 공정거래위원회에 요구하는 기자회견을 1월 21일(화) 오전 10시 30분, 금융위원회 앞(서울 태평로 프레스센터 앞)에서 개최한다.
- 상위 대부업체들은 영세업체보다 조달금리가 낮음에도 동일한 최고금리를 부과하고 있는 바, 해당 조사로 대부업체간의 이자율경쟁을 유도, 불필요한 고금리 거품, 과도한 영업이익을 제거하고 대부시장 금리를 정상화·상식화해야한다.

○ 금융소비자네트워크는 2014년 1월 21일 오전 10시 30분에 ‘대부업체 이자율 담합 직권조사’를 공정거래위원회에 요구하는 기자회견을 금융위원회 앞에서 개최한다.

○ 최근 대부업 최고이자율을 39%에서 34.9%로 낮추는 것을 골자로 하는 ‘대부업의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률’(이하 ‘대부업법’) 개정안이 통과되어 4월부터 시행될 예정이다. 그러나 법정최고이자율이 내려간 것 외의 다른 문제는 크게 개선되지 않은 것으로 보인다.

○ 현재 등록된 대부업체 상위 4개사의 점유율 합계는 60% 이상으로 높은 시장지배력을 가지고 있다. 이런 상황이라면 자연스럽게 고객유치를 위한 금리경쟁이 일어나야 한다. 하지만 현재 거의 모든 대부업체의 평균대출금리는 약 38%로 최대금리에 가까우며, 일부 업체는 39%를 넘는 업체도 있다.

<표1> 대부업체 상위 4개사 자본금 및 점유율 (2012년 12월말 기준)

업체명	거래자수(명)	대출잔액	점유율	평균이자율 (신용대출)
A&P파이낸셜대부(러시앤캐시)	457,090	1조 4,774억원	26.2%	39.1
산와대부	402,777	1조 2,099억원	21.4%	37.2
웰컴크레디트라인대부	219,723	4,805억원	8.5%	36.1
리드코프	102,844	3,375억원	6.0%	39.1

\*자료출처 : 제12차 대부업 실태조사(금융감독원, 2012.12)

○ 서울연구원의 최근 조사자료에 의하면, 신규 대출의 경우 전체의 75.8%가 대부중계업자를 통해 계약이 이루어지고 있다. 그래서 중계업자를 통한 대출계약시 각 대부업체를 금리대별로 비교해 보았다.

<표2> 2013년 4분기 대출금리 현황( 2014.1.1. 중계업자를 통한 신용대출 기준)

순 번	업체명	직전분기 대출금리(신용대출)								현재 금리	
		(2013.10.1. ~ 12.31 기준)								(2014.1.1.)	
		최저 금리	최고 금리	평균 금리	금리대별 비중(%)					최저 금리	최고 금리
~25%	25~30%				30~35%	35~39%	계				
1	리드코프	36.5	36.5	36.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	36.5
2	머니라이프	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	18.0	39.0
3	미래크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
4	미즈사랑	36.5	39.0	38.4	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	39.0
5	바로크레디트	35.0	39.0	38.3	0.0	0.0	0.1	99.9	100.0	35.0	39.0
6	산와대부	36.5	36.5	36.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	36.5
7	스타크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
8	액트캐쉬	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
9	A&P파이낸셜대부	36.5	36.5	36.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	36.5
10	에이원캐피탈	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
11	엘하비스트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
12	원캐싱	대출건수 10건 이하									
13	웰컴크레디트라인	36.9	36.9	36.9	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.9	36.9
14	위드캐피탈	대출건수 10건 이하									
15	인터머니	대출건수 10건 이하									
16	조이크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
17	케이제이아이	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
18	콜렉트대부	35.8	38.7	38.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	33.6	38.7
19	태강대부	36.9	39.0	38.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.9	39.0
20	하이캐피탈	36.9	36.9	36.9	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.9	36.9
21	하트캐싱	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0

\*업체명은 가나다 순

\*자료출처 : 한국대부금융협회

- 살펴본 결과, 바로크레디트를 제외한 전 업체가 대출금리 연 35%~39% 사이에 모든 대출금이 집중되어 있었다. 바로크레디트 역시 99.9%가 해당구간에 집중되어 있고, 이보다 낮은 경우는 0.1%에 불과했다.

- 평균금리를 살펴봐도 대부분의 업체가 38% 이상이였다. 전체 21개의 업체 중 4개 업체만이 평균금리 38% 이하였으며, 35% 이하는 한군데도 없었다. 최저금리 역시 머니라이프만 35%이하였지만, 금리대별 비중을 살펴볼 때 실제 최저금리에 해당되는 계약은 없는 것으로 나타났다. 머니라이프를 제외한 모든 업체는 35% 이상이였다.

- 대부업체 중, 중계업자를 통한 대출건수가 10건 이하인 원캐싱, 위드캐피탈, 인터머니는 조사대상에서 제외되었다.

○ 중계업자를 통하지 않는 대출계약시 대출금리도 같이 알아보았다.

<표3> 2013년 4분기 대출금리 현황(2014.1.1. 중계업자를 통하지 않는 신용대출 기준)

순 번	업 체 명	직전분기 대출금리(직접대출) (2013.10.1. ~ 12.31 기준)								현재 금리 (2014.1.1.)	
		최저 금리	최고 금리	평균 금리	금리대별 비중(%)					최저 금리	최고 금리
					~25%	25~30%	30~35%	35~39%	계		
1	리드코프	29.0	38.0	<b>36.5</b>	0	16.4	0.1	83.5	100.0	29.0	38.0
2	머니라이프	대출건수 10건 이하									
3	미래크레디트	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
4	미즈사랑	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
5	바로크레디트	30.0	39.0	<b>36.6</b>	0.0	0.3	56.6	43.1	100.0	30.0	39.0
6	산와대부	36.5	36.5	<b>36.5</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	36.5	36.5
7	스타크레디트	36.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	36.0	39.0
8	엑트캐쉬	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
9	A&P파이낸셜대부	29.9	38.8	<b>36.7</b>	0.0	24.2	0.0	75.8	100.0	29.9	38.8
10	에이원캐피탈	36.0	39.0	<b>38.7</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	36.0	39.0
11	엘하비스트	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
12	원캐싱	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
13	웰컴크레디트라인	24.0	39.0	<b>37.0</b>	0.0	0.7	0.0	<b>99.3</b>	100.0	24.0	39.0
14	워드캐피탈	34.0	39.0	<b>38.8</b>	0.0	0.0	0.6	<b>99.4</b>	100.0	34.0	39.0
15	인터머니	34.0	39.0	<b>38.8</b>	0.0	0.0	2.0	<b>98.0</b>	100.0	34.0	39.0
16	조이크레디트	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0
17	케이제이아이	24.0	39.0	<b>38.6</b>	2.3	0.0	0.0	<b>97.7</b>	100.0	24.0	39.0
18	콜렉트대부	38.7	38.7	<b>38.7</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	33.6	38.7
19	태강대부	36.9	39.0	<b>38.6</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	36.9	39.0
20	하이캐피탈	29.9	36.9	<b>35.6</b>	0.0	10.0	17.9	72.1	100.0	29.9	36.9
21	하트캐싱	39.0	39.0	<b>39.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>100.0</b>	100.0	39.0	39.0

\*업체명은 가나다 순

\*자료출처 : 한국대부금융협회

- 살펴본 결과, 대부분의 계약금리가 35~39% 구간에 위치하고 있었다. 중계업자를 통한 계약과 상황이 크게 다르지 않았다.
  - 평균금리 역시 대부분의 업체가 38% 이상이였다. 전체 21개 업체 중 14개 업체가 38% 이상이였으며, 나머지 업체의 평균금리도 역시 35% 이상이였다.
  - 중개업자를 통하지 않은 직접대출 건수가 10건 이하인 머니라이프는 조사대상에서 제외되었다.
- 과거의 대부금리도 지금과 비슷했는지 알아보기 위해, ‘대부업법’ 개정안(2013년 12월) 이전의 자료를 살펴보았다.

<표4> 2013년 2분기 대출금리 현황(2013.7.1. 중계업자를 통한 신용대출기준)

순 번	업체명	직전분기 대출금리(중계대출)								과거 금리	
		(2013.4.1. ~ 6.30 기준)								(2013.7.1.)	
		최저 금리	최고 금리	평균 금리	금리대별 비중(%)					최저 금리	최고 금리
~25%	25~30%				30~35%	35~39%	계				
1	리드코프	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
2	머니라이프	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
3	미래크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
4	미즈사랑	대출건수 10건 이하									
5	바로크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
6	산와대부	36.5	38.7	37.9	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	38.7
7	스타크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
8	엑트캐쉬	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
9	A&P파이낸셜	38.8	38.8	38.8	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	36.5	36.5
10	에이원캐피탈	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
11	엘하비스트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
12	원캐싱	대출건수 10건 이하									
13	웰컴크레디트라인	36.9	39.0	38.5	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	24.0	36.9
14	위드캐피탈	38.9	38.9	38.9	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	34.9	38.9
15	인터머니	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
16	조이크레디트	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
17	케이제이아이	37.2	38.7	38.6	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	33.6	38.7
18	콜렉트대부	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
19	태강대부	38.3	38.3	38.3	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	38.3	38.3
20	하이캐피탈	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0
21	하트캐싱	39.0	39.0	39.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	39.0	39.0

\*업체명은 가나다 순

\*자료출처 : 한국대부금융협회

- 대부금융협회에 공시된 자료에 의하면, 작년 2분기 대부계약의 금리는 모두 35%~39% 구간에 있는 것으로 나타났다. 평균금리도 21개 업체 중 18개 업체가 38% 이상을 유지하고 있었으며, 산와대부 역시 37.9%의 평균금리로 크게 다르지 않았다.

- 대부업체 중, 중계업자를 통한 대출건수가 10건 이하인 미즈사랑, 원캐싱은 조사대상에서 제외되었다.

○ 대부업계 점유율 1위인 A&P파이낸셜대부(러시앤캐시)의 경우 19.6%의 영업이익률을 기록했고, 2위인 산와대부의 실적은 더욱 눈부셔서 30.3%의 영업이익률을 기록했다. (2012년 기준) 역대 최대, 최고의 실적을 냈다는 삼성전자의 작년 3분기(7~9월) 영업이익률 17.2%보다도 높다.<sup>1)</sup> 이렇듯 큰 영업마진과 고수익의 원인을 찾아볼 필요성이 있다.

○ 비차별적인 상품이라면, 이론적으로는 고객을 더 많이 유치하기 위한 경쟁이 일어나야 한다. 대부업의 경우 가장 효과적이고 직접적인 경쟁수단은 금리이다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이, 우리나라 대부업시장은 금리경쟁이 활발하게 일어나고 있다고 말하기 어렵다.

○ 대형업체는 낮은 금리로 영세업체의 시장진입장벽을 형성해야 하는데, 대형대부업체는 38%의 금리를 유지하면서 큰 영업마진을 누리고, 영세대부업체의 시장진입을 방지하

1) "일본 '큰손'들 밥상만 차려줄 것인가"(한겨레21, 2013.11.11.)

고 있다. 영세한 기업이 시장에 무분별하게 진입하여 비효율이 발생하는 등의 여러 사회적 자원의 낭비도 발생하고 있다.

○ 이에 금융소비자네트워크는 대부시장의 이자율 경쟁 정상화를 위한 ‘대부업체 이자율 담합 직권조사’를 요구한다. 상위 대부업체들은 영세업체보다 상대적으로 조달금리가 낮음에도 불구하고 동일한 최고금리를 부과하고 있는 바, 이자율담합의 의혹을 명확하게 해결하고 시장의 왜곡이 발생하지 않도록 해야 한다. 대부업체간의 이자율경쟁이 시작된다면 중계수수료와 연체이자비용 등 불필요한 비용들이 대부금리에서 사라지면서 대부시장이 정상화될 수 있을 것이다.

○ 또한 대부업 광고에 대한 반대운동도 꾸준히 전개해 나갈 것이다. 대부업 광고는 대부업체의 긍정적 이미지와 편리성만을 중점적으로 강조할 뿐, 소비자에게 불리한 대출조건에 관한 내용은 교묘하게 감추는 등의 많은 문제점을 안고 있다. 이에 지속적인 ‘대부업 광고반대 시민서명운동’을 통해 시민들의 참여를 유도하고, 고금리 대출 광고의 규제를 위한 관련 법 개정을 촉구할 것이다.

※ 별첨 : 대부업 광고 규제 운동에 대한 설명

## **TV방송, 옥외 광고물, 인터넷에서 대부업 광고, 20% 고금리 대출상품에 대한 광고 규제강화를 요구합니다.**

### **1. 들어가며**

가계부채 1000조 시대, 전체 가구 중 66.9% 이상이 크고 작은 채무에 시달리고 있으며 가구당 평균 채무액은 5천 818만원이다. 이중에 상당수가 대부업 대출, 고금리 사채 이용자들로, 지난해 대부업 이용자는 250만명, 시장규모는 8조원에 달한다. 조사에 따르면 대부업 대출을 이용하는 사람들의 평균소득이 한달 150만원 미만 저소득층이라고 한다. 보건복지부가 고시한 4인가구 최저생계비 1,546,399원 보다 낮은 소득을 가진 사람들은 빚을 낸다고 해도 갚을 수 없다. 혹은 최저생계 이하의 생활을 하면서 빚을 갚고 있는 것이다.

실제로 서울시에 거주하거나 직장을 다니고 있는 시민 중 부채를 보유하고 있는 903명에게 설문을 실시한 결과, 대부업 이용 경험자들이 해당 대부업체를 알게 된 계기는 TV 광고가 26%로 인터넷(25%)이나 신문(6%) 등 타 매체에 비해 높게 나타났다.

얼마 전 대부업 대출을 빠르고 간편한 택시에 비유해 크게 논란이 된 한 업체의 TV 광고에서 보듯, 대부분의 대부업 광고는 개개인의 경제사정이나 상환능력에 관계없이 ‘돈이란 필요하면 언제든지 손쉽게 빌려 이용하면 되는 것’ 이라는 그릇된 인식을 심어주고 있다.

특히 TV 광고의 특성상 따라하기 쉬운 주제곡이나 홍보문구 반복으로 금융에 대한 가치관이 형성되지 않은 아동·청소년들에게 까지 영향을 미치고 있어 그 심각성이 더 크다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 15~30초라는 짧은 시간의 한계로 높은 이자율과 가혹한 추심 등에 대한 정확한 정보가 전해지기 어려운 TV 광고의 특성을 감안하면 성인들 역시 이같은 위협에서 예외는 아니다.

최근 한국소비자원이 발표한 조사결과에 따르면 대부업 이용자 3명 중 1명이 추심 과정에서의 욕설과 폭행, 장기매매 및 성매매 강요 등의 추가적인 피해를 입고 있는 것으로 나타났다.

현재 대부업광고 관련 개정, 입법안은 3개의 법안이 발의된 상황이다. 민주당 이학영의원실 입법안은 대부업자로 하여금 텔레비전 방송에 대부업 등에 관한 광고를 하지 못하도록 하고, 이를 어길시 2천만원 이하의 과태료를 부과하도록 하고 있다. 새누리당 심재철의원 아동청소년 시청시간대에는 대부업광고를 못하도록 방송 시간을 제한하고 대부업 광고로 인한 소비자의 피해를 방지하는 법률 개정안을 지난해 발의했다. 민주당 부과현의원은 대부업체 광고시 구체적인 적용사례를 명시하도록 하는 내용의 개정안을 발의했다. 구체적인 적용사례란 금융이용자들이 이해하기 쉽도록 대출금액과 그에 따른 업체최고이자율, 이자비용, 추가비용 등을 표기하는 것이다.

## 2. 대부업 방송광고를 금지해야하는 이유

### 1> 광고의 사회적 영향력, 책임성고려해서 규제강화해야

광고는 소비자에게 정보를 제공한다는 점에서 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 광고를 통한 정보교환, 소비자의 인지에 영향을 끼쳐 특정 이미지나 가치체계에 영향을 주는 점에서 중요한 사회적 기능을 담당하고 있다고 할 수 있다.

즉, 광고는 상품에 대한 정보를 소비자에게 알리는 일차적인 전달기능뿐만 아니라 그 상품의 소비로 인해 유발되는 연계적 의미를 알리는데도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 광고는 상품의 정보교환이라는 단순차원의 범위를 훨씬 넘어서 개인에게 특정 이미지나 규범 및 가치체계를 전달한다는 점에서도 대단히 중요한 영향력을 행사한다.

광고주는 마케팅 활동의 한 수단으로 광고를 이용하는 것이지만, 그 수용자인 일반대중은 단순히 소비생활이나 경제생활에서만 뿐만 아니라 사회, 문화, 정치 등 제반 영역에서 영향을 받게 된다. 이와 같이 막강한 영향력에 따른 사회적 책임에 대해 관심을 갖지 않을 수 없는 것이다.

어떤 행위에 대한 규제의 필요성이 제기되는 이유는 그 행위로부터 파생될 수 있는 역기능을 최소화하려는 사회적 요구에 의해 제기되는데 오늘날 광고에 대한 규제는 소비자를 보호하려는 사회적 필요에 의해 논의된다. 영향력의 증대와 비례해서 그 해악들도 그 만큼 커지고 있기 때문에 그것들로부터 소비자를 보호하기 위해서는 오히려 광고에 대한 규제가 절실히 요구될 수 있다는 것이다.

자본주의 경제의 발달로 인해 광고주가 과다한 경쟁을 할 경우에 사실과 다른 허위정보를 제공하거나 왜곡해서 전달한다든가, 또는 그것이 사실이라고 하더라도 의도적으로 교묘한 표현방법 내지 과장된 표현을 한 광고가 등장하게 되고, 이러한 허위나 기만적인 광고 등은 소비자 측면에서는 알권리를 충족시키지 못하고 오히려 합리적인 선택을 오도(misleading)케하여, 경제적, 신체적 손실을 초래하게 된다.

또한 방송매체는 다른 광고매체와는 달리 언어나 영상 또는 노래를 통한 메시지 전달이라는 점에서 일반 방송내용과 마찬가지로 시청자의 언어생활이나 정서에도 많은 영향을 끼친다. 그러므로 방송광고로부터 파생될 수 있는 역기능을 최소화하려는 규제가 나타나게 되는 것이다.

결국 광고를 규제해야 할 필요성은 광고가 갖는 사회적 책임이라는 바탕에서 무분별하고 무책임하며 사회적으로 유해할 여지가 있으므로 이를 어떠한 형태로든 제한을 가하여 그 해악으로부터 사회와 그 성원을 보호해야 한다는 이유에서 비롯된다.

대부업 광고는 2005~2006년만 해도 지상파 TV에서도 흔히 볼 수 있었지만, 고리 불법 대부로 인한 문제가 심각해지면서 여론이 나빠지자 2007년 지상파 3사는 자율협약을 맺고 광고를 내보내지 않기로 해 현재는 케이블과 종합편성 채널에서만 방영된다.

그러나 현재 지상파채널 뿐만 아니라 케이블과 종합편성 채널을 일상적으로 접하고 있고, 케이블과 종편에서는 중간광고가 허용되어 있는 조건에서 케이블광고 10%이상을 대부업 광고가 차지하고 있는 점을 고려할 때 케이블, 종편을 포함한 전체 방송에서 대부업광고의 영향이 큰 바 규제방안 논의는 미룰 수 없는 과제다.

## 2> 특히 방송광고는 짧은 시간 안에 구체적 정보공개 제한적, 대부업대출 이용시 위험성 인지 불가능

대부업 광고를 보면 대부조건에 관한 구체적인 정보가 제공되지도 않으며, ‘무이자 40일’, ‘누구나 대출가능’, ‘30분 내 대출가능’ 등으로 소비자를 호도하고 있다. 또한 대부업체를 이용하는 경우 신용등급이 낮아질 수 있고 은행 등 제도금융권과의 신용거래가 차단될 수 있다는 사실도 알려 주지 않는다.

15~30초 광고시간동안 대부업, 대출의 위험성을 단순히 경고문구표시만으로 규제하는 것은 실효성이 없다. ‘과도한 빚은 큰 불행의 안겨줄 수 있다’는 경고 문구를 광고 시간의 5분의 1 이상 노출하게 했지만, 화면 하단에 옅은 색 글씨로 잠깐 나타났다 사라져 시청자가 제대로 보기 어렵다. 금리 정보는 작은 글씨로 광고 끝에 잠시 나타난다.

빛으로 인한 사회적 피해, 서민들의 고통의 수준은 방송광고라는 영향력이 큰 매체를 통해 계속해서 ‘빚을 권하는 행위’를 광고해도 되는 것인가를 돌아봐야할 만큼 심각하다. 술과 담배보다 더 큰 위험을 불러오는 것이 빚, 부채문제다. 개인이 아니라 사회적 문제고, 문제가 한번 터지면 도미노처럼 사회를 위기로 몰아넣을 수 있다. 극단적 상황에 치닫기 전에, 경고등을 켜고 현명하게 위기관리를 해야한다.

최근 자살의 주원인은 경제적 이유이고, 그 실질적 요인은 갚을 수 없는 빚이다. 그런데 이렇게 무서운 빚을 숨사탕처럼 달콤한 목소리로 부추기는 게 지금의 대부업 광고다. 술과 담배보다 더 유해한, 더 위험한 대출광고 규제 ‘왜 규제해야하냐’가 아니라 ‘도대체 왜 아직도 규제하지 않느냐’라고 물어봐야하는게 우리의 현실이다. 방송 시간대, 횟수, 경고 문구표시 보다 더 적극적인 규제가 필요하다.

## 3> 대부업광고 지상파에서 사라졌지만 방송광고가 미치는 영향 여전히 압도적

현 시점에서 가장 시급하고 필요한 광고규제방안은 케이블방송, 위성방송 등 방송에서의 대부업광고를 금지하는 것이다. TV나 라디오 등 방송은 우리의 일상과 상당히 밀접해 있는 매체다. 가장 접근하기 쉬운 정보수집경로이자 우리의 일상과 삶, 그리고 우리의 생각에 미치는 영향력이 제일 막강한 매체이다. 따라서 대부업에 대한 접근성과 친화성을 제한하기 위해서 최소한 방송에서의 대부업 광고는 전면적으로 금지할 필요가 있다. 그런데 대부업 자체는 이미 법에 의해 허용되어 있는 영업이라는 점에서 방송광고를 금지하는 것이 너무 과도하지 않느냐고 생각할지 모르겠지만, 예컨대 담배도 원칙적으로 허용되는 상품이지만 현재 방송을 통한 담배광고는 금지되어 있다는 점을 고려할 때 문제될 것이 없다. 대부업 방송광고의 전면금지 그 첫 걸음에 불과할 뿐이다.

지난 11월 금융정의연대가 서울지역 4~6학년 초등학생 361명에게 진행한 설문조사에 따르면 대출 광고를 접한 매체를 묻는 질문에서 TV가 79.2%로 가장 높았다. 매체가 다양해져 TV광고 효과가 떨어질 것이란 우려는 대출광고에서는 예외임이 분명하다. 여전히 기억에 각인시키는 광고효과는 TV가 압도적이고 이를 통해 최소한 TV에서 만큼은 대출광고를 제한해야 하는 이유가 분명해 진다.

광고를 가장 많이 본 곳은?	응답수	비중(%)
종이전단지	23	6.4
TV방송	286	79.2
인터넷	9	2.5
지하철버스	7	1.9
기타	16	4.4
무응답	20	5.5
계	361	100.0

#### 4> 합법적인 상품이긴 하지만 그 상품으로 인한 피해가 크다면 반드시 제한해야

대부업 광고반대에 대한 시민들의 요구에 대부업계 관계자는 "광고는 기업 고유의 권리"라며 "대부업도 상품으로 대부업광고 역시 합법적인 것"이라고 말했다. 술, 담배도 판매를 법적으로 허용하고 있지만 과도한 흡연과 음주가 건강에 악영향을 끼치기 때문에 규제방안을 계속해서 고민하고 있다.

##### <세계 각국의 담배광고 및 판촉행위에 대한 법적규제>

- 뉴질랜드에서는 이미 1960년대에 TV, 라디오에서 담배 광고를 금지
- 캐나다에서는 1989년부터 옥외광고 금지
- 싱가포르에서는 1993년부터 담배에 대한 광고와 일체의 후원활동을 엄격히 금지
- 우리나라에서도 ‘국민건강증진법,’ ‘청소년보호법’ 등에 의하여 필요할 경우 담배광고에 대한 법적 규제를 할 수 있도록 규정.

‘방송광고심의에 관한 규정,’ ‘인쇄매체광고자율심의 규정’ 등 관련 규정에 의하면 담배광고는 잡지에서만 허용되고 있으며, 잡지의 경우에도 여성과 청소년을 대상으로 하는 잡지를 제외하고 연간 60회의 광고만 할 수 있도록 제한

광고의 내용은 소비자에게 제조업체의 품명과 종류 및 특징을 알리는 정도를 넘지 말아야 하며, 흡연이 건강에 해롭다는 내용의 경고문구를 반드시 표기, 또한 담배광고는 미성년자를 대상으로 하여서는 안되며 비흡연자에게 직접 또는 간접으로 흡연을 권장하거나, 유도하여서는 안됨.

여성이나 청소년을 주대상으로 하지 않는 스포츠나 예술의 후원은 허용하되, 표시판, 스티커 및 포스터를 제외한 일체의 판촉물품을 소비자에게 제공할 수 없도록 규정하고 있다.

특히 우리나라도 2005년부터 세계보건기구(WHO)의 담배규제기본협약(FCTC)에 가입하게 됨에 따라서 향후 5년 이내에 담배제품과 관련된 모든 광고와 판촉행사, 담배회사의 후원행사 등이 원칙적으로 금지

- 유럽연합(EU) 28개 회원국들은 흡연규제 지침에 합의함. EU 회원국과 유럽의회가 합의한 EU의 흡연규제 지침은 담뱃갑 포장을 규제하고 첨가물을 규제하는 등 광범위한 금연 정책. 담뱃갑 포장의 65%를 경고문구와 흡연의 폐해를 보여주는 사진 등으로 채우고 브랜드명은 바닥면에만 표시할 수 있음. EU의 흡연 규제방안은 유럽의회와 28개 회원국 정부의 승인을 거쳐 2016년부터 시행될 예정

### 3. 대부업체들의 영업권보다 금융소비자보호가 우선이다.

에듀머니가 서울시민 903명을 대상으로 진행한 설문조사 분석보고서 ‘서울시 가계부채의 현황 및 악성화 진단과 대책’을 보면 대출 이용자 6명 중 1명이 대부업을 이용하고 있고, 대부업 대출 이용자 중 타 금융권 대출을 동시에 이용한다는 응답자가 90.7%였다. 대부업 대출 이용자 4명 중 1명은 2군데 이상의 대부업체를 이용 중이고 대부업 대출 외 다른 금융권 대출을 동시에 가지고 있는 것으로 보아 대부업 대출이 사실상 기존의 빚을 갚기위해, 혹은 기존의 빚 때문에 현금흐름이 더 악화되어 어쩔 수 없이 이용하는 악성부채라는 것을 의미한다.

또, 저소득계층과 고연령층, 고금리 대출일수록 연체율이 심각했다. 150만원 미만 소득자의 현재 연체 여부 응답률은 450만원 이상 소득자의 6.7배 수준이었고, 시간제 아르바이트의 현재 연체 여부 응답률은 정규직의 5.8배, 60세 이상의 현재 연체 여부 응답률은 40세 이상 45세 미만의 2.5배, 그리고 대부업대출 이용자의 절반이 현재 연체 중인 것으로 조사됐다.

이런 상황에서 문지도 따지지도 않고 ‘돈 빌리라’고 광고해놓고 못갚는다고 죄인취급하면서 평생을 채무노예로 만드는 현실, 39%라는 비인간적인 이자율마저 초과해서 채무자를 쥐어짜는 대부업체들, 등록비 10만원이면 어떤 자격시험도 없이, 영업장이 없어도 자본금이 없어도 대부업을 할 수 있는 현실 또한 대부업 광고규제를 더욱 선제적이고 전면적으로 하지 않으면 안될 이 유다.

고금리대출로 인한 피해, 빚 때문에 고통받고 자살하는 속출하는 대도, 광고를 자유롭게 하도록 허용하는 것 자체가 이미 약탈 적이다. 한달 소득 150미만으로 생활하고 있는 가정에 필요한 것은 대출 빚이 아니라 복지와 안정적인 일자리다. 그러나 박근혜 정부 1년, 한달에 40만원을 벌면서 5년 이상 채무에 시달려온 사람들의 경제적 재기도, 전세난에 눈물 흘리는 서민들의 마음도 외면하고, 결국 개인의 책임으로 떠넘기는 대출확대 정책이 시행될 뿐이다. 추운 겨울 불어오는 이자걱정, 빚걱정에 마음이 얼어 붙은 사람들을 더 이상의 절망의 나락으로 밀어내지않기위해서 버스, 지하철, 인터넷, 케이블 TV에 수많은 대출, 대부업 광고부터 중단해야한다.