

간판만 저축은행...은행의 탈을 쓴 대부업체

신용등급 10등급도...소득 없어도...무조건 대출 마케팅의 함정

이름만 저축은행일 뿐 영업행태는 대부업체와 다를 게 없다. 1년여 전, 금융당국이 대부업체의 저축은행 영업을 허용하면서 급리인하 효과를 얻었지만 대부업체 계열의 저축은행들은 여전히 악랄적 고금리 대출을 일삼고 있다. 적극적인 광고를 통한 무차별 공격마케팅의 대상이 없는 서민이라는 점에서 문제가 심각하다. 은행의 탈을 쓰고 서민을 멍들게 하는 '대부업체 저축은행'을 파헤친다.

소득없는 대학생에게 연리 20% 고리대출

대부업체 마케팅 그대로 TV광고 불량공세 대학생 신용대출로 유혹해 고금리 빚더미 신용등급 10등급도 무방문 전화대출 공략 단기저금상품 금리도 단기간 비슷한 품수



저축은행들의 광고는 대부업체들의 광고와 유사하다. '신용등급 10등급도 무조건 대출'이라는 식으로 소득 취약층을 공략하고 있다. 전문가들은 "무심코 대출했다간 가계파산까지도 불러올 수 있다"고 경계했다.

사례1. 지난해 7월 OK저축은행에서 새 정기저금 상품을 출시했다. 4.3%의 금리를 제공하는 'OK끼리끼리 정기저금'이었다. 계약기간은 12개월에 가입금액은 10만원 이상 100만원 이하. 1인1계좌만 보유할 수 있었다. 그런데 4.3%는 기본 금리가 아니라 최고 금리였다. 기본 금리는 3.8%. 추가금리를 받기 위해서는 은행 측이 내건 '이상한 조건'을 이행해야 했다. 여럿이 함께 은행을 방문해야 한다는 것이었다. 2인이 같이 오는 경우 0.1%, 3~4인이 같이 오는 경우 0.3%, 5인 이상이 같이 오는 경우 0.5% 추가금리가 지급됐다. 가족과 함께 방문 시는 손을 잡고, 친구와 함께 방문 시는 어깨동무를 한 후 '의리'를 외쳐야 했다. 연인끼리 방문 시는 서로의 손과 팔을 이용해 하트를 만들어야 했다. OK저축은행의 영업행태를 엿볼 수 있는 대목이다.

저축은행은 '저축은행'이라는 간판을 명시해야 한다. 은행법엔 '은행이 아닌 자는 은행이라는 명칭을 사용할 수 없다'고 명시돼 있다. 급기야 금융감독원이 시정조치를 내려 간판을 전면 교체해야만 했다.

신용등급 10등급-9등급도 대출? 이자폭탄 맛을 수도

상품을 팔기 위한 기업의 마케팅은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 아무리 좋은 상품이라도 마케팅 없이 제대로 판매할 수 없기 때문이다. 그러나 마케팅에도 '정도'가 있다. OK저축은행의 '무차별 마케팅'은 업계에 소문

나 있다. 광고도 예외가 아니다. OK저축은행의 광고는 대부업체의 그것과 크게 다르지 않다. 대표적인 게 TV 광고다. 업계에 따르면 OK는 매달 거액을 TV 광고비로 지출하고 있다. 오지호 김우수 신구 이경영 등 스타마케팅으로 소비자들을 파고들고 있다. TV만 틀면 대출광고가 나올 정도다. 최근에는 '신용등급 10등급이나 9등급까지도 무조건 대출'해준다는 '전화만으로 무방문 송금이 가능'하며 고객을 유혹하고 있다. 웰컴저축은행과 친애 등도 큰 차이는 없다. 이들 마케팅 기법은 러시안캐시 산와머니 리드코프 등 과거 대부업체들이 애용했던 방법

이다. 영업행태 역시 비슷하다. 웰컴저축은행이 출시했던 '날쌔대출'은 휴대전화로 본인 인증을 거치면 즉시 대출 가능여부와 대출금액이 확정되는 상품이다. 금리가 연 29.9%로 급할 때 요긴하게 쓸 수 있지만 자칫하다간 '이자 폭탄'이 터져 가게 붕괴로 이어질 수 있다. 금융소비자연맹 강형구 금융국장은 "대부업체와 별반 다를 게 없는 저축은행들이 케이뱅크 TV 등에 하는 '쏟아붓기식 마케팅'은 심각하다. 특히 메이저리더나 프리미어리그 등 청소년과 젊은층이 많이 보는 프로에 고금리엔 입을 닫은 채 '1분이면, 전화 한 통이면 대출 OK!'하는 식으로 무조건 대출을 유혹하는 광고는 자제돼야 한다. 젊은층들은 대출에 대해 이성적 판단을 하기 힘들기 때문이다. 이제 그 폐해가 커 법적으로 제재해야할 필요성이 있다"고 밝혔다.

대학생 상대로 연리 20%이상 고리대출 영업도

대부업 계열 저축은행의 무차별 마케팅은 대학생도 타깃이 된다. 금융감독원에 따르면 4개 저축은행은 소득 확인도 제대로 하지 않고 대학생들에게 연리 20% 이상의 고리 대출을 했다. 실제로 지난해 11월말을 기준으로 대학생 신용대출 취급 잔액은 2074억원으로 저축은행 총 여신 30조4000억의 0.1% 수준이다. 대출건당 잔액이 340만원이나 됐다. 금융소비자 이모(52)씨는 "영업도 좋고 이득도 좋지만 일부 저축은행들의 자극적인 광고와 대학생을 대상으로 한 대출은 바람직해 보이지 않는다"며 "요즘 TV광고를 보면 대부업체인지 저축은행인지 분간이 안 간다. 당국이 규제할 필요가 있다"고 지적했다.

세계 상위 1%의 여행지 선택 1순위는 '비밀유지'

2~3월 방한 외국인 VVIP 관광객 설문 '경호·안전' '불거리' '쇼핑' 순으로 꼽아

"내가 가는 곳을 아무도 모르게..." 한국을 찾는 할리우드 스타 같은 해외 셀러브리티나 세계 상위 1%의 VVIP 고객들이 투어코스나 여행지를 선택할 때 가장 중요시 하

는 것은 '비밀유지'로 나타났다. 프리미엄 의전 관광 전문 코스모진여행사가 2월부터 3월 말까지 한국에 온 외국인 VVIP 관광객 122명을 대상으로 '해외여행에서 투어 코스 및 여행지 선정 조건'을 묻는 질문에 가장 많은 35%의 응답자가 '비밀유지(프라이빗)'를 꼽았다. 이어 '경호·안전', '불거리', '쇼핑', '여행경비' 순으로 응답했다. 이

는 일반 외국인 관광객들이 여행경비를 정한 뒤 그에 맞는 투어코스나 여행지를 선정하고 쇼핑 리스트 및 불거리 등을 계획하는 것과는 반대이다. 코스모진여행사에 따르면 2013년 남평과 두 달 등 가족들과 관광을 위해 한국에 왔던 할리우드 스타 제시카 알바는 미디어에 노출되지 않고 자연스럽게 일반인들과 함께 한국의 전통 문화를 체험하길 원했다. 그래서 방문객이 많은 경복궁 대신 창덕궁과 후원을 위주로 둘러보는 코스를 선택했으며, 늦은 밤에

가족과 함께 동대문 야시장 등을 찾았다. 미국 포브스지가 '수줍은 갑부'라고 표현한 이스라엘의 유명 해사테마파크 '코럴 월드'의 모리스 칸 회장이 최근 철저한 보안 속에 한국 비즈니스 투어를 마치고 돌아갔다. 코스모진 정명진 대표는 "외국 VVIP들은 대부분 방한 일정이 짧아 자투리 시간을 활용해 관광을 하기 때문에 방해 없이 휴식을 즐기려는 성향이 강하다"며 "그래서 프라이빗한 환경과 경호·안전을 가장 많이 신경 쓴다"고 밝혔다.

오늘의 채널A
관람카메라 24시간 22일밤 8시~10시
서울물품시장 추억의 물건 속으로
서울 신설동 서울물품시장에는 없는 게 없다. 골동품, 중고물품, 저렴한 생활용품 등 총 800여개 상점이 7개 구역에 자리하고 있는 이곳에선 랭크도 조립할 수 있다는 말까지 있다.

오늘의 날씨
4월 22일 수요일 (음력 3월 4일)
인천 60/16, 서울 60/18, 춘천 20/6, 강릉 20/30, 대전 20/10, 광주 20/10, 전주 20/10, 대구 20/30, 부산 10/20, 제주 23/19, 24/16

스포츠동아
광고문의 02-2020-1010
구독신청 1588-2020
FAX 02-2020-1015
www.sportsdonga.com

TV 프로그램 22일 (수)
채널A 02-2020-3100, KBS 02-781-1000, MBC 02-780-0015, SBS 02-2113-5000, TV조선 1661-0190, JTBC 02-751-6000, MBN 02-2000-3114, EBS 02-526-2000
5:30 TV주치의, 6:00 뉴스광장, 6:40 굿모닝 A, 7:00 아침경계골든타임, 7:30 신문이야기, 8:00 시사인사이드, 11:30 채널A 뉴스특보, 12:40 채널A 뉴스특보, 1:50 김부장의 뉴스통, 3:00 직언직설, 4:20 팩트나만, 5:30 박정훈의 뉴스톡10, 7:10 이제 만나러 갑니다, 8:20 관찰카메라 24시간, 9:30 채널A 종합뉴스, 10:50 채널A 스포츠뉴스, 11:00 나는 몸신이다, 12:50 먹거리 X파일, 2:00 신대동여지도