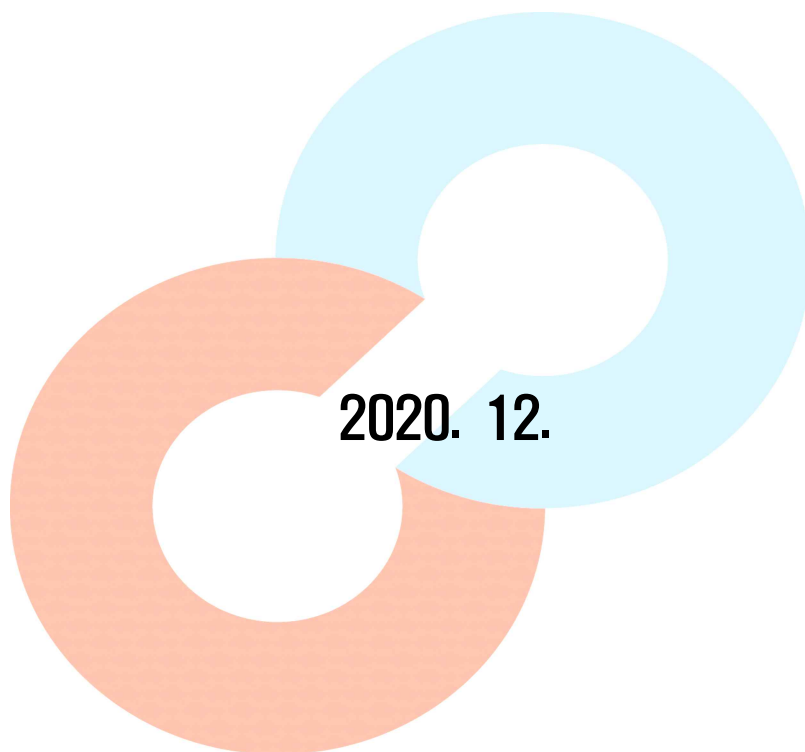

온라인 데이팅 서비스 이용 실태조사



시 장 조 사 국
약 관 광 고 팀

목 차

I. 조사 개요	3
1. 조사배경 및 목적	3
2. 조사내용 및 방법	4
3. 조사기간 및 담당자	4
II. 일반 현황	5
1. 온라인 데이팅 서비스 개요	5
2. 시장 및 주요 업체 현황	6
III. 온라인 데이팅 서비스 이용 실태조사	7
1. 이용약관 분석	7
2. 광고 모니터링	14
3. 정보제공 및 고지 실태	17
4. 소비자 인식조사	19
IV. 후속조치	24

‘표’ 목차

[표2-1] 유료서비스 제공 예시	5
[표2-2] 국내 소비자 지출 기준 상위 10위 앱(2017년~2019년)	6
[표3-1] 청약철회 제한 관련 조항	8
[표3-2] 사전 고지 없는 이용제한 및 계약해지 관련 조항	10
[표3-3] 약관의 변경 고지 관련 조항	12
[표3-4] 청약철회 방해 행위 현황	18
[표3-5] 유령회원으로 인한 불편 정도(N=221)	21
[표3-6] 상대방 프로필 신뢰도(N=300)	21
[표3-7] 프로필 정보와의 유사도(세부항목별, N=185)	22

‘그림’ 목차

[그림1-1] 국내 데이팅 앱 시장 규모(2015년~2018년)	3
[그림2-1] 데이팅 앱의 이용 절차	5
[그림3-1] 온라인 데이팅 서비스를 이용한 이유(N=300, 중복응답)	19
[그림3-2] 이용한 서비스를 선택한 이유(N=300)	20
[그림3-3] 상대방 프로필 중시 요소(N=300)	20
[그림3-4] 상대의 프로필을 신뢰하지 않는 주된 이유(N=202)	21
[그림3-5] 상대의 프로필을 신뢰하는 주된 이유(N=98)	22
[그림3-6] 유료서비스 결제 목적(N=300, 중복응답)	23

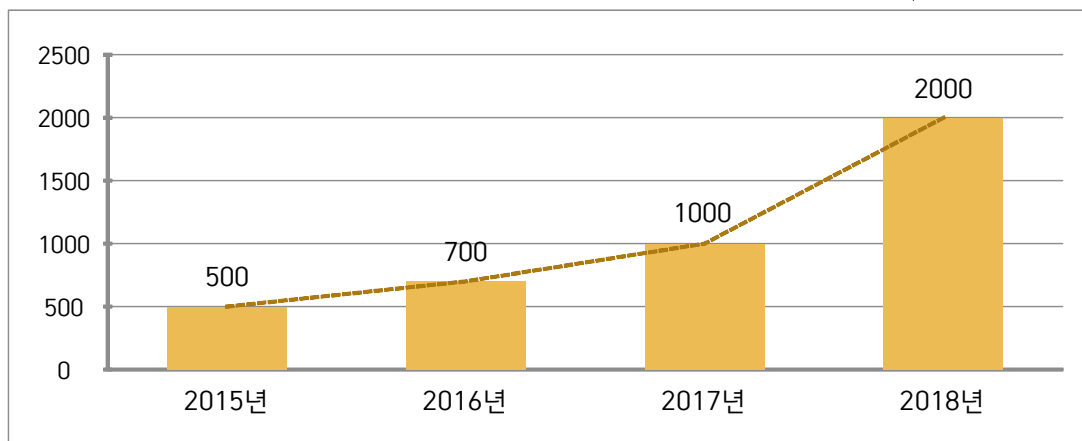
I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 모바일 애플리케이션(이하 ‘앱’이라 함)을 통해 상대를 만날 수 있는 온라인 데이팅 서비스 시장은 이용의 편리성으로 2010년 이후 매년 성장하고 있음.

[그림1-1] 국내 데이팅 앱 시장 규모(2015년~2018년)

(단위 : 억원)



* 출처 : ‘아자르’·‘아만다’를 아세요? 매년 2배로 크는 ‘데이팅 앱’ 시장, 서울경제

- 특히, 올해 코로나19의 확산 이후에 비대면으로 상대방을 소개받을 수 있다는 장점으로 서비스 이용이 증가*하는 추세임.

* ‘매치코리아’ 앱의 경우 코로나19가 본격화한 이후 사용자 수가 2배가량 증가(출처 : 코로나19로 소개팅 못한다고? 데이팅앱 이용은 ‘폭풍 증가’, 한국일보)

- 급성장하고 있는 서비스 시장임에 따라, 해당 서비스를 제공하는 업체의 정보제공이 미흡한 경우가 있거나, 이용약관에 소비자에게 불리한 내용이 존재함.

- 또한, 업체의 광고에서 부당한 표현이 발견되어 이에 대한 모니터링도 필요함.

- 따라서, 본 조사에서는 온라인 데이팅 서비스 이용실태 및 약관 분석, 광고 모니터링 등을 통해 문제점을 도출하고, 온라인 데이팅 서비스 관련 소비자 피해 예방에 기여할 수 있는 개선방안을 제시하고자 함.

2. 조사 내용 및 방법

구분	조사 내용	조사 방법
일반현황	☐ 온라인 데이팅 서비스 관련 일반 현황 ☐ 주요 업체 현황 및 시장 동향 등	자료조사
실태조사	☐ 온라인 데이팅 서비스 이용약관 분석 ☐ 환급 제한, 회원자격 정지 등 소비자에게 불리한 약관 내용 분석	약관 분석
	☐ 온라인 데이팅 서비스 온라인광고 모니터링 ☐ 11개 조사대상 앱, 홈페이지 및 유튜브 광고의 부당성 여부 조사	광고 모니터링
	☐ 온라인 데이팅 서비스 거래조건 및 정보제공 조사 ☐ 데이팅 서비스를 실제 이용하여 주요 거래조건, 정보 제공 여부 조사	이용 실태
	☐ 온라인 데이팅 서비스를 이용한 소비자(300명) 대상 설문조사 ☐ 온라인 데이팅 서비스 이용 현황 및 소비자 불만 현황 ☐ 온라인 데이팅 서비스에 대한 소비자 인식 조사 등	설문조사
관련법규 분석	☐ 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」, 「약관의 규제에 관한 법률」, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 등 관련 법규 및 관련 제도 분석	문헌조사

3. 조사 기간 및 담당자

☐ 조사기간 : 2020. 9. 7. ~ 12. 4.

☐ 담당자 : 우혜진 조사관

II 일반 현황

1. 온라인 데이팅 서비스 개요

□ (온라인 데이팅의 의미) ‘온라인 데이팅’은 온라인상에서 데이트 상대를 찾는 것을 의미하는데, 스마트폰의 확산 이후 웹페이지뿐 아니라 모바일 앱을 통해 새로운 상대를 만나는 ‘데이팅 앱’이 상당수 등장함.

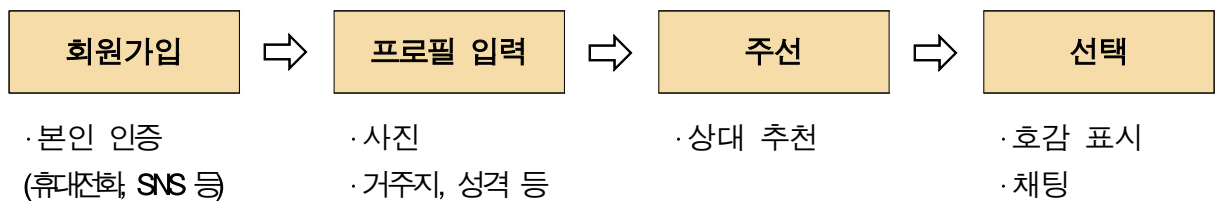
□ (데이팅 앱의 특징) 데이팅 앱은 전 세계 Z세대*에게 인기**를 얻고 있으며, 타인에게 부탁할 필요 없이 다양한 상대를 소개받을 수 있다는 특징이 있음.

* ‘Z세대’는 1995~2005년에 태어난 세대로 정의되며, 태어날 때부터 디지털 문화를 접하고 소비한 세대임.(출처 : 2018년 국내 10대 트렌드, 현대경제연구원)

** 틴더(Tinder)는 전 세계 190여개 나라에서 사용되고 있으며, 2019년 전 세계 소비자 지출 앱 1위를 차지함

□ (데이팅 앱 이용 절차) 데이팅 앱의 이용 절차는 회원가입, 프로필 입력, 주선, 선택 등으로 구분할 수 있음.

[그림2-1] 데이팅 앱의 이용 절차



○ 대다수의 데이팅 앱은 이용자가 다른 사람의 프로필을 확인하고 마음에 드는 상대를 선택하여 대화를 시도하는 방식으로 운영되고 있는데, 주로 ‘주선’ 및 ‘선택’ 절차에서 유료서비스가 제공됨.

[표2-1] 유료서비스 제공 예시

절차	유료서비스
주선	추천 상대 추가로 받기, 조건에 맞는 맞춤 소개 받기 등
선택	호감 표시친구 신청하기, 채팅방 열기 등

○ 최근에는 프로필 입력 후 외모나 학력, 직업, 재산 등의 조건 중 하나를 충족해야 서비스를 이용할 수 있는 앱도 존재함.

2. 시장 및 주요 업체 현황

- (시장 규모) 국내 데이팅 앱 시장은 2010년 이후 매년 성장하고 있으며, 2015년 약 500억 원 규모에서 2018년에는 약 2,000억 원 규모로 성장*함.

* 출처 : ‘아자르’·‘아만다’를 아세요? 매년 2배로 크는 ‘데이팅 앱’ 시장, 서울경제

- (지출 상위 앱) 앱애니의 자료에 따르면 데이팅 앱은 국내 소비자 지출 상위 10위 앱에 매년 2개 이상 포함됨.

[표2-2] 국내 소비자 지출 기준 상위 10위 앱(2017년~2019년)

순위	2017년	2018년	2019년
1	카카오톡	카카오톡	카카오톡
2	카카오페이지	카카오페이지	카카오페이지
3	멜론	넷플릭스	유튜브
4	pooq	pooq	네이버웹툰
5	아만다	멜론	왓챠플레이
6	정오의데이트	아자르	아자르
7	심쿵	유튜브	위피
8	넷플릭스	정오의데이트	웨이브
9	앙투	아만다	넷플릭스
10	당연시	왓챠플레이	심쿵

* 출처 : 레트로스펙티브 보고서 및 모바일 현황 보고서, 앱애니

III 온라인 데이팅 서비스 이용 실태조사

1. 이용약관 분석

- 조사대상 : 앱스토어에서 매출순위가 높은 상위 각 10개 온라인 데이팅 서비스 업체(총 11개 업체)
- 조사내용 : 청약철회 제한, 사전 고지 없이 이용제한 및 계약해지, 약관의 변경 고지 조항 등
- 조사기간 : 2020. 9. 22. ~ 10. 7.

가. 청약철회 제한

- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘전자상거래법’이라 함) 제17조에 따르면 소비자는 계약내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일 이내에 해당 계약에 관한 청약철회를 할 수 있으며,
 - 가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 일부 사용 후 남은 부분은 청약철회가 가능하여야 함.
 - 이와 관련하여, 공정거래위원회는 데이팅 앱의 아이템은 소비자가 구매한 뒤 애플리케이션 내에서 일부를 분리하여 사용하는 것이 가능한 가분적 디지털 콘텐츠라고 봄(의결2020-283).

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조(청약철회등)

제17조(청약철회등) ① 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음 각 호의 기간 이내에 해당 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다.

1. 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일.
- ② 소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다.
5. 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우. 다만, 가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분에 대하여는 그러하지 아니하다.

- 조사대상 11개 업체 중 6개 업체의 이용약관이 청약철회를 제한하는 내용을 포함하고 있었음.
- 3개 업체는 아이템 미사용 시에만 청약철회가 가능하며 아이템의 일부라도 사용하는 경우 7일 이내여도 청약철회가 불가하였고,

- 2개 업체는 아이템 미사용 시 7일 이내임에도 결제 후 3일 초과부터는 수수료를 부과하고 환불이 가능하고, 유상 아이템을 일부 사용한 경우에는 결제 후 3일 초과부터는 환불이 불가능하다고 명시함.
- 1개 업체는 가상 아이템의 구매는 최종적이고 환불이 불가능하다고 명시함.
- 이는 「전자상거래법」에 따른 청약철회권을 제한하는 조항으로, 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관법’이라 함) 제6조 제2항 제1호에 해당하는 불공정약관이라고 판단되는바, 개선이 필요함.

「약관의 규제에 관한 법률」 제6조(일반원칙)	
제6조(일반원칙) ① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다. ② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다. 1. 고객에게 부당하게 불리한 조항	

[표3-1] 청약철회 제한 관련 조항

A 업체	제8조 결제, 환불 및 결제 취소 d. 환불 및 결제 취소 절차는 다음 각 항목과 같습니다. 4. 이용자가 구매한 유상 아이템(○○ 등)을 일체 사용하지 않은 경우, 결제 후 3일 내에는 전액 환불이 가능하며, 결제 후 3일 초과시부터는 회사가 정하는 수수료를 차감 후 부분 환불이 가능합니다. 5. 이용자가 구매한 유상 아이템(○○ 등)을 일부 사용한 경우, 결제 후 3일 이내에는 잔액(잔여) 아이템 부분에 대하여 이를 산정하여 회사가 정하는 수수료를 차감 후 부분 환불이 가능합니다. 단, 결제 후 3일 초과시부터는 환불이 불가능합니다.
D 업체	10. 환불 및 결제 취소 4) 환불 및 결제 취소 절차는 다음 각 항목과 같습니다. 회원이 구매한 유상 아이템(○○ 등)을 일체 사용하지 않은 경우, 결제 후 7일 내에는 전액 환불이 가능하며 일부 사용한 경우에는 환불이 불가능합니다.
E 업체	제8조 결제, 환불 및 결제 취소 d. 환불 및 결제 취소 절차는 다음 각 항목과 같습니다. 4. 이용자가 구매한 유상 아이템(○○ 등)을 일체 사용하지 않은 경우, 결제 후 3일 내에는 전액 환불이 가능하며, 결제 후 3일 초과시부터는 회사가 정하는 수수료를 차감 후 부분 환불이 가능합니다. 5. 이용자가 구매한 유상 아이템(○○ 등)을 일부 사용한 경우, 결제 후 3일 이내에는 잔액(잔여) 아이템 부분에 대하여 이를 산정하여 회사가 정하는 수수료를 차감 후 부분 환불이 가능합니다. 단, 결제 후 3일 초과시부터는 환불이 불가능합니다.

F 업체	제 9 조 결제, 환불 및 결제 취소 5. 환불, 결제 취소 절차는 다음 각 항목과 같습니다. 4. 회원은 미사용한 아이템을 구매 시점으로부터 7일 이내인 경우 환불이 가능합니다. 단, ○○ 혹은 구매한 아이템을 사용하거나 일부를 소비한 경우 그리고 7일이 지나면 구매를 취소할 수 없습니다.
H 업체	유료 서비스 (○○) 회원이 구매 취소 의사가 있을 경우, 구매완료일로부터 7일 이내에는 구매 취소를 요청할 수 있습니다. 다만 “○○” 혹은 가상의 아이템을 사용 혹은 일부를 소비한 경우, 그리고 7일이 지나면 구매를 취소할 수 없습니다.
K 업체	10. 구매. 환불. 일반적으로, 구매에 대한 모든 요금은 환불이 되지 않으며, 부분적으로 사용한 기간에 대해 환불이나 크레딧이 주어지지 않습니다. (생략) 가상 아이템의 구매는 최종적이고 환불이 불가능합니다.

나. 사전 고지 없이 이용제한 및 계약해지

- ☐ 「콘텐츠산업진흥법」 제28조 제1항에 따라 마련된 「콘텐츠이용자 보호지침」 제15조 제2항은 각호의 사유에 해당되는 경우에만 최고 없이 계약을 해제 또는 해지 할 수 있다고 규정함.
- 따라서, 「콘텐츠이용자 보호지침」 제15조 제2항 각호의 사유에 해당되지 않는 한 이용계약의 해제 또는 해지를 위해서는 최고 절차를 거쳐야 함.

「콘텐츠이용자 보호지침」 제15조(사업자의 해제 또는 해지)	
제15조(사업자의 해제 또는 해지) ① 사업자는 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 경우 당해 콘텐츠이용계약을 해제 또는 해지할 수 있다.	
1. 이용자와 사업자간에 약정한 해제·해지사유가 발생한 경우	
2. 법률에서 정한 해제·해지사유가 발생한 경우	
② 사업자는 이용자가 콘텐츠 대금을 지급하지 않는 등 채무를 이행하지 않은 경우에 당해 콘텐츠이용계약을 해제 또는 해지하기 위해서 상당한 기간을 정하여 콘텐츠대금의 지급 등을 최고하여야 한다. 다만, 사업자는 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 경우 최고없이 계약을 해제 또는 해지할 수 있다.	
1. 이용자가 대금지급 등 채무이행을 거절한 경우	
2. 기타 법률에서 규정하고 있는 경우	

- ☐ 조사대상 11개 업체 중 6개 업체는 이용자의 구체적인 위반 내용과 관계 없이 포괄적으로 규정된 약관을 위반했다는 이유로 사업자가 사전 통지 없이 계약해지를 할 수 있도록 규정하여, 이용자가 위반 행위에 대해 이의를 제기하거나 시정할 기회를 부여하지 않고 있었음.

- 또한, 공정거래위원회는 계약 내용의 위반 등으로 조치를 취하기 전 상당한 기간을 정하여 **계약내용의 이행 및 시정을 요구하고 그 기간 내 이행되지 않는 경우 비로소 서비스 이용 제한 및 계약을 해지할 수 있다고 봄.**¹⁾

□ 따라서, 이용자의 약관 위반 시 사전 통보 없이 이용제한 및 계약해지를 할 수 있도록 하는 조항은 「약관법」 제9조 제3호에 해당하는 불공정약관이라고 판단되는바, 개선이 필요함.

「약관의 규제에 관한 법률」 제9조(계약의 해제·해지)	
제9조(계약의 해제·해지)	계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
3. 법률에 따른 사업자의 해제권 또는 해지권의 행사 요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항	

[표3-2] 사전 고지 없는 이용제한 및 계약해지 관련 조항

A 업체	제10조 이용자의 의무 g. 본 약관을 위반 하거나, 기타 대한민국 관계 법령에 위반하는 행위에 대해서는 경고 없이 이용자의 권한이 박탈되며, 이에 대해 회사는 이용자에게 어떠한 보상도 하지 않습니다.
	제11조 계약의 종료 'A'는 다음과 같은 조건을 계약의 종료 조건으로 인정합니다. b. 이용자의 의무를 성실하게 이행하지 않거나, 약관에서 정한 사항 및 정책과 'A' 고객센터에 위배되는 행위를 한 이용자는 사전 고지 없이 강제 이용 중지 및 영구 이용 중지 처리될 수 있습니다.
B 업체	잘못된 방법으로 본 서비스를 이용해선 안 됩니다. 여러분이 관련 법령, 본 약관 또는 정책을 준수하지 않는다면, 당사는 여러분의 부정 행위를 조사하거나 여러분의 서비스 이용을 중단하거나 수사 기관에의 고발 조치 등 합당한 조치를 취할 수 있습니다. 당사는 사전 고지 없이 언제든지 여러분에게 책임을 묻지 않는 방식으로 특정한 이유를 들어 서비스 및 여러분의 서비스 액세스 권한을 수정 또는 종료할 권리를 보유합니다. 그 밖의 서비스 이용에 관한 사항들은 고객센터를 통해 문의해 주시기 바랍니다.
D 업체	8. 서비스 이용중지 또는 계약해지 1) 당사는 다음 각호에 해당하는 회원에 대하여는 별도의 공지나 통보없이 회원의 서비스 이용을 중지하거나 계약을 해지할 수 있습니다. ·회원 신청 또는 개인정보 변경시 타인의 정보를 도용하거나 허위 내용을 등록한 경우 ·당사가 서비스내 공지한 게시물 운영정책을 준수하지 않은 경우 (생략) ·기타 불법적이거나 부당한 행위를 하거나 관련 법령에 위배되는 행위를 할 경우 ·전체 사용자 이익에 반하거나 서비스 목적에 위배되는 행위를 할 경우

1) 공정거래위원회 보도자료, “위법·허위의 자료로 인한 손해에 공유사이트 사업자도 일정 부분 책임 져야”, 약관심사과 (2017.6.7.)

E 업체	제10조 이용자의 의무 f. 본 약관을 위반 하거나, 기타 대한민국 관계 법령에 위반하는 행위에 대해서는 경고 없이 이용자의 권한이 박탈되며, 이에 대해 회사는 이용자에게 어떠한 보상도 하지 않습니다. 제11조 계약의 종료 'E'는 다음과 같은 조건을 계약의 종료 조건으로 인정합니다. b. 이용자의 의무를 성실하게 이행하지 않거나, 약관에서 정한 사항 및 정책과 'E' 고객센터에 위배되는 행위를 한 이용자는 사전 고지 없이 강제 이용 중지 및 영구 이용 중지 처리될 수 있습니다.
H 업체	계정 회원이 본 서비스에서 가지는 모든 이용권한은 이유를 막론하고 계정이 삭제된 시점에 소멸됩니다. 고객의 실수로 계정을 삭제한 경우에도 계정을 복구할 수 없으므로 주의하시기 바랍니다. 회사는 고객이 본 약관을 위반하거나 또는 위반할 우려가 있다고 인정된 경우 회원에 대해 사전 통지 없이 계정을 정지 또는 차단할 수 있습니다.
K 업체	4. 서비스 변경 및 해지. 귀하는 귀하의 계정을 언제든지, 어떤 이유로든 서비스의 "설정"에 안내된 지침에 따라 해지할 수 있지만, 제3자 결제 계정을 사용하는 경우 추가 청구를 피하려면 해당 계정(예: iTunes, Google Play)을 통해 인앱 구매를 관리해야 합니다. K는 귀하가 본 계약을 위반하였다고 믿는 경우 통지 없이 언제든지 귀하의 계정을 해지할 수 있습니다. 이러한 해지가 이루어지면 귀하는 구매에 대해서 환불을 요구할 권리가 없습니다. 귀하의 계정이 해지된 후에 본 계약이 종료됩니다. 다만, 제4절, 제5절, 그리고 제12절부터 제19절까지의 조항은 여전히 귀하와 K에 적용됩니다.

다. 약관의 변경 고지

- ☐ 「콘텐츠이용자 보호지침」 제6조는 사업자가 약관을 변경할 경우에는 그 적용일 최소한 7일 이전부터 적용일 후 상당한 기간동안 공지하여야 하고,
- 이용자에게 불리하거나 중대한 사항을 변경할 경우에는 최소한 30일 이전부터 공지하여야 한다고 규정함.

「콘텐츠이용자 보호지침」 제6조(약관의 변경)
제6조(약관의 변경) ① 사업자가 약관을 변경할 경우에는 적용일자 및 변경사유를 명시하여 현행약관과 함께 서비스초기화면에 그 적용일 최소한 7일 이전부터 적용일 후 상당한 기간동안 공지한다. 다만 이용자에게 불리하거나 중대한 사항을 변경할 경우에는 최소한 30일 이전부터 공지하며, 기존 이용자에게는 변경될 약관, 적용일자 및 변경사유를 이메일, 문자메시지 등으로 고지한다.

- ☐ 조사대상 11개 업체 중 7개 업체는 개정된 약관에 대하여 공지 즉시 효력이 발생한다고 규정하고 있으며, 3개 업체는 약관 변경 시 최소 7일 전부터, 1개 업체는 15일 전부터 공지한다고 명시함.

- 또한, 이용자에게 불리하거나 중대한 약관 변경 관련, 11개 업체 중 8개 업체는 따로 명시하고 있지 않아 약관 변경 시와 동일하였고, 2개 업체는 중요한 규정의 변경 시에만 7일 전부터 공지, 1개 업체는 구체적 일자 없이 사전에 통지한다고만 명시하고 있어 개선이 필요함.

[표3-3] 약관의 변경 고지 관련 조항

A 업체	제3조 약관의 효력 a. 효력 발생: 이용자가 가입 신청함과 동시에 효력이 발생합니다. 관계법령에 위배되지 않는 범위 안에서 개정이 될 수 있으며, 이는 서비스 공지사항, 홈페이지 게시 등 기타 수단으로 통보하여 효력을 인정 받습니다.
B 업체	본 약관의 규정을 확인하여 올바른 서비스 이용을 부탁드립니다. (생략) 본 약관은 회원에게 이용약관으로 공시함으로써 효력이 발생하며, 당사 판단 하에 약관 변경에 대한 사유가 발생할 경우 관련 법령에 위배되지 않는 범위 안에서 사전 통지 없이 언제라도 개정될 수 있습니다. 당사는 약관이 개정될 경우에 이를 공시하며 개정된 약관은 온라인에서 공지된 시점부터 그 효력이 발생합니다.
C 업체	제 3조 이용약관의 효력 및 변경 3. 회사는 필요한 사유가 발생할 경우 관련 법령에 위배되지 않는 범위 안에서 약관을 개정할 수 있으며, 개정된 약관은 서비스를 통해 게시함으로써 효력을 발휘합니다. 4. 단, 이용자의 권리와 의무에 관한 중요한 규정의 변경은 최소한 적용일자 7일 전부터 공지합니다. 회원에게 불리하게 약관 내용을 변경하는 경우에는 회원이 알기 쉽도록 개정 전과 개정 후의 내용을 비교하여 공지합니다.
D 업체	3. 약관의 효력과 개정 당사는 약관을 개정할 경우 개정이유와 적용일자를 명시하여 개정약관의 적용일자 7일 전부터 공지사항이나 이메일을 통해 공지합니다.
E 업체	제3조 약관의 효력 a. 효력 발생: 이용자가 가입 신청함과 동시에 효력이 발생합니다. 관계법령에 위배되지 않는 범위 안에서 개정이 될 수 있으며, 이는 서비스 공지사항, 홈페이지 게시 등 기타 수단으로 통보하여 효력을 인정 받습니다.
F 업체	제 3 조 약관의 게시와 효력, 개정 회사는 관련법에 위배되지 않는 범위에서 본 약관을 변경할 수 있습니다. 약관이 변경될 경우 회사는 회원에게 7일 전에 서비스 페이지에 이를 공지합니다.
G 업체	제 3조 이용약관의 효력 및 변경 3. 회사는 필요한 사유가 발생할 경우 관련 법령에 위배되지 않는 범위 안에서 약관을 개정할 수 있으며, 개정된 약관은 서비스를 통해 게시함으로써 효력을 발휘합니다. 4. 단, 이용자의 권리와 의무에 관한 중요한 규정의 변경은 최소한 적용일자 7일 전부터 공지합니다. 회원에게 불리하게 약관 내용을 변경하는 경우에는 회원이 알기 쉽도록 개정 전과 개정 후의 내용을 비교하여 공지합니다.
H 업체	약관 변경 변경 후 약관은 서비스 내의 적절한 장소에 게시된 시점부터 15일 후에 효력이 발생합니다.

I 업체	제2조 약관의 게시와 효력, 개정 2. 회사는 관련법에 위배되지 않는 범위에서 본 약관을 변경할 수 있습니다. <u>약관이 변경될 경우 회사는 회원에게 7일 전에 서비스 페이지에 이를 공지합니다.</u>
J 업체	2. Modification to the Provisions The provisions of the Agreement may be updated by J from time to time without further notice, and <u>the modified provisions will effectively supersede the original provisions of the Terms of Service upon publication on J.</u> The user may view the latest provisions of the agreement on this website.
K 업체	1. 이용약관 계약 수락. <u>본 계약의 최신 버전은 설정 아래의 서비스와 K.com에 게시될 것이므로, 귀하는 최신 버전을 정기적으로 확인하여야 합니다. 최신 버전이라 함은 적용되는 버전을 뜻합니다. 이러한 변경에 귀하의 권리 또는 의무에 영향을 주는 상당한 변경이 포함되는 경우, 당사는 사전에 합리적인 수단을 통해 그러한 변경을 통지하며, 이러한 수단에는 서비스 또는 이메일을 통한 통지가 포함될 수 있습니다. 변경이 발효된 후에도 귀하가 서비스를 계속하여 이용하는 경우, 귀하는 개정된 계약에 동의하는 것으로 간주됩니다.</u>

라. 한글 이용약관 제공 여부

- ☐ 「약관법」 제3조 제1항은 고객이 약관의 내용을 쉽게 알 수 있도록 한글로 작성하여야 한다고 규정하고 있음.

「약관의 규제에 관한 법률」 제3조(약관의 작성 및 설명의무 등)
제3조(약관의 작성 및 설명의무 등) ① 사업자는 고객이 약관의 내용을 쉽게 알 수 있도록 한글로 작성하고, 표준화·체계화된 용어를 사용하며, 약관의 중요한 내용을 부호, 색채, 굵고 큰 문자 등으로 명확하게 표시하여 알아보기 쉽게 약관을 작성하여야 한다.

- ☐ 조사대상 11개 업체 중 1개 업체(J 업체)는 이용약관을 영어로만 제공하고 있어 소비자가 약관의 내용을 알기 어려웠음.
- ☐ 따라서, 약관의 내용을 쉽게 알 수 있도록 한글로 작성하여야 한다는 「약관법」 제3조 제1항에 따라 한글 이용약관을 제공할 필요가 있음.

2. 광고 모니터링

- 조사대상 : 앱스토어에서 매출순위가 높은 상위 각 10개 온라인 데이팅 서비스 업체(총 11개 업체)
- 조사내용 : 거짓·과장의 광고, 기만적인 광고, 배타성을 띤 절대적 표현의 광고 등
- 조사방법 : 업체별 홈페이지, 앱스토어, 유튜브 광고*를 통한 조사
* 설문조사 결과, 과반수 이상이 이용한 서비스를 알게 된 경로에 대해 '온라인 광고'라고 응답함.
- 조사기간 : 2020. 10. 8. ~ 10. 13.

가. 거짓·과장의 광고

- 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 '표시광고법'이라 함) 제3조는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장의 광고 행위를 금지함.
 - 또한, 동법 시행령 제3조는 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 것을 거짓·과장의 광고로 규정함.
- 조사대상 11개 업체 중 1개 업체는 거짓·과장의 광고로 판단되는 광고 표현을 사용하고 있었음.
 - (E 업체) 앱스토어에서 ①'직장·학교가 100% 검증된 30만 명 유저의 앱', '직장/학교 100% 검증된 소개팅앱' 등 가입한 회원의 직장 또는 학교가 검증된 것처럼 표현하고 있으나, 해당 약관에서는 '이용자가 기재한 학력 등 기타 정보에 대한 보증을 하지 않습니다', '이용자의 신원을 보증하지 않습니다'와 같이 규정하고 있는바, 이러한 약관내용에 비추어 동 광고표현은 거짓·과장의 광고로 판단됨.

나. 기만적인 광고

- 「표시광고법」 제3조는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 기만적인 광고 행위를 금지함.
 - 또한, 동법 시행령 제3조는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 광고하는 것을 기만적인 광고로 규정함.

- 이와 관련, 공정거래위원회 「기만적인 표시·광고 심사지침」은 특정 조건이나 제한적 상황 하에서만 해당 광고에서 주장 또는 제시하는 결과 등을 거두거나 가격 또는 거래조건 등을 충족할 수 있음에도 불구하고 이러한 조건이나 상황을 누락 또는 은폐하여 광고하는 경우 기만적인 광고행위에 해당할 수 있다고 규정함.
- 조사대상 11개 업체 중 1개 업체는 기만적인 광고로 판단되는 광고 표현을 사용하고 있었음.
 - (D 업체) 유튜브 영상에서 ①‘요즘 누가 소개팅앱에 돈을 써요 D는 안 쓰는데~’라는 표현을 사용하여 이용이 무료인 것처럼 광고하고 있으나,
 - 실제로는 맞춤 소개받기, 채팅하기 등에 유료 아이템이 필요한 경우가 있으므로, 마치 무료로 모든 서비스를 이용할 수 있는 것처럼 광고하는 것은 부당하며, 무료 이용 가능 범위에 관한 정보를 누락 또는 은폐하여 소비자를 오인하게 하는 기만적인 광고로 판단됨.

다. 배타성을 띤 절대적 표현의 광고

- 「표시광고법」 제3조는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 거짓·과장의 광고 행위를 금지함.
 - 또한, 동법 시행령 제3조는 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 것을 거짓·과장의 광고로 규정함.
- 이와 관련, 공정거래위원회 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정 고시」는 비교광고를 함에 있어 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 광고를 부당한 광고로 규정하고,
 - 사업자가 명백히 입증하거나 또는 객관성이 있는 자료에 의해 절대적 표현이 사실에 부합되는 것으로 판단되는 경우에만 이를 사용할 수 있다고 규정함.

- 또한, “최초”를 입증할 수 없음에도 불구하고 ‘국내 최초로 개발한 OO제품’, ‘국내 최초로 수출한 XX회사’와 같은 방법으로 광고하는 경우는 부당한 광고라고 예시함.
- 조사대상 11개 업체 중 2개 업체는 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하며 소비자를 오인시킬 우려가 있는 광고로 판단되는 광고표현을 하고 있었음.
- (A 업체) 유튜브 영상에서 ①‘대한민국 역사상 최초로 여자가 더 많은 소개팅앱’ 등 입증 근거 없이 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하고 있어 부당한 광고로 판단됨.
- (E 업체) 홈페이지에서 ①‘비슷한 사람들을 이어주는 E는 다른 그 어느 데이팅앱보다도 성공률이 높습니다.’ 등 입증 근거 없이 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하고 있어 부당한 광고로 판단됨.

3. 정보제공 및 고지 실태

- 조사대상 : 앱스토어에서 매출순위가 높은 상위 각 10개 온라인 데이팅 서비스 업체(총 11개 업체)
- 조사내용 : ① 거래조건 정보제공
② 청약철회 관련 고지
- 조사기간 : 2020. 10. 13. ~ 10. 20.

가. 거래조건 정보제공

- ☐ 「전자상거래법」 제13조 제2항은 통신판매업자는 유료서비스 결제 전 청약철회 기한, 행사방법 및 효과 등 거래조건에 관한 정보를 제공하여야 한다고 규정함.

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공)	
제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ②	통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 하며, (생략)
5. 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 "청약철회등"이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항	

- ☐ 그러나, 11개 업체 중 4개 업체(A 업체, D 업체*, E 업체, H 업체)는 아이템 결제 전 거래조건 정보를 제공하지 않았으며, 2개 업체는 정기간 및 아이템 결제 전 거래조건을 제공하지 않았음.

* D 업체의 경우, 정기간에 대해서는 거래조건 정보를 제공하고 있었음

나. 청약철회 관련 고지

- ☐ 「전자상거래법」 제21조 제1항은 통신판매업자는 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자의 청약철회를 방해하는 행위를 해서는 안 된다고 규정함.
- 특히, 앱 내에서 생성·삭제 가능한 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우 일부를 사용하였다고 하더라도 사용하지 않고 남은 부분은 7일 이내에 청약철회가 가능하여야 하며,
 - 재화등을 공급받거나 재화등의 공급이 시작된 날부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있어야 함.

- 그러나, 11개 업체 중 3개 업체는 결제페이지나 Q&A, 문의메일에서 ①결제 후 일체 환급 불가, 다른 2개 업체는 ②가분적 디지털콘텐츠임에도 잔여 아이템의 환급이 불가하다고 안내하여 청약철회 방해 행위를 하고 있었음.

[표3-4] 청약철회 방해 행위 현황

애플리케이션명	청약철회 방해 행위
A 업체	결제 후 3일 내 아이템을 일체 사용하지 않은 경우에만 환급 가능
E 업체	결제 후 일체 환급 불가
H 업체	결제 후 7일 내 아이템을 일체 사용하지 않은 경우에만 환급 가능
J 업체	결제 후 일체 환급 불가
K 업체	결제 후 일체 환급 불가*

* 정기관에 대해서는 청약철회가 가능하였음.

4. 소비자 인식조사

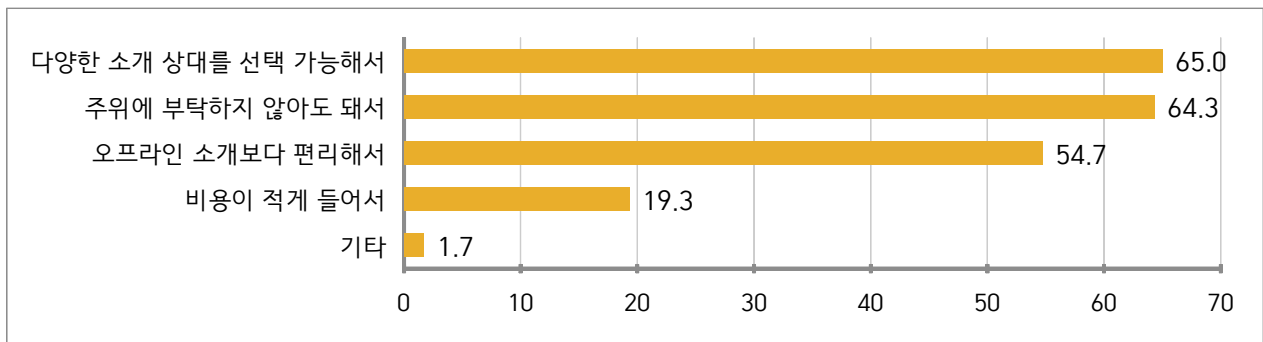
- **조사대상** : 최근 1년간 온라인 데이팅 서비스를 유료로 이용한 경험이 있는 남녀 소비자 300명
(±5.66%p 표본오차, 95% 신뢰수준)
- **조사방법** : 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
- **조사기간** : 2020. 11. 4. ~ 11. 10.
- **조사기관** : (주)엠브레인퍼블릭

가. 온라인 데이팅 서비스 인식실태

- **(온라인 데이팅 서비스 이용 이유)** 온라인 데이팅 서비스를 이용한 이유를 질문한 결과, ‘다양한 소개 상대를 선택 가능해서’ 65.0%(195명), ‘주위에 부탁하지 않아도 돼서’ 64.3%(193명) 등의 순이었음(중복응답).

[그림3-1] 온라인 데이팅 서비스를 이용한 이유(N=300, 중복응답)

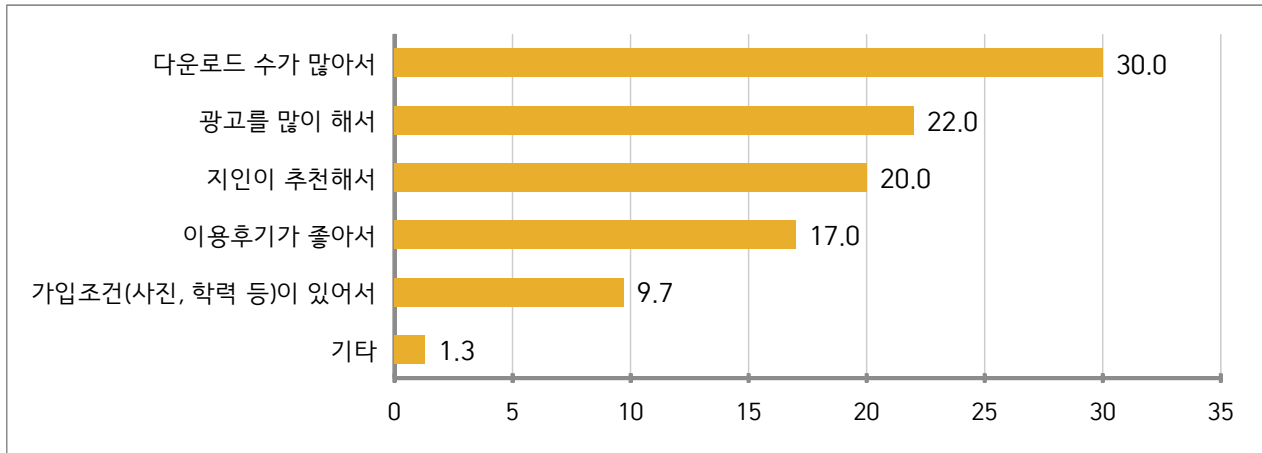
(단위 : %)



- **(온라인 데이팅 서비스 이용 목적)** 온라인 데이팅 서비스의 이용 목적에 대해서는 ‘이성과의 진지한 교제’라는 응답이 42.7%(128명)로 가장 많았으며, ‘호기심’ 30.3%(91명), ‘새로운 인맥 형성’ 27.0%(81명) 순이었음.
- **(이용한 온라인 데이팅 서비스)** 이용 경험이 있는 온라인 데이팅 서비스 업체를 알게 된 경로, 선택 이유를 질문한 결과,
 - **(알게 된 경로)** 이용한 서비스를 알게 된 경로는 온라인광고가 57.0%(171명)로 가장 많았으며, 지인 소개 24.3%(73명), 블로그, 카페 등의 게시글 13.7%(41명) 등의 순이었음.
 - **(선택 이유)** 이용한 서비스를 선택한 이유로는 ‘다운로드 수가 많아서’라는 응답이 30.0%(90명)로 가장 많았고, ‘광고를 많이 해서’ 22.0%(66명), ‘지인이 추천해서’ 20.0%(60명) 등의 순이었음.

[그림3-2] 이용한 서비스를 선택한 이유(N=300)

(단위 : %)

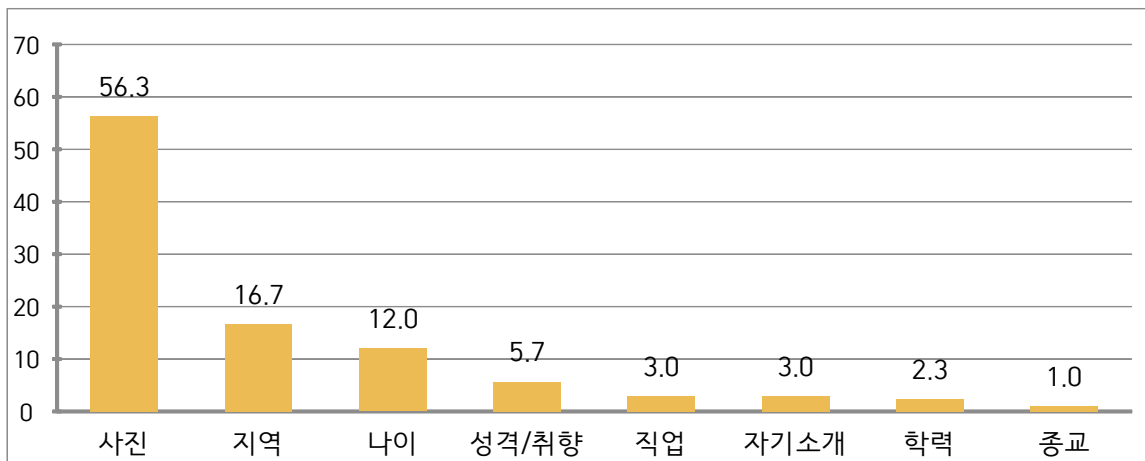


나. 온라인 데이팅 서비스 이용실태

- (상대방 프로필 중시 요소) 온라인 데이팅 서비스 상 상대의 프로필 확인 시 중시한 요소를 3순위까지 질문한 결과, 1순위로 응답한 항목은 '사진'이 56.3%(169명)로 가장 많았으며, '지역' 16.7%(50명), '나이' 12.0%(36명) 등 순이었음.

[그림3-3] 상대방 프로필 중시 요소(N=300)

(단위 : %)



- (유령회원 목격 여부) 온라인 데이팅 서비스를 이용하면서 유령회원으로 의심되는 상대를 본 적이 있다는 응답이 73.7%(221명)로 나타났으며,
- (유령회원으로 인한 불편) 유령회원을 본 적이 있다고 응답한 221명을 대상으로 불편을 겪은 정도를 4점 척도로 질문한 결과, 불편함('불편함' 및 '매우 불편함')이라고 응답한 비율이 총 77.8%였음.

[표3-5] 유명회원으로 인한 불편 정도(N=221)

(단위 : %)

불편하지 않음			불편함		
매우 불편하지 않음	불편하지 않음	소계	불편함	매우 불편함	소계
1.4	20.8	22.2	47.0	30.8	77.8

- (유명회원 관련 조치) 또한, 유명회원을 본 적이 있다고 응답한 221명 중 별다른 조치를 취하지 않았다는 응답이 82.4%(182명)으로 가장 많았고, 업체에 문의하였으나 보상을 받지 못했다는 응답이 9.9%(22명), 업체에 문의하여 보상을 받았다는 응답이 6.8%(15명)였음.
- (가짜 프로필 목적 여부) 온라인 데이팅 서비스를 이용하면서 가짜로 의심되는 프로필을 본 적이 있다는 응답은 73.3%(220명)로 나타났다.
- (상대방 프로필 신뢰도) 온라인 데이팅 서비스 상 상대의 프로필 신뢰도에 대해 4점 척도로 질문한 결과, 신뢰하지 않음(‘신뢰하지 않음’ 및 ‘전혀 신뢰하지 않음’)이라고 응답한 비율이 67.4%로, 신뢰함이라고 응답한 비율보다 높았음.

[표3-6] 상대방 프로필 신뢰도(N=300)

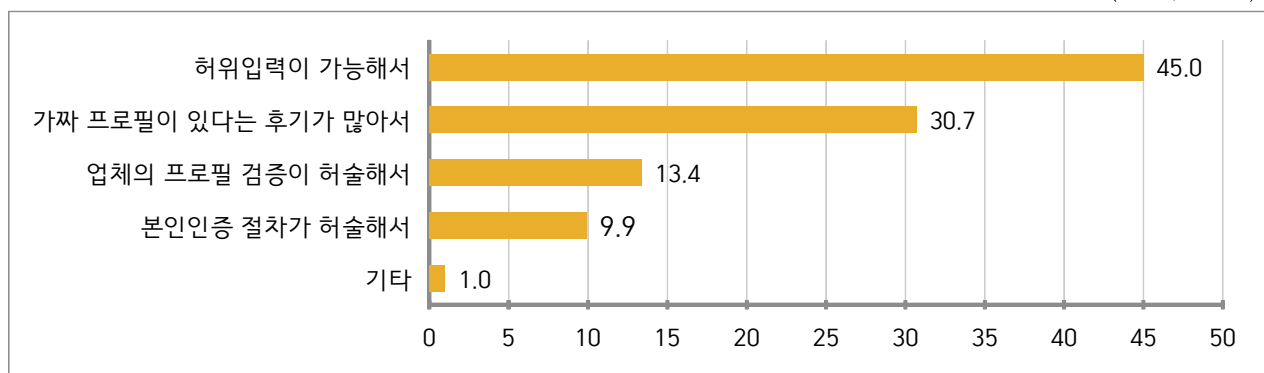
(단위 : %)

신뢰하지 않음			신뢰함		
전혀 신뢰하지 않음	신뢰하지 않음	소계	신뢰함	매우 신뢰함	소계
6.7	60.7	67.4	31.6	1.0	32.6

- 상대의 프로필을 신뢰하지 않는다고 응답한 202명은 그 이유로 ‘허위입력이 가능해서’ 45.0%(91명), ‘가짜 프로필이 있다는 후기가 많아서’ 30.7%(62명) 등의 순으로 응답하였고,

[그림3-4] 상대의 프로필을 신뢰하지 않는 주된 이유(N=202)

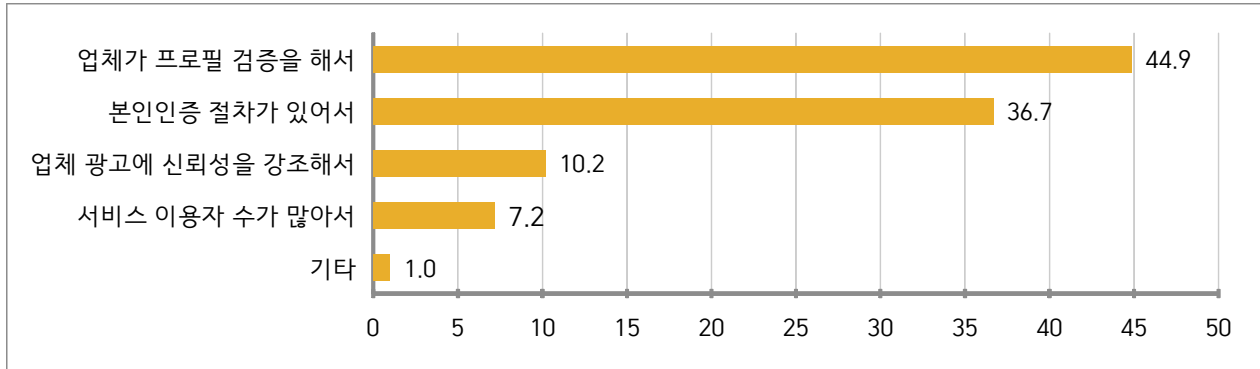
(단위 : %)



- 상대의 프로필을 신뢰한다고 응답한 98명은 그 이유로 ‘업체가 프로필 검증을 해서’ 44.9%(44명), ‘본인인증 절차가 있어서’ 36.7%(36명) 등의 순으로 응답하였음.

[그림3-5] 상대의 프로필을 신뢰하는 주된 이유(N=98)

(단위 : %)



- (오프라인 만남) 온라인 데이팅 서비스를 통해 오프라인에서 상대를 만난 적이 있다고 응답한 비율은 61.7%(185명)로 나타났으며,

- (평균 만남 이성 수) 오프라인에서 상대를 만난 적이 있다고 응답한 185명이 만난 이성의 수는 1명당 평균 약 ‘5.86명’이었음.
- (프로필 정보와의 유사도) 오프라인에서 상대를 만났을 때 ‘키와 체형’, ‘나이’, ‘학력’, ‘직업’, ‘기타(성격, 취향 등)’에 대해 유사한 정도를 4점 척도로 질문한 결과, 응답자의 과반 이상이 유사함(‘유사함’ 및 ‘매우 유사함’)이라고 응답하였으나, - ‘키와 체형’, ‘기타(성격, 취향 등)’의 경우 유사하다고 응답한 비율이 다른 항목들에 비해 낮았음.

[표3-7] 프로필 정보와의 유사도(세부항목별, N=185)

(단위 : %)

구분	유사하지 않음			유사함		
	전혀 유사하지 않음	유사하지 않음	소계	유사함	매우 유사함	소계
① 키와 체형	4.3	37.9	42.2	53.5	4.3	57.8
② 나이	1.6	9.7	11.3	53.5	35.2	88.7
③ 학력	4.3	15.7	20.0	64.3	15.7	80.0
④ 직업	3.2	16.2	19.4	65.4	15.2	80.6
⑤ 기타(성격, 취향 등)	6.5	35.7	42.2	54.0	3.8	57.8

다. 온라인 데이팅 서비스 결제 실태

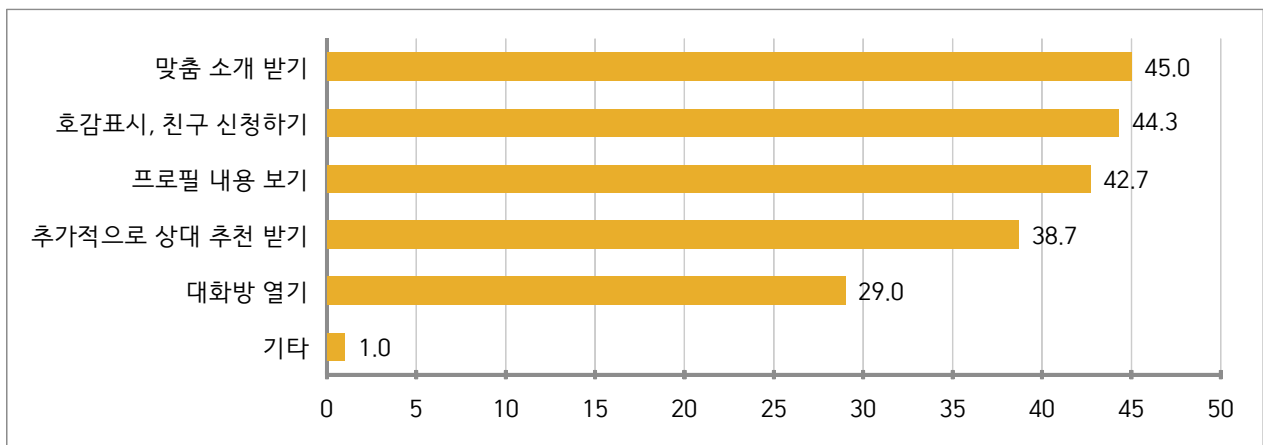
- (결제한 유료서비스) 어떤 유료서비스를 이용한 적이 있는지 질문한 결과, '소모성 아이템*'이 52.3%(157명)로 가장 많았으며, '1개월 미만 정기권' 48.0%(144명), '1개월 이상 정기권' 19.7%(59명) 등의 순으로 나타남(중복응답).

* 애플리케이션 내에서 사용가능한 디지털재화를 의미함

- (유료서비스 결제 목적) 유료서비스의 결제 목적에 대해 질문한 결과, '맞춤 소개 받기' 45.0%(135명), '호감 표시, 친구 신청하기' 44.3%(133명), '프로필 내용 보기' 42.7%(128명) 등의 순으로 나타났음(중복응답).

[그림3-6] 유료서비스 결제 목적(N=300, 중복응답)

(단위 : %)



- (평균 결제 금액) 온라인 데이팅 서비스를 이용하면서 상대방과 연결(매칭)이 될 때까지 평균 약 '38,500원'을 결제한 것으로 나타났음.

- 특히, 남성은 평균 약 '56,200원', 여성은 평균 약 '18,300원'을 결제한 것으로 나타나, 성별 간 차이가 컸음.

IV 후속조치

1. 사업자 자율개선 권고

가. 이용약관 개선 권고

- ☐ 청약철회권 제한, 사전 고지 없이 이용제한·계약해지, 변경된 약관 고지 등 소비자에게 불공정하다고 판단되는 약관 조항 개선 및 한글 이용약관 제공 권고

나. 광고 모니터링에 따른 부당광고 시정 권고

- ☐ 거짓·과장의 광고표현, 기만적인 광고표현 및 절대성을 띤 배타적 표현으로 판단되는 광고 수정·삭제 권고

다. 정보제공 및 고지 개선 권고

- ☐ 결제 전 청약철회 관련 정보제공 및 청약철회 방해 행위 개선 권고
- ☐ 본인인증 강화 및 프로필 입력 시 주의문구 안내 등을 통한 신뢰도 개선 권고
 - 설문조사 결과, 응답자의 과반수 이상이 유령회원, 가짜로 의심되는 프로필을 본 적이 있으며, 애플리케이션 상 상대의 프로필을 신뢰하지 않는다고 응답하는 등 **프로필에 대한 신뢰도가 낮음**.
 - 따라서, 일반 회원가입만 가능한 4개 업체 중 1개 업체는 별도의 본인인증 절차를 진행하지 않았고, 소셜로그인이 가능한 7개 업체 중 1개 업체는 전화번호 인증이 필수사항이 아니므로, 2개 업체는 **본인인증 절차를 강화할** 필요가 있으며,
 - 3개 업체만 프로필 입력 전 ‘허위 프로필 작성 시 이용정지됩니다.’ 등의 문구를 통해 이용자가 허위 프로필을 입력하지 않도록 주지시키고 있는바, 나머지 업체 또한 **주의문구를 안내할** 필요가 있음.

2. 소비자 정보 제공

- ☐ 우리 원 누리집에 실태조사 보고서 업로드

※ 공정거래위원회 2020. 9. 25.자 보도자료 참고

【참고 자료】

- ☐ 서울경제, 「'이자르'·'이판다'를 아세요? 매년 2배로 크는 '데이팅 앱 시장」 (2018)
- ☐ 한국일보, 「코로나19로 소개팅 못한다고? 데이팅앱 이용은 '폭풍 증가」 (2020)
- ☐ 현대경제연구원, 「2018년 국내 10대 트렌드」 (2018)
- ☐ 앱애니, 「2017년 Retrospective 보고서」 (2018)
- ☐ 앱애니, 「2019년 모바일 현황 보고서」 (2019)
- ☐ 앱애니, 「2020년 모바일 현황 보고서」 (2020)
- ☐ 한국소비자원, 「소셜데이팅 서비스 실태조사」 (2014)

【참고 사이트】

- ☐ 법제처 국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>
- ☐ 공정거래위원회 <http://www.ftc.go.kr>
- ☐ 유튜브 <https://www.youtube.com>