결혼서비스 시장의 소비자보호 법제화 동향 및 과제

목 차

1. 결혼서비스 시장의 구조와 소비자보호 법제화 필요성 01
2. 결혼서비스 소비자 피해 실태와 현행 제도의 한계 03
3. 결혼서비스업 소비자보호 입법 동향 및 쟁점 12
4. 소비자보호 실효성 확보를 위한 입법·정책 과제 19
5. 결론 26

배순영 전문위원 | sarang2u@kca.go.kr

1. 결혼서비스 시장의 구조와 소비자보호 법제화 필요성

□ 결혼서비스 시장의 핵심 문제는 가격 비투명성과 계약 책임 분산이 결합된 구조적 시장 실패에 있음

□ 결혼서비스 시장은 연간 수조 원 규모의 거래가 이루어지는 주요 소비시장임에도 불구하고, 시장 전반을 포괄하는 법적 관리·책임 체계는 충분히 구축되지 못한 상태임

○ 2024년 혼인 건수는 약 22만 2,000건으로 전년 대비 14.8% 증가하였고(국가데이터처, 2025), 결혼서비스에 대한 수요 역시 확대되고 있음

○ 시장 규모는 예식장업 약 3조 원, 결혼준비대행업 약 5천억~9천억 원 수준으로 추정되며 상당한 경제적 비중을 차지하는 시장으로 평가됨(배순영, 2026)[1)]

□ 특히 결혼준비대행업은 자유업종 중심 구조로 운영되면서 사전적 관리와 사후적 책임 부과 모두 취약한 특성을 보임(고형석, 2026)

○ 신고·등록 없이 영업이 가능한 구조로 인해 사업자 관리가 어렵고, 소비자 피해 발생 시 책임 추궁이 곤란한 문제가 지속

○ 또한 결혼서비스는 일회성 거래라는 특성상 사후 문제 제기가 제한되어 시장 자정 기능이 충분히 작동하지 못함

---

1) ※중복·누락 가능성이 모두 존재함을 전제로 한 개괄적 추정치임
· (예식장업) 혼인건수 약 23만 건(국가데이터처, 2025.11.) × 결혼예식 비율 90.4%(결혼정보회사, 2025.6.) × 예식장 비용 중간값 1,500만 원(한국소비자원, 2025.12.) = 약 3조 1,200억 원
· (결혼준비대행업) 동일 혼인건수 기준 × 결혼준비대행 계약 비율 82.4%(관계부처 합동, 2024.11.) × 평균 대행금액 300만 원(보수적)~510만 원(확장적) = 약 5,140억~8,728억 원

□ 동시에 결혼서비스는 복합 서비스 구조로 인해 소비자에게 불리한 거래 환경이 형성됨

○ 예식장, 결혼준비대행업, 스튜디오·드레스·메이크업(이하 '스드메') 등 다수 사업자가 결합된 구조 속에서 계약 책임이 분산되고, 소비자는 총비용을 사전에 정확히 인지하기 어려움

○ 기획재정부 조사(2024)에 따르면 스드메 패키지 이용 소비자 중 개별 가격을 고지받은 비중은 34.3%에 불과하며, 온라인 기본 표시가격(199만 원) 대비 실제 지불 금액이 평균 520만 원에 이르는 사례도 확인됨

□ 이러한 특성은 주요 서비스 이용 층인 청년소비자의 취약성과 결합되면서 문제를 더욱 심화시킴

○ 청년소비자는 서비스 이용 경험이 부족하고, 정보 탐색 능력과 협상력이 제한적인 상황에서 복잡한 계약 구조와 불투명한 가격 체계에 직면

○ 또한 결혼박람회, 플랫폼 중심 거래 등 새로운 유통 방식 확산으로 충동계약 및 정보 비대칭 문제가 더욱 확대되는 양상을 보이고 있음

○ 이에 따라 결혼서비스 시장은 단순한 개별 분쟁 차원을 넘어, 시장 구조 자체의 개선이 필요한 소비자정책 영역으로 접근할 필요가 있음

□ 이에 본고는 결혼서비스 소비자 피해 실태와 기존 제도의 한계를 점검하고, 현재 추진 중인 소비자보호 법제화의 의의를 검토한 후, 법 제정 이후 시행-점검-환류의 전 단계에서 실효성 있는 소비자 보호가 작동할 수 있는 정책과제를 제시하고자 함

2. 결혼서비스 소비자피해 실태와 현행 제도의 한계

2.1. 유형별 소비자피해 현황

□ 결혼서비스 관련 소비자피해는 매년 증가하는 추세를 보이고 있으며, 분쟁해결 성과 역시 전반적으로 낮은 수준에 머물러 있음

○ 예식업 및 결혼준비대행업 관련 소비자상담·피해구제·조정신청 건수는 시장 확대와 함께 지속적으로 증가하고 있음(〈표 1〉)

〈표 1〉 결혼서비스 관련 소비자상담·피해구제·조정신청 건수 현황 (단위: 건)

구분	2023년	2024년	2025년(1~6월)	합계
예식업 상담	1,759	2,243	1,648	5,650
예식업 피해구제	375	614	347	1,336
예식업 조정	82	210	101	393
결혼준비대행업 상담	1,125	1,330	1,147	3,602
결혼준비대행업 피해구제	235	291	197	723
결혼준비대행업 조정	39	62	48	149

출처:한국소비자원(2025.11.)

○ 특히 피해구제 및 조정 단계까지 이어지는 비율이 높다는 점에서, 단순 민원을 넘어 실질적 분쟁으로 발전하는 사례가 다수임

○ 이는 결혼서비스 시장이 사전 예방이 아닌 사후 분쟁 중심으로 작동하고 있음을 시사함

□ 피해의 양적 증가보다 더 주목해야 할 문제는 분쟁 해결의 실효성이 낮다는 점임

○ 예식업의 피해구제 합의율은 38.4%, 조정 성립률은 41.0%로 전체 서비스 평균(각각 57.7%, 70.5%)을 크게 하회함

○ 결혼준비대행업 역시 합의율 53.2%, 조정 성립률 64.8%로 평균 대비 낮은 수준에 머물고 있음

○ 이는 현행 소비자분쟁 해결 체계가 결혼서비스 시장에서는 충분히 작동하지 않고 있음을 보여주는 지표임

〈표 2〉 결혼서비스 피해구제 합의율 및 조정 성립률

구분	예식업	결혼준비대행업
피해구제합의율	38.4%	53.2%
	(서비스전체 평균 57.7%)	
조정성립률	41.0%	64.8%
	(서비스전체 평균 70.5%)	

출처: 한국소비자원(2025.11.)

□ 피해 유형을 살펴보면 결혼서비스 시장의 분쟁은 특정 영역에 집중되어 있으며, 이는 시장 구조와 밀접하게 연관되어 있음

○ 위약금 중심의 구조적 분쟁

- 예식업의 경우 소비자상담의 74.4%, 피해구제의 87.3%가 계약해제·해지 위약금 관련 피해로 나타남. 또한 계약해제 시점과 무관하게 과도한 위약금이 부과되는 사례가 빈번하게 발생

※피해구제 건수의 65.2%가 예식일로부터 150일 이전에 발생하였음에도, 사업자는 컨설팅비·기회비용 등을 이유로 환급을 제한하거나 위약금을 요구

- 결혼준비대행업 역시 상담의 68.5%, 피해구제의 81.2%가 동일한 유형에 집중

- 즉, 결혼서비스 시장의 핵심 분쟁은 '계약 해지 및 환급' 문제에 구조적으로 집중되어 있으며, 현행 소비자분쟁해결기준이 실제 거래 관행과 괴리되어 있음을 보여줌

○ 계약금·약관 구조에 의한 소비자 권리 제한

- 결혼준비대행업에서는 계약금 및 환급 관련 약관 자체가 소비자에게 불리하게 설계된 경우가 다수 확인됨

※ 계약금이 총금액의 10%로 규정된 계약서는 15%에 불과하며, 계약금 환급을 전면적으로 제한하는 규정을 둔 업체가 75%에 달함

- 이는 개별 사업자의 일탈이 아니라, 시장 전반에 걸친 불공정 계약 관행이 존재함을 의미함

○ 방문판매·박람회 중심 거래에서의 권리 침해

- 결혼준비대행업의 약 39.6%가 방문판매 형태로 이루어지며, 이에 따라 청약철회 관련 분쟁도 빈번하게 발생

- 그러나 실제 현장에서는 법적으로 보장된 청약철회권이 제대로 작동하지 않는 사례가 다수 확인됨

- 이는 새로운 거래 방식(박람회·플랫폼 등)에 비해 제도 집행이 따라가지 못하고 있음을 보여줌

□ 구체적인 피해 사례를 보면, 현행 제도가 존재함에도 불구하고 현장에서 제대로 작동하지 않는 문제가 반복적으로 나타남

○ (사례 1) 예식일 300일 전 계약 해지를 요청한 소비자에게 사업자가

프로모션 할인 등을 이유로 계약금 환급을 거부
→ 소비자분쟁해결기준상 전액 환급이 원칙임에도 불구하고 특약을 근거로 이를 배제

○ (사례 2) 결혼박람회에서 체결된 계약에 대해 소비자가 4일 내 청약철회를 요청하였으나, 사업자가 프로모션을 이유로 환급을 거부
→ 방문판매법상 청약철회권이 보장됨에도 불구하고 실제로는 행사 못함

○ 이는 '제도 존재 → 현장 미작동'이라는 결혼서비스 시장의 핵심 문제를 단적으로 보여주는 사례임

2.2. 결혼서비스 가격 현황과 소비자 부담

□ 결혼서비스 시장은 고가 거래 구조를 기반으로 하면서도 가격 정보의 투명성이 낮아, 소비자의 실제 부담이 지속적으로 확대되는 특징을 보이고 있음

○ 2026년 2월 기준 전국 평균 결혼서비스 비용은 약 2,139만 원으로 전년 말 대비 2.3% 상승하며 하락세에서 상승세로 전환됨(한국소비자원, 2026.3.30.)

※ 전국 14개 지역, 40개 도시 351개 식장 및 준비업체 조사, 결혼식장(토요일 11시~13시 시작 예식 기준) 계약금액 및 결혼준비대행 스드메 패키지 계약금액

○ 지역별 가격 격차도 매우 크게 나타나 서울 강남 지역은 평균 3,466만 원으로 최저 지역(경상 1,284만 원)의 약 3배 수준에 달함

○ 결혼식장 중간가격은 1,550만 원, 결혼준비대행업 중간가격은 294만 원으로, 주요 구성 서비스 모두에서 가격 상승 흐름이 확인됨

○ 즉, 결혼서비스는 단순한 고가 서비스가 아니라, 지역·구성에 따라 가격 편차가 매우 큰 '고비용·고변동 시장'으로 볼 수 있음

〈표 3〉 지역별 결혼서비스 전체비용 동향(평균)

(단위: 만 원, %)

구 분	전국	서울 (강남)	서울 (강남외)	부산	인천	대구	대전	광주	울산	경기	충청	전라	경상	강원	제주
12월	2,091	3,599	2,531	1,285	1,753	1,541	1,582	1,574	1,803	1,826	1,718	1,762	1,228	1,673	1,325
1월	2,088	3,414	2,687	1,382	1,561	1,571	1,656	1,618	1,541	1,837	1,665	1,666	1,197	1,640	1,530
2월	2,139	**3,466**	2,892	1,371	1,537	1,579	1,628	1,770	1,552	1,909	1,664	1,688	**1,284**	1,787	1,579
변동률*	2.3	-3.7	14.3	6.7	-12.3	2.5	2.9	12.5	**-13.9**	4.5	-3.1	-4.2	4.6	6.8	**19.2**

* `25년 12월 대비 `26년 2월 가격 변동률이며, 지역별 표본 수는 서로 상이함.

□ 그러나 문제는 가격 수준 자체보다, 실제 지불 비용이 사전에 인지되기 어렵다는 구조적 특성에 있음

○ 다수 사업자가 제공하는 선택옵션이 사실상 필수 비용으로 작동하면서, 계약 시점에 제시되는 가격과 최종 지불 금액 간 괴리가 발생

- 스튜디오의 '앨범 페이지 추가'(68.1%), 드레스의 '촬영·본식 헬퍼'(64.0%), 예식장의 '본식 촬영'(67.2%) 등은 대부분의 업체에서 제공되며 사실상 필수 지출로 기능

- 이는 '기본가격 + 필수옵션' 구조를 통해 가격이 단계적으로 상승하는, 이른바 '숨겨진 가격(hidden price)' 구조로 해석될 수 있음

□ 이러한 가격 구조는 소비자의 합리적 선택을 제약하고, 결과적으로 거래의 공정성을 저해하는 요인으로 작용함

○ 소비자는 계약 초기 단계에서 총비용을 정확히 예측하기 어려우며, 계약 이후 추가 비용을 수용할 수밖에 없는 상황에 놓이게 됨

○ 특히 결혼서비스는 일회성 거래라는 특성상 가격 비교 및 재선택이 어려워, 가격 불투명성이 소비자 피해로 직접 연결되는 구조를 보임

○ 결국 결혼서비스 시장의 가격 문제는 단순한 '고가 문제'가 아니라, '가격 정보 비대칭에 기반한 구조적 소비자 부담 문제'로 이해해야 함

2.3. 기존 법·제도의 현황과 한계

□ 결혼서비스 시장에서는 소비자 보호를 위한 다양한 제도가 존재함에도 불구하고, 실제 현장에서는 제대로 작동하지 않는 '제도-현장 간 괴리', 즉 실효성 부족이 나타나고 있음

□ 소비자분쟁해결기준의 구조적 한계

○ 현행 소비자분쟁해결기준은 결혼서비스 시장의 실제 거래 구조를 충분히 반영하지 못하고 있어 분쟁 해결 기준으로서의 기능이 제한적임

○ (예식업) 예식일 150일 이전 계약해제 시 계약금 전액 환급을 원칙으로 하고 있으나, 실제로는 동일 시점의 계약해제에도 불구하고 위약금이 부과되는 사례가 빈번

- 사업자는 컨설팅비, 기회비용 등을 근거로 환급을 제한하며, 기준이 사실상 현장에서 준수되지 않는 구조

- 이는 분쟁해결기준이 '권고 기준'에 머물러 실질적 규범으로 작동하지 못하고 있음을 의미함

○ (결혼준비대행업) 현행 기준은 분쟁유형을 ‘서비스 개시 전·후’로 단순 구분하고 있으나, 실제 거래는 ① 상담 및 계약 → ② 서비스 개시 → ③ 서비스 이행의 단계적 구조를 가짐

- 즉, 현행 기준은 거래의 단계성과 비용 발생 구조를 반영하지 못하는 ‘구조적 미스매치’를 안고 있음

〈표 4〉 결혼준비대행업체 불공정 약관 유형 검토 결과[2)]

불공정 유형	사업자 수(비율)
필수옵션 별도 구성	19개 사(95.0%)
옵션 가격 안내 불명확	13개 사(65.0%)
위약금 세부기준 미안내	14개 사(70.0%)
과도한 위약금(계약금 환불 불가)	15개 사(75.0%)
부당한 거래 책임 면제	4개 사(20.0%)
부당한 양도금지	3개 사(15.0%)
부당한 재판관할	1개 사(5.0%)

□ 표준약관의 실효성 부족과 시장 관행의 괴리

○ 공정거래위원회가 2025년 표준약관을 제정·시행하였음에도 불구하고, 실제 계약 현장에서는 불공정 약관이 광범위하게 유지되고 있음

○ 표준약관 제정 후 접수된 결혼준비대행업 20개사 계약서 분석 결과, 불공정 조항이 광범위하게 확인됨(〈표 4〉)

- 즉, 필수옵션 별도 구성(95.0%), 과도한 위약금(75.0%), 위약금 기준 미안내(70.0%). 가격 정보 불명확(65.0%) 등

2) 한국소비자원, 2025.11.

○ 이는 표준약관이 존재하더라도 시장에서 이를 따를 유인이 부족하며, 사실상 ‘권고 규범’에 머물러 있음을 보여줌

□ 가격공개 제도의 한계와 집행 실패

○ 공정거래위원회는 ‘중요한 표시·광고사항 고시’ 개정(2025년 11월)을 통해 가격 및 위약금 정보 공개가 의무화되었으나, 시행 초기 이행률은 극히 낮은 수준

○ 고시 시행 이후 4개월이 지나도록 추가 정보 공개 업체가 거의 없으며, 일부 지역에서는 정보 공개 사업자가 전무

○ 이는 가격공개 제도가 법적 의무에도 불구하고 실제 시장에서 작동하지 않는 ‘집행 실패(enforcement failure)’ 사례로 볼 수 있음

○ 사업자들이 가격 공개를 기피하는 이유는 경쟁 사업자 간 눈치 보기, 가격 노출에 따른 불이익 우려, 제재 실효성에 대한 낮은 인식 등으로 볼 수 있는데, 이를 통해 단순한 제도 도입만으로는 시장 행태를 변화시키기 어렵다는 점이 확인됨

□ 이상을 종합할 때, 결혼서비스 시장에서 기존 제도가 실효성을 확보하지 못하는 원인은 다음과 같이 정리할 수 있음

○ 강제력 부족 (Regulatory gap): 분쟁해결기준, 표준약관 등 대부분이 권고 수준으로 사업자의 준수 유인이 부족

○ 시장 참여 유인 부재 (Incentive failure): 제도를 준수해도 사업자에게 실질적 이익 없고 오히려 가격 공개 등은 불리하게 작용 가능

〈표 5〉 결혼서비스 시장에서 기존 제도가 실효성이 부족한 원인

원인 유형	내용
강제력 부족	분쟁해결기준, 표준약관 등이 권고 수준에 머물러 사업자 준수 유인이 부족
유인 구조 부재	제도 준수 시 사업자에게 실질적 이익이 없고, 가격 공개 등은 오히려 불리하게 작용 가능
소비자 정보 접근성 부족	소비자가 표준계약서·분쟁 기준을 충분히 인지하지 못해 권리가 있어도 행사되지 않음
거래 구조와 제도의 불일치	복합서비스·단계적 거래 구조에 기존 법제를 적용하는 데 구조적 한계가 존재

○ 소비자 정보 접근성 부족 (Information failure): 소비자가 표준계약서, 분쟁 기준을 충분히 인지하지 못하여, 권리가 있어도 행사되지 않음

○ 거래 구조와 제도의 불일치 (Structural mismatch): 복합서비스·단계적 거래 구조에 대해 기존 법제 적용에는 한계가 있음

□ 따라서 결혼서비스 시장에서의 소비자 보호 문제는 단순한 제도 보완을 넘어, 법적 강제력과 집행력을 갖춘 체계로의 전환이 필요한 단계에 도달한 것으로 판단됨

○ 특히, '권고 중심 제도 → 강제 규범 전환', '사후 분쟁 대응 → 사전 예방 중심 구조 전환', '개별 제도 → 통합적 관리 체계 구축'이 필요

○ 즉, 결혼서비스 시장은 '자율규제 중심 시장'에서 '법적 규율이 필요한 시장'으로 전환해야 할 정책적 시점에 있음

3. 결혼서비스업 소비자보호 입법 동향 및 쟁점

□ 이러한 제도적 한계를 배경으로 결혼서비스 시장에 대한 입법 논의가 본격화되었음

3.1. 입법 추진 경과

□ 결혼서비스 시장에 대한 소비자보호 입법 논의는 2024년 11월 정부의 「결혼서비스 발전 방안」을 계기로 본격화되었으며, 이는 그간 자율규제에 의존해 온 시장 구조의 한계를 정책적으로 공식 인정한 계기로 볼 수 있음

○ 정부는 약 2천여 개 업체를 대상으로 한 실태조사를 바탕으로 가격 투명성 확보를 핵심 과제로 제시하고, 관계부처 합동 대응 및 법률 제정을 추진

〈표 6〉 결혼서비스업 소비자보호 관련 주요 입법·정책 추진 경과

시기	주요 내용
2024.11.14	정부 「결혼서비스 발전 방안」 발표 및 법률 제정 추진 공표
2025.2.19.	**조은희 의원** 결혼서비스 소비자보호 관련 법률안 발의
2025.3.26.	공정위 결혼준비대행업 표준약관 제정
2025.7.24.	**전용기 의원** 결혼서비스 소비자보호 관련 법률안 발의
2025.9.29.	서울시 결혼준비대행업 관리 및 소비자보호 조례 제정
2025.11.12	공정위 결혼서비스업 중요정보표시 고시 개정안 시행
2026.2.4	국회 성평등가족위원회 법안심사소위 공청회 개최
2026.2.25	성평등가족부 주회 사업자 간담회 실시
2026.3.17.	**「결혼서비스업의 관리에 관한 법률」(통합조정안)** 성평등가족위 전체회의 의결
2026.3.24	**「결혼서비스업의 관리에 관한 법률」(통합조정안)** 국회 상임위 통과

○ 이후 2025년 국회에서 두 개의 의원 법률안*이 발의되었고, 공청회 및 이해관계자 의견 수렴을 거쳐 2026년 「결혼서비스업의 관리에 관한 법률」(통합조정안)이 상임위에서 의결됨(2026.3.24.)

※ 2025년, 2월 조은희 의원 대표발의안, 7월 전용기 의원 대표발의안

□ 두 법안은 결혼서비스 시장을 '자율 영역'에서 '관리 대상 시장'으로 전환하는 제도적 출발점이라는 점에서 공통된 의의를 가지며, 주요 내용 및 차이점은 아래와 같음[3)]

〈표 7〉 결혼서비스 관련 법률안의 소비자보호 관련 주요 내용 비교

구분	조은희 의원안 (2025.2.)	전용기 의원안 (2025.7.)	통합조정안 (2026.3)
사업자신고 의무	예식업 +결혼준비대행업	예식업 +결혼준비대행업+스드메	스드메 포함 전 업종 (1인 영세업자 제외)
실태조사 권한	여성가족부장관	좌동	성평등가족부장관
가격표시 의무	없음	있음(품목, 횟수 등 내역별 표시)	의무화
계약서 교부의무	없음	있음(서면계약서)	있음
표준계약서	사용 권장	좌동	사용 권장
보증보험가입	보험공제 또는 보증금 예치	좌동	가입 또는 보증금 예치 의무화
청약철회권	조항 없음	있음	있음

○ 두 법안의 핵심 공통 규율은 사업 신고 의무화, 보증보험 가입 의무화, 허위·과장 광고 금지, 성평등가족부의 실태조사 권한 부여이며, 표준계약서의 경우 두 의원안 모두 사용 권장 방식을 채택하고 있고 통합조정안도 이를 그대로 유지하였음

3) 조은희 의원 등 15인(2026), 「결혼서비스업에서의 소비자 보호에 관한 법률안」, 2025.2.19.(의안번호 [2208291]), 전용기의원 등 17인(2026), 「결혼서비스에서의 소비자 보호에 관한 법률안」, 2025.7.24.(의안번호 [2211698]), 통합조정안은 2026.3.24, 기준으로 일부 조정될 수 있음

○ 주요 차이점은 전용기 의원안이 가격표시 의무, 서면 계약서 교부 의무, 청약철회권(계약서 수령일로부터 14일), 결혼준비대행업자의 제휴사업자 귀책 손해에 대한 1차 배상책임 등 소비자 권익 보호를 위한 구체적 조항을 추가로 규정하였다는 점으로, 통합조정안은 이 부분에 대해서는 전용기 의원안의 조항들을 대체로 수용한 것으로 파악됨

○ 한편, 1인 영세사업자 적용 제외 조항이 포함되면서 소비자 피해가 빈번한 플랫폼 기반 개인 사업자가 규율 범위 밖에 놓이는 사각지대 발생 가능성이 동시에 제기되고 있음

□ 중앙정부 입법 논의와 병행하여 지방자치단체 차원의 선행적 대응도 이루어짐

○ 서울시는 2025년 9월 「서울특별시 결혼준비대행업 관리 및 소비자 보호에 관한 조례」를 제정하여 지자체 차원의 관리 근거를 마련함

○ 이는 중앙 입법 이전 단계에서 소비자 보호 공백을 보완하려는 '선제적 규제 실험' 으로 평가할 수 있으며, 향후 중앙-지방 분담 모델의 참고 사례가 될 수 있음

3.2. 입법 과정에서의 핵심 정책 쟁점

□ 입법 논의 과정에서는 결혼서비스 시장의 특성과 관련하여 다음과 같은 5가지 쟁점이 제기됨

□ **①규율 범위 설정 문제**

○ 스드메(스튜디오·드레스·메이크업) 전 업종을 포괄할 것인지, 결혼준비대행업 중심으로 제한할 것인지에 대한 논쟁이 있었으며, 최종적으로 결혼준비대행업 중심 규율로 정리됨

○ 이에 따라 스드메 개별 업체에 대한 직접 규율은 이번 법률의 적용 범위에서 제외되었으며, 향후 보완 논의가 필요한 영역이 됨

□ ②기존 법제와의 정합성

○ 표시·광고법, 방문판매법, 약관법 등 기존 소비자 관련 법제와의 중복·충돌 여부가 쟁점이 됨

○ 최종적으로 특별법으로서의 성격을 명확히 하고 기존 법체계와의 정합성을 확보하는 방향으로 정리됨

□ ③영세사업자 규제 여부

○ '규제 부담 완화 vs 소비자 보호 공백'이 핵심 쟁점이었으며, 결과적으로 1인 영세사업자에 한해 적용 제외를 결정함

○ 다만, 1인 영세사업자 제외가 규제 회피 수단으로 악용되거나 소비자 보호 사각지대를 확대할 수 있다는 우려는 지속되고 있음

□ ④집행체계 및 거버넌스 문제

○ 중앙정부-지자체-소비자기관 간 역할 분담이 쟁점이 됨

○ 지자체 위임사무 확대에 따른 행정부담 완화 방안, 중앙-지방 협력체계 구축, 소비자 전문 분야에서의 공정위·소비자원 협력 방안 등 검토

□ **⑤규제 수단의 실효성 문제**

○ 법안은 신고제 도입과 함께 일정 규모 이상 사업자에 대해 보증보험 가입 또는 보증금 예치를 의무화하고, 표준계약서 사용을 권장하는 방식으로 계약 질서 개선을 유도하고자 함

○ 그러나 다음과 같은 실효성 우려가 제기됨(고형석, 2026)

- 신고제가 실질적 관리·감독으로 이어질 수 있는지 여부
- 보증보험·보증금이 중소사업자에게 과도한 부담으로 작용할 가능성
- 표준계약서가 권장 수준에 머무를 경우 기존 불공정 관행이 지속될 가능성

□ 이러한 쟁점들은 단순한 입법 기술의 문제라기보다, 시장에 어느 수준까지 개입할 것인가라는 규제 철학의 문제로 볼 수 있음. 이는 법률 제정 이후 하위법령 설계 단계에서도 지속적으로 검토되어야 할 사안임

3.3. 입법 추진의 소비자보호적 의의와 한계

□ 이번 입법 추진은 결혼서비스 시장의 구조적 문제를 제도적으로 해결하기 위한 첫 단계로서 **다음과 같은 소비자보호적 의의**를 가짐

○ 시장의 제도권 편입

- 자유업종으로 운영되던 결혼서비스 시장을 신고제 기반 관리체계로 전환하여, 사업자 관리의 최소한의 기반을 확보
- 무등록 영업 및 책임 회피 문제 완화 가능

○ 거래 안전장치 도입

- 보증보험가입 또는 보증금 예치 의무화를 통해 계약금 미이행(‘먹튀’) 등 소비자피해에 대한 사전적 보호 장치 마련

○ 가격 및 거래 정보 투명성 확보 기반 마련

- 가격 및 위약금 정보 공개 의무화를 통해 그간 문제로 지적되어 온 ‘깜깜이 계약’ 구조 개선의 제도적 근거 마련

○ 계약 질서 개선의 제도적 기반 형성

- 표준계약서 도입 및 권장 등을 통해 거래 관행 개선의 제도적 출발점 마련

- 다만 현행 표준계약서의 법적 정합성 문제는 별도 보완 필요

□ 그러나 이러한 의의에도 불구하고, 현행 입법만으로는 구조적 문제 해결에 **다음과 같은 한계**가 존재함(〈표 8〉 참조)

〈표 8〉 이번 입법의 의의와 한계 요약

의의	한계
시장의 제도권 편입 (신고제)	신고제가 실질적 관리·감독으로 이어질지 불확실
거래 안전장치 마련 (보증보험)	중소사업자 부담으로 작용할 가능성
가격 공개 의무화	가격 공개만으로 경쟁 촉진·가격 인하가 자동 실현되지 않음
표준계약서 도입	권장 수준에 그칠 경우 불공정 관행 지속 가능성
법적 관리 기반 구축	-1인 영세사업자 제외로 소비자 보호 사각지대 발생 우려 -위약금 구조·청약철회 제한 등 핵심 계약 문제는 법률 차원에서 미해결

□ 결론적으로, 이번 입법은 결혼서비스 시장을 '자율규제 중심'에서 '법적 규율 체계'로 전환하는 출발점으로서의 의의는 분명하나, 실제 효과는 하위법령 설계와 집행체계의 질에 의해 결정될 가능성이 큼

○ 특히 '제도 존재 → 현장 미작동'이라는 고질적 문제개선을 위해서는, 법 제정에 그치지 않고 작동하는 제도 설계에 초점을 두어야 함

4. 소비자보호 실효성 확보를 위한 입법·정책 과제

□ 앞서 살펴본 바와 같이, 결혼서비스 시장의 문제는 제도의 부재가 아니라 작동하지 않는 제도 설계에 있음

□ 따라서 정책 과제는 단순한 제도 추가가 아니라, 시장 구조에 부합하고 현장에서 실제로 작동할 수 있는 제도 설계에 초점을 두어야 함

□ 이하에서는 법 제정 이후 시행-점검-환류의 전 단계에서 실효성을 확보하기 위한 5개 핵심 과제를 제시함

○ 과제 1·2는 법 시행 전 하위법령 설계 단계에서, 과제 3·4는 시행 초기에, 과제 5는 시행 후 점검·환류 단계에서 중점 추진이 필요함

〈표 9〉 핵심과제와 추진 시점(안)

구분	핵심과제	추진방식 및 시점
과제1	계약·환급 기준의 구조적 개편	초기 (법 시행 전, 하위법령 단계)
과제2	총비용 중심의 가격 투명성 확보	초기 (법 시행 전, 하위법령 단계)
과제3	관계 기관 협력 기반의 통합 거버넌스 구축	초기~중기
과제4	하위법령의 소비자 중심 설계 및 집행 전략	초기~중기
과제5	예방 중심 소비자 보호 체계로의 전환	중기 (시행 후 점검·환류 단계)

4.1. 계약·환급 기준의 구조적 개편 (초기 — 하위법령 설계 단계)

□ 결혼서비스 분쟁의 대부분이 계약 해지 및 환급 문제에 집중되어 있는 만큼, 소비자분쟁해결기준의 근본적 개편이 이번 법제화에서 가장 시급한 과제임

□ 예식업

○ 현행 기간 기준(예식일 150일 이전/이후) 중심의 환급 기준은 실제 비용 발생 구조를 반영하지 못함

○ 계약해제 시점과 무관하게 실제 발생한 서비스 비용(상담·시식·행정비 등)에 한정한 실비 정산 방식의 위약금 기준 도입을 검토할 필요

○ 다만, 이 경우에도 소비자가 계약 시점에 위약금 산정 기준을 명확히 고지받을 수 있도록 절차적 보호 장치가 함께 마련되어야 함. 사전 고지 없는 위약금 부과는 그 자체로 불공정 거래 행위로 간주할 수 있는 근거 규정도 함께 검토할 필요가 있음

□ 결혼준비대행업

○ 현행 기준은 '서비스 개시 전·후'의 단순 이분법적 구분에 머물러 있으나, 실제 거래는 단계적으로 진행되며 각 단계마다 발생 비용의 성격이 다름

○ 분쟁 유형을 ①상담·계약 단계 → ②서비스 개시 단계(식장·드레스 투어 등) → ③서비스 이행 단계(스드메 제공)로 세분화하여, 각 단계에 적합한 환급·배상 기준을 마련할 필요가 있음

○ 참고 모델로는 유학수속대행업 소비자분쟁해결기준을 들 수 있음. 동 기준은 ①계약 후 서류 미제출 단계, ②서류 제출 후 입학허가 전 단계, ③입학허가 후 단계로 세분화하여 단계별 환급률과 위약금 기준을 명확히 규정하고 있음. 결혼준비대행업도 이와 유사하게 거래의 단계성과 비용 발생 시점을 연동한 기준 마련이 필요함

○ 아울러 계약금 환급 제한 조항 등 시장 전반에 광범위하게 존재하는 불공정 약관에 대해서는, 표준계약서 권장만으로는 한계가 있는 만큼 약관법상 불공정 조항 심사를 병행 강화하는 방안도 검토할 필요

4.2. 총비용 중심의 가격 투명성 확보 (초기 — 하위법령 설계 단계)

□ 가격 공개 의무화는 핵심 정책 수단이나, 현재와 같은 낮은 이행률을 고려할 때 집행력 강화가 필수적임.

□ 특히 2장에서 확인된 '집행 실패' 사례가 이번 법률에서도 반복되지 않도록 제도적 점검 체계를 처음부터 설계해야 함

○ (법적 근거 강화) 현행 관련 고시 수준의 공개 의무를 법률 차원으로 격상하여 규범력을 확보해야 함. 특히 필수옵션 및 사실상 필수화된 선택옵션의 가격도 공개 의무 범위에 포함하여 총비용 기준의 가격 공개를 실현해야 함. 기본가격만 공개하고 옵션 비용을 은폐하는 방식은 가격 공개 의무의 취지를 형해화할 수 있으므로, 하위법령에서 공개 범위를 구체적으로 명시하는 것이 중요함

○ (이행 점검 및 제재 체계 강화) 가격 공개 이행 여부에 대한 정기 모니터링을 실시하고, 미이행 사업자에 대한 실효성 있는 제재 수단을 확보해야 함. 제재 수위가 낮으면 사업자의 준수 유인이 형성되지 않는다는 점을 고려하여, 과태료 수준 및 반복 위반 시 가중 제재 기준도 함께 검토할 필요가 있음

○ (플랫폼 활용) 한국소비자원이 운영하는 '참가격' 시스템을 결혼서비스 가격 정보의 실질적 공개 플랫폼으로 적극 활용하여 소비자의 정보 접근성을 높여야 함. 동 시스템을 통해 지역별·업체별 가격 비교가

가능해지면 소비자의 합리적 선택을 지원하는 동시에 사업자 간 가격 경쟁을 유도하는 효과도 기대할 수 있음

○ (사업자 참여 유인 확보) 제재 중심 접근만으로는 사업자의 자발적 참여를 유도하기 어려운 만큼, 우수 이행업체 인증·인센티브 제공 등 참여 유인 장치를 병행하여 검토할 필요가 있음. 이행률이 높은 업체에 대한 행정상 우대 조치 등도 고려할 수 있음

○ (시장 감시 기능 강화) 가격 공개만으로 경쟁 촉진과 가격 인하가 자동적으로 실현되지 않는 만큼, 가격 모니터링 및 시장 감시 기능을 함께 강화해야 함. 한국소비자원의 정기 가격 실태조사 결과를 정책 환류에 적극 활용하는 체계도 명문화할 필요가 있음

4.3. 관계 기관 협력 기반의 통합 거버넌스 구축 (초기~중기)

□ 결혼서비스 시장은 다수 기관이 관여하는 특성을 가지므로, 역할 분담의 명확화와 협력 구조의 제도화가 핵심임. 분산된 기능을 연결하는 통합적 거버넌스 없이는 각 기관의 노력이 시너지로 이어지기 어려움

○ 소비자피해구제(공정위·한국소비자원),시장관리·실태조사(성평등가족부), 사업자신고·등록 관리(지자체) 간의 역할 분담이 법령 수준에서 명확히 규정되고, 관계 기관 간 정보 공유 및 협력 체계가 제도화되어야 함

○ 여행업·항공업 등 유사 업종에서의 기관 간 협력 구조 운영 사례를 참고하여 실효성 있는 거버넌스 모델을 구축할 필요가 있음. 특히 소비자피해구제와 같이 전문성이 요구되는 영역은 공정위·소비자원의 협력을 제도적으로 보장하는 것이 중요함

○ 지방자치단체 차원에서는 서울시의 「결혼준비대행업 관리 및 소비자 보호 조례」 제정 사례를 참고하여, 각 지자체가 중앙 법률을 보완하는 조례 체계를 구축할 수 있도록 표준 조례안 마련 등 지원 방안도 검토할 필요가 있음. 이는 중앙-지방 분담 구조를 실질적으로 정착시키는 데 기여할 것임

○ 아울러 관계 기관 간 정기 협의체 운영을 법령에 명시하여, 시장 동향과 소비자 피해 정보가 기관 간에 실시간으로 공유되고 정책에 반영될 수 있는 구조를 갖추어야 함

4.4. 하위법령의 소비자 중심 설계 및 집행 전략 (단기~중기)

□ 법률의 실효성은 시행령·고시 등 하위법령의 구체적 설계에 의해 좌우되는 만큼, 법 시행 전 하위법령 설계 단계에서부터 소비자 중심의 접근이 필요함

○ (단계적 적용) 영세 사업자의 적응 여력을 고려하여 사업자 규모·업종 특성에 따른 단계적 적용 방안을 검토하되, 단계적 적용이 규제 회피의 수단으로 악용되지 않도록 적용 기준과 유예 기간을 하위법령에서 명확히 설정해야 함. 특히 1인 영세사업자 적용 제외 규정이 음성시장 확대로 이어지지 않도록 주기적인 실태 점검이 병행되어야 함

○ (소비자 의견 반영 절차 제도화) 시행령·고시 제정 과정에서 소비자 단체, 피해 경험 소비자, 현장 전문가 등의 의견이 실질적으로 반영될 수 있는 절차를 제도화해야 함. 형식적인 의견 수렴에 그치지 않고 반영 결과를 공개하는 환류 절차까지 포함하는 것이 바람직함

○ (시행 후 환류 체계 구축) 법 시행 이후 소비자 피해 동향, 가격 공개 이행률, 분쟁해결기준 활용률 등을 정기적으로 모니터링하고 그 결과를 정책에 환류하는 체계를 구축해야 함. 이는 법 제정으로 끝나는 것이 아니라 '시행-점검-환류'의 순환 구조를 정착시키기 위한 핵심 장치임. 모니터링 결과는 소비자분쟁해결기준 개정, 표준 계약서 보완, 가격공개 범위 조정 등 후속 정책 개선에 직접 연결되어야 함

4.5. 예방 중심 소비자 보호 체계로의 전환 (중기 — 시행 후 점검·환류 단계)

□ 결혼서비스 시장은 사후 구제만으로는 한계가 있는 만큼, 예방 중심 정책으로의 전환이 필요함. 피해가 발생한 이후의 구제보다 피해 자체를 줄이는 구조를 만드는 것이 소비자 보호의 근본적인 방향임

□ 소비자측면

○ 결혼박람회 등 방문판매 현장에서의 충동 계약 예방을 위한 청년 소비자 대상 교육 및 정보 제공을 강화해야 함. 계약 전 반드시 확인해야 할 사항을 정리한 표준 체크리스트를 보급하고, 소비자가 계약 현장에서 실질적으로 활용할 수 있는 형태로 제공하는 것이 중요함

○ 청약철회권, 위약금 기준 등 소비자 권리에 대한 인식 제고 캠페인을 병행하되, 결혼 준비 시기에 집중되는 소비자 접점(결혼박람회, 온라인 플랫폼 등)을 중심으로 정보가 전달될 수 있도록 채널 전략을 함께 설계해야 함

□ 사업자측면

○ 계약 전 충분한 정보 제공 의무를 강화하고, 총비용·위약금 기준·청약 철회 조건 등 핵심 정보를 소비자가 이해할 수 있는 방식으로 사전 고지하도록 의무화해야 함

○ 서비스 품질 향상을 위한 지원 근거를 법률에 포함하여, 소비자 보호와 산업 발전이 함께 실현될 수 있는 방향으로 제도를 설계할 필요가 있음. 우수 사업자에 대한 인증 제도 도입도 장기적으로 검토할 수 있음

□ 거래관행 개선

○ 계약 체결과 서비스 이행 간 기간 단축, 사전 정보 제공 강화 등 거래 구조 자체의 개선을 유도함으로써 분쟁 발생의 근원적 원인을 줄여야 함

○ 온라인 플랫폼 등 새로운 거래 방식에서 발생하는 소비자 피해 유형은 기존 법제가 충분히 포괄하지 못하는 경우가 많은 만큼, 거래 방식의 변화를 지속적으로 모니터링하고 제도를 탄력적으로 보완하는 체계가 필요함

5. 결론

□ 결혼서비스 시장은 연간 수조 원 규모의 주요 소비시장임에도 불구하고, 오랫동안 체계적인 관리·감독 없이 운영되어 왔음.

□ 그 결과 '가격 비투명성'과 '계약 책임 분산'이 결합된 구조적 소비자 위험이 반복되는 시장으로 고착되어 왔으며, 소비자상담·피해구제·조정 건수는 매년 증가하는 한편 합의율·성립률은 전체 서비스 평균을 크게 하회하고 있음. 특히 주요 이용층인 청년소비자는 경험 부족과 정보 비대칭으로 인해 이러한 구조적 문제에 더욱 취약한 위치에 놓여 있음

□ 이러한 배경에서 추진된 「결혼서비스업의 관리에 관한 법률」 제정은 자율규제 중심 시장을 법적 규율 체계로 전환하는 중요한 정책적 전환점임. 사업 신고 의무화, 보증보험 의무화, 가격공개 의무화는 그간 '제도 공백'으로 지적되어 온 문제를 해소하기 위한 최소한의 제도적 기반을 마련했다는 점에서 분명한 의의가 있음

□ 다만 이번 입법은 시장 문제 해결의 출발점에 불과하며, 실제 효과는 하위법령 설계와 집행 체계의 질에 의해 결정될 것임

□ 핵심은 '제도를 도입하는 것'이 아니라 '작동하는 제도를 설계하는 것'에 있음. 결혼서비스 시장의 고질적 문제는 제도의 부재가 아니라, 존재하는 제도가 현장에서 작동하지 않는 데 있었음을 본고는 반복적으로 확인하였음

□ 법 제정 이후에도 같은 실패가 반복되지 않으려면, 계약·환급 기준의 구조적 개편에서 통합 거버넌스 구축, 예방 중심 보호 체계로의 전환에 이르기까지, 시행-점검-환류의 전 단계에 걸쳐 소비자보호 원칙이 일관되게 작동하는 정책 체계가 구축되어야 함

□ 궁극적으로 결혼서비스 소비자보호 법제는 단기적 분쟁 대응을 넘어, 시장 전반의 신뢰를 형성하는 기반이 되어야 함

□ 또한 청년소비자와 사업자 모두가 예측 가능하고 신뢰할 수 있는 거래 환경, 그것이 이번 법제화가 지향해야 할 최종 목표일 것임

[참고 문헌]

- 고형석(2026), 결혼준비대행계약에서 소비자권익 보호방안, 2026년 제1차 (사)소비자권익포럼 소비자정책세미나 자료집, 2026.1.15.
- 공정거래위원회(2024), 결혼준비대행업체 불공정 약관 조사 결과, 2024.11.12.
- 공정거래위원회(2025), 결혼준비대행업 표준약관(제10082호), 2025.3.26.
- 공정거래위원회(2025), 중요한 표시·광고사항 고시(고시 제2025-9호), '25.11.12.
- 국가데이터처(2025), 2024년 혼인·이혼 통계
- 기획재정부 외 관계부처 합동(2024), 결혼서비스 발전 방안, 2024.11.
- 배순영(2026), 결혼서비스(업) 소비자 보호를 위한 입법 쟁점과 검토 과제, 국회성평등가족위원회 법안심사소위 공청회 발표자료(대외비), 2026.2.4.
- 서울특별시(2025), 「서울특별시 결혼준비대행업 관리 및 소비자 보호에 관한 조례」, 2025.9.29.
- 전용기 의원 등 17인(2026), 「결혼서비스에서의 소비자 보호에 관한 법률안」, 2025.7.24.(의안번호 [2211698])
- 조은희 의원 등 15인(2026), 「결혼서비스업에서의 소비자 보호에 관한 법률안」, 2025.2.19.(의안번호 [2208291])
- 한국소비자원 시장조사국(2025), 결혼서비스(예식, 스드메) 관련 피해사례 및 약관 분석, 2025.11.
- 한국소비자원 시장조사국(2026), 12월/2월 결혼서비스 가격 동향 조사 결과, 보도자료, 2026.1.30./2026.3.30.
- 한국소비자원 정책연구실(2025), 2024 한국의 소비자시장평가지표 브러슈어
- 한국소비자원 홈페이지 www.kca.go.kr

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 소속기관의 공식 견해가 아닙니다.