



보도시점 2026. 3. 5.(목) 12:00 / 배포 2026. 3. 5.(목) 08:30
<3. 6.(금) 조간>

공정위, 장례업계 뒷돈 관행 타파에 나선다

- 리베이트 제공 장례식장 제재에 이어 전국 5개 권역 주요 장례식장 조사 실시 -

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 ‘공정위’)는 양주한국병원장례문화원(주)(이하 ‘양주장례식장’)이 상조업체 소속 장례지도사들에게 유가족 알선의 대가로 리베이트를 제공한 행위에 대해 시정명령(행위금지명령)을 부과하기로 결정하였다.

양주장례식장은 2021년 11월부터 2025년 8월까지 112개 상조업체의 장례지도사들에게 콜비*와 제단꽃R** 총 3억 4천만 원 상당의 리베이트를 제공하였다. 콜비, 제단꽃R은 장례업계에서 전국적으로 오랫동안 통용되어 왔던 리베이트 관련 은어들이다.

* 유가족 알선의 대가로 건당 70만 원씩 제공

** 장례식장이 지정한 꽃집에서 유가족이 제단꽃을 구매하도록 알선해주는 대가로 제단꽃 결제금액의 30%를 제공

공정위는 양주장례식장의 행위가 정상적인 거래관행을 벗어난 것으로서, 공정거래질서를 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위라고 판단하였다. 양주장례식장은 리베이트라는 불공정한 수단을 이용하여 주변 장례식장들과 경쟁하였고, 리베이트에 의한 경쟁이 이루어지는 동안 가격 경쟁은 크게 위축되었던 것으로 나타났다.

이러한 리베이트는 장례비용에 고스란히 전가되어, 최종적으로는 장례식장을 이용하는 유가족들이 피해를 입을 수밖에 없었다. ▲양주장례식장은 리베이트로 제공해야 할 금액까지 고려하여 가격을 결정해왔으며, ▲리베이트 지출이 없는 장례건의 경우에는 유가족에게 50% 할인혜택을 제공하는 내부 방침을 운영하였는데, 결국 리베이트가 없었다면 유가족들이 더 합리적인 가격으로 장례식장을 이용할 수 있었음을 의미한다.

이번 조치는 국민 생활과 밀접한 장례분야에서의 리베이트에 대해 공정거래법을 적용하여 적발·제재한 최초 사례라는 점에서 큰 의의를 가진다. 이번 조치를 계기로 장례식장 시장에서 가격과 품질에 의한 공정한 경쟁이 촉진되기를 기대한다.

한편, 공정위는 민생물가 상승을 초래하는 불공정거래행위 감시에 역량을 집중해 왔다. 특히, 장례식장 리베이트를 장례비 상승을 초래하여 국민들의 부담을 가중시키는 불공정거래행위로 보고, 이를 근절하고자 장례식장에 대한 감시를 한층 강화하였다.

이러한 시장의 감시 과정에서, 공정위는 뒷돈 관행이 장례업계에 만연해 있다는 사실을 파악하고 엄정한 조치가 필요하다고 판단하였다. 이와 관련하여 공정위는 전국 5개 권역의 주요 장례식장들의 법 위반 혐의를 포착하여 이들에 대한 조사를 진행하고 있다.

공정위는 앞으로도 장례업계에서 발생하는 리베이트 제공행위에 대한 감시를 계속해나갈 것이다. 감시 결과 혐의가 포착되면 신속하게 조사를 실시하고 법 위반 확인 시 엄정하게 대응할 것이다.

<붙임> 양주장례식장 부당한 고객유인행위건 세부 내용

담당 부서	서울지방공정거래사무소 경쟁과	책임자	과 장	류용래 (02-2110-6120)
		담당자	조사관	강재서 (02-2110-6128)
	조사총괄담당관	책임자	과 장	이하나 (044-200-4670)
		담당자	서기관	김효식 (044-200-4672)



1

행위사실

- 양주장례식장은 2021년 11월부터 2025년 8월까지 112개 상조업체의 장례지도사들에게 유가족 알선의 대가로 약 3억 4천만 원을 제공하였다.

< 양주장례식장의 리베이트 관리대장 >

YJH 양주 한국병원장례문화원 - 상조 팀장 관리 대장 (04월) -							
날짜	고인명	호수	상조명	선·후	팀장명	제단	입금확인
4/1		2호	리	리		130	570,530
4/6		2호	18	선		170 (50)	1,160,400
4/9		특1	상	선		170	1,170,070
4/10		2	상	선		130	1,054,030
4/19		3호	상	선		110	996,000
4/19		1호	상	선		110	996,000
4/21		3호	상	선/40		90	676,000 (140,200)

- (콜비) 양주장례식장으로 유가족을 알선한 상조 장례지도사들에게 제공하였던 건당 70만 원의 콜비를 선(先)콜이라고 한다.

※ 상조 장례지도사의 알선을 통하지 않았더라도, 유가족이 가입한 상조의 담당 장례지도사가 유가족을 설득하여 다른 장례식장으로 유인할 확률을 낮추기 위해 해당 장례지도사에게 20만 원을 제공하는, 일명 '후(後)콜'도 존재하였다.

- (제단꽃R) 양주장례식장이 실질적으로 운영·관리하는 사업자인 A꽃집에서 제단꽃을 구매하도록 알선하는 대가로 상조 장례지도사에게 제단꽃 결제금액의 30%를 제단꽃R(Rebate)로 제공하였다.

- 콜비와 제단꽃R을 함께 제공하게 되면 콜비만 제공할 때보다 리베이트 금액이 더 커지게 되는데, 양주장례식장은 제단꽃R 제공으로 리베이트의 총액을 키움으로써 상조업체가 유가족들을 알선할 유인을 더 높이하고자 하였다.

< 양주장례식장의 제단꽃 사진 >



- 양주장례식장의 행위는 공정거래법상 금지되는 ‘부당한 고객유인행위’에 해당한다.
- (정상적인 거래관행) 가격·품질 등 자신의 장점을 기반으로 경쟁하는 것이 정상적인 거래관행에 부합하는 것이며, 리베이트 제공이라는 불공정한 수단에 의한 경쟁을 정상적인 거래관행으로 보기는 어렵다.
 - (공정거래질서저해) 리베이트 제공은 유가족들의 선택권을 침해하였으며, 리베이트 비용은 직·간접적으로 유가족들이 부담하는 장례비용에 전가되었다.
 - 상조 장례지도사는 각 유가족들이 처한 상황에 가장 적합한 장례식장을 추천하기보다 자신에게 리베이트를 제공한 장례식장을 추천할 유인이 크다.
 - 리베이트 제공이 없었다면 유가족들이 할인된 비용으로 장례식장을 이용할 수 있었던 것으로 나타났다.
 - 양주장례식장은 리베이트 수수를 거부하는 상조 장례지도사에게는 리베이트를 제공하는 대신, 해당 상조업체의 고객인 유가족에게 빈소 가격 50% 할인 혜택을 제공하는 내부 방침을 운영하였다.
 - 양주장례식장은 상조 장례지도사에게 제공해야 할 리베이트 금액을 비용으로 함께 고려하여 장례비를 결정하였다.
- 참고로, 미국, 프랑스, 영국 등 주요 선진국들은 장례식장의 리베이트 제공행위를 비정상적인 거래관행으로 보고 금지해왔다.

< 주요 선진국들의 장례식장 유인행위 금지현황 >

국가	현황
미국	· 장례식장의 리베이트 제공·유인 및 수수행위를 주(州)법률로 금지하고 위반 시 형벌, 면허취소 등 부과 (네브라스카주, 워싱턴주 등)
프랑스	· 장례식장의 리베이트 제공·유인 행위 뿐만 아니라 병원 등이 업무 수행 과정에서 알게된 고인의 사망사실을 장례식장에게 알리는 것 자체를 지방자치단체 일반법으로 금지하고 있으며, 위반 시 형벌 등 부과
영국	· 영국 경쟁시장청(CMA)은 자국 내 전체 장례식장을 대상으로 리베이트 제공 등의 방식으로 유가족을 유인하는 행위를 금지하는 시정명령 부과

3

적용법조 및 조치내용

- ☐ (적용 법조) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제45조 제1항 제4호
(부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위)
- ☐ (조치 내용) 시정명령 (행위금지명령)

4

장례식장 감시 강화

- ☐ 공정위는 민생물가 상승을 초래하는 불공정거래행위 감시에 역량을 집중해 왔다.
- ☐ 장례 리베이트는 장례비 상승을 초래하여 국민들의 부담을 가중시키는 불공정 거래행위로, 공정위는 이를 근절하고자 장례식장 감시를 한층 강화하였다.
 - 현재 공정위는 감시 과정에서 이러한 뒷돈 관행이 장례업계에 만연해 있다는 사실을 파악하고 법 위반 혐위가 포착된 전국 5개 권역의 주요 장례식장들에 대한 조사를 진행하고 있다.

5

의의 및 향후 계획

- ☐ 이번 조치는 국민 생활과 밀접한 장례분야에서 발생한 리베이트 제공에 대해 공정거래법을 적용하여 적발·제재한 최초 사례라는 점에서 큰 의의를 가진다.
 - 이번 조치를 계기로 장례식장 시장에서 가격과 품질에 의한 공정한 경쟁이 촉진되기를 기대한다.
- ☐ 공정위는 앞으로도 장례업계에서 발생하는 리베이트 제공행위에 대한 감시를 계속해나갈 것이다.

<참고 1> 장례식장 선택의 제약요인 및 행태

<참고 2> 장례식장 비용에 대한 소비자 인식

(1) 장례식장 선택 제약요인

- (압박) 장례식장 선택은 고인 사후부터 장례식까지의 제한된 시간으로 인한 시간 압박하에서 이루어지며, 심리적으로 불안정한 상태에서 이루어진다.
- (일회성) 평소에 장례식장 서비스를 구매하는 일이 드물기 때문에, 소비자들은 장례식장 서비스에 대한 정보가 거의 없는 상태에서 장례식장을 선택한다.
 - 소비자가 장례식장을 선택하는 경우는 일생에서 최대 3~4회에 불과하다.
- (고인에 대한 예의) 소비자들은 여러 곳의 가격, 품질을 비교하여 장례식장을 선택하는 것이 고인에 대한 예의에 어긋난다고 생각하는 경향이 있다.

(2) 장례식장 선택 행태

- (1)의 제약요인들로 인해, 장례식장 서비스의 소비자는 타인의 권유보다는 여러 가지 경쟁 상품·서비스들의 가격 및 품질 비교를 바탕으로 구매를 결정하는 일반적인 서비스에 대한 소비자들과는 다른 구매행태를 보인다.
 - (타인의 권유에 의존) 상조회사, 요양병원 직원, 지인 등 타인의 권유 및 추천에 의존하여 장례식장을 선택한다.
 - (최초 접촉 장례식장 선택) 두 곳 이상의 장례식장을 비교하여 장례식장을 선택하는 소비자들은 거의 없으며, 대다수가 최초로 접촉한 장례식장을 선택한다.

※ 장례식장 선택의 제약요인·행태 관련 참고 보고서

국내	한국보건사회연구원 "표준장례비용 산정에 관한 연구"
	한국소비자원 "장례식장 이용실태 및 문제점"
	한국소비자원 "병원 장례식장 소비자 불만실태 및 해소방안"
국외	CMA (영국 경쟁시장청) "Funerals Market Study Final report and decision"
	CMA "Funerals Market Study Qualitative Research"
	일본 공정취인위원회 "葬儀サービスの取引実態に関する 調査報告書"

참고 2

장례식장 비용에 대한 소비자 인식

- 2024년 한국상조보증공제조합 설문조사에 따르면, 소비자들의 상당수 (78.9%)가 장례비용이 부담스럽다고 인식하고 있다.

※ 2015년의 평균 장례비용인 1,380만원이 장례비용으로 적정한지에 대한 2024년의 설문조사로, 2015년 대비 2024년의 물가상승률을 고려하면, 사실상 대부분의 소비자들이 장례식 비용을 매우 높다고 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

< 한국상조보증공제조합, "상장례 문화에 관한 소비자 인식 조사 결과보고서" >



- 장례비용 중 가장 비효율적으로 비용이 발생한다고 소비자들이 생각하는 품목(39%)은 이 사건 리베이트 대상 품목 중 하나인 제단꽃이다.

< 한국상조보증공제조합, "상장례 문화에 관한 소비자 인식 조사 결과보고서" >

