

# 공정무역의 가치사슬과 주류화: 한국의 공정무역 사례\*

장승권 | 성공회대학교 경영학부 및 일반대학원 협동조합경영학과 교수(교신저자)

김선화 | 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 박사과정

조수미 | 쿠팡협동조합 파트너

본 연구는 한국의 공정무역(Fair Trade)을 가치사슬(value chain) 이론으로 분석한 것이다. 유럽과 북미를 중심으로 공정무역이 주류화(mainstreaming)되면서 공정무역 가치사슬은 복잡하고 다양하게 변화되고 있다. 주류화로 인해 공정무역 가치사슬이 페어워싱(fair-washing), 포섭(co-optation), 희석(dilution)되는 과정을 겪기도 한다. 한국 공정무역이 이러한 문제들을 최소화하면서 주류화 될 수 있는 방안을 모색한다. 한국 공정무역 시장은 공정무역단체, 생협, 사회적기업 등 사회적경제 조직을 중심으로 커가고 있다. 일반기업들도 공정무역 인증제품을 판매하고 있으나 시장규모는 크지 않다. 하지만 대기업들이 언제든지 공정무역시장에 참여할 수 있는 상황이다. 따라서 공정무역의 주류화로 인해 나타날 수 있는 문제들을 최소화 하기 위한 실천이 필요하다. 본 연구는 공정무역 가치사슬 이론을 기반으로 한국의 공정무역 사업참여자들을 조사하여 분석하였다는 점에서 기존 국내연구와는 차별점을 갖는다.

주제어: 공정무역, 가치사슬, 주류화, 페어워싱, 포섭, 희석

\* 이 논문은 2013년부터 2016년까지 수행된 '서울시 공정무역 지원사업'을 기반으로 작성되었다.

## 1. 서론

글로벌 비즈니스의 성장과 기술혁신은 전인류의 삶의 질 향상에 영향을 미치고 있다. 그러나 국가 간의 빈부격차와 불평등은 개선되지 않고 있다(Nicholls and Opal, 2005). 공정무역<sup>1</sup>은 기존 관행무역을 비판하며 '원조가 아닌 무역'으로 제3세계 생산자들의 노동환경과 삶의 질을 개선하도록 지원하기 위해 시작된 대안운동이다. 1950년대부터 선진국 NGO들과 종교단체들은 자선무역(charity trade) 혹은 개발무역(development trade)이라는 이름으로 제3세계 생산자들로부터 생산품을 구매하였다(Low and Davenport, 2005). 이후 소비국에 공정무역제품만을 거래하는 공정무역단체(Fair Trade Organizations: FTOs)<sup>2</sup>들이 생겨나면서 공정무역의 기반이 형성되기 시작했다. 1980년대 후반, 공정무역단체들을 중심으로 공정무역 제품을 인증하는 시스템이 구축되면서 공정무역단체가 아닌 일반유통기업들이 공정무역 제품을 취급할 수 있게 되었다.

공정무역은 초기와는 다른 모습으로 변화하고 있다. 요약하면 네 가지 변화의 흐름을 보이고 있다. 첫째, 다국적기업이나 일반유통업체 등이 공정무역제품을 판매하면서 공정무역이 주류화(mainstreaming)되고 있다(Velly, 2015). 2010년 국제공정무역기구(Fairtrade International: FI)<sup>3</sup>의 인증제품이

- 
1. 공정무역이라는 용어는 1985년 2월 런던에서 개최된 '무역과 기술회의'에서 처음 사용되었다. 초기에는 공정무역의 철학과 원칙을 가진 비영리단체를 중심으로 공정무역을 실행했고, 소비자는 생산자와 제품에 관한 진실을 이야기하는 단체를 신뢰하며, 다른 근거를 요구하지 않았다(Wills, 2010).
  2. 공정무역단체 또는 기업들은 공정무역을 통한 이익을 생산자에게 돌려주기 위한 목적으로 설립되었고, 모든 생산품들은 공정가격, 직접거래, 장기적 관계형성을 포함한 공정무역의 원칙에 기반하여 거래가 이루어진다. 법적 형태는 개인기업, 협동조합, 주식회사, 생산자소유기업, 사회적기업, 비영리단체 등으로 다양하다. 무역조건을 개선하여 가난한 생산자들을 빈곤에서 벗어나게 해야 한다는 목적은 유사하지만 전략은 서로 다르다(Nicholls and Opal, 2005).
  3. 1997년 FLO(Fairtrade Labeling Organization)라는 이름으로 설립하여 국제공정무역기구(Fairtrade International)로 기관명이 변경되었다. 현재 국제적으로 가장 큰 공정

약 7조원, 비인증제품이 약 1조 2,000억 원의 시장규모를 형성하고 있다 (Doherty et al., 2012). 공정무역 제품의 소비는 영국, 프랑스, 이탈리아 등 유럽과 미국 등 북미지역에서 대부분 이루어진다. 특히 영국의 공정무역 인증제품 판매량은 2014년 기준으로 약 2조 4,000억 원으로 가장 규모가 크다.<sup>4</sup> 아시아는 일본, 한국, 홍콩 등에서 공정무역 제품이 소비되고 있다.

둘째, 공정무역이 규모화 되고 있다. 초기에는 제3세계 소농 등을 대상으로 거래가 이루어졌지만, 최근에는 대규모 농장이 공정무역 생산자로 참여하고 있다. 공정무역의 이슈 또한 소농들 삶의 지속가능성을 확대한다는 측면이 중요했다면, 최근 대규모 농장이 참여하면서, 농업 노동자들의 삶의 질과 권리도 이슈로 제기되고 있다(Stevis, 2015).

셋째, 공정무역의 관점이 다양화 되고 있다. 공정무역은 급진적 관점과 실용적 관점으로 나뉜다(Raynolds et al., 2007; Renard, 2003). 급진적 접근은 공정무역을 조직의 미션으로 삼는 공정무역단체 간의 거래를 중심으로 경제 모델을 변화시키고자 하는 접근이다(Renard, 2003). 일반유통업체가 공정무역 인증마크를 획득하여 주류시장에서 공정무역 제품을 제조하고 유통하는 것이 실용적 접근이다. 그러나 현재는 이 두 가지 관점이 명확히 분리된다고 보기는 어렵다. 실제 공정무역의 목적과 실천, 인증시스템 등이 세분화되고 있으며, 양자의 절충점을 찾아가면서 관점도 다양해지고 있다(Huybrechts, 2012).

넷째, 공정무역마을 운동이 확산되면서, 지역을 기반으로 공정무역 운동이 확산되는 지역화 현상이 일어나고 있다. 공정무역마을 운동은 2002년에 영국 가스탕에서 시작하여 2016년 9월 말 현재 28개국 1,832개의 도시와 마을 등이 공정무역마을(Fair Trade Towns: FTTs) 인정을 받았다.<sup>5</sup> 지역을 기반으로 지방정부와 공정무역단체, 학교, 지역상점 등의 다양한 이해관계자들이 참여하여 공정무역 소비를 증진하고, 인식을 확산하는 운동이 활발하게 전개

---

무역인증기구이다.

4. Fairtrade International, <http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales>(검색일: 2016. 7. 21).
5. Fair Trade Towns International, <http://www.fairtradetowns.org>(검색일: 2016. 9. 30).

되고 있다(Smith, 2015). 유럽, 북미, 아시아, 아프리카, 남미로 확산되고 있으며, 지역의 사회, 문화, 정치 특성이 공정무역운동과 상호작용하며 다양한 실천이 전개되고 있다(Fisher, 2012; Smith, 2015).

한국은 2002년에 처음으로 아름다운가게에서 공정무역 수공예품을 수입, 판매하기 시작했다. 국제개발협력단체, 사회적기업, 재단법인, 협동조합 등에서 공정무역제품을 판매하고 인식개선 활동을 벌이고 있으며, 최근에는 일반 소매유통기업에서도 공정무역 인증제품을 수입해서 판매한다. 2014년 기준 한국은 36개국에서 13가지 품목의 공정무역 제품을 수입하고 있으며, 공정무역단체를 중심으로 약 115억 원의 시장규모를 형성하고 있다(쿠피협동조합, 2015).

국제개발 관점에서 보면, 공정무역은 제3세계 소규모 생산자들과 농업 노동자들의 빈곤극복과 경제적 자립을 지원하고, 생산자 그룹의 민주적 운영과 공동체 발전에 가치를 두고 있다. 공정무역은 지속가능개발목표(Sustainable Development Goals, SDGs)의 목표 1, 2, 5, 8, 12, 13, 16, 17 달성에 기여하고 있다. 특히 '목표 1, 모든 곳에서 모든 형태의 빈곤을 없앤다'는 국제공정무역기구(Fairtrade International)의 핵심미션이다(Fairtrade International, 2015a).

기존 관행무역과 공정무역을 구별할 수 있는 핵심은 가치사슬이다. 공정무역은 생산자에서부터 최종소비자에게 이르기까지의 원재료 생산, 제조, 가공, 유통의 과정에서 관행무역과 차별점을 가지고 출발했다. 가치사슬 내에서의 권력의 문제는 참여자가 가치사슬 내에서 얼마나 많은 가치를 전용(appropriation)할 수 있는가에 대한 문제와 연결된다(Cox, 1999). 공정무역은 관행무역을 하고 있는 다국적기업의 가치사슬 지배력을 비판하며 이를 변화시키고자 한다(Hutchens, 2009). 많은 공정무역 연구자들이 공정무역 가치사슬연구를 통해 특정 이해관계자의 참여가 공정무역에 미치는 영향을 파악해 왔다(Reed, 2009; Doherty et al., 2012). 공정무역 가치사슬 연구는 생산자와 소비자를 연결하는 과정에 참여하는 주체들의 권력관계를 파악하고 가치 창출을 점검한다. 공정무역 가치사슬의 구성 방식에 따라 전개되는 양상이 다르게 나타난다(Doherty et al., 2012).

본 연구는 공정무역 가치사슬에 관한 Doherty et al.(2012)의 연구를 중심으로 한국의 공정무역 가치사슬을 분석하며 시사점을 도출하고자 한다. 공정무역의 주류화 과정에서 유럽과 북미 소비국에서 나타나는 문제점과 주요 쟁점을 검토하고, 한국의 공정무역을 건강하게 주류화하기 위해 필요한 접근을 제시했다.

해외에서는 공정무역 주류화에 관해 분석하는 연구(Reed, 2009; Doherty et al., 2012, 2015; Velly, 2015), 공정무역 인증과 인증기관에 관한 연구(Reinecke and Ansari, 2015; Wilson and Mutersbaugh, 2015), 공정무역조직(Huybrechts, 2012; Nicholls and Huybrechts, 2016)과 거버넌스 연구(Davies, 2009), 비즈니스 관점에서 공정무역 가치사슬의 연구과제를 제시한 연구(Karjalainen and Moxham, 2013), 생산자에게 미치는 영향 연구(Keahey, 2015; Lyon, 2015; Smith, 2015), 공정무역마을 운동에 관한 연구(Fisher, 2012; Lyon, 2014; Malpass et al., 2007; Peattie and Samuel, 2015; Samuel and Emanuel, 2012; Smith, 2015) 등 많은 연구가 수행되어 왔다.

그러나 국내에서는 공정무역 관련 연구가 많지 않고, 연구의 초점도 특정 영역에 맞추어져 있다. 공정무역 구매의도와 구매행동을 연구(차태훈·하지영, 2010; 유소이, 2012; 이희열·정혜련, 2012; 황윤용 외, 2013)하거나, 윤리적 소비 관점에서 공정무역을 연구하고(현소은, 2009), 공정무역 생산지 사례를 국제개발협력 혹은 지역학 관점에서 연구해 왔다(엄은희, 2010; 손혁상·김남경, 2013; 김이재, 2015). 다시 말해 공정무역을 생산부터 소비까지 전반적인 거래관계를 분석한 연구는 부재하다고 평가할 수 있다. 본 연구는 공정무역을 가치사슬을 통해 분석함으로써 지금까지의 국내연구와 다른 관점에서 조명하는데 의미가 있다.

## II. 이론적 논의

### 1. 공정무역의 정의와 원칙

국제개발단체, 시민단체, 공정무역단체, 일반기업 등의 참여가 확대되고, 공정무역 공급사슬이 다양해지면서 공정무역의 정의와 원칙에 대한 논의가 활발히 이루어져왔다. 현재까지 공정무역 운동과 연구에서 많이 인용되는 정의는 2004년도 공정무역협리기구 FINE<sup>6)</sup>이 정의한 것이다. FINE(2004)에 따르면, 공정무역은 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평한 관계를 추구하는 거래기반의 파트너십이다. 저개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자들에게 더 나은 거래 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호하여 지속가능개발에 기여해야 한다. 또한 소비자들에게 지지 받고 있는 공정무역단체들은 생산자지원, 의식고양, 기존무역관행 변화를 위한 캠페인에 적극 참여해야 한다.

공정무역의 핵심원칙은 인증기관이나 사업자마다 차이가 있으나 대부분 <표 1>의 내용과 같다. 이 원칙은 2009년에 공정무역의 주요기관인 국제공정무역기구(Fairtrade International)와 세계공정무역기구(WFTO)가 합의하여 정리한 것이다.

공정무역 원칙은 공정무역 정의를 구체화하여, 명확하게 공정무역을 실행할 때 지켜야 할 점을 명시하고 있다. 공정가격 지불, 생산자 역량강화, 장기적 파트너십 형성, 그리고 가치사슬을 짧게 구성할 것을 권고하고 있다. 이러한 정의와 원칙은 공정무역 가치사슬과 관행무역의 가치사슬을 구분하는 기준이 된다. 생산자 선택, 거래방식, 지불가격 및 지급방식, 생산자와의 관계

---

6. FINE은 국제공정무역기구(Fairtrade International: FI), 세계공정무역기구(World Fair Trade Organization: WFTO), 유럽공정무역연합(The European Fair Trade Association: EFTA), 유럽월드숍네트워크(Network of European World Shops: NEWSI)가 공정무역운동을 전략적으로 조정하기 위해 설립한 협의기구로 여러차례 공정무역의 정의를 수정해왔다(Nicholls and Opal, 2005).

〈표 1〉 공정무역의 핵심원칙

원칙		의미
1	취약한 생산자들을 위한 시장 접근성	구매자들이 기존 시장에서 배제된 생산자들과 거래할 수 있게 하고, 무역 사슬을 짧게 하여 생산자들이 최종 판매가격으로부터 최대한 많은 이익을 받게 한다.
2	지속가능하고 공정한 무역관계	생산자와 소비자의 파트너십을 통해 생산비용을 함께 책임진다. 생산자들의 상황을 파악하여 가격과 지불 정책이 결정되어야 하고 장기적인 무역 관계를 통해 정보를 공유하고 계획을 세워야 한다.
3	역량구축 및 강화	생산자 조직들이 시장을 이해하고 지식, 기술 등을 발전시킬 수 있도록 해야 한다.
4	소비자 인식 증진과 옹호	소비자들은 공정무역단체들이 글로벌 무역시스템을 더욱 공정하게 만들 수 있도록 지원한다.
5	사회적 계약으로서 공정무역	공정무역은 구매자와 소비자가 공정가격 지불, 선지급, 생산자 역량 강화 지원과 같은 관행 시장에서 기대하는 것 이상을 동의해야 하는 사회적 계약으로서, 생산자들은 공정무역으로부터 얻은 이익을 사회, 경제적 조건을 향상시키는데 사용해야 한다.

자료: World Fair Trade Organization and Fairtrade Labeling Organizations International (2009: 5).

형성 방식, 구매 이외의 생산자 지원 등이 가치사슬 구성에 반영된다.

하지만 다양한 주체들이 공정무역에 참여하면서 정의와 원칙에 대한 해석과 실천은 다양하게 전개되고 있다. 일반기업들은 공정무역 인증시스템을 통해 공정무역 제품을 거래하는 것에 집중하고 있으며, 공정무역단체들은 인증시스템에 참여하기보다는 생산자들과의 직접적이고 장기적인 거래를 형성하는 것에 초점을 맞춰서 운동을 진행하고 있다. 이러한 복잡한 양상 속에서도 공정무역을 구분 짓는 세 가지 대표적 특징을 중심으로 공정무역과 관행무역의 차이를 드러내고자 한다.

## 2. 공정무역의 특징

### 1) 공정가격

관행무역에서는 비용절감을 목적으로 생산자로부터 최저가격으로 수입해 오는 것을 선호한다. 그러나 공정무역은 이런 거래방식이 생산자들이 삶을

유지하는데 어려움을 겪게 하는 중요한 요인임을 인지하고, 생산자들의 삶을 지속가능하게 하는 공정가격을 책정하고 지불하는 것을 원칙으로 여긴다. 공정가격(fair price)은 생산비용, 생활비용 등 공정무역 기준을 충족시키는 비용을 모두 포함하는 것으로서 생산지의 상황과 시장가격에 따라 변동되나, 시장가격과 공정가격 중에 높은 쪽으로 결정된다(Nicholls and Opal, 2005).

공정가격은 공정무역 인증시스템마다 책정기준이 다르지만, 공정가격을 반드시 포함한다. 하지만 레인포레스트(Rainforest)와 같은 친환경인증이나 우츠(UTZ) 같은 지속가능인증은 환경과 노동자 처우개선 등의 원칙을 포함하고 있으나, 거래가격과 프리미엄에 대해서는 기준을 두지 않는다(The French Fair Trade Platform et al., 2015). 즉 공정무역을 친환경인증이나 지속가능인증과 비교하면, 모두 윤리적 소비라는 틀 안에 있지만, 공정무역만이 공정가격을 핵심으로 본다는 점이 다르다.

## 2) 생산자지원

공정무역은 정의와 원칙에 따라 공정가격 외에도 저개발국 생산자들의 역량 강화와 공동체의 발전을 위한 별도의 지원을 하고 있다. 생산자를 지원하는 방법은 <표 2>과 같이 두 가지 방식이 있다.

소셜프리미엄(social premium)은 생산자에게 지급하는 공정무역 제품가격

<표 2> 생산자 지원방식

구분	소셜프리미엄	생산자지원금
정의	국제공정무역기구의 원칙 중에 하나로 공정가격 외에 생산자 공동체에 전달되는 지원금	생산자 역량강화 혹은 공동체 발전을 위해 공정무역 단체들이 직접 전달하는 기금 혹은 사업비
결정방식	생산자 공동체의 민주적 의사결정에 따라 사용처 결정함. 금액은 국가, 품목 등에 따라 다르게 책정됨	생산자단체와의 성장과 발전을 위한 기금으로 주로 사용되며 국제개발 활동과 연계하여 지원하기도 함. 금액과 사용처는 생산국 공정무역단체와 소비국지원단체의 협의 하에 결정됨
특징	생산자 단체가 공정무역 인증을 받은 경우에만 해당됨	소비국 공정무역단체는 주로 거래 생산자 단체 중의 일부를 지원

자료: 쿠파협동조합(2015: 57)의 표 재수정.



자체에 프리미엄을 더하여 지급하는 방식이다. 그 책정 기준은 인증시스템마다 다르지만 대부분 국제공정무역기구의 기준을 따른다. 소셜프리미엄은 생산자 공동체에 지급되며, 공동체는 민주적 의사결정을 통해 다양하게 프리미엄을 사용한다(Fairtrade International, 2015b). 반면 생산자지원금은 공정무역 제품에 포함되는 것이 아니라, 수입국 공정무역단체들이 생산자단체에 직접 전달하는 것이다. 여기엔 특정한 기준이 없으며, 금액과 지원형태도 거래하는 단체들 간의 파트너십에 따라 다르다.

소셜프리미엄과 생산자지원은 접근방법이 다르지만, 공정무역이 국제개발 협력과 긴밀하게 연결되어 있다는 점을 잘 보여준다. 소셜프리미엄과 생산자지원금은 생산자 공동체의 생산설비 보완을 위한 공장건립, 역량강화를 위한 교육과 훈련, 마을을 위한 병원과 학교건립, 도로정비 등에 사용된다. 생산자들의 지속가능한 발전을 위해서는 생산자 커뮤니티의 발전이 수반되어야 하기 때문이다.

최근에는 소셜프리미엄과 생산자단체를 지원하는 방식을 넘어서 공정무역 생산자단체가 소비국 공정무역단체의 거버넌스와 지분구성에 참여하여 주요한 의사결정을 함께 하고, 공동으로 공정무역 브랜드를 개발하는 사례가 등장하고 있다(Davies, 2009). 공정가격을 지불하고, 소셜프리미엄이나 생산자단체를 직접 지원해 주더라도 가치사슬 상의 권력관계를 해소하기는 어렵다는 문제의식 하에 소비국의 공정무역단체 운영에 참여하여 권력관계를 재구성해 가는 접근이다(Hutchens, 2009).

### 3) 공정무역 인증

공정무역 인증은 1980년대 후반 공정무역단체와 공정무역 소매업자들이 공정무역제품을 인증할 수 있는 막스하벨라르 마크를 개발하면서 시작되었다(Nicholls and Opal, 2005). 이후 1997년에 17개의 국가인증이니셔티브가 결합하여 국제공정무역기구(Fairtrade International)를 설립하였다. 그러나 1989년부터 1995년까지 공정무역 인증시스템은 국가별로 개별적으로 존재하였다(Nicholls and Opal, 2005). 2003년에 국제공정무역기구와 FLOCERT 두 개의 조직으로 나뉘어, FLOCERT에서 인증을 진행한다. 국제공정무역기

구는 제3자 독립기관으로서 공정무역 가치사슬의 전 과정에 해당되는 제품 인증기준을 만들고, FLOCERT는 감사와 모니터링을 통해 공정무역 제품을 인증한다. 공정무역 인증을 받고자 하는 가치사슬 참여조직들은 보고서를 제출해야 하고 인증비용을 지불해야 한다(Wilson and Mutersbaugh, 2015).

공정무역 제품 인증은 소비자들이 제품을 신뢰하도록 하며, 제품에 인증마크를 부착하면서 공동마케팅이 가능해지고, 일반기업들도 인증을 받아 공정무역 제품을 판매하는 것을 가능하게 했다(Grolleau and BenAbid, 2001). 인증 초기인 1980년대 인증은 혁명과 같은 것이었고, 인증을 통해 '신뢰의 제도화'가 가능해졌다. 1990년대 인증은 윤리적 표준으로 사회운동의 기준을 충족하는 수단으로 기능했다. 공정무역 인증은 공정무역 가치사슬을 변화시켰다. 신뢰기반 연대 네트워크에서 표준기반의 상품가치사슬로 변화시켰다(Wilson and Mutersbaugh, 2015).

기존 공정무역 인증시스템에 만족하지 못하는 기관들은 자체 프로그램을 만들거나,<sup>7</sup> 공정무역 인증시스템을 바꾸기도 한다.<sup>8</sup> 또한 일부 기업들은 공정무역 인증시스템을 중단하고, 구매계약을 웹사이트에 게재하여 고객들이 스스로 감시하거나, 제품에 대해 공정무역 인증을 받은 협동조합에서 구매하며 공정가격을 지불한다는 것을 홍보하기도 한다(Nicholls and Opal, 2005). 공정무역 제품인증을 통해 인증을 받는 누구나 그리고 어디에서나 공정무역 제품을 팔 수 있게 되면서 공정무역은 주류화될 수 있었다. 인증시스템을 도입한 이후, 공정무역 제품의 판매량과 판매처는 급격하게 증가해 왔다. 하지만 이에 대한 비판도 다양하게 일어나고 있다. 대기업이나 다국적기업이 공정무역 인증제품을 판매하는데 참여하면서 공정무역을 자신들의 이미지를 포장하는데 이용하고 있다는 비판이다. 그리고 공정무역 인증기관은 선진국에 자

7. 스타벅스 같은 글로벌대기업은 자체표준, 행동규범을 개발하여 제3자 인증, 모니터링, 통제를 피하고 그 역할을 내부적으로 해결하고 있다(Macdonald, 2007). 이들 기업은 제품의 질과 생산량을 높이고, 생산방법을 향상시키는데 관심이 있으나(Ruben and Zuniga, 2011), 생산자의 사회적 측면을 돌보거나, 농업 노동자의 급여에 대해서는 고려하지 않는다는 비판을 받기도 한다(Auroi, 2003).

8. 공정무역인증은 인증기관 별로 인증기준이나 방법이 다양하다. 그리고 기관의 목적이나 이념 지향에 따라서 다르게 나타나고 있다(Reinecke et al., 2012).

리하면서, 생산자들에게 인증비용을 부과하고, 인증절차를 수용하는 수동적 존재로 기능하게 하면서 또 다른 권력 관계를 양산하고 있다는 비판을 받는다(Wilson and Mutersbaugh, 2015). 이러한 비판에 동의하는 일부 공정무역단체들은 인증시스템에 참여하기를 거부하고 생산자와 직접 관계를 형성하며 공정무역을 하기도 한다.

### 3. 공정무역 가치사슬과 주류화

#### 1) 공정무역 가치사슬 유형

공정무역에 대한 접근은 급진적 관점과 실용적 관점으로 나뉜다(Raynolds et al., 2007; Renard, 2003). 급진적 접근은 세계공정무역기구(WFTO)<sup>9</sup>의 네트워크를 기반으로 공정무역단체 간의 거래를 하면서, 관행무역을 변화시키고자 하는 접근이다(Renard, 2003). 이에 비해 일반유통업체가 공정무역 제품인증마크를 획득하여 일반시장에서 공정무역 제품을 유통하고 판매하는 것이 실용적 접근이다. 이는 ‘대안적이지만 작은’ 길과 ‘크지만 관행화된’ 길로 설명되기도 하며, ‘운동지향’과 ‘시장지향’이라고 대비해서 표현되기도 한다(Velly, 2015). 그러나 이러한 두 가지 지배적 관점으로 명백히 나누어지지 않는다는 것보다 절충점을 찾아가면서 공정무역의 관점과 실천, 인증시스템, 가치사슬 등이 다양해지고 있다(Huybrechts, 2012).

공정무역에 참여하는 다양한 참여주체들의 실천과 이들이 미치는 영향을 알기 위해서는 가치사슬을 보아야 한다. 공정무역 가치사슬 연구는 글로벌 가치사슬(Global Value Chain: GVC) 연구에서 시작되었다. 글로벌 가치사슬은 전세계적으로 재화와 서비스를 생산하고 가치를 창출하는데 국가와 조직들의 거버넌스, 상품과 서비스의 이동, 정보와 기술의 흐름, 가치사슬 상의 권력관계를 보는 이론이다. 그간 공정무역 연구자들은 GVC를 유형화한 연

---

9. 1989년에 생산자 조직, 수입업자, 공정무역제품을 판매하는 세계 월드숍이 모여 국제 대안무역연맹(The International Federation for Alternative Trade)을 창립하였고, 2009년에 세계공정무역기구(WFTO)로 명칭을 바꾸었다(Huybrechts, 2012).

〈표 3〉 공정무역 가치사슬 분류

가치사슬 유형	일반기업의 참여정도	거버넌스 모델
사회적경제 100%(1유형)	없음	연대 기반 관계
사회적경제 우세(2유형)	소매	연대 기반 관계
기업 우세(3유형)	인증, 소매	통제된 시장 관계
기업 100%(4유형)	생산, 인증, 소매	통제된 시장 관계

자료: Reed(2009: 9).

구(Gereffi et al., 2005) 등을 이용하여 공정무역 가치사슬을 유형화하고 가치사슬 간의 차이와 특징을 연구하였다(Reed, 2009; Doherty et al., 2012). Reed(2009)는 〈표 3〉과 같이 참여 주체의 참여 정도에 따라 거버넌스 모델이 다르고, 이에 따라 공정무역 가치사슬이 달라질 수 있음을 보여준다.

기업이 참여했을 때 생산자와의 관계는 소비국에 있는 기업에 의해 통제되고 공정무역 원칙준수도 제한적이라는 것을 보여준다. 기업은 공정무역 인증이 요구하는 수준에서만 공정무역 원칙을 준수하고, 공정무역 원칙을 지키고 실행하는데 적극적이지 않게 된다. 공정무역 가치사슬은 참여주체에 따라 다르게 구성된다. 사회적경제를 기반으로 한 공정무역단체인지, 또는 전체 상품 중에 일부만 공정무역 인증제품으로 판매하는 일반기업 혹은 유통업체인지에 따라서 다르다. 즉 공정무역 가치사슬에 참여하는 주체가 공정무역을 미션으로 받아들여 사업을 하는가(mission driven), 혹은 시장수요, 경제적 이익을 위해 공정무역 제품을 취급하는가(market driven)에 따라 가치사슬은 다르게 구성된다(Raynolds and Greenfield, 2015).

Reed(2009)가 제시한 〈표 3〉의 4가지 분류를 Doherty et al.(2012)은 〈표 4〉와 같이 7유형으로 세분화했다. 〈표 4〉는 유럽, 특히 영국에서 진행되고 있는 공정무역 가치사슬을 분석하였고, 참여자의 특징과 역할에 따라 주류화의 문제점을 정리하였다.

〈표 4〉를 보면, 유형 1부터 유형 7까지 공정무역단체부터 다국적기업까지 공정무역 참여자에 따라서 공정무역 가치의 포섭과 희석이 어떻게 달라지는지를 알 수 있다. 유형 1처럼 공정무역단체 혹은 사회적경제 조직들만 참여하는 가치사슬의 경우에는 생산자와 소비자의 관계가 비교적 직접적이고 강

〈표 4〉 공정무역 가치사슬

유형	가치사슬	참여자	양상	포섭/희석
1	FTO/사회적경제 가치사슬 (100%공정무역)	FTO들간의 거래 (예: CTM Altromercato)	생산자와 강한 관계. 소비자 활동가들의 구매	없음
2	일반유통기업이 참여하는 FTO 가치사슬	FTO들이 일반유통기업에 유통 (예: Divine Chocolate, Cafedirect)	FTO들과 생산자 간의 강한 관계. 유통업체는 순수하게 유통만 담당. 공정무역 상품 구매 용이.	포섭과 이미지손상 가능성 있음. 희석은 없음
3	슈퍼마켓에 자체브랜드로 제공하는 FTO	FTO들이 슈퍼마켓에서 자체브랜드로 판매 (예: Agrofair)	FTO들과 생산자 간의 강한 관계.	제한된 포섭. 이미지 손상 심함. 희석은 없음
4	라이선스가 있는 일반기업이 지배	라이선스가 있는 일반기업 및 유통회사 (예: 스타벅스)	가치사슬에서 일반기업이 강한 통제력 행사. 일반기업이 공정무역 상품만 하는 건 아님	공정무역원칙 및 인증의 포섭과 희석. 이미지 손상 심함
5	라이선스가 없는 일반기업지배	슈퍼마켓 자체인증 상품	슈퍼마켓이 공정무역 기준을 따르지 않고, 생산자들과 최소한의 관계만 유지	이미지 손상 심함. 포섭과 희석도 존재
6	라이선스가 있는 일반제조업자가 일반유통업체에 공급	다국적기업 (예: P&G, Cadbury)	다국적기업에 의해 통제되고 투명성이 제한되어 있음	포섭과 희석이 심함
7	기업과 플랜테이션 생산	다국적기업 (예: Chiquita, Dole)	다국적기업이 가치사슬 통제. 공정무역 최저가격, 소셜프리미엄 지급	포섭과 희석이 심함

주: FTO(공정무역단체), 라이선스(License: FLO인증마크 사용허가권)

자료: Doherty et al.(2012: 10-11).

한 파트너십을 갖게 된다. 가치사슬에 참여하는 모든 조직이 공정무역 가치에 동의하고 이를 지키고 발전시키기 위해 많은 노력을 기울이기 때문이다. 유형 2, 3은 유통단계에서 공정무역단체가 아닌 일반유통업체들이 참여하는데, 판매단계에서만 참여하더라도 소비자들에게 공정무역의 가치를 전달하는데 한계가 있다. 유형 4, 5, 6, 7처럼 가치사슬 전반에 대해서 일반기업이 통제력을 행사할 수 있게 되면, 공정무역 가치가 포섭되고 희석되는 문제가 발

생한다. 가치사슬 통제력에 대한 문제는 공정무역 인증제품을 거래할 수 있는 라이선스를 가지고 있는 기업이라도 예외 없이 적용된다. 인증을 위한 원칙준수도 공정무역 원칙과 가치를 지키기 위한 노력을 인증 수준 이상으로 요구하지 못하기 때문이다.

이 연구에 따르면, 참여조직의 특성과 참여 정도에 따라 공정무역 가치가 훼손될 수 있다. 생산자와 소비자의 거래를 통해 저개발생산국의 빈곤문제를 해결하고, 지속가능한 삶을 지원하고자 하는 운동으로, 그리고 국제개발협력으로서 공정무역을 고려했을 때, 참여 조직에 따라 공정무역의 가치가 어떻게 얼마나 훼손되는지를 보는 것은 운동의 방향을 구성하는데 시사점을 준다.

## 2) 주류화

공정무역의 주류화는 공정무역 시장규모가 커지고, 소비가 급증하면서 생산자에게 돌아가는 이익이 커지는 긍정적 측면이 있는 반면, 공정무역 가치를 훼손시키는 부정적 측면도 있다. 공정무역 인증마크는 제품을 중심으로 가치사슬을 표준화 하는데 기여했다. 이는 제품 중심으로 공정무역 시장이 성장하는데 중요한 역할을 하였고, 이를 통해 기업들은 일부 제품만 공정무역 방식으로 전환하여 시장의 규모를 키워왔다. <표 4>에서 보듯이 기업의 참여 정도와 참여 방식은 가치사슬 유형에 따라 다르다.

관행무역을 해온 대규모 유통업체와 다국적기업들이 공정무역 제품인증을 통해 공정무역 가치사슬에 참여하게 되면서 공정무역이 페어워싱(fair-washing), 희석(dilution), 포섭(co-optation)되는 문제를 겪고 있다.

공정무역의 가치와 반대되거나 위배되는 행동을 하는 기업이 공정무역 제품을 판매하고 홍보할 때, 공정무역의 가치가 기업의 좋지 않은 이미지에 영향을 받을 수 있다. 공정무역 인증마크는 기업 전체의 가치사슬 인증이 아닌 특정 제품의 가치사슬에 대한 원칙 준수 및 인증 표준을 검수한다. 그렇기 때문에, 비윤리적인 기업이 자사의 이미지 회복 혹은 소비자 설득을 위해 제품 하나에 대한 공정무역 인증을 받아 판매하게 되면 비윤리적 기업이 공정무역 제품을 판매한다는 것이 동시에 소비자들에게 인식되어 공정무역 가치

가 훼손될 수 있다. 이를 페어워싱(fair-washing)이라고 한다.

거대유통업체나, 다국적기업의 전체 매출 규모에서 공정무역 제품이 차지하는 비중은 매우 적지만, 이것이 공정무역 시스템 내에서 차지하는 비중이 매우 커지는 경우가 발생한다. 이 경우 공정무역 인증기관 등은 기업의 요구에 반응할 수밖에 없는 상황이 된다. 이는 포섭(co-optation)을 의미한다. 예를 들어, 스타벅스는 자사의 전체 커피 판매량 중 약 1%만 공정무역 인증을 받았다. 그러나 스타벅스가 2008년도 한해 Transfair USA에 낸 인증 비용이 Transfair USA 운영예산의 17%나 되었다(Jaffee, 2010). 글로벌기업들이 공정무역 제품 판매량이 커지면서, 기업은 품질관리와 비용절감, 그리고 이윤추구 등의 이유로 공정무역 제품의 가치사슬을 더욱 통제하려고 한다(Reed, 2009).

포섭 현상이 심화되면 공정무역 인증기준에 상업 가치들이 더 포함되면서 공정무역 원칙과 가치가 약화될 수 있다. 공정무역 원료 포함 비율을 낮추는 등의 인증 기준을 조정하면서 본래 의미를 희석(dilution)시킬 수 있는 것이다. 미국의 Fair Trade USA는 대기업이 공정무역 인증시스템에 참여하면서 그들의 요구로 인해 공정무역 마크를 붙일 수 있는 공정무역 원료 포함 비율의 기준을 낮추었다. 이는 공정무역 원칙의 희석을 의미한다(Jaffee, 2010).

이러한 문제에도 불구하고, 주류화의 성과와 영향력은 무시할 수 없다(Doherty et al., 2012). 일반기업들이 공정무역 제품인증에 참여하면서 부분적이기는 하나 일반기업의 가치사슬이 변화되는 측면이 있다. 이는 기존 관행무역의 문제점을 비판하고 공정한 원칙들을 준수하려는 공정무역운동의 성과이기도 하다. 스위스의 소비자협동조합들이 판매하는 모든 바나나를 공정무역으로 전환시키는 사업전략이 공정무역 바나나 소비량을 증가시켰고, 그 결과 공정무역 인증마크를 붙이기 위해 일반기업들도 바나나 품목에 대해 공정무역 원칙을 지키게 되는 변화를 이끌었다.

공정무역의 주류화 과정은 피할 수 없다. 어떻게 주류화되어 가는가가 중요하다. 유럽 국가별로 공정무역이 주류화되는 과정을 살펴보면, 모든 국가가 동일한 방식으로 주류화되는 것은 아니다. 국가별로 사회, 문화적 차이, 공정무역을 주도한 주체가 누구인가에 따라 다르게 주류화되고 있다.

## 3) 국가별 공정무역 가치사슬 및 주류화

유럽은 국가별로 공정무역 시장과 발전경로가 다르게 형성되어 왔다. <표 5>는 Doherty et al.(2015)이 유럽 주요 국가들의 공정무역 시장의 발전을 비교한 것이다. 영국은 Doherty et al.(2012)이 정리한 7가지 유형의 가치사슬이 모두 나타나며, 전 세계적으로 공정무역 시장 규모가 가장 크다. 이에 비해 이탈리아는 공정무역단체를 중심으로 시장을 형성하면서, 주류화에 대해 보수적으로 접근하고 있어 공정무역 시장의 규모와 인지도가 작다. 스위스의 경우에는 소매유통업체가 공정무역 제품 판매를 주도하면서 대부분의 유통채널에서 공정무역 제품을 구매할 수 있다. 이는 1인당 소비와 인지도를 높이는데 중요한 역할을 하였다. 하지만 소매점 중심으로 공정무역 제품 판매만 집중하고 있기 때문에, 공정무역 캠페인을 적극적으로 하고 있는 영국보다 공정무역 인지도는 낮은 것을 볼 수 있다.

국가별로 공정무역을 추진하는 주요 주체가 다르고, 이로 인해 공정무역에 대한 실천이 다르게 전개되고 있다. 이는 공정무역 시장을 형성하고 주류화

〈표 5〉 유럽 각국의 공정무역 비교

국가	1인당 소비*	인지도 (%)	가치사슬	산업구조	제품 카테고리
스위스	38.6	90	주로 4번	소매에 집중화. 강한 국가 브랜드(Nestle)로 공정무역 커피 수입 저조	화훼, 식물, 바나나
영국	29.65	96	초기: FTO 중심의 2, 3번 현재: 1~7번	소매에 집중화	초콜렛, 설탕, 바나나
프랑스	5.42	61	1~7번. 그러나 2, 3번 이후 4, 5번. FTO가 20% 점유	유기농 중심으로 공정무역 제품 수입	음료(hot), 초콜렛
이탈리아	1.01	28	주로 1,2번(CTM). 4,5,6번(TransFair Italy)	강한 로컬 커피 브랜드(Lavazza)로 공정무역 커피 수입 저조	수공예, 아이스크림 원료, 초콜렛

\*1인당 소비: 공정무역 인증(Fairtrade Mark) 제품의 소비를 말함. (단위: 유로)  
자료: Doherty et al.(2015: 316).



하는 데 있어서 공정무역 참여 주체의 의지에 따라 주류화의 길이 달라질 수 있음을 의미한다. 하지만 주류화는 피할 수 없는 상황이다. 핵심 이슈는 주류화의 부작용을 최소화하면서 공정무역시장의 성장을 이끌어내는 것이다.

### III. 연구방법 및 연구대상

#### 1. 연구방법 및 연구과정

본 연구는 2013년부터 3년간 '서울특별시 공정무역 교육 연구 지원사업'을 수행하면서 수집한 자료를 기반으로 하였다(쿠파협동조합, 2013a, 2013b, 2013c, 2014, 2015).

연구 초기인 2013년도에는 국내외 공정무역 관련 문헌연구, 조사 단체들의 발간자료, 언론 보도자료, 국외 공정무역 관련 기관들이 발간하는 문서 등을 검토했다. 이를 통해 공정무역의 국제적 흐름과 쟁점, 한국의 공정무역의 현황을 파악했다. 2013년에 국내 9개 공정무역 단체 및 생협 관계자 12명을 면접하였다.

2014년에는 국제적으로 진행되는 공정무역마을 운동에 관한 흐름과 현안을 연구하였고, 2015년에는 국내 공정무역의 가치사슬을 중심으로 구체적인 자료를 수집하였다. 2015년에는 국내 10개 공정무역 관련 기관의 14명의 대표 및 실무자를 대면 면접하였으며, 3개 단체는 서면조사 하였다. 그리고 공정무역관련 기관의 대표 및 실무자들과 간담회를 실시했다. 사전에 단체 발간 자료 및 제품 정보를 바탕으로 가치사슬을 그려보고, 단체를 방문하여 직접 확인하고 수정하는 작업을 거쳤다.

본 연구는 유럽 등 공정무역 시장이 잘 형성되어 있는 국가의 공정무역 가치사슬과 국내 공정무역에 나타나는 가치사슬을 비교하면서 시사점을 제시하는 것을 목적으로 하기 때문에 공정무역단체 및 공정무역 제품을 취급하는 일반기업의 가치사슬을 개별적으로 설명하기 보다는 가치사슬 전체를 중

합하여 분석하고, 문제점도 제시하였다.

## 2. 연구대상

본 연구의 연구대상은 공정무역 거래를 하고 있는 공정무역단체이다. 그리고 국제공정무역기구(Fairtrade International)의 한국사무소와 여기서 공정무역 제품 인증을 받고 거래하는 일반기업도 연구대상으로 하였다. 공정무역

〈표 6〉 한국공정무역단체 현황

단체명	방법	시작 년도	조직형태	고용현황	판매처 (개)	주요품목
아름다운커피*	대면	2002	재단법인 (사회적기업)	44	269	커피, 초콜렛
두레에이피넷	대면	2004	주식회사 (협동조합자회사)	7	110	설탕, 커피
카페티모르	대면	2005	주식회사 (사회적기업)	12	96	커피
아이쿱생협**	대면	2007	생협	5	158	설탕, 바나나
페어트레이드코리아	대면	2007	주식회사 (사회적기업)	14	11	의류, 수공예
얼굴있는거래	대면	2007	개인회사	2	1	커피, 축구공
기아대책 행복한나눔	대면	2009	재단법인 (사회적기업)	3	30	커피
어스맨	서면	2011	주식회사	3	22	수공예, 건과일
더페이스토리	서면	2012	주식회사 (예비사회적기업)	8	6	수공예
아시아공정무역 네트워크	대면	2012	주식회사 (사회적기업)	10	95	견과류, 건과일
이피쿱	서면	2013	노동자협동조합	5	22	커피

\*아름다운커피는 2015년 아름다운가게에서 독립한 조직이기 때문에 공정무역 시작년도를 아름다운가게가 공정무역을 시작한 2002년으로 표기했다.

\*\*아이쿱생협의 고용현황은 공정무역에 관여하고 있는 직원 수를 의미한다.

자료: 쿠파협동조합(2015: 41-42).

단체들을 중심으로 하는 거래가 큰 비중을 차지하고 있지만, 일반기업 대상의 공정무역제품 수와 거래 규모도 조금씩 늘고 있기 때문이다.

본 연구의 연구대상인 한국 공정무역단체들은 주로 한국공정무역단체협의회에 속해있고, 일부 신설 단체들은 개별적으로 공정무역 거래를 하고 있다. 본 연구에서 공정무역단체로 정의한 조직들은 <표 6>과 같다.

아름다운커피, 페어트레이드코리아와 아시아공정무역네트워크는 시민단체를 기반으로 하여 시작하였으며, 기아대책과 한국YMCA는 국제개발협력을 하면서 공정무역을 시작하였다. 아이쿱생협이나 두레에이피넷은 국내에서 생산되지 않는 품목을 조합원들에게 공급하면서 공정무역을 시작했다. 11개 공정무역단체 중에 아이쿱생협은 국내 생산품의 판매가 가장 큰 부분을 차지하고, 조합원의 요구에 따라 수입하는 물품의 대부분은 공정무역 제품이다. <표 6>의 단체별 현황은 2014년을 기준으로 조사한 것이다.

## IV. 한국의 공정무역 가치사슬

### 1. 한국의 공정무역 현황

한국은 2002년부터 공정무역 거래를 시작했다. 아름다운가게에서 공정무역 수공예품을 수입·판매하면서 처음으로 시작하였고, 이후 두레에이피넷에서 마스코바도 설탕을 거래하면서 민중교역이라는 이름으로 공정무역에 참여했다. 2005년에는 한국YMCA에서 국제개발협력 차원에서 지원했던 동티모르 생산자들이 재배한 커피를 수입해서 판매하기 시작했다. 시민단체에서 시작하였지만, 협동조합, 국제개발단체가 공정무역에 참여하면서 공정무역의 참여주체들은 다양해져 왔다. 공정무역단체들의 조직 형태는 재단법인, 협동조합, 주식회사 등으로 다양하고 사회적기업 인증을 받은 곳도 5곳이 있다.

2011년에는 국제공정무역기구(Fairtrade International)의 한국사무소가 설립되면서 공정무역단체, 생협, 일반 유통판매업체들이 공정무역 인증마크가

부착된 공정무역 제품을 판매할 수 있게 되었다.

한국은 2014년 기준으로 11개 공정무역단체들이 115억 정도의 시장규모를 형성하고 있고, 공정무역 인증마크(Fairtrade Mark)를 받은 제품을 판매하는 24개 조직이 공정무역으로만 약 56억의 매출을 올리고 있다. 그 중 매출액이 두 분류에 중첩되어 있는 단체도 있다(쿠피협동조합, 2015: 41-45). 공정무역단체들과 공정무역제품 수입업체들은 조금씩 늘어가는 추세이며, 한 품목 내에서도 다양한 상품을 공급하기 위해서 거래 생산자도 늘리고 있는 추세이다. 현재 한국의 공정무역 시장은 공정무역에 관한 교육 및 캠페인을 전개하며, 공정무역 제품만을 취급하는 공정무역단체들과 국제공정무역기구(Fairtrade International) 인증을 받은 완제품을 수입 유통, 판매하는 일반소매유통기업으로 나뉘고 있다.

한국의 공정무역단체들은 시민단체, 협동조합, 국제개발단체, 개인 등 미션과 목적이 서로 다른 조직에서 출발했다. 한국의 공정무역단체들은 10년 이상 공정무역 사업을 지속해 온 곳이 세 개 단체에 불과할 정도로 역사가 짧다. 비영리조직인 시민사회단체나 국제개발단체 등에서 시작한 공정무역단체들은 비즈니스 역량과 자원, 경험이 부족할 수밖에 없다. 공정무역의 목적과 원칙에 공감하고, 한국사회에서 공정무역을 확산시키겠다는 의지를 가지고 활동해 온 것이다. 한국 공정무역단체들은 느리게 성장하더라도 공정무역 원칙을 지켜가며 공정무역을 하려고 노력하고 있었다. 매출 규모가 큰 단체들은 최저가격이나 소셜프리미엄을 지급하면서도 별도 기금을 마련하여 추가로 생산자에게 필요한 부분을 지원하고 있다. 그리고 단체마다 시작시기부터 함께 지속적인 관계를 맺어온 생산자 그룹이 있으며, 사업을 성장시키고 상품을 다양화하기 위해서 계속해서 신규 생산자들을 찾고 있었다. 그 과정에서 직거래뿐 아니라 중개인을 통한 수입, 완제품 수입도 병행하고 있었다.

## 2. 한국의 공정무역 가치사슬

한국 공정무역단체와 일반유통업체는 36개국에서 15개 공정무역 품목을

103개 조직을 통해 수입하고 있다(쿠파협동조합, 2015). 수입국가는 아시아 12개국, 중남미 8개국, 아프리카 7개국 등이며, 유럽과 미국에서 제작한 공정무역 완제품을 수입하고 있었다. 일부 공정무역단체 중, 유럽과 미국에서 공정무역 인증을 받은 완제품을 수입하여 상품군을 다양하게 구성하고자 하는 시도가 있었으며, 일반유통업체는 대부분 공정무역인증을 받은 완제품을 수입하여 일반 유통경로를 통해 판매하고 있었다.

한국에서는 Doherty et al.(2012)이 분류한 유형 1, 2, 4, 6번이 나타나고 있는 상황이다. 공정무역단체나 사회적경제 조직들이 공정무역 생산자 단체와 거래를 하는 유형 1이 나타나고 있고, 일부 공정무역단체들이 일반 유통기업에 공정무역 제품을 납품하고 있는 유형 2가 나타나고 있다. 그리고 공정무역 라이선스가 있는 일반기업이나 스타벅스가 공정무역 제품 일부를 수입·판매하고 있는 유형 4가 나타나고 있다. 그리고 유형 6에 해당하는 다국적기업에서 제조한 공정무역 제품이 시중에 유통되고 있다.

〈표 7〉에서 보듯이 공정무역단체가 공정무역단체로부터 직접 제품을 수입해오는 경우가 64개 조직이며, 공정무역단체가 일반수입업체인 중개인을 통해 공정무역제품을 수입해오는 경우가 13개이다. 공정무역단체들은 4개의 조직으로부터 완제품을 수입해오고 있으며, 일반유통업체들은 22개 조직으로부터 완제품을 수입해오고 있다. 일반유통업체에서 판매되는 제품 중 생산자단체를 알 수 없는 경우가 12개, 국기를 알 수 없는 경우가 10개, 둘 다 모르는 경우가 9개로 생산자와의 파트너십과 가치사슬의 투명성을 중요하게 생각하는 공정무역의 원칙에 부합하지 않는다.

공정무역단체들이 수입해오는 곳들은 어느 국가, 어느 생산자로부터 물품을 수입해오는지를 표기하고 있다. 공정무역단체들은 공정무역 원칙을 비교적 잘 준수하면서 공정무역 원칙이 훼손되지 않도록 노력하고 있으나, 일반유통업체들은 공정무역의 의미나 원칙을 알리는 것이나, 생산자를 표기하는 것 등이 잘 이루어지지 않고 있다. 이처럼 일반유통업체들이 공정무역의 의미를 제대로 인식하지 못한 채 물품을 수입하게 되면 공정무역의 가치가 소비자에게 전달되지 않을 뿐 아니라 의미가 훼손될 수밖에 없다.

일반기업들이 공정무역 제품 유통 및 판매에 참여하면서 공정무역 제품은

〈표 7〉 한국의 공정무역 가치사슬 현황

유형	수입업체	유통업체	조직수
생산자직거래	공정무역단체	공정무역단체	64개
중개인	일반수입업체	공정무역단체	13개
완제품 재수입 (인증)	일반수입업체	공정무역단체	4개
	일반수입업체	일반유통업체	22개

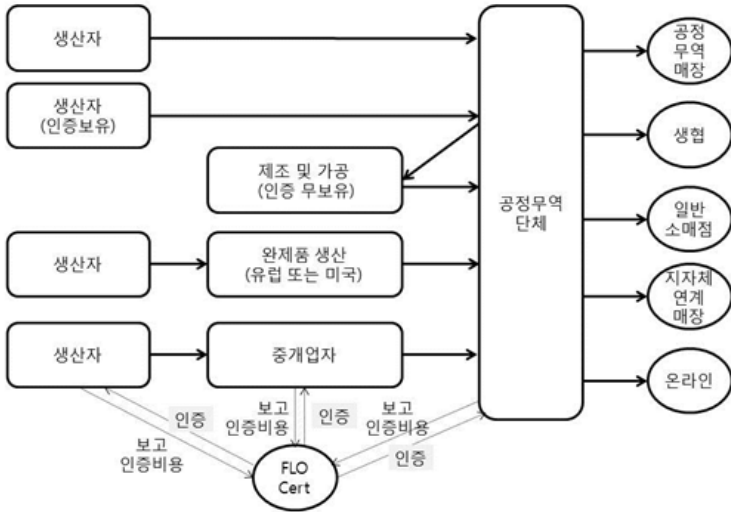
자료: 쿠파협동조합(2015: 56).

다양한 경로를 통해 소비할 수 있게 되었지만, 공정무역의 페어워싱, 포섭, 희석되는 현상이 나타나고 있다. 한국은 초기단계여서 주류화의 부작용이 크지는 않지만, 공정무역 제품인지 모르고 소비되는 제품들이 늘고 있다. 향후 공정무역 시장이 커지고, 일반소매유통기업이나 다국적기업의 참여가 늘어날 수록 선진소비국에서 겪고 있는 현상이 한국에서도 유사하게 나타날 수 있다. 공정무역이 주류화되는 과정에서 발생하는 부작용을 최소화하기 위해서는 공정무역단체를 중심으로 공정무역 원칙을 지켜나가는 건강한 주류화가 진행되어야 한다.

### 3. 한국 공정무역단체의 가치사슬

한국 공정무역단체의 가치사슬은 〈그림 1〉에서 보듯이 복잡하게 구성되고 있다. 공정무역 후발주자로서 공정무역이 활성화 되고 있는 서구 공정무역의 영향을 받아 일부 제품에 공정무역 제품인증을 받고 있었고, 공정무역 제품 군을 다양하게 구성하기 위해 공정무역 완제품을 수입하거나, 중개상을 통해 다른 생산자의 제품을 수입하고 있었다.

〈그림 1〉은 한국의 공정무역단체들의 가치사슬 현황을 정리한 것이다. 공정무역단체가 공정무역 제품을 수입하고 유통하는 과정을 보면 4가지 형태의 가치사슬이 나타나고 있다. 첫째, 생산자와 장기적이고 긴밀한 관계를 형성하면서 공정무역 제품을 직접 수입한다. 둘째, FLOCERT로부터 제품 인증을 받거나 세계공정무역기구(WFTO)의 회원단체인 생산자로부터 원료를



자료: 저자 정리.

〈그림 1〉 한국 공정무역단체의 가치사슬

수입하여 현지나 국내에서 제조 또는 가공업체에 의뢰하여 상품을 개발하여 판매한다. 셋째, 유럽이나 미국의 공정무역단체에서 제조한 완제품을 수입해서 판매한다. 넷째, 특정 제품에 한해서 전체 가치사슬 단계마다 공정무역 인증을 받는다.

대부분 4가지 가치사슬이 한 단체에서 동시에 일어나고 있거나, 이 중에서 최소 2~3가지 가치사슬 유형이 일어나고 있다. 공정무역 제품이 완전인증, 부분인증, 비인증의 가치사슬이 복잡하게 전개되고 있다. 특히 미국이나 유럽의 공정무역기업에서 제조한 완제품을 수입하는 것은 국내 공정무역단체들이 개발할 역량이 부족한 제품이나, 수요가 적어서 국내에서 제조하기에는 비용이 많이 들어가는 상품을 수입하고 있다.

공정무역 제품 인증에 대해서는 공정무역단체별로 입장 차이를 보이고 있다. 많은 공정무역단체들은 공정무역 제품 인증을 받는 것이 꼭 필요하다고 판단되는 경우에만 제품인증을 추진하고 있으며, 대부분 세계공정무역기구(WFTO)에 소속되어 공정무역단체임을 인정받는 곳으로부터 수입하는 것을 선호하고 있었다.

4가지 가치사슬은 시장규모가 적은 상황에서 상품군을 다양화하고, 부족한 자원을 보완하기 위한 실천으로 공정무역단체들의 규모에서 비해서 가치사슬이 복잡하게 구성되어 있다. 한국의 공정무역단체들은 Doherty et al. (2012)이 분류한 유형 1번과 2번이 한꺼번에 나타나고 있고, 한국 공정무역단체들의 가치사슬이 복잡한 이유는 단체들이 규모의 경제를 이루어 내지 못하고 작은 시장에서 다양한 품목을 공급해야 하기 때문이다. 시장규모가 커지게 되면 복잡한 가치사슬도 변화하기 시작할 것이며, 이를 위해서는 지방자치단체, 시민단체 등과의 협력을 통해서 판매망을 확대해 나가야 하며, 국제개발단체와의 협력을 통해 생산자조직 역량 개발 및 품질 관리 등을 해나가야 한다.

판매방식도 공정무역 제품만을 판매하는 공정무역매장, 생협매장, 대형 소매점과 개인사업자 카페, 지방자치단체에서 지원하는 카페, 온라인 등으로 다양한데, 판매에 관한 정보 축적과 관리를 통해 공정무역 제품의 수요에 대한 빠른 파악과 대응이 필요하다. 공정무역 추진방향은 서구와 유사하지만 한국 공정무역단체의 비즈니스 수준이나 시장규모는 작다. 한국 공정무역단체의 비즈니스 역량은 더욱 강화되어야 하며, 내부적으로 부족한 자원을 국제개발협력기관, 사회적경제조직, 시민사회단체 그리고 정부와의 협력을 통해 보완해 나가야 한다.

#### 4. 한국 공정무역단체의 생산자지원

생산자와의 파트너십과 생산자 역량강화는 공정무역의 핵심요소이다. 한국의 공정무역단체는 개별적으로 주요 생산자와의 지속적인 관계를 맺고 있다. 하지만 단체별로 관계를 맺는 방식이 다르다. 생산자와의 관계를 파트너로 생각하는가, 지원해 줄 대상으로 생각하는가, 생산자에게 무엇이 필요한가에 따라, 생산자 지원 전략이 다르다. 또한, 생산자가 생산하는 제품과 생산자의 특성에 따라서도 다르다.

한국의 생산자지원은 소셜프리미엄을 통한 지원과 생산자지원금을 통한



지원으로 구분할 수 있다. 국내 공정무역단체의 경우 국제공정무역기구(FI) 인증시스템에 속하지 않은 제품의 경우 소셜프리미엄 지급보다 일정비율로 공정가격에 프리미엄을 추가로 지급하는 경우가 있다. 인증시스템에 속하지 않은 공정무역단체들은 소셜프리미엄의 측정기준 및 지급기준을 단체마다 다르게 책정하고 있다. 2014년 기준으로 단체들이 밝힌 금액은 2억 3,000만원 정도이다. 생산자지원금은 2014년 기준으로 약 9억 3,000만 원으로, 모든 공정무역단체들이 별도의 생산자 지원을 하고 있는 것은 아니다. 그리고 한 단체가 거래하고 있는 모든 생산자조직들에게 지급하는 것도 아니며, 장기적이고 직접적으로 관계를 맺고 있는 특정단체나 상황에 따라서 협의를 통해 선택적으로 지원하고 있다(쿠파협동조합, 2015: 57-58).

한국의 공정무역단체들은 생산자단체와 직접적 관계를 형성하고, 교류하는 것을 중요하게 생각한다. 생산자단체를 지원할 기금을 자체적으로 조성하거나 한국국제협력단(KOICA), 국내 국제개발협력단체로부터 일부 지원받고 있다.

본 논문에서는 4개 단체의 생산자 지원 사례를 소개하고 있는데, 아름다운 커피나 카페티모르는 KOICA 지원을 일부 받아서 커피 생산자들의 역량강화를 지원하였다. 두레에이피넷과 아이쿱생협은 자기 기금을 통해 직접 생산자 단체가 필요로 하는 센터건립 등을 지원했다. 두레에이피넷은 일본의 대안무역단체인 ATJ(Alter Trade Japan)를 통하여 필리핀의 마스코바도 산지와 거래를 시작하여, 2004년부터 현재까지 지속적인 거래를 하고 있을 뿐만 아니라 조합원들과의 교류 등을 통해 공정무역 산지와 협력을 지속하고 있다. 아이쿱생협은 필리핀 공정무역단체인 PFTC(Philippines Fair Trade Center)와 공정무역 마스코바도 거래를 시작하였고, 이후 안티케 지역에 공정무역센터를 설립하는 등 생산자를 지원하고 있다(쿠파협동조합, 2015).

다른 공정무역단체들도 소규모라도 생산자단체를 지원하고 있고, 방식도 다양하게 나타나고 있다. 한국 공정무역단체의 역사, 시장 규모 등을 보면 아직 시작단계로 생산자 지원의 규모는 크지 않은 상황이다. 만약 이런 상황에서 다국적기업이나 대기업 등 거대 자본을 가진 기업들이 적극적으로 공정무역에 참여하기 시작하면 공정무역의 의미는 손상될 수 있을 것이다. 이를 최

〈표 8〉 공정무역생산자 개발 사례

구분	아름다운커피	카페티모르	두레에이피넷	아이쿱생협
국가	네팔	동티모르	필리핀	필리핀
생산자명	글미 커피 생산자 조합	피스커피 9개 소그룹	ATC	PFTC, AFTC
생산자 조직형태	생산자 협동조합	생산자그룹	대안무역회사	협동조합연합 공정무역단체
거래물품	커피	커피	마스코바도	마스코바도
거래 시작년도	2006년	2005년	2004년	2007년
지원금 (단위: 원)	약 1억 5,000만 (2013년)	약 8억 (2005~2015년)	약 7천 500만 (2005~2015년)	약 4억 (2005~2015년)
지원금 출처	자사, 코이카	자사, 코이카	자사	자사
유형	생산자조직 역량개발	생산자조직 역량개발	생산자 협력	생산자 협력, 신규 생산자 지원
주요활동	협동조합 분리, 비즈니스 역량강화, 가공시설 설립	생산자 역량강화, 사회적기업 설립	생산자 조직과의 교류	신규 생산자 지원 및 교류, 센터 설립

자료: 쿠파협동조합(2015: 98).

소화하기 위해서는 국내 공정무역단체들과 국제개발협력기관들의 협력이 필요하다. 협력관계 형성을 통해 기관별 핵심역량을 투입한다면, 생산자들의 역량 강화 측면에서도 도움이 될 것이며, 한국에서 공정무역은 건강하게 주류화 될 수 있을 것이다. 국제개발단체들은 생산자 커뮤니티의 발전 및 생산자 역량강화를 위한 훈련 등에 전문성을 가지고 있다. 이 부분에서 협력한다면 생산 품질향상 및 커뮤니티의 성장에 기여할 수 있을 것이다.

## V. 결론

공정무역은 생산자와 소비자의 거래를 통해 파트너십을 형성하고 가치를 창출하는 운동이다. 따라서 공정무역 가치사슬을 이해해야만 공정무역이 전개되고 있는 전체 상황을 조감할 수 있다. 본 연구에서는 공정무역 시장이

상당한 규모로 커진 유럽의 공정무역 가치사슬이 어떠한 유형으로 나타나고 있는지를 살펴보고 한국의 공정무역 가치사슬도 대비해 보았다.

Doherty et al.(2012)의 공정무역 가치사슬 유형으로 보면 1, 2, 3번을 제외하고는 일반유통업체나 다국적기업이 참여하는 가치사슬에서 공정무역의 가치가 훼손되고 있다. 공정무역이 주류화 되는 과정에서 페어워싱, 포섭, 희석을 최소화하기 위해서는 공정무역단체를 중심으로 주류화가 진행되어야 한다. 서구에서는 공정무역이 주류화되면서 공정무역 운동차원의 의제들을 거의 다루지 않는 주류기업이 공정무역 시장을 장악하고 있다(Huybrechts, 2012). 현재 공정무역 시장 자체가 작은 한국에서는 이러한 현상이 나타나지는 않지만, 대기업이나 다국적기업에서 적극적으로 공정무역 제품을 제조, 유통, 판매하기 시작하면, 한국에서도 공정무역에 대해서 일반인들의 인식이 확산되기 전에 의미와 가치가 손상될 우려가 있다.

한국의 공정무역은 Doherty et al.(2012)의 유형처럼 가치사슬이 뚜렷하게 구분될 만큼 시장규모가 크지 않다. 공정무역단체들은 직거래를 선호하지만, 다양한 제품 취급의 요구에 대응하기 위해 여러 방법으로 공정무역 제품을 수입하고 있다. 일반유통업체는 인증마크가 있는 공정무역 제품을 수입한다. 이들 대부분은 국내 공정무역단체의 제품을 가치사슬 내에 포함시키지 않고, 공정무역의 의미나 제품의 특성이 드러나도록 소비자와 커뮤니케이션 하고 있지 않다.

한국 공정무역이 주류화 되는 과정에서 발생할 수 있는 부작용을 최소화하기 위해서는 네 가지가 필요하다. 첫째, 공정무역단체의 가치사슬을 투명하게 관리해야 하며, 추적 가능해야 한다. 현재 공정무역단체들 또한 제품을 수입하는 과정에서 중개상을 통하거나 일부는 유럽과 미국의 완제품을 수입해오고 있는데, 이는 공정무역 제품의 소비자 가격을 상승시키며, 제품의 투명성 또한 저하시키는 요소로 작용할 수 있다. 공정무역단체들은 중개상의 유통경로를 철저히 모니터링 해야 한다. 그리고 생산자와의 커뮤니케이션을 강화하여, 수입국 소비자의 요구가 제품생산에 반영될 수 있는 기회를 제공해야 한다.

둘째, 수입, 제조, 유통, 판매 과정의 데이터를 축적하여 다양한 지표를 통

해서 공정무역의 성과를 가시화해야 한다. 생산자단체부터 소비국의 공정무역단체까지 데이터가 철저하게 관리되어야 한다. 현실적으로 단체들의 자원과 역량으로 가치사슬 단계별로 데이터를 모으고 관리하기가 쉽지 않다. 이것이 제대로 이루어지지 않으면 성과측정을 하기 어렵다. 공정무역 원칙을 기반으로 데이터를 수집하고 관리해야만 공정무역 성과를 측정하고 평가하는 것이 가능하다. 이를 기반으로 일반유통업체에서 수입해 오는 공정무역 제품에 대한 비교 평가와 모니터링이 가능해 질 수 있다.

셋째, 한국의 공정무역단체를 중심으로 시장규모를 키우기 위해서는 국제개발단체, NGO, 종교단체, 정부와 지방자치단체, 그리고 시민들과의 협력을 기반으로 한 공정무역마을 운동이 활성화되어야 한다. 그동안 공정무역이 비즈니스를 기반으로 개인 소비에 초점을 맞춰서 전개되어 왔다면, 공정무역마을 운동은 마을이나 도시를 기반으로 다양한 집합적 주체들이 다양한 방식으로 참여할 수 있게 만들었다. 지방정부 또한 공정무역마을 운동에 참여하는 주체로서 역할을 부여 받고 정치적으로 공정무역을 옹호하기 위한 조례제정 및 인력과 예산지원, 그리고 공공조달을 집행한다. 중앙정부와 지방자치단체에서 소비하는 커피와 차를 공정무역 제품으로 대체할 수 있고, 정부 청사의 매점 및 카페에 공정무역 제품을 유통하여 소비를 촉진할 수 있다. 현재 서울시와 인천시가 공정무역도시를 선언하고 공정무역 제품 판매와 인식제고를 위해 다양한 시도를 하고 있다. 공정무역마을 운동이 활성화되어 시민들이 공정무역에 대한 인식을 강화해 나간다면, 일반유통업체에서 진행되는 공정무역 제품 판매에 대한 감시와 모니터링 기능도 자연스럽게 작동할 것이다. 하지만 현재 한국은 공정무역마을 운동이 활발하지 않은 상황이다. 공정무역마을 운동의 확산을 위해서는 지역단위의 다양한 커뮤니티를 중심으로 시민교육과 인식개선 활동을 확대해 나가야 하며, 다양한 조직들의 협력과 연대가 필요하다.

넷째, 국제개발단체 및 정부와의 협력을 통해 생산자개발과 역량강화를 해야 한다. 한국의 공적개발원조(ODA)는 2015년 현재 2조원 규모이다. 그러나 제2차 국제개발협력 기본계획(2016~2020년)을 확정하며, 공적개발원조(ODA) 재원을 2020년까지 국민총소득 대비 0.2% 까지(약 4조원 규모) 달

성하겠다는 계획을 발표했다(기획재정부 보도자료, 2015. 11. 10). 정부는 「제2차 국제개발협력 기본계획(2016~2020)」을 통해 아시아 중심의 지원기조를 유지하되, 아프리카 비중을 점진적으로 확대하고 최빈국을 대상으로 무상원조 위주의 지원을 강화할 예정이라고 발표했다. 특히 개발도상국 소녀 보건·교육 분야, 농촌개발 분야를 중점 지원하여 지속가능개발목표(SDGs) 이행에도 기여할 계획이라고 발표했다.

공정무역은 국제개발협력의 일환으로 진행되었다(Doherty et al., 2012). 따라서 정부, 국제개발단체 등과 협력을 통해 공동목표와 계획을 수립하고, 자원과 역량을 공유한다면 생산자지원이라는 공정무역의 목표에 더 가까이 갈 수 있다. 정부, 국제개발단체 그리고 공정무역단체들이 연대하여 생산자를 공동으로 개발해 나간다면 공정무역의 성과는 더욱 커질 수 있을 것이다. 정부는 ODA 자금의 일부를 공정무역 생산자 개발을 위한 예산 지원에 사용하고, 인력지원과 모니터링을 통해 사업성과와 효과성을 측정할 수 있다.

국제개발민간단체는 단체의 역량과 자원을 활용하여 생산자를 개발하고, 현지에서 생산자들이 경제적으로 자립할 수 있는 여건을 조성할 수 있다. 생산자들이 공정무역 인증을 받게 된다면, 한국은 물론 해외 공정무역단체까지 판매를 확대할 수 있다. 공정무역단체들은 생산자 개발단계부터 정부와 민간 국제개발단체와 협의하여 생산자 공동체를 지속가능하게 만드는 생산 품목을 선정하고, 국내 단체들은 판로를 개척해 나가야 한다. 정부, 국제개발단체, 공정무역단체 등 삼자 간에 장기계획을 수립하여, 공동으로 생산자를 발굴한다면 ODA 측면에서나, 공정무역의 목표 달성이란 측면에서 의미가 있을 것이다.

공정무역 거래를 통해 생산자에게 경제적, 사회적 이익이 돌아갈 수 있도록 규모를 확장해야 한다. 그러나 시장이 확대되면서 주류화에 따르는 문제를 피하기는 어렵다. 사회적 목적과 경제적 목적을 동시에 추구하는 개발협력 방식에서 비즈니스 규모를 성장시키면서도 사회적 목적을 훼손하지 않는 방법에 대한 고민과 실천이 필요하다. 만약 사회적 목적이 훼손된다면 규모 확대를 줄이고, 공정무역 참여주체들을 선별적으로 제한해야 하는 것인지, 일반유통업체에 대한 감시와 모니터링 기능을 확대해야 하는지, 시민의식을

높여 자정작용을 높여가야 하는지 등은 공정무역이 지속되는 한 계속될 쟁점이다.

본 연구는 공정무역에 대한 다양한 해석과 실천과정을 가치사슬을 중심으로 살펴보았다. 그러나 향후 공정무역 가치사슬 내 모든 참여자의 관계를 면밀하게 살펴보고 평가하는 심화연구가 필요하다. 가치사슬 단계별 실제 가치 전달과 점유 등을 측정할 연구가 수행되면, 한국 공정무역단체의 활동이 좀 더 명확하게 드러날 것이며, 공정무역의 성과 또한 명확하게 드러날 것으로 본다. 그리고 공정무역의 정의와 원칙에 얼마나 부합하여 움직이고 있는지도 알게 될 것이다.

투고일자: 2016-10-04 심사일자: 2016-12-13 게재확정: 2016-12-28

## 참고문헌

- 김이재. 2015. 「공정여행과 공정무역을 연계하는 커피의 가능성 탐색-베트남 중부의 커피공간을 중심으로」. 『한국사진지리학회지』 25권 4호. pp. 87-101.
- 손혁상·김남경. 2013. 「사회적 기업의 국제개발협력 참여 연구: 농업, 공정무역, 적정기술 사례분석」. 『세계지역연구논총』 31권 1호. pp. 81-108.
- 엄은희. 2010. 「공정무역 생산자의 조직화와 국제적 관계망 필리핀 마스코바도 생산자 조직을 사례로」. 『공간과 사회』 33권. pp. 143-182.
- 유소이. 2012. 「윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap)」. 『소비자문제연구』 41권. pp. 1-18.
- 이희열·정혜련. 2012. 「공정무역 제품 인지도가 프랜차이즈 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구」. 『한국외식산업학회지』 8권 1호. pp. 187-209.
- 차태훈·하지영. 2010. 「공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구」. 『소비문화연구』 13권. pp. 1-20.
- 쿠피협동조합. 2013a. 『한국 공정무역 사업의 경영효율성 증대 방안 연구: 가치사슬 분석을 통한 한국 공정무역 사업의 경영효율성 증대방안』. 한국공정무역단체협의회(미간행).
- 쿠피협동조합. 2013b. 『공정무역의 민관거버넌스 모델 탐구: 세계 공정무역도시 우수 사례 연구를 통한 국내 공정무역 도시의 발전 방향 모색』. 한국공정무역단체협의회(미간행).
- 쿠피협동조합. 2013c. 『사회적경제에 기반한 한국공정무역단체의 사례연구: 가치사슬 모형을 바탕으로 한 국내외 공정무역단체 사례연구』. 한국공정무역단체협의회

- (미간행).
- 쿠팡협동조합. 2014. 『한국 공정무역마을 활성화를 위한 인증도입 방안』. 서울특별시 (미간행).
- 쿠팡협동조합. 2015. 『서울시 공정무역 현황 및 공정무역도시 전략 연구』. 서울특별시 (미간행).
- 현소은. 2009. 「착한 소비(윤리적 소비)와 공정무역(대안무역)」. 『마케팅』 43권 11호 pp. 7-10.
- 황윤용·오민정·박종철. 2013. 「도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는 가?」. 『마케팅연구』 28권 6호. pp. 137-160.
- Auroi, Claude. 2003. "Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade." *Greener Management International*, 43(1): 25-35.
- Cox, Andrew. 1999. "Power, Value and Supply Chain Management." *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(4): 167-175.
- Davies, Iain A. 2009. "Alliances and Networks: Creating Success in the UK Fair Trade Market." *Journal of Business Ethics*, 86(S1): 109-126.
- Doherty, Bob, Iain A. Davies, and Sophi Tranchell. 2012. "Where now for Fair Trade?" *Business History*, 55(2): 1-29.
- Doherty, Bob, Valery Bezencon, and Gaelle Balineau. 2015. "18. Fairtrade International and the European Market." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Fairtrade International. 2015a. Sustainable Development Goals and Fairtrade: the case for partnership. [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/15-10\\_Sustainable\\_Development\\_Report.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/15-10_Sustainable_Development_Report.pdf) (accessed 23 September 2016).
- Fairtrade International. 2015b. Scope and Benefits of Fairtrade. [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring\\_and\\_Impact\\_Report\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf) (accessed 23 September 2016).
- Fisher, Eleanor. 2012. "The Fair Trade Nation: Market-Oriented Development in Devolved European Regions." *Human Organization*, 71(3): 255-267.
- Gereffi, Gary, John Humphrey, and Timothy Sturgeon. 2005. "The Governance of Global Value Chains." *Review of International Political Economy*, 12(1): 78-104.
- Grolleau, Gilles and Sandoss BenAbid. 2001. "Fair trading in markets for credence goods." *Intereconomics*, 36(4): 208-214.
- Hutchens, Anna. 2009. *Changing Big Business: The Globalisation of the Fair Trade Movement*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Huybrechts, Benjamin. 2012. *Fair Trade Organizations and Social Enterprise: Social Innovation through Hybrid Organization Models*. New York: Routledge.
- Jaffee, Daniel. 2010. "Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement Responses in the United States." *Journal of Business Ethics*, 92(2): 267-

285.

- Karjalainen, Katri and Claire Moxham. 2013. "Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research." *Journal of Business Ethics*, 116(2): 267-282.
- Keahey, Jennifer. 2015. "25. Fair trade and racial equity in Africa." In Laura T. Reynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Low, William and Eileen Davenport. 2005. "Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream." *International Marketing Review*, 22(5): 494-511.
- Lyon, Sarah. 2014. "Fair Trade Towns USA: growing the market within a diverse economy." *Journal of Political Ecology*, 21: 145-160.
- Lyon, Sarah. 2015. "24. Fair trade and indigenous communities in Latin America." In Laura T. Reynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Macdonald, Kate. 2007. "Globalising Justice within Coffee Supply Chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance." *Third World Quarterly*, 28(4): 793-812.
- Malpass, Alice, Paul Cloke, Clive Barnett, and Nick Clarke. 2007. "Fairtrade urbanism? The politics of place beyond place in the Bristol Fairtrade City campaign." *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(3): 633-645.
- Nicholls, Alex and Benjamin Huybrechts. 2016. "Sustaining Inter-organizational Relationships Across Institutional Logics and Power Asymmetries: The Case of Fair Trade." *Journal of Business Ethics*, 135(4): 699-714.
- Nicholls, Alex and Charlotte Opal. 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
- Peattie, Ken and Anthony Samuel. 2015. "Places where people matter: The marketing dynamics of Fairtrade Towns." *Social Business*, 5(3): 237-254.
- Reynolds, Laura T. and Nicholas Greenfield. 2015. "2. Fair Trade: Movement and Markets." In Laura T. Reynolds, and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Reynolds, Laura T., Michael A. Long, Douglas L. Murray, and John Wilkinson. 2007. "2. Fair/Alternative Trade: Historical and Empirical Dimensions." In Laura T. Reynolds, Douglas L. Murray and John Wilkinson (eds.), *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge.
- Reed, Darryl. 2009. "What Do Corporations Have to Do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective." *Journal of Business Ethics*, 86(1): 3-26.
- Reinecke, Juliane and Shaz Ansari. 2015. "When Times Collide: Temporal Brokerage at the intersection of markets and developments." *Academy of Management*



- Journal*, 58(2): 618-648.
- Reinecke, Juliane, Stephan Manning, and Oliver Von Hagen. 2012. "The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry." *Organization Studies*, 33(5-6): 563-581.
- Renard, Marie-Christine. 2003. "Fair Trade: Quality, Market and Conventions." *Journal of Rural Studies*, 19(1): 87-96.
- Ruben, Ruerd and Guillermo Zuniga. 2011. "How Standards Compete: Comparative Impact of Coffee Certification Schemes in Northern Nicaragua." *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(2): 98-109.
- Samuel, Anthony and Louise Emanuel. 2012. "Fairtrade Towns: Place(ing) Responsibility, Spaces and Flows." *An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*, 2(2): 191-201.
- Smith, Alastair M. 2015. "11. Fair trade places." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Smith, Sally. 2015. "23. Fair trade and women's empowerment." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Stavis, Dimitris. 2015. "6. Global labor politics and fair trade." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- The French Fair Trade Platform, Fair World Project and FairNESS. 2015. International Guide to Fair Trade Labels. [http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/International\\_Guide\\_to\\_Fair\\_Trade\\_Labels\\_komp.pdf](http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/International_Guide_to_Fair_Trade_Labels_komp.pdf) (accessed 23 September 2016).
- Velly, Ronan L. 2015. "Fair trade and mainstreaming." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Wills, Carol. 2006. "Fair Trade: What's it all about." In FINE (ed.), *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office.
- Wilson, Bradley R. and Tad Mutersbaugh. 2015. "16. Fair Trade Certification, Performance and Practice." In Laura T. Raynolds and Elizabeth A. Bennett (eds.), *Handbook of Research on Fair Trade*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- World Fair Trade Organization and Fairtrade Labeling Organizations International. 2009. A Charter of Fair Trade Principles. [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_us/documents/Fair\\_Trade\\_Charter.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf) (accessed 23 September 2016).

## Fair Trade Value Chain and Mainstreaming: The Case of Fair Trade in Korea

Seungkwon Jang

Professor,

Division of Business Administration & Department of Management of Co-operatives,  
Graduate School, Sungkonghoe University

Sunhwa Kim

Ph.D. Student, Department of Management of Co-operatives,  
Graduate School, Sungkonghoe University

Sumi Cho

Partner, CoopY Co-operative

This study aims to explain Fair Trade in terms of value chain model and to investigate Fair Trade value chains in Korea. Fair Trade value chain has been developed by various organizations around the world. Recent researches have showed mainstreaming of Fair Trade in Western countries might cause fair-washing, co-optation, and dilution of Fair Trade values. This research sheds light on the issues and the ways in which Fair Trade in Korea can minimize those drawbacks. In Korea, Fair Trade market has been developed by social economy organizations, notably Fair Trade Organizations (FTO), consumer co-operatives, and social enterprises even if few retailers and traders involved in Fair Trade market with FLO mark. However, it is practicable major retailers or multinational corporations are likely to take part in Fair Trade market in Korea. Hence it is needed to act to minimize the problems caused by mainstreaming of Fair Trade. Having value chain perspective, the present research is different from many of previous researches in Korea, which are mainly concerned with consumers' and producers' aspects of Fair Trade.

Keywords: Fair Trade, value chain, mainstreaming, fair-washing, co-optation, dilution

장승권. 성공회대학교 경영학부  
서울시 구로구 연동로 320  
E-mail\_serijang@skhu.ac.kr

김선화. 성공회대학교 대학원 협동조합경영학과  
서울시 구로구 연동로 320  
E-mail\_pugn2007@naver.com

조수미. 쿠피협동조합  
서울시 구로구 연동로 320, 성공회대학교  
E-mail\_ichosumi@naver.com

