

공정무역 가치사슬과 인증시스템에 대한 탐색적 연구

전혜원¹⁾

국문요약

본 연구의 목적은 공정무역 인증시스템이 공정무역의 가치사슬 및 주류화의 흐름에서 신뢰를 확보할 수 있도록 역할을 하는지 확인하는 것이다. 또한 인증기반전략인 인증시스템이 조직기반전략인 공정무역 관련 조직체와 지역기반전략인 공정무역마을운동과 어떻게 상호작용할 수 있는지 확인하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 공정무역의 가치사슬과 인증제도에 대해 탐색적으로 연구하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 공정무역은 생산자와 지역사회의 복지와 지속가능한 발전을 위한 과정에서 공정무역 인증시스템은 투명성, 추적가능성, 신뢰성을 확보함으로써 공정무역 공급사슬의 긍정적인 주류화에 도움이 될 수 있음을 확인하였다. 둘째, 공정무역 인증시스템은 상이한 제도논리와 권력구조를 갖고 있는 다양한 조직들을 연결하는 경계연결체(boundary objects)로써 작용하여 협력을 실천할 수 있고, 이를 통해 공정무역마을운동을 활성화 시키는 데 도움이 되는 것을 확인하였다. 본 연구는 공정무역과 관련된 국내의 논문을 탐색하고 연구가 많이 이루어지지 않은 주류화와 가치사슬, 그리고 공정무역 발전 전략에서의 인증시스템의 역할에 대해 살펴보았다는 것에 의의가 있다.

주요어: 가치사슬, 인증시스템, 공정무역 주류화, 공정무역마을운동

1) 성공회대학교, 박사과정 (eileeniskind@gmail.com)

Exploratory research on Fair trade value chains and certification systems

Jeon, Hyewon¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to determine whether the Fairtrade certification system plays a role in securing trust in the value chain and mainstreaming of Fairtrade, and how the certification system as a certification-based strategy can interact with Fairtrade organizations as an organization-based strategy and the Fairtrade town movement as a local-based strategy. To this end, an exploratory study of Fairtrade value chains and certification systems was conducted. The findings are as follows: First, we found that Fairtrade is about the well-being and sustainable development of producers and communities, and that the Fairtrade certification system can help to positively mainstream Fairtrade supply chains by ensuring transparency, traceability and credibility. Secondly, we found that Fairtrade certification systems can act as boundary objects that connect various organizations with different institutional logics and power structures to practice cooperation, which can help to activate the Fairtrade towns movement. This study is significant because it explores the national literature on fair trade and examines the under-researched issues of mainstreaming and value chains and the role of certification systems in fair trade development strategies.

Key words: value chain, certification system, fair trade mainstreaming, fair trade towns movement

1) Doctoral Student, Sungkonghoe University (eileeniskind@gmail.com)

I. 서론

공정무역은 1940년대 후반부터 유럽과 북미를 중심으로 공정한 거래 파트너십을 갖춘 다양한 조직이 형성되었고, 1980년대 후반에 여러 국제 네트워크가 만들어지면서 제도화와 통합 과정을 거치게 되었다. 공정한 거래를 위해 조직된 종교단체, 시민단체, 비영리단체, 공정무역단체들을 중심으로 활동했던 공정무역 시장은 공정무역 제품에 인증 마크를 붙이는 인증기반전략(certification-based strategy)으로 확장하면서 다국적기업 및 일반 유통업체도 시장에 접근 가능하게 만들어 공정무역의 주류화(mainstreaming)를 진행하게 되었다(Velly, 2015; Hutchens, 2009). 2000년대 이후부터는 지역을 중심으로 공정무역 커뮤니티들의 연계활동을 촉진하는 지역기반전략(Community-based strategy)을 통해 공정무역가치를 확산시켰다(장승권 외, 2021).

초기 공정무역 인증기반전략은 공정무역 가치사슬의 인증 과정을 거쳐 마크를 부여하여 공정무역조직 외의 다국적기업 및 일반 기업도 접근가능하게 하면서 수요를 증진시키고 소비자들의 인식도 높이는 효과를 가져왔다. 그러나 공정무역단체가 아닌 관행무역을 해 오던 기업의 공정무역 가치사슬 참여는 공정무역이 페어워싱(fair-washing), 희석(dilution), 포섭(co-optation)의 문제에 대한 우려가 컸다(장승권 외, 2016; Doherty & Tranchell, 2013). 공정무역 가치와 반대되는 비윤리적인 기업이 일부 공정무역 가치사슬에 참여하게 되면서 기업의 좋지 않은 이미지를 윤리적으로 소비자들에게 인식시키는 것이 페어워싱(fair-washing)이며, 거대 유통기업 및 다국적기업의 엄청난 구매력으로 공정무역 가치사슬 내에서 권력이 커지고 통제하려고 하는 것이 포섭(co-optation)이다. 그리고 이러한 포섭으로 인해 공정무역 인증 기준을 낮추어 원료 포함 비율을 적게 하여 인증을 받는 등의 현상이 희석(dilution)이다(Jaffee, 2010). Jaffee(2010)의 연구에 따르면 2000년도 초반에는 글로벌 및 대기업이 공정무역 인증시스템에 참여하면서 공정무역 인증의 기준을 낮추는 등 포섭하거나 공정무역 원칙을 희석하는 현상이 발생한 것을 확인할 수 있다.

그러나 약 20년이 지난 최근 공정무역 인증기관들의 제도를 보면 굉장히 체계적이고 정보화 되어 투명성과 추적가능성을 확보하였고, 독립적인 제3자의 주기적인 감독을 통해 페어워싱, 희석, 포섭 등의 문제를 보완할 수 있을 정도로 발전한 것으로 보인다. 국제공정무역기구(Fairtrade International)는 매년 연차보고서를 통해서 공정무역 인증 시스템의 경제적, 사회적 효과를 자세하게 공개한다. 각 항목에 대한 수치 및 그래프를 쉽게 볼

수 있으며, 사진 및 영상 등 생산지 지원에 대한 시각적 자료도 풍부하게 제공한다. 특히 추적성과 투명성을 위해서 “공정 데이터”를 위한 시스템을 신중하게 만들고 관리하여 프라이버시를 보장하고 시장의 정보를 공유하며, 데이터를 통해 불평등한 상황을 극복할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다(국제공정무역기구 2021-22 연차보고서). 이처럼 인증 시스템의 체계적인 발전은 국제 공정무역 가치사슬이 공정무역 원칙을 준수하면서 주류화를 이룰 수 있도록 지원하는 역할을 할 수 있다.

또한 공정무역마을운동은 지역 및 다양한 단체 등을 기반으로 공정무역을 확장하는 지역기반전략으로, 공정무역에 대한 교육, 확산을 위한 캠페인 진행, 그리고 공정무역 제품의 소비를 촉진하면서 공동체의 소비를 강조함으로써 공정무역의 확산을 도모한다. 제도 이론에 따르면 공정무역운동과 같이 다양한 제도와 권력구조를 가진 조직들이 협력을 이루기 위해서는 경계연결체(boundary objects)가 필요한데, 공정무역제품인증시스템은 공정무역 생산 및 개발조직을 연결하는 경계연결체로 작동하여 협력을 실천할 수 있다(Nicholls & Huybrechts, 2016).

본 연구의 목적은 공정무역 인증시스템이 공정무역의 가치사슬 및 주류화의 흐름에서 신뢰를 확보할 수 있도록 역할을 하는지를 확인해보고자 한다. 또한 인증기반전략인 인증시스템이 조직기반전략인 공정무역 관련 조직체와 지역기반전략인 공정무역마을운동과 어떻게 상호작용할 수 있는지 확인하는 것을 목적으로 한다.

국내의 공정무역 관련 연구는 공정무역제품의 소비가치와 구매의도에 관계에 대한 연구(민대기 외, 2012; 박선우·윤혜현, 2017), 공정무역 상품의 소비 활성화를 위한 연구(서정희, 2011), 국내 협동조합의 공정무역 활동에 대한 연구(김선화·장승권, 2018; 김선화 외, 2019; 김선화·장승권, 2022; Jeon & Jang, 2023, Jiyun Jeon & Ngai Pun, 2024), 한국의 공정무역발전과 공정무역마을운동에 관한 연구(장승권 외, 2021; 안현진·장승권, 2022; 전지윤·장승권, 2022; 최혜연·장승권, 2023) 등이 있었다. 그러나 공정무역 가치사슬 및 주류화, 그리고 인증시스템에 관한 국내 연구는 많지 않기 때문에 Doherty et al(2012)의 연구를 기반으로 한국 공정무역 가치사슬을 체계적으로 분석한 장승권 외(2016)의 연구를 정리하였고, 인증제도의 종류와 인증시스템에 대하여 조사하였다.

II. 이론적 논의

1. 공정무역의 정의와 원칙

공정무역협의기구 FINE(2004)¹⁾에 따르면 공정무역은 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평한 관계를 추구하는 거래기반의 파트너십이라고 정의한다. 특히 저개발국가들의 소외된 생산자, 노동자들의 권익을 보장하기 위해 공정가격(fair price)을 보장하고 더 나은 무역 조건들을 제공함으로써 지속가능개발에 기여해야 하며, 공정무역 조직들은 기존무역관행의 변화를 위해 생산자를 지원하고 의식적 자각을 일으키기 위한 캠페인에 적극적으로 참여해야 한다. 공정무역의 핵심원칙은 인증기관이나 생산자마다 별도의 원칙을 설정하고 있는데, 2009년에 국제공정무역기구(Fairtrade International)와 세계공정무역기구(WFTO)가 합의한 원칙을 살펴보면 다음과 같다.

〈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 파트너십으로 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); 장승권 외, 2016. 재인용.

국제공정무역기구는 UN의 지속가능 발전목표(SDGs)의 17개 목표를 당기구의 목표 및 달성지표에 반영함으로써 글로벌 공정무역 운동을 이행하고 있다(국제공정무역기구, 2022).

1) FINE은 국제공정무역기구(Fairtrade International: FI), 세계공정무역기구(World Fair Trade Organization: WFTO), 유럽공정무역연합(The European Fair Trade Association: EFTA), 유럽월드숍네트워크(Network of European World Shops: NEWS)가 설립한 협의기구이다(Nicholls and Opal, 2005).

2. 공정무역의 특징

1) 공정가격과 생산자 지원

비용 절감을 목적으로 최저가격으로 생산자와 거래하는 관행무역과는 다르게 공정무역은 생산자들의 생산비용, 생활비용을 포함하여 공정가격을 책정하고 지불하는 것을 원칙으로 하며, 시장가격과 공정가격 중 높은 가격으로 결정된다(Nicholls and Opal, 2005). 공정무역단체는 공정무역의 원칙을 지키고 생산자 공동체를 보호하기 위해 지속가능한 생산 및 생활 활동을 위한 비용을 생산자에게 지불해야 한다. 이를 위해 인증시스템은 생산지에 지속가능한 비용과 적절한 생활수준을 보장하는 것을 목표로, 지역 경제 여건을 고려하여 공정 무역 최저 가격을 설정한다. 공정무역 인증제도를 통해 공정무역 최저가격을 보장하고 지속적인 관리를 할 수 있다.

공정무역 공급 협약에는 생산자 지원 및 지역사회 발전을 위한 장려금 지급도 포함되며, 제품 판매에 따라 일부 금액이 적립되는 소셜프리미엄(Social premium)을 통해 지역사회에 기여할 수 있으며(Doherty & Tranchell, 2013), 직접 생산자에게 지원하는 방식도 있다. FI에서는 공정무역 기준으로 판매되는 제품에 대해 받게 되는 금액을 공정무역 프리미엄(Fairtrade Premium) 기금으로 설정하여 노동자의 사회적, 경제적, 환경적 상황을 개선하기 위해 적립하고 민주적으로 결정하여 사용한다(국제공정무역기구). 소셜프리미엄과 생산자지원은 책정 기준, 지급 방식 등 접근방법이 다르지만 생산자 공동체의 지속가능한 발전을 위해 사용된다는 것과 국제개발 협력과 긴밀하게 연결되어있다는 점은 잘 보여준다(장승권 외, 2016).

2) 공정무역 인증

초기 공정무역은 유럽 및 북미의 자선단체, 종교기관, 비영리 조직들을 중심으로 남미, 아프리카, 아시아 등 저개발국가의 빈곤한 사람들을 돕기 위한 대안무역(alternative trade)운동으로 시작되었다(김선화 외, 2018). 1990년대까지의 대안무역조직의 모델들은 저개발국가의 생산자들에게 충분한 이익을 제공하기에는 한계가 있었다(Tallontire, 2000). 그러나 1988년 네덜란드의 활동가들이 멕시코산 공정무역 커피에 막스하벨라르(Max Havelaar)라벨을 개발하여 부착하면서 공정무역제품 인증의 장을 열었고, 이후부터 1995년까지의 공정무역 인증제도는 개별적으로 존재하였다(Nicholls and Opal, 2005). 1997년에는 3개의 생산자 네트워크와 20개 나라의 상표의 연합으로 국제공정무역기구(Fairtrade International)가 설립되었고, FLO의 FAIRTRADE Certification Mark는

현재 세계에서 신뢰성 있는 지속가능성 라벨로 인정받고 있다. 초기 FI의 인증시스템은 원재료가 아닌 가공품의 경우는 여러 재료가 포함되면 판별여부가 복잡해서 인증을 부여하는데 한계가 있었고, 이런 문제에 대응하여 WFTO(World Fair Trade Organization), FTF(Fair Trade Foundation) 등은 공정무역원칙을 준수하는 판매자들에게 회원증을 부여하는 방식을 취했다(최영민, 2014).

(1) FI의 인증시스템

FI는 공정무역 보증시스템의 무결성을 유지하기 위해 FLOCERT를 통해 독립적으로 운영되도록 하며, 국제적으로 인정받는 ISEAL의 보증코드를 준수한다. 모든 인증자는 FI의 요건을 준수하며, FI의 이사회에 보고하는 감독 위원회의 감시를 받는다. FI의 인증을 받기 위해서는 FI단체에 공정무역표준과 인증에 필요한 정보를 기재하여 지원서를 제출하게 되고, 지원서가 접수되면 조서관이 평가와 교육을 진행하여 인증에 대한 평가보고서가 작성된다. 이 평가보고서가 이사회의 최종 인증허가 결정을 받게 되면 인증을 받게 되고, 3년의 인증주기를 갖는다. 이 기간 동안에도 최대 2회의 확인검사가 이루어진다. 판매자에 대한 인증의 경우 공정무역 무역업자 기준에 부합하면 무역업자와 회사를 인증 받을 수 있다. 첫 번째 감사의 경우는 서면 평가 후 최대 9개월 동안 유효한 임시 거래 허가를 받을 수 있다. 이를 통해 판매자는 공정무역 시스템에서 감사 가능한 정보를 축적할 수 있고 생산자는 새로운 구매자가 합류함으로써 이익을 얻을 수 있다. 이후 첫 번째 감사가 이루어지며 감사 절차 및 인증 주기는 생산자 감사와 동일하다.

FI의 공정무역 마크의 종류는 공정무역 원료, 제품의 특성에 따라 다양하게 구성되어있다(표 2). 먼저 가장 기본적인 공정무역 마크(The FAIRTRADE Mark)는 제품 포장 전면에 사용된다. 이 마크는 단일 공정무역 원료 제품에 부착되며, 이는 바나나, 커피 등 가능한 재료들은 모두 공정무역 원료를 사용했다는 것을 의미한다. 둘째 기본 마크 옆에 화살표가 있는 FAIRTRADE 마크는 포장 뒷면의 재료와 소싱 방법에 대해 자세히 살펴봐야 한다. 이 화살표 포시는 제품에 여러 성분이 포함 되어있다는 것을 나타내며, 공정무역 원료의 최소 총 함유량은 20% 혹은 그 이상이 되어야 한다. 반면, 본 마크는 단일 공정무역 원료 제품에도 사용되기도 하는데, 이는 코코아, 설탕, 과일주스, 차에만 가능하며, 이 라벨이 붙어있을 경우 공급망의 어느 시점에서 공정무역이 아닌 재료와 혼합할 가능성이 있음을 의미한다.

셋째, 특정 제품 마크(Specific Product Marks)로 금과 면 등 100% 공정무역 인증을 받은 경우 이 마크를 붙일 수 있고, 이 경우 공급망 전반에 걸쳐 물리적으로 추적할 수

있다. 넷째, 공정무역 직물 마크(FAIRTRADE TExTILE PRODUCTION MARK)는 직물이나 의류가 공정무역 면으로 만들어졌고, 공정무역 섬유 표준에 따라 인증되었음을 나타내는 마크이다. 다섯째, 공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)는 복합 제품에 탭에 명시된 성분이 혼합되어 있음을 나타내며, 포장지 전면에는 최대 2개의 FSI 마크를 사용할 수 있고, 뒷면에는 자세한 정보를 명시한다. 여섯째, 공정무역 소싱 프로그램 마크(The Fairtrade Sourcing Program Mark)는 2014년에 시작되어 코코아, 설탕, 면화에만 사용할 수 있고, 공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)와 동시에 볼 수 있다. 공정무역 소싱 프로그램(Fairtrade Sourcing Program)은 기업이 제품군 혹은 사업 전체에서 하나 이상의 공정무역 인증 원료를 추가하는 것을 약속하는 첫 번째 단계로, 기업이 공정무역 조건에 따라 합의된 양의 공정무역원료를 구입하여 제품 범위 전반에 걸쳐 사용하겠다는 것을 의미한다.

〈표 2〉 FI 인증마크의 종류

순번	마크	설명
1		공정무역 마크(The FAIRTRADE Mark)는 제품 포장 전면에 사용된다. 이 마크는 단일 공정무역 원료 제품에 부착되며, 이는 바나나, 커피 등 가능한 재료들은 모두 공정무역 원료를 사용했다는 것을 의미
2		화살표가 있는 FAIRTRADE 마크는 포장 뒷면의 재료와 소싱 방법이 적혀있고, 제품에 여러 성분이 포함되어 있다는 것을 나타내며, 공정무역 원료의 최소 총 함유량은 20% 혹은 그 이상이 되어야 함
3		특정 제품 마크(Specific Product Marks)로 금과 면 등 100% 공정무역 인증을 받은 경우 이 마크를 붙일 수 있고, 이 경우 공급만 전반에 걸쳐 물리적으로 추적할 수 있음
4		공정무역 직물 마크(FAIRTRADE TExTILE PRODUCTION MARK) 직물이나 의류가 공정무역 면으로 만들어졌고, 공정무역 섬유 표준에 따라 인증되었음을 나타내는 마크

순번	마크	설명
5		공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)는 복합 제품에 탑에 명시된 성분이 혼합되어 있음을 나타내며, 포장지 전면에는 최대 2개의 FSI 마크를 사용할 수 있고, 뒷면에는 자세한 정보를 명시
6		공정무역 소싱 프로그램 마크(The Fairtrade Sourcing Program Mark)는 2014년에 시작되어 코코아, 설탕, 면화에만 사용할 수 있음. 공정무역 소싱 프로그램(Fairtrade Sourcing Program)은 기업이 제품군 혹은 사업 전체에서 하나 이상의 공정무역 인증 원료를 추가하는 것을 약속하는 첫 번째 단계로, 기업이 공정무역 조건에 따라 합의된 양의 공정무역원료를 구입하여 제품 범위 전반에 걸쳐 사용하겠다는 것을 의미

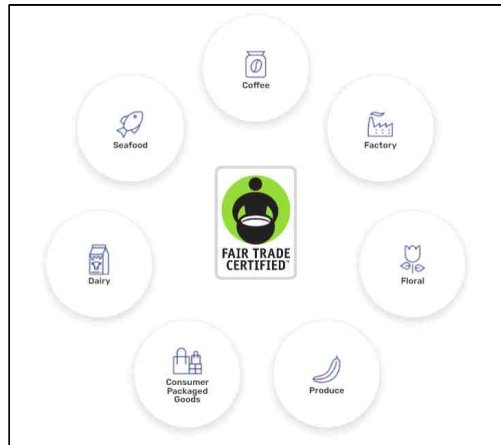
자료: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-mark> (검색일자: 2024년 6월 19일)

(2) Fair Trade USA 인증

Fair Trade USA는 농부, 노동자의 가족 및 지역사회의 빈곤을 근절하고 지속가능한 개발을 위해서 활동하기 위해 1998년에 설립되었으며, 주로 북미의 공정무역 제품 대한 인증을 하는 비영리 기관이다. Fair Trade USA는 자체 표준 및 준수 기준을 개발했으며, 생산자뿐만 아니라 모든 거래자에게 적용되는 요구사항과 준수 기준을 가지고 있다. 전체적으로 일반적인 공정무역 지침, 생산자 지역 및 경제 발전에 대한 헌신, 제품 추적성의 세 가지 모듈로 구성되어 인증을 진행하게 되며, 무역관계, 추적성, 정보 문서와 투명성 등 다양한 측면을 다루는 인증이다. 인증 대상자가 인증을 받기 위한 요구사항을 모두 충족하게 되면 제3자 기구인 SCS(Scientific Certification System)에서 인증을 부여하고 감사를 진행한다.

(3) WFTO의 보증시스템

WFTO의 보증시스템은 FI 인증과는 다르게 독립적인 제3자의 감독 없이 WFTO로부터 보증을 받아 공정무역 제품을 판매할 수 있는 보증시스템이라는 것이 특징이다. WFTO의 보증시스템은 First Buyer와 WFTO 회원마크로 나뉘어 운영된다. WFTO의 회원이 아닌 FB(First Buyer)는 보증 시스템 확인 절차 없이 WFTO 회원으로부터 제품을 구매하여 판매하고자 할 때 사용되며, WFTO와 공정무역보장기업(Guaranteed Fair Trade Enterprise)의 평가를 통해 인증 라벨을 제공한다. FB가 되기 위한 요건으로는 WFTO의



〈그림 1〉 Fair Trade USA 인증마크

자료: <https://www.fairtradecertified.org/> (검색일자: 2024년 6월 19일)

보장 회원으로부터 제품을 구매해야 하며, 브랜드를 반영하도록 리브랜딩 또는 공동브랜딩이 필요하며 계약서를 작성한다. 라이선스 비용 지불은 구매 주문의 1%의 금액(최소 100€)이며, 모든 구매 주문에 대해 연간 업데이트를 해야 한다. 또한 WFTO 공정무역 원칙 2, 3, 4, 6, 7을 준수해야하며, 계약은 매년 갱신된다.

WFTO의 회원마크는 보장회원, 공정무역네트워크, 공정무역지원단체, 준회원(특별승인을 받은 단체)가 사용할 수 있으며, 회원은 인증마크 지침에 따르는 것에 동의하여야 하며, 회원은 어떠한 방식으로든 마크 및 라벨의 삽화를 변경할 수 있다. WFTO의 제품 라벨의 경우 검증된 공정무역 출처에서 유래된 성분이 50%이상 포함된 제품에만 사용할 수 있으며, 복합성분 제품의 경우 공정무역 함량을 정확하게 표시해야 한다. 제품 라벨 크기는 높이 13mm에서 50mm 사이여야 한다.

(4) 공정거래연맹(Fair Trade Federation)

공정거래연맹(Fair Trade Federation)은 빈곤을 완화하고 공평하고 지속가능한 무역파트너십을 촉진하기 위한 연맹이다. 공정무역연맹에서는 공정거래기업을 인증한 검증 시스템을 갖는다. 공정거래 연맹에 인증되기 위해서는 다음의 FTF 강령과 공정무역 9가지 거래원칙을 준수하여야 한다. 1. 기회를 창출한다 2. 투명하고 책임있는 관계 개발 3. 역량 구축 4. 공정무역을 촉진하다 5. 신속하고 공정하게 지불한다 6. 안전하고 힘을 실어주는 근무 조건 지원한다 7. 어린이의 권리 보장한다 8. 환경에 대한 책임을 갖는다 9. 문화적 정체성 존중한다. 이 FTF 강령은 WFTO의 10가지 원칙에서 개발되었다.



〈그림 2〉 WFTO 인증마크

자료: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-verification-labels/> (검색일자: 2024년 6월 19일)



〈그림 3〉 공정거래연맹(Fair Trade Federation) 인증마크

자료: <https://www.fairtradewinds.net/guide-fair-trade-labels/> (검색일자: 2024년 6월 19일)

(5) Fair for Life

Fair for Life 인증제도는 2006년 IMO(Institute for Marketecology)와 Swiss Bio-Foundatioudaiton에 의해 만들어졌으며, 2014년에 Ecocert Group에 인수되었다. 공정 무역원료에 대해서는 낮은 기준을 갖고 있으나, 사회적 표준, 투명성, 생산자단체의 사회 개발, 무역파트너와의 협력 등 공정무역의 가치확장을 포괄하는 인증이다. Fair for Life의 인증제도는 완제품에 대한 원료를 포함하여 대부분의 식품, 비식품 제품에 대한 인증을 받을 수 있으며, 회사에 대한 인증도 진행한다. Fair for Life 마크는 제 3자 인증기관인 IMO에서 인증을 부여하고 관리한다.



〈그림 4〉 Fair for Life 인증마크

출처: <https://www.fairforlife.org/>. (검색일자: 2024년 6월 19일)

III. 공정무역 가치사슬과 주류화에서의 인증제도

공정무역의 가치사슬은 공급사슬 내 여러 주체들이 참여 의미, 목적, 방향이 무엇인가에 따라 다양한 관점을 가지고 있으며, 이에 따라 공정무역의 접근방식이 상이할 수 있다(조수마·장승권, 2016). 공정무역에 대한 접근은 급진적(radical) 관점과 실용적(pragmatic) 관점으로 나뉜다(Raynolds et al., 2007; Renard, 2003). 급진적 접근은 정치적 접근으로도 볼 수 있으며, WFTO의 네트워크 기반으로 회원 자격과 민주적 기능, 신뢰 관계를 중요하게 여긴다(Raynolds and Long, 2007). 실용적 접근은 기존의 시스템을 개선하기 위해 공정무역 제품의 표준과 인증체계를 구축하여 공정무역을 확산하겠다는 접근이며, 인증제도를 통해 대부분의 생산자들이 주류화에 진출하여 생산량을 늘리는 결과를 가져왔다는 주장도 있다(Low & Davenport, 2005). 그러나 Huybrechts(2012)은 현재는 공정무역의 목적과 실천과 인증시스템 등이 세분화되고 있어 두 가지의 관점이 명확히 분리된다고 보기는 어려우며 양자의 절충점을 찾아가며 관점도 다양해지고 있다고 보았고, 공정무역 활동을 하는 단체들은 경제적, 사회적, 정치적 목적을 위해 다양하게 접근하기 때문에 이러한 하이브리드 목적을 추구할 수 있는 혁신적인 조직 모델이 필요함을 강조했다. 따라서 공정무역의 다양한 참여주체들을 분석하기 위해서는 가치사슬을 보는 것이 중요하다(장승권 외, 2016)

공정무역의 가치사슬 연구는 글로벌 가치사슬(Global Value Chain: GVC) 연구에서 시작되었으며, 재화와 서비스가 생산되고 가치를 창출하는 과정에서 권력관계는 어떻게 형성되고 작용되는지를 보는 이론이다(장승권 외, 2016). 공정무역 가치사슬을 다룬 연구에서는 공정무역 가치사슬을 유형화한 연구들이 있다. Reed(2009)는 공정무역 가치사슬

에서 일반기업의 참여정도, 거버넌스 모델에 따라 가치사슬이 달라질 수 있음을 4개의 유형을 통해 설명하였다. Doherty et al(2012)은 Reed(2009)가 제시한 4가지 유형을 참고하여 영국과 이탈리아가 채택한 주류화의 접근방식을 분석하여 7유형으로 세분화하였다(표 3).

슈퍼마켓/다중 소매업체(유형 2, 3, 5)는 공정무역 가치사슬에서 최초의 주류 조직이었으며, 자체 인증 상품 채택과 주요 식품 브랜드를 채택한 소매업체들(유형 4, 6)도 공정무역 성장의 핵심이었다고 볼 수 있다.

유형 1과 같이 100% 공정무역을 하는 사회적경제 조직들만 참여할 경우 가치사슬 관계의 직접적이고 강한 관계를 갖게 되어 공정무역의 가치를 확산시킬 수 있다. 그러나 유형 2, 3의 경우는 일반유통업체들이 유통 혹은 판매 단계에서만 참여하면 공정무역 가치 전달에 한계가 발생할 수 있고, 유형 4, 5, 6, 7은 가치사슬에서 일반 기업의 권력이 커져 공정무역 가치가 포섭되거나 희석될 가능성이 높아진다(Doherty et al, 2012).

장승권 외(2016)의 연구에 따르면 한국의 공정무역 가치사슬은 주로 유형 1, 2, 4, 6 번이 나타나고 있음을 확인했고, <그림 5>와 같이 정리하였다. 한국의 공정무역단체들은 첫째, 생산자와 긴밀하고 장기적인 관계를 형성하고 직접 수입하는 형태, 둘째, FLOCERT로부터 제품을 인증받거나 WFTO의 회원단체로부터 원료를 수입하여 인증을 미보유한 제조 및 가공업체에 의뢰하여 상품을 개발하여 판매하는 유형, 셋째, 공정무역단체에서 제조한 완제품을 구매하여 판매하는 유형, 넷째, 전체 가치사슬 단계마다 공정무역 인증을 받는 유형으로 나타났다.

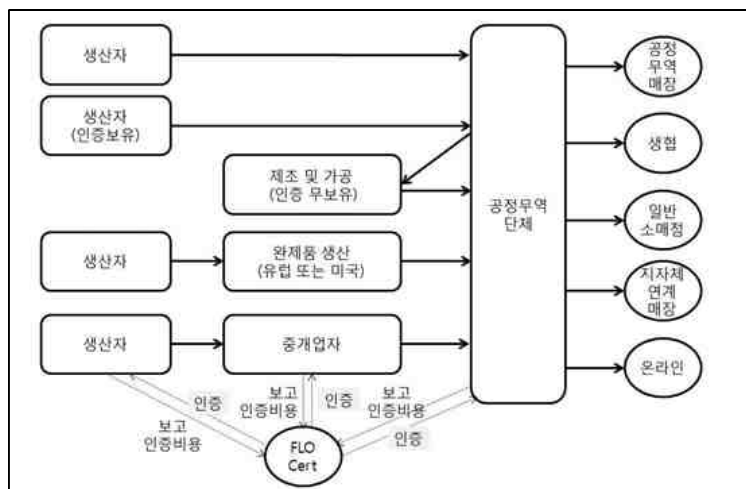
〈표 3〉 공정무역 가치사슬

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

유형	가치사슬	참여자	양상	포섭/희석
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); 장승권 외(2016), 재인용.



〈그림 5〉 한국 공정무역단체의 가치사슬

자료: 장승권 외(2016), 재인용.

한국의 공정무역 가치사슬에서는 공정무역단체가 직접 수입을 해오는 공정무역단체들이 한국 공정무역 시장의 주류를 이루고 있었고, 4가지 가치사슬이 한 단체에서 동시에 일어나거나 2~3가지 유형이 함께 일어나는 경우를 확인할 수 있었다. 당시의 공정무역단체들

은 공정무역 원칙들을 준수하고자 노력하였으나 제품 표기가 잘 이루어지지 않았고, 제품 개발 역량이 부족하거나 수요가 적은 등의 문제가 있었다. 또한 유통업체들의 공정무역 제품에 대한 인식의 부족으로 공정무역 가치를 전달하는 데 한계가 있었다. 이에 장승권 외(2016)의 연구에서는 한국 공정무역의 긍정적인 주류화를 위해서 (1) 가치사슬을 투명하게 관리하고 추적 가능하게 할 것, (2) 가치사슬 과정의 데이터를 축적하여 성과를 가시화 할 것, (3) 공정무역마을운동을 통해 다양한 협력관계를 기반으로 할 것, (4) 국제개발 단체 및 정부와의 협력을 통해 역량강화를 할 것을 제안하였다.

여기에서 인증시스템의 역할의 중요성을 확인할 수 있다. 첫째, 공정무역 인증시스템을 통해 공정무역 최저가격을 보장하고 지속적인 관리를 할 수 있으며, 공정무역 제품 거래를 통해 축적된 프리미엄을 생산지에 적절하게 사용되고 관리되는지도 확인할 수 있다. 또한 최근 FI 인증의 경우 공정무역 원료의 포함 정도에 따라 인증 라벨의 종류를 다양하게 확장하여 소비자가 쉽게 식별이 가능하도록 하였고, 제 3자의 감독을 통해서 투명하게 관리되고 있다. 또한 인증의 종류에 따라 다르지만 일부의 경우 공정무역 가치사슬을 물리적으로 추적 가능할 수 있도록 지원한다. 둘째, 인증기관들은 인증시스템을 통해 공정무역 가치사슬 과정에서의 데이터를 구축하여 다양한 방법으로 정보를 축적하고 있으며, 이를 공개함으로써 모든 사람들이 정보에 접근할 수 있어 성과를 가시화할 수 있다. 셋째, 인증시스템의 공정무역 제품을 빠른 시간에 식별이 가능하고, 주기적인 감독을 신뢰성을 확보할 수 있다는 점은 공정무역 제품 사용의 확인이나 커뮤니티 심사 과정 등을 용이하게 할 수 있기 때문에 공정무역마을운동, 국제개발 단체 및 정부 등 다양한 협력관계를 유지하고 관리하는 데 도움이 될 수 있다고 볼 수 있다.

IV. 공정무역발전전략에서의 인증제도

국제적으로 공정무역의 발전을 위해 조직기반전략(organization-based strategy), 인증기반전략(certification-based strategy), 지역기반전략(community-based strategy), 이렇게 크게 세 가지 전략이 생성되고 발전해왔으며, 한국 역시 공정무역운동을 하는 조직을 중심으로 인증, 지역기반 전략으로 확장되었다(장승권 외, 2021).

공정무역마을운동은 지역의 의회 및 공동체를 기반으로 공정무역을 확장하는 지역기반 전략으로, 공정무역에 대한 교육, 확산을 위한 캠페인 진행, 그리고 공정무역 제품의 소비를 촉진하면서 공동체의 소비를 강조함으로써 기존의 공정무역 조직들과 인증기관, 지방

자치단체 등 다양한 주체들이 참여하는 것을 가능하게 했다(김선화·장승권, 2020). 제도가론에 따르면 공정무역운동과 같이 다양한 제도와 권력구조를 가진 조직들이 협력을 이루기 위해서는 경계연결체(boundary objects)가 필요하고, 공정무역 생산 및 개발조직을 연결하는 경계연결체로는 공정무역제품인증시스템이 작동하여(Nicholls & Huybrechts, 2016), 초기에 한국 공정무역마을운동에 참여한 조직들은 FI인증 물품을 판매함으로써 동참했다는 것을 확인할 수 있다(최혜연·장승권, 2023). 특히 공정무역마을 인증을 위한 5가지 목표 중에는 다양한 공동체에서 공정무역 제품을 적극 활용하는 것이고, 한국공정무역마을위원회는 이를 촉진하기 위해 신뢰성이 확보된 공정무역단체의 제품이나 공정무역 인증라벨이 있는 제품들의 리스트를 제공하고 심사한다. 이 과정에서 공정무역 인증시스템은 공정무역 제품의 식별을 쉽게 하여 마을인증 기관의 객관적인 평가를 할 수 있게 함으로써 공정무역마을운동을 유지하는데 도움이 된다고 볼 수 있다.

또한, 인증기반전략인 인증시스템은 소비자의 인식 측면에서 세 가지 전략이 유기적으로 상호 활동하면서 활성화 시킬 수 있는 역할을 할 수 있다. 소비자는 공정무역관련 정보와 지식이 많아질수록 윤리적 제품구매에 대한 인식은 더 높아지고, 공정무역 관련 소비자지식은 공정무역제품에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 간접적인 영향을 미칠 수 있다(유소이·박재홍, 2012). 박선우, 윤혜현(2017)의 연구에서도 윤리적 소비의식이 높은 소비자일수록 공정무역제품에 대한 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 공정무역 소비자층의 구매를 활성화하기 위해서는 정보 제공과 마케팅 전략이 도움이 될 수 있다고 하였다. 이러한 상황에서 공정무역 인증 라벨은 제품 식별이 쉽게 가능하게 함으로써 소비자의 정보 탐색에 소요되는 시간이나 노력을 줄여주고 쉽게 접근할 수 있도록 해주어 활성화에 도움이 될 수 있다.

V. 결론

공정무역에서 가장 핵심적인 것은 공정무역 원칙을 준수하고 공정무역의 가치를 많은 사람들에게 알리는 것이다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 공정무역 가치사슬과 주류화에 주목하게 되면 이러한 공정무역 원칙 및 가치가 희석될 가능성이 높다. 따라서 공정무역의 주류화에서 인증제도가 할 수 있는 역할이 무엇인지에 대해 살펴보았다.

첫째, 공정무역은 생산자와 지역사회의 복지와 지속가능한 발전을 위해서 투명성과 추적 가능성, 가시적인 성과, 공정마을운동 등 국제개발단체 및 정부의 다양한 협력이 필요

하다(장승권 외, 2016). 최근 인증시스템은 체계화 및 정보화 되고 인증 마크의 종류도 다양해지면서 추적가능하고 투명한 신뢰기반 네트워크가 가능해졌고, 생산자들은 인증기구의 다양한 자료 공유를 통해 소비자와 소통하고, 소비자는 수치화된 데이터 및 다양한 시각자료의 공유로 신뢰 가능한 윤리적 소비를 할 수 있게 되면서 공정무역 가치사슬의 긍정적인 주류화에 도움이 될 수 있다.

둘째, 공정무역마을운동은 공정무역단체들의 협력과 지방정부와의 운동 참여를 통해 공정무역 제품의 소비를 촉진함으로써 시장규모를 키울 수 있다. 또한 공정무역단체들의 다양한 캠페인 활동은 소비자들에게 공정무역에 대한 정보를 전달하고 인식개선을 도모한다. 특히 공정무역도시 및 커뮤니티는 공정무역마을인증을 2년마다 받기 위해서 공정무역 원칙을 준수하고, 전문가들의 심사와 피드백을 받음으로써 지속적으로 발전할 수 있다. 공정무역마을운동도 하나의 인증시스템으로서 감시와 촉진의 역할을 하는데, 이러한 과정에서 공정무역 인증시스템은 경계연결체(boundary objects)가 되어 소비자 및 활동단체의 공정무역 제품을 식별하게 함으로써 소비를 촉진하고, 소비에 대한 검증까지 할 수 있도록 돕는다.

이후의 연구에서는 다음의 내용을 고려하여 연구될 필요가 있다. 먼저, 공정무역은 공정무역 원칙의 준수와 투명성이 핵심 요소인 만큼 공정무역 가치사슬은 단체가 협동조합일 때 효과적이다. 협동조합 정체성 및 원칙에도 공정무역과 함께 다루어지는 것들이 있고, 창출된 수익을 재투자 혹은 환원하는 의사결정도 민주적으로 할 수 있기 때문이다. 아이쿱의 사례에서 조직정체성에 공정무역을 포함함으로써 조합 활동가 교육을 통해 공정무역의 중요성을 인식하게 되었음을 확인하였다(김선화·장승권, 2022). 특히 공정무역은 협동조합 간 협동의 원칙을 준수하기 위한 대표적 방법이다. 소셜프리미엄, 공정무역프리미엄에 대한 사용 역시 민주적 절차와 통제, 감시가 필요하며, 아이쿱의 경우 자체적으로 '공정무역기금'을 관리하고 있으며, 100% 공정무역 물품의 경우만 100~500원까지의 프리미엄을 부과한다. 공정무역기금의 통제는 조합원에게 있으며, 사용을 위한 의사결정은 사업연합회의 이사회에서 결정하여 총회에서 보고된다(조수마·장승권, 2016). 따라서 공정무역은 협동조합의 형태로 운영되었을 때 가장 바람직하다고 볼 수 있으므로 공정무역과 협동조합 형태의 운영에 대해 더 구체적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 공정무역 인증제도의 전략적 선택. 인증을 받는 것 자체가 진입장벽이 되어 다른 기업과의 차별화를 가져올 수 있다. 인증제도는 대표적으로 FI의 마크가 있지만, 그 외에도 다양한 인증이 존재한다. 대부분 인증의 요건이 비슷하기 때문에 다양한 인증마크를 확보함으로써 차별화를 가져올 수 있다. 또한 인증제도의 절차가 체계화되고 마크의 종류

도 다양해지면서 공정무역을 하고 싶지만 규모가 작은 조직들이 공정무역 가치사슬에 진입할 수 있는 기회가 될 가능성이 있다. 적은 원료를 사용하더라도 마크를 받을 수 있기 때문에 인증 심사를 받는 경험을 통해서 조직 학습과 공정무역 네트워크를 형성할 수 있다. 공정무역 인증시스템을 통해 공정무역 원칙, 가치사슬, 네트워크에 대해 탐색하고 활용함으로써 공정무역 원칙을 준수하는 공정무역조직들이 어떻게 성장할 수 있는지 연구할 필요가 있다.

셋째, 최근 기후위기에 대응하여 적극적으로 활동하는 공정무역 인증단체들의 방향성은 일반 소비자들에게 공정무역의 가치를 확산시키는 데 유리하게 작용할 것으로 예상된다. 최근 기후 인플레이션으로 초콜릿 가격이 오르다며 많은 주목을 받고 있다. 농식품수출정보(2024)¹⁾에 따르면 2021년에 유럽연합으로 수입된 카카오 열매의 44%와 코코아 페이스트 54%는 불법 목재 거래, 산림 파괴, 아동 노동 착취 등에 연루되어있으며, 이러한 비정상적인 시장 구조는 코코아 수급과도 관련이 있다. 이러한 시장 구조의 악순환은 단 기간 내 해결 가능한 문제가 아님을 언급했다. 이러한 현상과 대응하여 국제공정무역기구는 인권 및 환경실사(HREDD)의 중요성을 강조하며 지속적으로 시스템을 강조하고 실사를 진행한다. 뿐만 아니라 유럽연합(EU)에도 인권과 환경을 위해 실사를 실천해야한다는 의견을 전달하고 있다(국제공정무역기구 2021-2022 연차보고서). 따라서 추후 연구에선 환경에 대한 소비자 및 활동가의 인식과 공정무역 활동에 대한 의사의 관계를 파악하고 인증시스템의 평가 항목에서의 환경적인 부분이 사람들에게 어떻게 인식되고, 공정무역 제품에 대한 태도에 영향을 미치는지 등의 관계를 확인할 필요가 있다.

본 연구는 기존의 연구를 기준으로 탐색적으로 연구하였다는 것에서 한계가 있다. 그러나 공정무역과 관련된 국내의 논문을 탐색하고 연구가 많이 이루어지지 않은 주류화와 가치사슬, 그리고 공정무역 발전 전략에서의 인증시스템의 역할에 대해 살펴보았다는 것에 의의가 있다.

참고문헌

국제공정무역기구(2022), 2020-2021 annual report, The future is fair, "https://www.fairtrade.net/library/2020-2021-annual-report".

국제공정무역기구(2023), 2021-2022 Annual Report. Building resilience in a changing

1) 농식품수출정보(2024), 유럽의 새로운 초콜릿 산업과 삼림파괴 방지 움직임 (2024. 06. 12).

- world, “<https://www.fairtrade.net/library/2021-2022-annual-report>”.
- 김선화, 장승권(2022), 협동조합의 제도변화는 어떻게 일어나는가? 아이쿱생협의 공정무역 사례, 한국협동조합연구, 40(3), 77-105.
- 김선화, 장승권(2018), 협동조합간 협동의 실천과정: 두레생협의 공정무역 사례연구, 한국협동조합연구, 36(2), 93-113.
- 김선화, 장승권(2019), 소비자생활협동조합의 실천공동체 학습: 포토보이스를 이용한 두레생협의 필리핀 공정무역 생산지 해외연수 사례연구, 인적자원개발연구, 22(2), 1-30.
- 김선화, 황선영, 응우옌하프영, 장승권(2018), 베트남 공정무역의 발전: 공정무역조직 사례연구, 동남아시아연구, 28(2), 1-45.
- 민대기, 김신애, 권기대, 김동변, 이익주(2012), 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 기업경영연구, 19(4), 139-156.
- 박선우, 윤혜현(2017), 공정무역커피 소비자의 가치, 태도 및 행동의도의 인과관계, 동아시아식생활학회지, 27(3), 257-267.
- 서정희(2011), 공정무역 상품의 소비를 활성화하기 위한 방안 연구, 한국생활과학회지, 20(6), 1121-1133.
- 안현진, 장승권(2022), 이해관계자 관리를 통한 공정무역마을운동 실천: 의왕공정무역협의회 사례연구, 지역개발연구, 54(3), 171-206.
- 유소이, 박재홍(2012), 소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로, 한국지역사회생활과학회지, 23(3), 291-305.
- 장승권, 김선화, 조수미(2016), 공정무역의 가치사슬과 주류화 한국의 공정무역 사례, 국제, 지역연구, 25(4), 97-131.
- 장승권, 김선화, 전지윤, 정지현(2021), 한국의 공정무역은 어떻게 발전해 왔는가? 조직기반전략, 인증기반전략, 지역기반전략 간의 협력과 갈등, 지역개발연구, 53(2), 199-234.
- 전지윤, 장승권(2022), 협동조합과 대학의 협력거버넌스를 통한 공정무역 실천: 성공회대 공정무역대학인증 사례연구, 한국협동조합연구, 40(2), 51-80.
- 최영민(2014), 한국의 공정무역 발전방안에 관한 연구-공정무역인증시스템 분석을 중심으로, 성균관대학교 무역학과 석사학위논문.
- 최혜연, 장승권(2023), 제도논리가 상이한 조직간 협력을 통한 공정무역마을운동: 부천시 사례연구, 지역개발연구, 55(2), 101-130.
- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013), Where now for fair trade, *Business History*, 55(2), 161-189.
- Hutchens, A. (2009), *Changing big business: The globalization of the fair trade movement*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Huybrechts, B. (2012), *Fair Trade Organizations and Social Enterprise: Social Innovation through Hybrid Organization Models*, New York: Routledge.
- Jaffee, D. (2010), Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement

- Responses in the United States, *Journal of Business Ethics*, 92(2), 267-285.
- Jiyun, J., & Seungkwon, J. (2024), Becoming an extended cooperative enterprise citizen through Fair Trade: a case study of a Korean consumer cooperative, *Asian Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Jiyun, J., & Ngai, P. (2024), iCOOP puzzle: localistic practices, internationalism values, and Fair Trade in South Korea's cooperative movement, *Inter-Asia Cultural Studies*, 1-17.
- Low, W., & Davenport, E. (2005), Has the medium (roast) become the message?: The ethics of marketing fair trade in the mainstream, *International Marketing Review*, 22(5), 494-511.
- Nicholls, A., & Huybrechts, B. (2016), Sustaining Inter-organizational Relationships Across Institutional Logics and Power Asymmetries: The Case of Fair Trade, *Journal of Business Ethics*, 135(4), 669-714.
- Nicholls, A., and Opal, C. (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London: Sage Publications.
- Reed, D. (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.
- Renard, M. C., & Victor P. G. (2007), Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates, *In Fair Trade*, New York: Routledge.
- Velly, R. L. (2015), Fair trade and mainstreaming, *Handbook of Research on Fair Trade*, Northhampton, MA: Edward Elgar Publishing.

논문접수일 : 2024년 8월 9일
심사완료일 : 2024년 8월 19일
게재확정일 : 2024년 8월 29일