



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

# 공정무역: 초보자를 위한 가이드

(Fair Trade: A Beginner's Guide·  
Jacqueline DeCarlo·번역논문)

제주대학교 통역대학원

한영과

오 은 영

2012年 2月

# 공정무역: 초보자를 위한 가이드

(Fair Trade: A Beginner's Guide·  
Jacqueline DeCarlo·번역논문)

지도교수 김 재 원

오 은 영

이 논문을 통역번역학 석사학위 논문으로 제출함

2012年 2月

오은영의 통역번역학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

제주대학교 통역대학원

2012年 2月

# Fair Trade: A Beginner's Guide

Eun Yeong Oh  
(Supervised by Professor Jae Won Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Interpretation and Translation

February 2012

This thesis has been examined and approved.

Department of Korean-English

GRADUATE SCHOOL OF INTERPRETATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## Abstract

The book *Fair Trade: A Beginner's Guide* is to help the reader understand and analyze Fair Trade. All around the globe, Fair Trade has the potential to reshape how products are made and consumed. As such, it can influence how we relate to each other as human beings.

Through this book the reader can consider the impact and influence of their purchases and how they connect them with people in their own community and country around the world. The immense problems of poverty cannot be solved by Fair Trade by itself. Development assistance, improved governance structures, and even reformed conventional trade in the sectors that Fair Trade does not involve, such as technology and transportation, are all parts of a multifaceted solution to poverty and lack of opportunity.

This book provides the principles of Fair Trade, how they are linked to fine traditions of justice embodied by outstanding individuals and enterprises, how Fair Trade affects lives, and the examples of average people who make the impacts possible. This book also provides the ideas for how the reader can broaden Fair Trade commitments and participate in defining the future.

The author of this book, Jacqueline DeCarlo first encountered Fair Trade while travelling in Latin America in 1999 and soon thereafter became a volunteer with a coffee cooperative in Mexico. Through her travels and explorations, she came to understand first-hand the benefits of Fair Trade relationships to both producers and consumers. Convinced that Fair Trade offers a sustainable and empowering framework for understanding consumption and trade, Jacqueline returned to the United States determined to help educate other consumers about Fair Trade's power and potential.

# 공정무역

초보자를 위한 가이드

재클린 드칼로

# 목차

1	공정무역, 그것은 더 이상 커피 농장주들만의 이야기가 아니다	1
2	물고기들이 스스로 젖어있는 것을 모르듯이, 우리도 무역이 어떻게 우리의 삶에 영향을 주고 있는지 모른다	10
3	공정무역은 왜 인기가 있는가?	23
4	공정무역의 원칙과 실천사례	42
5	공정무역의 역사	62
6	그렇긴 한데, 잘 될까?	78
7	공정무역을 통해 비범한 일을 하는 평범한 사람들	88
8	과연 자유무역은 공정할 수 있을 것인가?	99
9	공정무역의 미래	108
10	공정무역을 실천하는 삶	122
	부록	137

# 1

## 공정무역, 그것은 더 이상 커피 농장주들만의 이야기가 아니다

개요: 공정무역에 대한 탐구를 시작하면서, 이 장에서는 공정무역이 등장하게 되는 배경을 세계적, 사회적, 개인적인 맥락에서 살펴보고자 한다. 우선, 공정무역에 대한 정의를 내리면서 이 가이드북의 나머지 로드맵을 소개하겠다.

일반적으로, 나처럼 미국에 사는 사람들은 캐나다인들을 소란이나 피우는 무리라고 생각하지 않는다. 우호적인 고정관념적 평판에 따르자면, 그들은 북쪽에 사는 친절하고 상냥한 이웃들로 알려져 있으며, 치열한 하키게임을 볼 때나 아니면 소동을 벌이는 사람들이 아니라고 알려져 있다. 그래서 나는, 2005년 9월 어느 날 밤에 십여 명의 캐나다 공정무역 상인들이 국제공정무역협회(International Fair Trade Association, I.F.A.T.)의 배너를 자랑스럽게 흔들면서 “가자! 가자! 공정무역으로!”라고 구호를 외치고 있는 것을 보고 매우 기뻐했었다. 이 캐나다인들은, 미리 밝혀두건대, 세계은행(World Bank)이나 국제통화기금(International Monetary Fund) 앞에서 반 국제화 시위를 하고 있던 것이 아니었다. 그들은 일리노이 주 시카고의 한 호텔 연회장에 모여 있던 20개국에서 온 750명의 소비자, 생산자, 사업가, 지지자들처럼 처음으로 열린 공정무역미래(Fair Trade Futures) 컨퍼런스에 참석하기 위해 온 것이었다.

나는 그 컨퍼런스에 대한 언급을 하면서 이 <초보자를 위한 가이드>를 시작하려고 하는데, 그 행사가 공정무역이라는 현상이 활발하게 일어나고 있고 신뢰



할만한 것임을 보여주는 증거이기 때문일 뿐 아니라, 그 참석자들이 아마 <초보자를 위한 가이드>의 일반적인 독자들과 아주 비슷하기 때문이다. 그들은 모두가 공정무역이 무엇인지, 그리고 어떻게 해야만 그 컨퍼런스의 모토인 “공정무역을 실천하는 삶(Live a Fair Trade Life)”을 살 수 있는지 알아보려는 열망을 가지고 이 컨퍼런스에 왔던 것이다. 그래서 나는 이 <초보자를 위한 가이드>의 독자들도 여러 가지 계기를 통해 공정무역이라는 개념에 관심을 갖게 된 사람들일 것이라고 생각한다.

어떤 독자는 다른 나라에 여행을 갔다가 매일 수십억명의 사람들이 빈곤에 허덕이고 있다는 믿기지 않는 사실을 직접 보고 알게 되었을 것이다. 그러면서 그녀는 공정무역을 통해서 가난한 사람들이 소득을 창출할 수 있도록 도움을 줄 수 있다는 사실을 전해 듣게 되었을 것이다.

또 어떤 독자는 교회에서 공정무역을 장려하고 있는데, 그 이유를 신도회보에서 읽을 기회가 전혀 없었을 것이다. 그래서 지금 이 독자는 기꺼이 시간을 내어 공정무역이 자신의 가치관과 맞는지 열심히 알아보려고 할지도 모른다.

그리고 또 어떤 독자는 캠퍼스 캠페인에 참여해본 적이 없는 한 대학생인데, 학생식당에서 공정무역에 대한 이야기를 귀가 따가울 정도로 들었을지 모른다. 그래서 이 책을 읽으면 가산점을 받을 수도 있다고 생각할지도 모른다.

그리고, 또 독자는 식료품점에서 자주 보이는 검은색과 흰색의 작은 라벨에 대해 궁금해 하는 미국인이거나, 슈퍼마켓의 파란색과 녹색의 도장이 무슨 뜻인지에 대한 정보를 찾으려는 유럽인일 수도 있을 것이다.

또는, 직원들이나 고객들에 대해 걱정을 하는 기업가일 수도 있다. 이런 독자는 이런 사회적 책임성에 관한 최근의 트렌드가 무엇인지 알고 싶어 할 것이다.

만약 이런 경우들 가운데 여러분의 프로필과 관심분야에 해당되는 것이 하나라도 있다면 공정무역은 여러분들을 위한 것이다. 그리고 그것은 분명히 세계화나 “자유무역”이 주는 모든 혜택을 경험해보지 못한, 소외된 마을과 다 허물어져가는 판자촌에 사는 수십억명의 사람들을 위한 것이다. 공정무역이란 공정한 원칙에 의해 열심히 일하고 싶어 하고, 지속가능한 경제적인 기회들을 얻으려 하지만 선택권은 거의 받지 못하는 일반사람들을 위한 것이다. 이것은 특히 교육을 충분히 받지 못한 여성들을 위한 것이며, 그리고 많은 차별에 맞서 사회주변부에

## 공정무역의 정의

공정무역은 대화, 투명성 그리고 존경을 바탕으로 하여 국제무역에서 더 넓은 범위에서의 공평을 추구하고자 하는 무역 파트너십이다. 공정무역은 특히 남반구의 소외된 생산자들과 노동자들에게 더 나은 무역 조건을 제공하고 그들의 권리를 보장함으로써 지속가능한 성장에 기여한다. 소비자들의 지지를 받는 공정무역기구는 생산자 지원, 인식향상 그리고 전통적인 국제무역의 규칙과 관행들을 변화시키는 캠페인에 적극적으로 참여한다.

국제공정무역상표기구, 국제공정무역협회, 월드숍 네트워크, 유럽공정무역협회로 이루어진 단체인 F.I.N.E.에 의해 승인 받음

서 살아남기 위해서 또는 부유하고 영향력 있는 사람들을 롤 모델로 삼는 세상에서 존재감을 찾기 위해서 싸우고 있는 다른 사회적 약자 계층을 위한 것이다.

나는 이 가이드를 통해 독자들의 공정무역에 대한 이해와 분석을 돕고자 한다. 왜냐하면 공정무역이 빈곤과 소외를 위한 하나의 해결책이라고 생각하기 때문이다. 그리고 나는 공정무역이 상대적으로 튼튼한 경제와 안정적인 정부를 가진 선진국 그룹, 즉 '북반구 선진국(Global North)'이라 불리고 있는 곳에서 소비자들이 직면하고 있는 문제들을 해결할 수 있을 것이라고 생각한다. 우리는 공정무역의 렌즈를 통해 소비를 하면서 비윤리적 기업관행, 환경적 관심사 모두를 살펴볼 수 있다. 지구촌 곳곳에서 공정무역은 제품이 생산되고 소비되는 방식을 재구성하려는 조짐을 보이고 있다. 따라서 공정무역은 우리가 인간관계를 형성하는 방식에 영향을 미칠 수 있다.

지금 여러 지역 그리고 여러 가지 면에서 보았을 때 그 관계라는 것은 모두 그렇게 긍정적이지만은 않다. 내가 가장 걱정하는 것은 빈부격차와 국가 간 격차이다. 유엔이 추산한 바에 따르면 한 사람이 기본적으로 일정수준의 삶을 살기 위해서는 하루에 적어도 4달러가 필요하고, 1년이면 1500달러가 필요하다고 한다. 이 수치를 기준으로하면 오늘날 전 세계 인구 65억 명 중 40억 명이 일정한 수준에 이르지 못한 삶을 산다. 그리고 이들 중 10억 명은 하루에 1달러도 되지 않는 돈으로 살고 있다. 그런데 같은 역사의 순간 속에서도 최소 7천5백 명의 사



사진1 공정무역을 통해 아프리카를 비롯한 전 세계에 살고 있는 여성들이 기회를 얻게 되었다.

람들은 하루에 최소한 55달러를 소비한다. 미국에서는 세계인구의 거의 4퍼센트에 해당하는 3억 명의 사람들이 지구 에너지 자원의 25퍼센트 이상을 소비한다. 한편 보건, 교육, 물, 전기 그리고 교통과 같은 사회적 서비스에 대한 접근이 제한되어 있는 시골마을이나 도시빈민가, 판자촌에 살고 있는 40억 명은 가난에 시달리고 있다.

이런 통계를 전에 본 적 있는 독자들도 있을 것이다. 나는 이런 수준의 소비가 지속되지 않을 것이라는 잘 알려진 논쟁에 대해 말하려는 것이 아니다. 역사를 부정하거나, 불평등을 식민주의나 부패나 자본주의의 탓으로 돌리려는 것도 아니다. 나는 단지 여러분들이 이미 우려하고 있는 점, 즉 이런 형태의 격차는 받아

들일 수 없다는 사실을 지적하고자 하는 것이다. 이 <초보자를 위한 가이드>는 공정무역이 이 지구상에 있는 우리 모두를 위해 세상이 나아가는 방향을 바꿀 수 있는지 생각해 보는 데 도움을 줄 것이다.

소비자들은 분명히 공정무역의 혜택을 받고 있다. 그들은 특별하고 질 높은 제품을 얻는다. 하지만 그뿐 아니라 영향력 있는 형태의 소비를 하고 있는 것이다. 이 가이드를 통해 여러분들은 구매를 할 때마다 발생하는 효과와 영향력, 그리고 그러한 것들이 지역사회, 국가, 전 세계에서 어떻게 여러분들을 다른 사람들과 연결시키는 지 생각해 볼 수 있을 것이다. 우리가 평소에도 말하듯이 1달러나 1파운드 또는 1유로는 하나의 경제적인 투표용지다. 소비자들은 어떻게 돈을 쓸지 그리고 어떻게 경제력을 행사할 지를 날마다 선택하게 된다. 어떤 옷을 살지, 어떤 인터넷 서비스 공급자를 택할 지, 어떤 차를 운전할 지, 어떤 음식을 살지 선택해야 하는 것이다. 소비자들은, 노동력 착취, 환경파괴 또는 문화의 균질화와 관련이 없는 물건에 대해 어떻게 돈을 쓸 지에 대해 의식적인 결정을 할 때 자기가 살고 싶은 세상에 표를 던질 것이다. 그리고 그런 세상을 스스로 만들어 가게 될 것이다. 자유무역이라는 주제 또한 이 <초보자를 위한 가이드>에서 다뤄질 것이며, 거기서 나는 종종 간과되는 우리의 현재 무역시스템의 자유가 공정무역을 지지하기 위해 경제적, 정치적, 도덕적인 개인의 힘을 행사할 수 있어야만 가능하다는 사실에 대하여 논할 것이다.

하지만 이것은 소비자들의 노력만으로 될 수 있는 일이 아니다. 빈곤의 엄청난 문제들도 공정무역 자체로는 해결 될 수 없다. 개발원조, 향상된 지배구조, 심지어는 공정무역과 관련이 없는 기술과 교통과 같은 분야의 개선된 전통적인 무역까지도 모두 가난과 기회의 부족을 해결할 다면적인 해결책이다. 21세기에 들어와서 유엔(U.N.)은 빈곤, 기아, 질병, 문맹, 환경악화, 여성차별을 방지하기 위한 몇 가지 목표들을 설정했다. 그것은 새천년개발목표라 불리며, 전체 유엔시스템이 2015년 까지 달성하도록 프레임워크를 규정하고 있다. 전 사무총장인 코피 아난(Kofi Annan)은 다음과 같이 말했다.

우리에게는 전 세계적으로 그리고 대부분의 나라, 심지어 모든, 각각의 나라에서 새천년개발목표를 달성해야 하는 시간이 주어질 것입니다. 하지만 우리가 안주하는



것에서 벗어나야만 달성이 가능 할 것입니다. 그리고 우리는 하루아침에 그것을 이룰 수 없습니다.

성공을 이루기 위해서는 지금부터 마감일까지 남은 10년 동안 지속적인 조치를 취해야 할 것입니다. 교사, 간호사, 엔지니어들을 훈련시키고, 도로, 학교, 병원을 짓고, 크고 작은 기업들을 일자리와 충분한 수입을 창출할 수 있도록 성장시키는 데에는 많은 시간이 걸릴 것입니다.

### 2015년까지 달성해야 하는 새천년개발목표

빈곤과 기아의 종식: 하루에 1달러 미만으로 살아가는 사람들의 비율을 반으로 줄인다. 기아로 고통 받는 사람들의 비율을 반으로 줄인다.

모두를 위한 교육: 사는 지역에 상관없이 남자아이들과 여자아이들이 동등하게 초등교육과정을 완전히 마칠 수 있도록 한다.

여성을 위한 평등: 교육에서의 성차별을 없앤다.

아동사망률 줄이기: 5세 이하 사망률을 3분의2 만큼 줄인다.

산모사망률 줄이기: 산모사망률을 4분의3 만큼 줄인다.

HIV/AIDS, 말라리아 및 기타 질병 퇴치: HIV/AIDS의 확산을 막는다. 말라리아와 다른 주요 질병들의 발생을 막는다.

환경보호: 지속가능한 개발의 원칙과 국가 정책, 프로그램을 통합시키고 환경 자원의 손실을 막는다. 안전한 식수와 기본적인 위생시설에 대한 접근이 어려운 사람들의 비율을 반으로 줄인다. 2020년까지 적어도 1억 명 정도 되는 빈민가 주민들의 삶을 크게 향상시킨다.

발전을 위한 글로벌파트너십 구축: 저개발도상국들의 문제를 해결한다. 개방된 무역과 재정시스템을 더욱 발전시킨다. 개발도상국들의 부채를 완전히 해결한다. 청년들을 위한 일자리전략을 개발한다. 개발도상국의 국민들이 필수 의약품을 경제적 부담 없이 구입할 수 있도록 한다. 신기술, 특히 정보통신기술을 갖춘다.

이 가이드에서 나는, 공정무역에 대한 공동의 관심사와 열망 덕분에 운 좋게 만나게 된 생산자 그리고 소비자들의 통찰력과 분석뿐만 아니라 나의 개인적이면서도 전문적인 영향력을 공유하고자 한다. 나는 공정무역이라는 용어를 마치 커다란 체제인 듯 사용하기는 하지만, 공정무역에 대한 본격적인 탐구를 시작하기 전에 공정무역이라는 것이 다양한 해석과 표현의 집합까지 아우른다는 것을 알게 될 것이다. 전 세계 열정적인 공정무역 상인들은 무엇이 공정무역이고, 무엇이 공정무역이 아닌 지 논의를 하고 상세히 구별하고 있다. 하지만 나는 의식적으로 그 용어를 이 현상을 기술하는 운동으로 사용해왔다. 이는 공정무역이 노동과 연대운동, 민권운동, 평화와 정의운동과 함께 사회를 탈바꿈시킬 힘이 될 것이라는 나의 열망을 부분적으로 반영하는 것이다.

나는 특히 이곳, 나의 고향 미국에서 공정무역이 미국인들이 소비, 사람들과의 관계, 세상에서의 위치에 대해 생각하는 방식을 근본적으로 변화시키는데 영향을 주기를 바란다. 하지만 나는 공정무역이 많은 사람들에게 많은 것들을 주는 것이라는 것을 알고 있다. 운동은 너무 넓은 의미의 용어일 것이며 비즈니스 모델은 당연히 너무 좁은 의미의 용어일 것이다. 공정무역의 선구자인 폴린 티펜(Pauline Tiffen)과 같은 사람들은 공정무역을 아담 스미스(Adam Smith)의 중립적인, 보이지 않는 시장보다 더 인간적이고 활발한 활동의 집합체로서의 ‘시장’의 일부라고 생각해보라고 제안한다. 그리고 시장에서 인간은 소비자 그 이상이기 때문에 우리는 좀 더 나아갈 수 있다. 우리는 실제 이익과 구매가격에 관심을 가져야하지만, 공정무역가로서 우리가 가장 중요하게 생각하는 점은 인생에서 정말 가치 있는 것들은 돈으로 살 수 있는 것이 아니라는 인식이다.

나는 워싱턴에서 아침 조깅을 하다가 어떤 고급승용차 광고를 보고 멈춰 선 적이 있다. 거기에는 “진정 원하는 욕구라면 그것은 정당한 욕구이다.”라고 쓰여 있었다. 나는 소비자들은 원하는 모든 것, 혹은 회사들이 소비자들에게 팔려고 하는 모든 것을 가질 자격이 있다고 지속적으로 홍보하는 광고주들의 생각에 반대한다. 공정무역을 통해서 소비자들은 자신과 다른 사람들의 기본적이고 지속가능한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 그리고 현대의 소비자들은 우리 세대에 깊이 뿌리박힌 사고방식을 재고해 볼 수 있을 것이다.

여러 가지 면에서, 공정무역의 다양한 의미에 대한 나의 철학적인 접근은 새로

운 것이 아니다. 제2장에서는 우리들의 삶에 있어 자유시장경제의 역할과 공정무역과의 관계에 대해 고찰해 볼까한다. 제3장 그리고 제4장에서는 공정무역의 원칙들 그리고 그 원칙들이 우수한 개인과 기업에 의해 실현된 훌륭한 공평의 전통들과 어떻게 연결 되는지에 대해 자세히 살펴보겠다. 제5장에서는 사람들과 사람들 간의 파트너십 그리고 공정무역 발전의 가장 중심에 있는 여러 단체에 뿌리를 둔 공정무역의 다소 초라했던 시작에 대해 설명하겠다. 제6장에서는 공정무역이 삶에 영향을 끼치는 지, 그리고 어떤 영향을 끼치는 지에 대해 다룰 것이며, 제7장에서는 그러한 영향을 가능하게 하는 평범한 사람들의 사례들을 보여주겠다. 8장에서는 국제무역시스템이라는 보다 넓은 정치적인 문맥에서 공정무역을 다뤄 보도록 하겠다.

여기에서, 전문용어에 대한 또 다른 설명을 해야겠다. ‘공정무역’이라는 용어는 런던에서의 한 회의에서 작가이자 변호사인 마이클 배럿 브라운(Michael Barratt Brown)이 처음 사용한 뒤로 지금 통용되는 뜻으로 쓰이게 되었다. 그러한 움직임이 있기 전까지는 “대안 무역”이라는 용어가 사용됐었다. “대안”이라는 단어는 교회 지하에서 수공예품을 판매하는 것처럼 비전통적인 방법으로 판로를 개척하는 것을 말하는 것이었다. 이것은 소외된 사람들이나 사회적 약자들에게 도움이 되는 색다른 사업방식을 제시하게 되었고, 옥스팜<sup>1)</sup>이 “조작된 규칙과 이중 잣대”가 지나치게 많은 기구로 불리게 된 후로 국제무역시스템을 개선하기위한 대안적인 메커니즘을 얻기 위한 노력이 이루어졌다. 배럿 브라운은 그러한 노력들을 “공정성”을 향한 욕구로 바꾸어 놓았다. 하지만 공정무역 운동이 전개될수록 어떤 사람들은 공정무역의 의미가 단지 공정한 가격을 적용하는 것으로 한정될 수 있기 때문에, 지금처럼 공정무역이라는 용어를 쓰는 것은 너무 제한적이라고 생각한다. 다른 사람들은 지역과 공동체를 기반으로 하는 시장을 육성하려는 연대무역 운동의 목표보다 못한 것으로 보기도 한다. 제9장에서 다루게 될 공정무역의 미래는 소비자들이 이 논쟁들을 어떻게 해석하느냐에 따라 다른 모습을 띠게 될 것이다. 제10장에서는 독자가 어떻게 공정무역의 의무를 확대해 나갈 수 있는지, 그리고 어떻게 미래를 명확히 규정짓는데 참여할 수 있는지에 대한 생각

---

1) Oxfam, Oxford Committee for Famine Relief: 옥스포드를 본부로 하여 1942년에 발족한 국제구호단체

들을 제시하면서 이 가이드를 마무리하겠다. 그리고 이 책은 가이드북 이상의 것이고, 여러분들을 공정무역의 미래를 만들어가는 역할로 이끄는 초대장이므로 부록과 더 깊은 탐구를 위한 권장도서 목록도 제공하겠다.



# 2

## 물고기들이 스스로 젖어 있는 것을 모르듯이, 우리도 무역이 어떻게 우리의 삶에 영향을 주고 있는지 모른다

개요: 이번 장에서는 일상생활의 배경과 시스템 안에서 공정무역을 생각해 볼 수 있는 방향을 제시하겠다. 따라서 우리는 공정무역 모델과 전통적인 무역을 비교해보면서 우리가 일상생활에서 어떻게 시장에 참여하고 있는지 생각해보게 될 것이다.

나는 중등학교에서 공정무역 교육담당을 맡아 공정무역에 대한 수업을 하는데, 보통 학생들 중 한명에게 수업에 필요하니 펜 하나를 빌려줄 수 있냐고 물어보며 수업을 시작하곤 한다. 나는 펜을 받자마자 그 펜의 멋진 색과 세련된 디자인에 대해 과한 칭찬을 늘어놓는다. 그리고 나서 그 학생에게 나에게 펜을 팔라고 제안을 한다. 그러면 대개 학생은 “그냥 가지세요.” 라고 말한다. 나는 그 여학생의 말에 놀란 듯이 이렇게 말한다. “음, 그럼 네 책가방도 줄 수 있니?” 그 학생은 의심하는 눈초리로 나를 보고서는 머리를 흔들며, “아니요.”라고 말한다. 나는 굴하지 않고 묻는다. “좋아, 그런데 나는 그게 굉장히 마음에 들거든. 그냥 나에게 팔지 않으려?” 이 시점이 되면 다른 학생들이 끼어들고 몇몇은 자신의 가방을 팔겠다고 제안을 한다. 나는 계속해서 가짜 흥정을 하면서 가치와 비용의 개념들을 꺼내고, 왜 우리 생활에 존재하는 물건들이 가격을 지니는지에 대한 토론

으로 수업을 이끌어가기 시작한다. 결국 나는 새 책가방이나 펜을 둘 다 손에 넣지는 못하지만 공정무역에 대한 토론을 할 수 있는 튼튼한 기반을 만들어 주게 된다.

<초보자를 위한 가이드>는 그와 비슷한 기반이 필요하기 때문에 여러분의 손에 있는 물건부터 시작해 보도록 하겠다. 즉 이 책에서부터 시작해 보자는 말이다. 여러분은 어떻게 이 책을 갖게 되었는가? 선물로 받았는가? 공공 도서관에서 빌려왔는가? 서점에서 또는 인터넷으로 샀는가? 이들 중 어떤 방식이었든 간에, 책의 가격은 지불되었을 것이다. 그 가격은 다양한 요소들, 예를 들면 작가의 시간, 편집자의 기술에 상응하는 가치, 그래픽디자이너의 재능, 종이 재질 등등의 것을 바탕으로 책정된 것이다. 잠재적인 독자가 어느 정도의 가격에 구매할 의사를 가질지, 또는 경제학자들이 말하듯이 “어떤 시장이 적합할지” 등과 같은 것을 고려해야 하는 것이다.

<초보자를 위한 가이드>의 독자는 북반구 선진국에 살고 있는 오늘날의 소비자의 예이다. 즉 다양한 방식으로, 대부분 무의식적으로 또는 자연스럽게 매일 시장과 상호작용하며 살아가는 사람을 말하는 것이다. 소비자들은 책, 펜, 그리고 다른 모든 물품과 서비스를 원하고 필요로 한다. 그리고 자신들의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 돈을 모으기 위해서 일을 하거나 용돈을 받는다. 이런 것이 정상적이지 않다고 생각하는 독자는 아마 없을 것이다. 자신이 져어있다는 사실을 깨닫지 못하는 연못 속의 물고기처럼, 소비자들은 평소에 돈을 벌기 위해 노동을 하거나 저녁식사 또는 새 신발 한 켤레를 위해 현금을 낼 때는 어떤 교환방식을 사용하고 있는지에 대해서는 잘 생각하지 않는다. 게다가 소비자들은 조건을 정하고 무역의 기능을 가능하게 하는 세계무역기구(World Trade Organization)(부록참조)와 같은 다양한 정부 내 체계에 대해서 반드시 알고 있는 것도 아니다.

하지만 어떻게 공정무역의 원칙들이 발생하는지, 왜 공정무역이 전통적인 무역의 “일상적인 비즈니스” 모델 보다 확실한 대안인지를 이해하기 위해서는 적어도 기본적인 수준에서 어떻게 경제적인 교환이 이루어지는 지 이해해야 할 필요가 있다. 그렇다면 공정무역의 전형적인 공급사슬 또는 가치사슬에 대해 좀 더 신중하게 생각해 보자. 가치사슬은 원자재, 제품 또는 서비스가 공급자로부터 고객에게 전달될 때까지 필요한 제품, 마케팅, 배달의 연결고리를 말한다. 우리가 살고

있는 세계화된 경제체제 내에서 그 연결고리는 종종 국가, 경제 그리고 기관 전역으로 퍼져나간다. 연결고리 간 그리고 연결고리 사이에서의 거래는 경제적, 사회적 관계를 형성한다. 따라서 질문은 다음과 같이 바뀐다. 어떤 종류의 관계인가? 공정무역 모델에 있는 것처럼 파트너십을 발전시키는 것인가? 아니면 주주의 이윤동기가 지배적인 곳인가?

공정무역을 통해 유기농으로 재배한 커피를 제공하는 커피 로스팅회사인 카페 캠페시노(Café Campesino)의 도표는 커피를 위한 공정무역의 길 또는 사슬의 주요 요소들을 보여준다. 그 사슬은 커피콩을 심고 기르고 수확하고 가공하는 농부들로부터 시작한다. 농부들은 커피시장에 접근하기 위해서 자본가나 바이어들과 함께 농부들의 이익을 대표할 책임이 있는 어떤 협회나 협동조합에 커피콩을 판다. 바이어들은 도매와 소매 메커니즘을 통해 로스팅하고 포장한 커피를 고객들에게 판매한다.

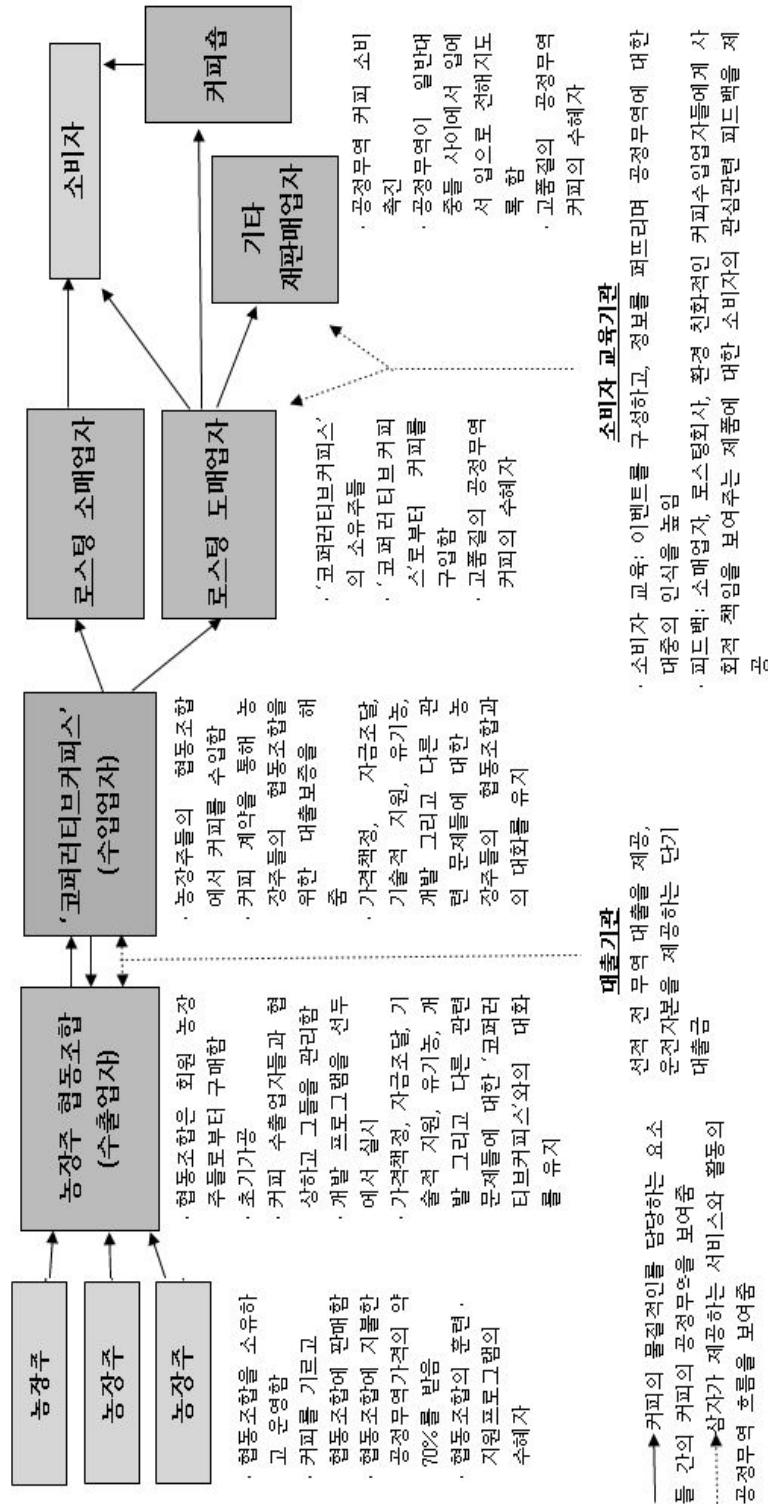
공정무역의 지지자들은 계속해서 그 모델 때문에 중간상인이 없어진다고 말할 하겠지만, 커피의 경우를 보아도 알 수 있듯 엄밀히 따지면 꼭 그렇지만은 않다. 농장주는 협동조합에 커피를 판다. 대출기관들은 협동조합이 운전자본<sup>2)</sup>을 확보할 수 있도록 대출을 해준다. 로스팅 회사들은 수입업체로부터 커피콩을 구매한다. 소매업자들은 소비자들에게 팔기위해서 커피콩을 구매한다. 따라서 커피 공급사슬에는 중간상인이라는 연결고리가 존재한다. 우리가 일상에서 사용하고 소비하는 모든 제품 하나하나를 직접 기르고 생산하지 않는 이상, 시장으로 제품과 서비스를 공급해주는 중개인이 항상 존재할 수밖에 없다는 것이다. 생산자가 창출한 가치를 최대한 유지한다는 원칙하에 거래가 이루어진다면, 공급사슬은 반드시 필요한 것이면서도 아주 유용한 것이 될 수 있다. 그렇지만 포장도로와 같은 인프라가 부족한 마을에 살고 있거나 트럭과 같은 운송수단이 없는 극빈자들은 절망적인 상황을 이용해 아주 싼값에 농작물이나 생산품을 사가는 중간상인들에게 속수무책으로 당하고 있는 것이 현실이다. 그리고 그 공급사슬에는 자신들이 제공하는 운송 서비스에 대해 과도한 이익마진을 요구하는 중간상인들이 있을 수도 있다. 이렇게 부당한 방식으로 가격을 올리면 공급사슬에서도 비용이 증가

---

2) 임금지불, 원료구입 등 기업이 사업을 추진하는데 있어 필요불가결한 자금

표1 캠페시노 커피 체인

공정무역 커피를 만드는 중요한 단계들\*  
커피콩이 텃에 담기기까지... 공정무역



하며, 사실상 생산자들에게 주어지는 가격 또한 감소하게 된다.

마이클 배릿 브라운은 그의 유명한 책 『공정무역: 국제 무역시스템에서의 개혁과 현실(Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System)』에서 전형적인 상품사슬에서 찾아낸 무려 18개나 되는 연결고리들을 언급하고 있다. 그리고 특히 선적과 신용거래 영역을 지배하고 있는 다국적 회사들이 어떻게 그 사슬에서 과도한 세력을 휘두르고 있는지에 대해 설득력 있게 설명하고 있다. 브라운의 말에 따르면 이 문제의 핵심은 소수의 거대 회사들이, “자원의 규모, 운영의 통합, 자금조달의 자유를 누리고 있으며, 공급자 변경도 가능하고 심지어 운영도 플랜테이션에서 현지 주민들이 참여하는 계약재배 방식으로 바꿀 수 있는 자유”가 있어 그런 자유로부터 영향력을 얻는다는 것이다.

따라서 공정무역은 착취적인 중간상인들을 없애고, 생산자들이 더 큰 세력을 행사하고 좀 더 공평한 몫을 받을 수 있도록 도움을 주기 위해 그들에게 수단과 메커니즘을 제공하는 역할들을 확립하고자 한다. 사실 나는, 각각의 거래가 당사자들 간의 가치를 전달하는 잠재력을 가지고 있다는 사실을 이야기할 때 “공급사슬” 보다 “가치사슬” 이라는 용어를 더 선호한다. 공정무역 연구자인 로라 레이놀즈(Laura Reynolds) 또한 사슬에서 소비자 부분에 포함된 관계네트워크는 잘 고려되지 않기 때문에 공급사슬에 대한 전통적인 분석은 제한적이라고 말한다. 가격, 질 그리고 정치에 관한 가치들 또한 가치사슬을 따라 전달이 된다.

공정무역에 관심을 갖게 된 중등학교 학생들의 이야기로 돌아가면, 나는 그들이 생각하는 책가방의 가치는 종종 실제 가방의 기능을 넘어 인기 있는 스타일과 유행하는 색깔의 영역까지 포함하는 것임을 알게 되었다. 학생들은 책가방과 다른 액세서리를 친구들 사이에서의 인기 또는 인정과 연관시키기 때문에 그런 것들이 청소년들에게는 가치 있는 것이다. 공정무역 상인들에게는 공급사슬을 따라 분명한 금전적 가치가 존재하며, 레이놀즈가 주장하는 것처럼 잘 보이지는 않지만 강력한 가치를 전달해주는 공정무역을 통해서 형성되고 개발될 수 있는 관계네트워크가 존재하는 것이다.

## 공정무역과 자유무역의 차이점

마틴 루터 킹 목사는 우리가 아침식사를 마치기까지는 세계 절반의 도움이 있었다는 유명한 말을 했다. 최근에 급증하는 자유무역협정이나 인터넷 발달로 인한 세계화가 생기기 훨씬 이전에도 마틴 루터 킹 박사는 소비자들이 인간자본과 자연자본의 세계적 네트워크로부터 혜택을 받고 있다는 사실을 알게 해주려고 노력했다는 것이다. 나는 지금 이 글을 쓰면서도 대만에서 제조되고 샌프란시스코에서 조립된 노트북을 사용하고 있다. 나는 인터넷을 통해 아시아나 아프리카에 있는 공정무역가들에 대한 정보를 검색해볼 수 있다. 나는 추운 아파트 안에서 베네수엘라에서 만든 셔츠와 홍콩에서 만든 스웨터로 따뜻하게 몸을 감싸고 있다. 좀 전에 식당에서는 지역에서 기른 유기농 상추 한 접시와 인도산 쌀로 지은 밥 그리고 라틴아메리카산 틸라피아를 저녁으로 먹었다. 나는 힘, 그리고 보통 자유시장경제라고 부르는 것이 미치는 범위 덕분에 이와 같은 모든 상품과 서비스에 접근할 수 있는 것이다.

하지만 유엔이 보고한 바에 따르면 세계인구의 절반은 하루 생계를 꾸려나가는데 2달러 미만을 소비한다. 20억 명의 사람들이 전기 없이 생활을 하고 있으며 10억 명 이상의 사람들은 깨끗한 물 없이 살고 있다. 분명한 것은 세계화가 모든 이들에게 적용되고 있지 않다는 점이다. 대부분의 불평등사례는 나 같은 중산층인 북미사람과 이런 라이프스타일을 가능케 해주는 전 세계의 농부들, 공장노동자들 그리고 공예가들 사이에서 나타난다. 저명한 자유주의 경제학자 마틴 울프는 그와 같은 사실을 인정하면서도, 그의 저서 『세계화가 성공하는 이유 (Why Globalization Works)』에서는 “활발한 성장의 결과로 ……(중략)…… 불평등이 늘어나는 것에 대해 불평하는 것은 성장 자체에 대해 불평하는 것이다. 이는 현재의 성장이 장기적으로는 모두를 위한 것으로 이어진다 할지라도 몇몇 사람들만 아주 부유하게 사는 것보다는 모든 사람들이 똑같이 가난하게 사는 것이 낫다고 말하는 것과 같다.”라고 주장한다. 그는 이어 “신속하게 통합되고 있는 개발도상국들의 급격한 성장으로 세계가 보다 나은 쪽으로 탈바꿈했다. 이제까지 실패만 겪어온 사람들이 생산적이고 수익성 있는 글로벌 경제관계의 새로운 망으로 들어올 수 있도록 하는 것이 과제이다.”라고 말한다.

공정무역은 개발도상국의 생산자들을 생산적이고 수익성 있는 관계로 이끌어올 수 있는 실질적이면서도 중요한 방법이다. 그리고 전통적인 무역과 달리 공정



무역은 이 책의 도입부분에서 정의되었던 원칙들을 그런 관계에 적용시킬 수 있는 방법이기도 하다. 다국적 기업들이 개발도상국들에게 일자리와 투자를 제공하고 있는 것은 사실이지만 공장건립의 기준모델과 지역주민들에게 공장에서 일할 수 있는 “기회”를 주는 것에 있어서는 공정무역의 원칙에 미치지 못할 때가 많다. 2004년에 나는 브라질 산타크루즈 지역의 옷 공장에서 일했던 여성들을 만났다. 그들은 임금의 액수에 대해 주장할 권리가 없음에도 고용자가 임금을 주는 대로 받고 있었다. 그런데도 내가 만난 여성들 중 어느 누구도 나에게 자신의 임금에 대해 불평을 이야기하지 않았다. 그럴 용기가 없기 때문이었다.

그들은 변함없는 시스템으로 똑같은 제품을 계속 만들었기 때문에 그 일에 대해 아주 불만을 느끼고 있었다. 공장 재봉사들에게 전통적인 바느질 기술을 연습하는 것은 허용되지 않았다. 이들은 카니발축제의 스펅글 의상을 만들기로 유명한 사람들이었다. 또한 패치워크 침대보를 만드는 것으로 잘 알려져 있기도 했다. 하지만 그들은 새로 들어간 공장에서 그런 것들을 만들지 않았다. 그 여성들은 일자리를 얻은 것에 대해서 감사하게 생각하기는 했지만 자신들이 해야 하는 일에 제한이 있다는 사실에 실망했다. 그리고 비록 공장에서 버는 수입이 절실히 필요한 상황이지만 지역의 바느질 전통과 자기표현을 잃을 수도 있다고 생각했다. 하지만 그 여성들은 모든 시간과 에너지를 쏟아 공장에서 일을 할 뿐이었다.

내가 로즈마리라고 알고 있는 여성은 바느질 협동조합을 조직해서 재봉사의 전통을 지키고 여성들에게 직접 가격을 결정할 수 있는 권리를 주며 회원의 자녀들을 돌봐주는 방과 후 시설을 제공하기로 결정했다. 가난하고 치안이 잘 되어 있지 않은 지역에 사는 여성들은 방과 후에 집에 혼자 있어야 하는 아이들에 대해 걱정을 하게 되었기 때문이다. 그래서 이 바느질협동조합(Cooperativa De Costura)은 전통적인 무역과 반대되는 공정무역의 예이다. 협동조합의 회원들은 자신의 제품을 디자인하고 제작하며 가난에서 벗어나기 위해 직접 가격을 결정하고 아이들을 보호한다.

이런 일자리 환경과 해야 하는 일에 대한 관리는 전국노동위원회(National Labor Committee, N.L.C.)와 같은 조직이 밝혀낸 노동착취공장에서의 학대와는 큰 차이를 보인다. N.L.C.의 2006년 5월 보고서에 따르면, 요르단의 이주노동자들은 일주일에 109시간을 일하도록 강요받고 있으며 잠이 들면 일어나라고 자로

맞는다고 한다. 모든 공장들이 노동을 착취하고 있다고 말하고자 하는 것은 아니지만, 자유 시장 시스템에서는 얼마나 많은 이익이 창출되는지 또는 얼마나 많은 주주의 부가 창출되는지 대한 중요한 문제들이 사업 전략을 좌우한다는 것이다. 근로자의 역량강화나 의사결정에 관한 문제들은 전통적인 무역에서 중요한 것이 아니다. 더 나아가 트윈트레이딩(Twin Trading)의 전 이사이자 데이초콜릿컴퍼니(Day Chocolate Company)의 공동설립자인 폴린 티펜은 “현재 어떤 주류 브랜드의 제품을 보더라도 그 뒤에는 유감스럽게도 합병, 인수, 브랜드 헤게모니, 지적재산과 자산 절도, 자연자원개발 그리고 시장집중에 대한 이야기가 있다.”라고 지적했다. 우리는 근로자 복지에 더 관심을 두지만 전통적인 무역은 주로 석유나 다이아몬드 같은 채굴산업을 포함하는 환경개발에 대해서도 책임을 지낸다. 그에 반해 공정무역은 자립경제와 관련되어 있지만 생산자나 환경을 희생시키면서까지 이윤동기를 추구하지 않는다.

공정무역은 사회적으로 혜택을 받지 못하는 가난한 사람들을 중심에 놓는다. “사회적 책임” 경영의 시대에 이러한 차이점은 중요하다. 파타고니아(Patagonia)의 이본 चु나드(Yvon Chouinard)나 세븐스 제너레이션(Seventh Generation)의 제프리 홀렌더(Jeffrey Hollender)처럼 좋은 일을 함으로써 성공할 수 있다는 것을 증명해준 현명한 기업가들이 많이 있다. 이러한 기업모델들은 박수 받고 지지 받아야 한다. 하지만 엄격히 말하자면 그 모델들은 공정무역이 아니다. 그 차이점은 진보적인 면에 있어 중요한데, 왜냐하면 이러한 기업들은 경쟁을 하기 위해서 가능한 기준과 전략을 얻을 목적으로 공정무역을 바라볼 수 있기 때문이다. 그리고 꼭 공정무역의 원칙을 충실히 지키지 않아도 공정무역을 하는 것처럼 보일 수 있는 방법이 많이 있기 때문에 그 차이점은 부정적인 잠재성을 지니고 있다고 할 수 있겠다. 게다가 기업 자선활동이나 철저한 속임수를 써서 평판이 좋지 않은 관행들로부터 소비자들의 관심을 다른 곳으로 돌리려는 기업들도 많이 있다. 이러한 풍토 속에서도 공정무역가들은 경제적으로 빈곤한 사람들의 역량강화에 대한 자신들의 변함없는 관심을 통해 다른 무역가들과 차별화될 수 있다. 최근 까지 I.F.A.T.의 이사로 재직했었고 현재는 영국공정무역가게협회(British Association of Fair Trade Shops)의 회장이며, 셰어드인터레스트(Shared Interest)의 비상임 이사인 캐롤 윌스(Carol Wills)는 공정무역가들의 우선사항을



다음과 같이 설명한다.

공정무역가들은 극빈한 사람들, 특히 여성들이 가난에서 벗어날 수 있도록 지원하기 위한 수단으로 수공예품을 선택하여 일을 시작하였다. 수공예품을 만드는 사람들은 빈곤선 이하에서 살고 있다. 그들은 소유하고 있는 토지가 없고 기술도 거의 없으며 심지어 삶에서 선택할 수 있는 것들도 많지 않다. 공정무역이 제공하는 지원은 그들의 상황을 개선할 수 있는 실질적인 기회를 준다. ……(중략)…… 커피, 차, 코코아, 바나나 등과 같은 농산물을 기르는 농부나 생산자들은 다른 입장에 놓인다. 그들의 농산물은 세계시장에서 대량으로 거래되는데, 이는 그들을 가격과 수요의 변동과 세계무역기구에서 만든 국제 무역 규정의 영향에 취약하게 만든다. 세계무역기구는 이러한 농산물 거래를 통해 농부들의 삶에 변화를 줄 수 있게 되었다.

공정무역은 수공예품을 통해서든, 농산물을 통해서든, 상업적 이용의 대상이 되는 가난하고 소외된 계층의 사람들의 상황을 개선하는 기능을 한다. 그리고 가난한 사람들이 생산업에 종사할 수 있도록 하고 가치와 힘을 함께 공유할 수 있도록 한다. 공정무역은 여성, 장애인, 소수민족과 같이 도움이 필요한 사회 구성원들을 대표하는 지역사회 기반의 단체들과 파트너 관계를 형성함으로써 가치사슬에서 가장 값싼 노동력과 서비스를 찾기 위해 “바닥치기 경쟁”을 하는 기업들에게 인도적인 차이가 어떤 것인지 보여준다.

가난한 소규모 생산자들을 위한 또 다른 점은 공정무역이 자유무역시스템의 불균형을 고치기 위해 노력한다는 것이다. 알렉스 니콜스(Alex Nicholls)와 샬롯 오팔(Charlotte Opal)은 『공정무역 시장이 이끄는 윤리적 소비(Fair Trade: Market Driven Ethical Consumption)』에서 생산자들이 직면하는 몇 가지 장애물들을 다음과 같이 나열하였다.

- 교통과 인프라의 부족 때문에 지역시장과 수출시장으로의 접근이 어려움
- 국제 가격에 대한 정보가 부족함
- 질과 산업의 요구사항에 대한 정보가 부족함
- 경쟁력 있는 신용도와 자본을 위한 금융시장으로의 접근이 어려움
- 생계에 굉장한 위협이 닥쳤을 때 자유 시장 방식에 쉽게 대응할 능력이 부족함

생산자의 권리를 보호해줄 법적인 시스템이 없음

공정무역에 헌신적인 단체들은 이러한 장벽을 인정하고 없애려고 하거나 피하려고 한다. 전통적인 회사들은, 특히 사회적 책임 있는 기업이 아니면 보통 생산자들이 직면한 난제에 대해 관심을 갖지 않는다.

메시지들이 고객들 사이에서 전달되는 방법 또한 공정무역과 전통적인 무역의 차이점이다. 분석가 나오미 클레인(Naomi Klein)이 『노 로고(No Logo)』에서 비판적으로 밝히듯이, 다국적 기업들은 제품뿐만 아니라 회사의 이미지를 팔기 위해서 세련된 브랜드를 만드는 데 수익을 투자한다. 할리우드 영화의 간접광고, 유명한 모델광고, 그리고 예를 들어 나이키의 스우시(swoosh)라 불리는 마크와 할 수 있음을 뜻하는 “저스트 두 잇(Just Do It)” 사이의 상징적인 연관성은 내재된 기능이 아니라 명성에서 나타나는 가치를 지닌 제품에 대한 수요를 창출해 낸다. 공정무역가들도 광고와 마케팅 기술을 이용하긴 하지만, 이러한 노력의 초점은 생산자 파트너들의 삶의 향상과 소비자들과의 관계형성에 있다. 성공적인 공정무역 기업들은 소비자들에게 구매로 인한 영향에 대해 알려줄 뿐만 아니라, 전통적인 기업의 방식이 성공을 얻는 유일한 방법이 아니라는 것을 증명해준다. 이미지 형성은 소비자들이 가난과 불평등의 문제들을 해결하는 무역 원칙들과 관행들을 지지할 수 있도록 하는 것과 관련이 있다. 소비자들이 공정무역이 추구하는 목적을 지지하게 되면 값싸고 대량으로 생산되는 제품을 사고 싶은 생각을 자제하게 될 것이고, 아니면 적어도 그런 제품을 구매하는 것을 공정무역과 관련해서 생각해 보게 될 것이다. 공정무역과 전통적인 무역은 뚜렷하게 대비되지만 공정무역 모델이 자유 시장 비즈니스 관행의 모든 문제점을 해결할 수 있는 방안은 아니라는 점을 명심해야 한다. 공정무역은 한 경제 내의 손으로 직접 수확하는 분야와 수공업 분야에서 강력한 힘이 될 수 있지만, 이론적인 면에서 본다면 공정무역 스포츠 공과 같이 고립된 케이스를 제외하고는 반드시 제조업에만 적용되는 것은 아니다. 하지만 우리는 소비자로서, 어떤 구매를 할지 결정하기 위해서 공정무역의 원칙들을 이용할 수 있다. 그리고 글로벌 리포팅 이니셔티브<sup>3)</sup>(Global Reporting Initiative)와 다우존스지속가능경영지수<sup>4)</sup>(Dow & Jones

3) 기업의 사회적책임경영과 관련한 여러 측면에서의 가이드라인을 만들어 제시하는 UN의 협력기관이다. 기업

표2 공정무역과 전통적인 무역의 비교

공정무역	전통적인 무역
사람, 지구, 이익에 관한 문제가 중요한 사항이다	이익이 다른 무엇보다 더 중요한 사항이다
사전 임금으로 재배나 생산 중에도 소득을 얻을 수 있다	선적 시 또는 보통 30, 60, 90일 이내에 지불이 된다
저소득 지역에 사회적 보험료와 투자, 자기결정을 위한 기회와 함께 기술적인 지원과 훈련을 제공한다	한 지역에 대한 기업의 투자는 영리사업에 필요한 기술을 쌓는 것에 제한되어 있거나, 기업 자선활동의 형태를 띈다
여성과 소수민족과 같은 사회적으로 혜택을 받지 못하는 사람들은 공정무역 공급 네트워크에서 파트너를 만날 수 있다	공급사슬에서 보통 남을 이용해 먹는 중간상인을 통해 낮은 비용이 드는 노동력과 원자재 품목을 얻으려고 한다
소비자교육과 지지를 통해 사회적 책임을 지닌 기업혁신이 가능하다	수익성 증가를 목표로 마케팅을 한다

Sustainability Index)로 기업들의 비즈니스 관행을 평가할 수 있다. 차량을 살 때 우리는 연비와 공해 관련성뿐만 아니라 스타일, 가격 그리고 편리성을 고려해 볼 수 있다. 옷을 살 때에도 우리는 작업장에서 노동조합을 구성하도록 허용함으로써 노동력 착취를 피하려고 노력하는 제조회사를 찾으려고 한다. 우리도 주주들 처럼 기업의 행동규범을 모니터하기 위해서 결의안이나 다른 의사결정 도구를 이용할 수 있다. 게다가 지역 농가로부터 정기적인 구매 약속을 받는 지역사회 지지기반의 농업 구조에 참여함으로써 세계 식량생산의 많은 부분을 조절하는 다국적 기업들을 피해갈 수도 있다.

뉴 아메리칸 드림 센터(Center for a New American Dream)의 데이브 티포드(Dave Tilford)는 다음과 같이 말한다.

노동자와 생산자들에게 저임금을 주던, 생태계를 파괴하고 지역사회를 황폐시키면서 자원을 캐내던, 우리는 사회가 비용을 부담하게 해놓고 비윤리적인 기업들이 대차대조표에서 환경적, 사회적 피해를 제외시키고, 자원을 캐고, 쓰레기를 처리하도록 오히려 도와주고 있는 상황이다. 우리는 반드시 더 알아야 하고 더 나은 관행을 지지하는 방법으로 경제적, 정치적 과정에 참여해야 한다.

판단력을 발휘하고 소비자 달러의 영향력을 이용하려는 결정은 자본주의의 진정한 자유이며 전통적인 무역의 관행이다. 사실, 공정무역가게 공동소유자인 마르코 에르난데스(Marco Hernandez)가 말하듯이 “당신은 대안을 가질 자격이 있다. 당신은 선택권을 가지고 있다.” 마지막으로 “공정무역”의 자유는 가치기반의 선택을 통해 진정으로 행사될 수 있다. 소비자들은 날마다 돈을 어떻게 쓸지, 예를 들어 우리에게 옷을 입혀주고 정보를 전달해주며 탈 것과 음식을 제공하는 다양한 가치사슬에서 어떻게 영향력을 행사할지 선택하게 된다. 공정무역은 역량 강화와 가치전이에 대한 국제적이고 끊임없는 관심과 함께 소비자들이 자신들이 헤엄치고 있는 연못 혹은 경제의 유형을 알아챌 수 있는 수단이 되며 소비를 할

---

들은 GRI(Global Reporting Initiative) 보고서라는 이름으로 간행물을 발간해 제출한다.

- 4) 1999년 다우존스와 SAM이 만든 우량기업 주가지수 중 하나다. 기업을 단순히 재무적 정보로 파악하는데 그치지 않고 지배구조, 사회공헌도 등을 토대로 지속가능경영을 평가해 우량기업을 선정한다. 이 지수는 2005년 12월 31일을 시작으로 삼고 있으며 기준지수는 1000포인트다.

때 어떻게 의식적인 결정을 내릴 수 있을 지 알 수 있는 방법이 된다.

# 3

## 공정무역은 왜 인기가 있는가?

개요: 공정무역은 최근 몇 년 간 급격하게 성장했다. 제품라인의 증가와 같이 다양한 시장관련 요인들이 이러한 성공을 이끌었다고 할 수 있다. 하지만 통계와 광고 활동의 이면을 보면, 공정무역은 그 제품들 뒤에 있는 이야기를 통해서도 힘을 얻고 있다는 것을 알 수 있다.

왜 공정무역이 인기를 얻고 있는지, 왜 공정무역이 아주 다양한 사람들을 그 운동으로 끌어들이는지 생각을 해보면, 그 중요한 요소에는 사람들과 기관들이 연관이되어 있다는 것을 알게 된다. 제2장의 추상적인 원칙에서 이번에는 어떻게 공정무역이 일상생활에 구체화되어 있는지, 그리고 그와 관련된 사회운동의 맥락에서 어떻게 이런 이야기들이 일어나고 있는지에 대한 관점으로 주제를 바꾸어보자.

### 도대체 이 사람들은 어디에서 왔습니까?

#### 칠레의 수공예

많은 공정무역가들처럼 위니 리라 레틀리에르(Winnie Lira Letelier)는 겸손하면서도 활발한 여성수공예가 옹호자이다. 그녀는 조용한 어조로 이야기하며 앞에 나서려 하지도 않는다. 하지만 수공예품이 공정하게 거래되도록 진행시키려는 그녀의 결의는 디즈니 기업과 같은 다국적 거대회사와의 경쟁에서도 결코 흔들림이 없다.

레틀리에르는 칠레 산티아고의 연대재단(Fundación Solidaridad)(상자참조)의 이사이며, 그녀가 하는 일은 공정무역과 마이크로기업을 통해 공예가들의 삶의

질을 높이는 것이다. 1974년에 설립된 연대재단은 500여명의 칠레사람들과 함께 일을 하고 있으며 그 중 거의 90퍼센트가 여성이다. 나는 2003년 멕시코 칸쿤에서 세계무역기구 회의와 같은 시기에 열린 공정무역 심포지엄에서 레틀리에르를 만났다. 그 심포지엄에서 그녀는 연대재단의 여성들이 정부계약을 따내기 위해서 어떻게 장난감 제조회사와 정면으로 맞섰는지에 대해 다음과 같이 말했다.

전 세계 모든 국가들처럼 칠레정부는 다양한 제품을 구매하는 데 일 년에 수십억 달러를 소비합니다. ……(중략)…… 법에 따르면 입찰의 기회는 모두에게 열려있습니다. 세계무역기구의 체제에 따라 그리고 자유시장의 가장 신성한 질서에 따라 모든 사람들, 칠레사람들이나 외국인들이 참여할 수 있습니다. ……(중략)…… 이러한 공개입찰 조건에서 경쟁하려면 ……(중략)…… 중국산이나 대만산 제품을 가지고 입찰가를 적게 제시하는 “피할 수 없는 다국적기업”에 맞서야 합니다.

연대재단은 어느 날 어떤 학교 교장선생님이 한 가게에 찾아가서 초등학교 학생들이 “생각이 없고 성 구분이 없는 바비인형” 대신 칠레의 전통의상을 입은 인형을 가지고 놀면 정말 좋겠다고 말을 했을 때 거대회사들과 경쟁할 수 있겠다는 용기를 얻었다. 그래서 연대재단은 보건수업시간에 문화적으로 알맞고 해부학적으로 올바른 인형을 사용하자는 제안을 가지고 교육부의 계약을 따내기로 결심했다. 레틀리에르는 한 계약 입찰 절차의 성과에 대해 이야기 해주었다.

정부공개입찰이 시작되었을 때 생산자 대표들은 교육부 공무원들이 입찰 봉투를 열어보게 될 방 안에 앉아 기다리고 있었습니다. 거기에서 우리는 옆에 앉은 마텔 (Mattel), 피셔프라이스(Fisher Price), 디즈니회사(Disney Company)와 다른 회사의 대표들을 보았습니다. 그들과의 만남이 항상 어려웠던 것은 아니었지만, 그들과 우리의 생각은 근본적으로 다를 수밖에 없기 때문에 보통은 분위기가 심상치 않게 흘러갔습니다. 담당 공중인이 연대재단이 낙찰되었다고 발표하고 연대재단의 여성들이 서로 껴안으며 행복해하자 거대회사의 대표들은 초조하게 주위를 둘러보았습니다. 그들은 무슨 일이 일어나는 지 이해하지 못했습니다. 그래서 그들은 “도대체 이 사람들은 어디에서 왔습니까?” 라고 물었습니다. 우리를 알보는 시선에도 불구하고 저희는 계속해서 가난한 공예가들이 모이면 정부 공급업체가 될 수 있다는

사실을 증명해 보이기 위해 싸웠습니다. 이것은 공정무역의 윤리강령 기준에 따라 제작된, 칠레 사람들의 문화에 친숙하면 서도 고품질의 제품으로 이루어낸 결과입니다.

연대재단은 질과 가격을 바탕으로 20퍼센트의 계약을 성사시켰다. 몇 년간 이 계약들로 벌어들인 수입은 연대재단 수입의 40퍼센트 정도를 차지했다. 정부계약을 확보할 뿐만 아니라 더 중요하게는 가난에서 벗어나기 위해 일하는 공예가들



사진2 연대재단의 패트리샤 일다고(Patricia Hildago)가 문화적으로 알맞은 인형을 자랑스럽게 보여주고 있다.



을 돕고자 했던 연대재단의 역량은 소비자들을 끌어 모으는 공정무역의 주요 특징이 되었다. 미국과 유럽의 소비자들은 인터몬옥스팜(Intermon Oxfam), SERRV인터내셔널(SERRV International), 솔리다르몽드(Solidar Monde), 트레이드크라프트 익스체인지(Traidcraft Exchange)의 활동을 통해서, 그리고 텐사우전드빌리지(Ten Thousand Villages) 같은 소매점, 또는 그레이터기프트(A Greater Gift, SERRV의 이전이름)의 카탈로그에서 연대재단의 제품을 알게 되었다. 각각의 제품에는 그 제품과 제품을 만든 여성수공업가에 대한 정보를 담은 품질 표시태그를 달았다. 태그에 담긴 짧은 이야기를 통해 소비자들은 좋은 정보를 얻고 감동을 받았으며, 공예가의 삶과 소통할 수 있게 되었다.

시간이 흐를수록 그 제품들 이면에 있는 이야기는 공정무역의 인기를 형성하고 유지하는 역할을 하게 되었다. 단 한 번의 구매로 한 단체의 가난한 여성들이 다국적 회사들과 훌륭하게 경쟁할 수 있다는 사실이 알려져 공정무역가들이 더욱 헌신적으로 일을 하게 된 것이다. 이러한 성공스토리들은 공정무역을 활발한 사회현상으로 만드는 관계망을 더욱 강하게 만들었다. 국제회의장에서 다른 수백 명의 지지자들과 나는 연대재단의 여성들로부터 큰 감명을 받았다. 그래서 우리는 그 이야기를 각국으로 전달했다. 그리고 거대하고 비인간적인 기업들을 넘어 소규모의 민주적인 사업을 촉진시키는 모델로서 이 사례를 제안했다.

## 착한 코코아 재배자들과 사업주들

### 가나의 협동조합

연대재단의 회원들이 누릴 수 있는 기술적인 지원이나 시장접근은 공정무역 시스템의 특징이라 할 수 있다. 하지만 사람들의 관심을 끌고 있는 생산자들의 역량강화를 위한 새로운 모델은 노동자 소유의 공정무역 사업이다. 가나에 위치한 쿠아파코쿠(Kuapa Kokoo) 코코아 연합이 부분적으로 소유하고 있는 데이초콜릿 컴퍼니가 대표적인 예이다. 소비자들은, 제품을 생산하고 판매하는 것과 관련된 재정적 사업에 생산자들이 더욱 참여할 수 있도록 하는 한편 그들이 가난으로부터 벗어날 수 있도록 도움을 주고 있다는 사실을 알게 될 때 기뻐한다.

1998년 설립된 최초의 국제적인 합작회사인 데이초콜릿컴퍼니는 쿠아파 코쿠(상자참조), 더바디샵(The Body Shop), 영국 비정부기구인 트윈트레이딩 외에

## 연대재단

칠레의 평화협력위원회에 뿌리를 두고 있는 연대재단은 작업장이나 마이크로 기업에서 수공업품을 만들어 스스로의 노력으로 가난을 극복하고 삶의 질을 향상시키려는 사람들, 가정 그리고 단체들의 소득, 시장진출 그리고 사회적 참여를 증진시키기 위해 설립되었다. 수혜자는 다음과 같다.

지역사회 여성 기관들  
지역사회 청년단체들  
마푸체, 아이마라 토착민들  
학습장애를 겪는 어린 공예가들  
가업을 운영하는 사람들

이 재단은 다음의 분야에 조언과 훈련을 제공한다.

디자인  
생산절차  
비용과 가격 계산  
품질관리  
조직발전  
제품부문 네트워크 형성

이곳에서 제작되는 제품들은 국제적으로 판매되고 있으며 칠레의 두 개의 소매점에서도 판매되고 있다.

출처: [www.fundacionsolidaridad.cl](http://www.fundacionsolidaridad.cl)

영국 국제개발부를 포함하는 다른 지원파트너들이 디바인(Divine)이라는 독특한 공정무역 초콜릿 브랜드를 출시하기 위해서 설립한 회사이다. 쿠아과코쿠는 이사회 전체를 대표하는 데이초콜릿컴퍼니의 지분을 소유함으로써 농부들에 대한 지배구조나 의사결정을 통해 공급사슬을 제어하는 중요한 대책을 확보하여 좀 더 공평한 공급사슬을 추구하는 전형적인 공정무역의 프레임워크를 능가하게 되었다. 따라서 공정무역 소비자들은 “죄책감 없는 구매” 라는 자선형태에서 더 나아가 생산자들이 부분적으로 소유하고 있는 회사에 대해 지지하게 되었다. 데이



사진3 쿠아과코쿠의 회원인 헬레나 뱌뽕(Helena Bempong)이 자신의 초콜릿 회사에서 만든 초콜릿캔디를 들고 있다.

초콜릿은 그러한 점을 인정받아 영국정부 밀레니엄 어워드를 수상했다.

디바인초콜릿은 미국에서, 특히 종교 신자들로부터 인기를 한 몸에 받는 공정 무역 상품이 되었다. 2006년, 루터교 국제구호기구(Lutheran World Relief, L.W.R.)는 27만 달러를 투자해 디바인초콜릿의 모델을 계승하는 미국 디바인초콜릿(Divine Chocolate U.S.A.)의 창립 파트너가 되었다. 교구 및 지역사회 참여 담당관인 브렌다 마이어(Brenda Meier)에 따르면, L.W.R.은 생산자로서 뿐만 아니라 소유자로서의 농부들을 지지하는 개발에 접근하는 새로운 방식을 채택하기

위해서 이렇게 놀라운 조치를 취했다. L.W.R.의 동맹단체인 가톨릭구호단체 (Catholic Relief Services)는 약 6천7백만의 미국 가톨릭신자들에게 판매하는 선포 공정무역 초콜릿 브랜드로서 디바인을 채택하기도 하였다.

디바인은 종교 신자가 아닌 사람들 사이에서도 인기를 끌었다. 최근 10년 간 디바인은 코옵(Co-op) 슈퍼마켓 체인점과 영국 스타벅스(Starbucks)와의 상업적 파트너십, 그리고 코미디 구호단체(Comic Relief)의 유명 인사들의 지원을 통해 영국 소비자들의 마음을 사로잡았다. 쿠아파코쿠의 콰베나 오헤멍 티냐세 (Kwabena Ohemeng-Tinyase) 이사는 2005년 9월 미국에서 열린 제1회 공정무역 미래컨퍼런스에서 기조연설을 했다. 이 컨퍼런스에는 20개국에서 750명의 소비자와 회사들이 참가했다. 오헤멍 티냐세는 공정무역이 가져다 준 정치적, 사회적, 경제적인 혜택들은 “엄청나다”라고 언급을 했으며, 특히 그러한 것들이 여성의 동등한 기회와 연결이 된다고 말했다. 또한 협회 전체의 비즈니스 능력의 증대가 가져온 가치를 강조했다.

가나는 개발수준으로 따져보면 전체 162개국 중 119위를 차지한다. 하지만 쿠아파코쿠와 같은 협회를 통해 개인 그리고 공동체 차원에서 구조적인 빈곤을 해결할 수 있다는 소비자들의 믿음이 공정무역의 성공 뒤에 있는 또 하나의 동력이 되고 있다.

## **진열대에서 장바구니로!**

### **캐나다의 소비자운동**

공예가들과 농부들은 공정무역과 주류 경로들을 통해 북부시장까지 진출할 수 있는 고품질의 제품을 생산할 수 있지만, 사람들이 물건을 사지 않으면 공정무역 모델도 흔들릴 수밖에 없다. 꾸준히 상품을 구매하고 그러한 사실을 세계에 널리 알리는 소비자들은 북미지역에서의 공정무역 운동 성장에 있어서 아주 중요한 역할을 한다.

2000년, 캐나다 온타리오 주 배리에 사는 브루스 모턴(Bruce Morton)은 천연 제품 전문점에서 공정무역 인증 커피를 판다는 사실을 알게 되었다. 공정무역이라는 개념에 궁금증을 품은 그는 인터넷 검색을 통해 공정무역 자원 네트워크와 여러 단체들이 있다는 사실을 알게 되었다. 그래서 모턴은 이익과 공정무역의 사

## 쿠아파코쿠

1993년, 가나 코코아 마케팅 위원회(Ghanaian Cocoa Marketing Board)의 농부대표였던 고(故)나나 프림퐁 아베브레세(Nana Frimpong Abebrese)는 사기업들이 코코아의 무역시스템에 진출하는 자유무역 추세가 가난한 농부들에게 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해 고민을 했다. 아베브레세와 다른 농부들은 영국의 트윈트레이딩과 네덜란드의 비정부기구인 S.N.V.의 원조를 받아 쿠아파코쿠 협회를 설립했다. 트위(Twi)어로 쿠아파코쿠는 “착한 코코아 재배자들”이라는 뜻이고 코코아 시장에 만연해있었던 부패를 막고자 하는 바람이 담긴 것이었다.

1,650개의 가나 마을에 사는 35,000명의 회원이 등록되어 있는 쿠아파코쿠는 다음을 목표로 하고 있다.

농부들을 위한 시장에서의 힘과 대표권의 증진  
사회적, 경제적, 정치적 역량강화  
모든 문제에 대한 여성의 참여증진  
환경적으로 지속가능한 상품공정

비록 2퍼센트의 코코아만이 공정무역 시장에서 판매되고 있지만, 공정무역 가격(톤당 1600달러)과 사회적 프리미엄(톤당 150달러)은 쿠아파코쿠의 회원들의 생활조건 개선에 많은 기여를 했다. 학교건설, 깨끗한 물과 하수시설 공급, 소득창출 프로젝트에 대한 지원과 같은 투자들이 이루어짐으로써 많은 가정과 공동체가 혜택을 받았다.

출처: [www.kuapakokoogh.com](http://www.kuapakokoogh.com)

회적 프리미엄이 직접적으로 공동체에게 전달이 되고, 아이들과 각 가정에 혜택을 전해줄 수 있기 때문에 공정무역이 좋은 시스템이라는 확신을 하게 되었다. 캐나다의 공정무역 제품 인증기관인 캐나다 트랜스페어(TransFair Canada)의 직원과 만난 모턴은 공정무역이 성공하기 위해서는 자신과 같이 의식 있는 소비자들이 공정무역이 있다는 것을 알아야 한다는 결론을 내렸다. 그의 말에 따르면, “커피는 매장에 진열되어 있지만, 소비자들의 장바구니로 들어가지는 않는다.”

모턴은 먼저 액자에 넣은 캐나다 트랜스페어 라벨과 정보 전단지 를 가지고 한

건강식품 가게로 가서 다음과 같은 제안을 했다. “저기요, 제가 원두커피 한 봉지를 살 테니까 이번 주말에 시음용 커피를 만들어서 이 교육 자료와 함께 사람들에게 나눠 줄 수 있으신가요?” 소매상인들이야 항상 어떻게 하면 저렴한 비용으로 많은 상품을 팔 수 있을까 고민하기 때문에, 그 가게주인은 흔쾌히 허락을 했다. 2주 간 일이 성공적으로 진행되자, 모턴은 가게주인에게 이렇게 말했다. “저기, 이번엔 제가 시음 커피 옆에 서서 손님들이 궁금해 하는 것을 대답해주면 어떨까요?” 소매상인들은 공정무역에 대해 자세한 교육을 받은 적도 없었고 단지 유기농 블렌드라는 이유로 가게에서 팔고 있었기 때문에 가게주인은 이번에도 공정무역의 대변인으로 나선 브루스 모턴의 제안을 기꺼이 받아들였다.

이때까지 모턴은 캐나다 옥스팜에 연락을 해서 접이식테이블과 드립커피메이커를 지원받아서 적어도 한 달에 한 번 토요일 오전에는 공정무역의 메시지를 알리는 일에 힘썼다. 그는 “항상 매상은 올랐고 소매상인들도 다음 주에 또 와달라고 부탁할 정도였습니다.” 라고 설명했다. 모턴은 사람들이 좋은 반응을 보였던 이유가 단지 맛있는 커피 때문만이 아니라, 광고와 자선단체에 대해 자세히 살펴보는 데 도움을 준 것에 대해 고맙게 여기기 때문이라고 생각하고 있다. “대중들이 점차 협동조합에 투자를 하면 그 지역 사람들이 기술을 향상시킬 수 있으며 사업을 꾸리고, 자녀들을 대학에 보낼 수 있다는 개념을 잘 이해하게 되었습니다.” 2004년 브리티시컬럼비아 주의 킥호스커피 로스팅 회사(Kicking Horse Coffee Roasters)가 닐브라더스 유통회사(Neal Brothers Distributors)와 힘을 합쳐 자신들이 판매하는 공정무역 커피를 온타리오 주의 주요 식료품점에 소개하면서 캐나다에서의 공정무역에 대한 인식이 나날이 확산되기 시작했다. 닐브라더스 회사는 모턴에게 연락을 해서 공정무역 전시용 제품을 협찬하고 싶다는 뜻을 전했다. 현재 40개 남짓 되는 소규모 건강식품 가게에서 매 주 토요일 오전 마다 100명 정도의 소비자들이 상점 내 전시를 경험할 수 있게 되었다.

브루스 모턴은 비록 모든 토요일 오전 교육 세션에 직접 참여하지는 못하지만, 5월에 있는 세계 공정무역의 주(World Fair Trade Week) 기간 동안 커피 전시를 하고 다른 특별 이벤트도 열고 있는 캐나다 공정무역(Fair Trade Canada)회의 도움을 받아 많은 곳에 그의 홍보방식을 전하고 있다.

한 사람의 소비자가 공정무역 기구와 파트너가 되어 긍정적인 효과를 만들어





사진4 브루스 모턴과 같은 자원봉사자들은 상점 내 전시를 통해 공정무역에 대한 인식과 정보를 쌓아가고 있다.

넨 이 사례는 공정무역이 갖는 대중성의 또 다른 일면을 보여주는 계기가 되었다. 제1장에서도 살펴보았듯이, 전 세계 10억 명의 인구가 1달러가 채 안 되는 돈으로 하루를 살아가고 있다. 이러한 통계는 매일 매일 굶주림과 질병을 이겨내기 위한 투쟁을 보여줄 뿐만 아니라, 상대적으로 호화로운 생활을 하는 고소득 국가의 사람들과 정반대의 생활을 하고 있는 사람들 간의 불균형을 지적하고 있는 것이다. 공정무역을 통해서 소비자들은 부의 격차를 줄이는 것을 도울 수 있고, 생존과 번영을 위해 공정무역이 절실하게 필요한 농부나 공예가들에게 다가갈 수 있다.

**각자의 이야기를 넘어서  
여러 가지 운동 이야기**

이러한 사례들은 현재 진행 중인 공정무역과는 별개의 것들이다. 뜻을 같이 하는 파트너들과 함께 이룬 각각의 헌신과 성공이 없었다면 지금의 공정무역의 성장은 그저 상업적인 성공스토리, 아니면 순간적인 성공 정도에 그쳤을 것이다. 공정무역의 인기가 비록 수치로 나타내는 판매율로 평가된 것이긴 하지만, 성공과 지속가능성은 매출 수치 이상의 것으로도 증명할 수 있다.

위니 리라 레틀리에르, 브루스 모턴과 같은 개인의 활동이나 쿠아파코쿠와 같은 단체의 활동에 공정무역가로서 참여하는 소비자들은 상호보완적인 정치적, 사회적 운동, 특히 환경운동이나 녹색운동, 노동운동, 무역정의운동의 비전을 실현하고 그것을 더욱 발전시킬 것이다. 이렇게 다양한 운동들이 서로 연관되어 있다는 사실은 그리 놀라운 일이 아니다. 공정무역의 우선순위는 착취와 불평등을 바로 잡기위한 여러 노력들을 잘 보여준다. 실제로, 공정무역의 여러 가지 장점들 중 하나는 그 범위가 아주 광범위하다는 것이다. F.I.N.E.가 내린 공정무역의 정의(제1장 참조)에서 우리는 환경보호주의, 노동 문제, 무역정의와 관련된 요소들을 알 수 있다. 그리고 공정무역의 지지자, 참여자로서 역할을 하고 있는 각각의 사람들이 이러한 요소들을 엮어가고 있다.

1999년 매리 앤 리트렐(Mary Ann Littrell)과 마샤 맨 디슨(Marsha Ann Dickson)이 과거에는 대체무역기구라고 불렀던 공정무역기구에 관한 연구를 출간하면서 공정무역의 고객을 명확히 규정할 수 있었고, 그 특징에 대한 숙고를 통해 여러 가치들이 교차하는 지점을 찾아낼 수 있었다. 리트렐과 디슨은 공정무역 소비자들과 “문화 창조자” 라는 말을 관련지었다. 문화 창조자라고 불리는 사람들은 대학교육을 받았고, 중산층에 속하는 중년의 사람들이다. 이들은 주로 여성이며, 여행과 다양한 뉴스매체 이용을 통해서 국제적인 우려사안들에 참여하는 지역사회 자원봉사자들이다. “공동체 구성, 생태학적인 지속가능성, 폭력에 대한 혐오, 이국적인 것에 흥미를 느끼는 것 등의 가치가 그들의 삶을 인도한다.” 이들은 최근 로하스족(L.O.H.A.S.) 또는 건강과 지속가능성의 생활방식(Lifestyles of Health and Sustainability)을 추구하는 사람들로 인식되고 있는 틈새시장과 비슷하다고 볼 수 있다. 국립마케팅연구소의 보고서에 따르면, 미국 전체 성인의 27퍼센트가 로하스족으로 분류될 수 있다고 한다. 이와 비슷한 예로, 『공정무역 시장이 이끄는 윤리적 소비(Fair Trade: Market Driven Ethical Consumption)』



n)』에서 저자인 니콜스와 오팔은 영국의 소비자들 중 65퍼센트가 자신을 “친환경주의자 또는 윤리를 추구하는 사람”이라고 생각한다고 밝혔다. 그렇다면 이제, 일반적인 운동과 환경운동의 공통점에 대해 생각해보자.

### 환경보호주의와 공정무역

미국에는 환경운동의 시초를 1960년대에 레이첼 카슨(Rachel Carson)이 쓴 평론 『침묵의 봄(Silent Spring)』이라고 생각하는 여론이 있는 반면, 환경보호주의를 1960년대와 1970년대 초 시민권운동과 반전운동의 결과물이라고 생각하는 사람들도 있다. 1970년대 초 그린피스(Greenpeace)와 같은 단체들의 설립, 1977년 에너지 위기로 촉발된 보호를 위한 노력도 지구를 살리는 운동을 발전시키는 데 동력이 되었다. 나중에도 언급하겠지만, 몇몇 공정무역 식품 표시사항들은 환경적인 실천과 연관되어 있다. 2005년 까지만 해도 시에라 클럽(Sierra Club)과 같은 단체들은 공정무역이라는 말을 의제에 포함시켰었고, 유기농소비자협회(Organic Consumers Association)는 스타벅스 매장에서 공정무역 커피판매를 진행하는 등의 캠페인을 통해 국제적으로 공정무역을 추진했다.

이렇게 많은 운동들이 동시에 일어나고 있기 때문에 공정무역 식품은 갈수록 더 유기농 식품이 되어가고 있다. 미국에서 가장 인기 있는 공정무역 제품인 인증커피는 전체 중 85퍼센트가 유기농 커피에 해당할 정도이다. 미국의 유기농제품 세계시장규모가 2003년 310억 달러까지 성장한 것을 보면 소비자들의 수요가 많이 늘었다는 것을 알 수 있다. 유기농운동이 성장한 이유로 여러 가지를 꼽을 수 있지만, 그 중 가장 주된 이유는 소비자들이 건강에 신경을 많이 쓰기 때문일 것이다. 브루스 모턴이 했던 슈퍼마켓 캠페인이 보여주었듯이 소비자들은 쇼핑을 할 때 자신의 가치관과 우선사항들을 반영할 수 있으면 그런 물건을 산다. 공정무역 회사나 생산자들도 환경적, 사회적인 이유로 합성 살충제나 비료를 사용하지 않음으로써 얻는 혜택들을 선택한다.

원두커피 수입업체인 코퍼러티브커피스(Cooperative Coffees)는 공정무역 커피만을 구매하고 또한 유기농 원두와 이행형 유기농 원두만을 구매한다. 트립 포메로이(Tripp Pomeroy) 코퍼러티브커피스의 복지과장은 다음과 같이 설명한다. “지속가능한 재배기술과 공정무역의 장기간 실행가능성은 서로 불가분한 요소입

니다. 사회경제적 발전과 안정은 말 그대로, 건강하고 생산적인 환경이 뒷받침되느냐에 달려있습니다. 농부들은 유기농시스템과 기준이 없으면 생계를 꾸려가기 위해 의존하고 있는 토지의 자원을 남김없이 다 써버릴 수밖에 없을 것입니다.” 포메로이는, 코퍼러티브커피스의 회원들은 대부분의 생산자들이 유기농시스템을 전통적인 커피농업방식으로의 복귀로 본다는 사실을 생산 파트너들로부터 듣고 알게 된다는 점을 지적한다. 유기농 재배는 농가에게 “더 나은 방식”으로의 복귀를 보여주며 세계의 개발도상국들에게 교훈을 준다. 소규모 생산자들이 알고 있는 지식에 관심을 갖고 그것을 존중하면 우리가 모르는 것을 알게 될 지도 모른다. 아마 더 중요한 것은 전통적인 유기농업의 관행들이 재래식의 비료나 살충제의 폐해로부터 농부들과 공동체를 보호한다는 사실일 것이다.

그리고 유기농업은 안목 있는 소비자들의 관심을 끌 수 있는 고품질의 제품을 생산한다. 이러한 가치들과 시장반응은 커피에만 국한되지 않는다. 영국에서는 환경적으로 지속가능한 공정무역 과일의 소매가격이 2000년에서 2003년까지 206 퍼센트 상승했다.

수공예 분야에서 환경적 지속가능성을 추구하는 것은 경우에 따라 표준화된 유기농이나 통합된 병해충관리보다 더 복잡하지만 그와 동시에 매우 중요한 것이기도 하다. 다수의 공정무역기구(Fair Trade Organizations, F.T.O.)와 생산 파트너들은 생산자, 소비자, 환경을 보호하기 위해서 페인트의 납이나 염료에 들어 있는 독 등의 독성물질을 제거하기 위한 노력을 하고 있다. F.T.O.가 제공하는 개발지원이나 훈련을 통해서 생산자들은 건강과 안전성을 지키면서도 지속가능성에 대한 소비자들의 수요를 충족시키는 제품을 만들 수 있게 되었다.

2003년에 위스콘신 주 매디슨에 위치한 F.T.O. 중 하나인 SERRV 인터내셔널(제4장 참조)은 케냐에서 성장이 빠르고 지속가능한 나무로 만든 제품을 구하기 위해서 한 가지 정책을 채택하였다. 마차코스 지역 협동조합(Machakos District Cooperative Union, M.D.C.U.)은 SERRV의 케냐 파트너로서, 케냐의 목재 부족 문제를 해결하기 위해서 양묘장을 만들었다. 그래서 M.D.C.U.가 늘어나는 수요를 맞추기 위해 양묘장을 확대하려고 했을 때, SERRV는 지속가능한 해결책으로 1,000그루의 묘목을 살 수 있는 자금을 제공함으로써 미래의 많은 목각제품을 만들 수 있는 원자재를 공급할 수 있도록 도움을 주었다.

공정무역 운동의 전제가 비록 사람들은 물건을 사야한다는 현실에 바탕을 두고 있기는 하지만, 환경적인 감각은 공정무역 지지자들에게 널리 퍼져있다. “줄이기, 재사용하기, 재활용하기”의 만트라를 받아들이는 소비자들은 생산자이거나 공정무역의 원칙을 통해 친환경적인 관행에 헌신하는 기업들에게 그 일을 맡기려고 한다. 동시에 공정무역가들은 운송에 상당한 양의 화석연료를 소비해야하는 먼 나라의 공정무역 제품을 구하는 일에 필요한 환경적 비용문제를 해결하기 위해 분투하고 있다. 녹색 지지자들과 동맹을 맺으면 지구친화적인 방식으로 그러한 현실에 맞서는 전문지식과 혁신적인 방법을 찾을 수 있다.

### 노동착취 없애기 운동

반 노동착취나 노동착취 없애기 운동을 하는 노동 운동가들은 이 땅의 자원을 상품으로 생산하는 사람들에 대해 관심을 갖는다. 국제노동권리기금(International Labor Rights Fund, I.L.R.F)은 노동착취 없애기 운동가들이 우려하는 그러한 생산을 다음과 같이 요약했다.

새로운 글로벌 경제시대에 선진국의 더 많은 기업들이 노동착취를 조건으로 값싼 노동력을 구할 수 있는 개발도상국으로 생산지를 옮기고 있다. 노동자들은 낮은 임금을 받고, 어떤 경우에는 비위생적이고 불안정한 환경에서 장시간 동안 힘들게 노동집약적인 일을 해야만 한다. 많은 국가에서 노동법 시행이 거의 이루어지지 않고 있으며 노동자가 자신의 이익을 증진시키기 위해 단체에 가입하는 것도 금지되어 있다. 더 충격적인 사실은 전 세계 2억5천만 명으로 추산되는 5세에서 14세의 아동들이 노동을 하고 있다는 것이다.

I.L.R.F.와 여러 비정부기구들이 그런 학대에 반대하는 캠페인을 벌이고 있으며, 소비자들에게도 특히 수익성을 올리기 위해 노동착취공장에 의존하고 있는 지독한 회사들의 상품에 대한 불매운동을 권장하고 있다.

미국에서는 1995년 헌신적이고 자식에게 맹목적인 사랑을 주는 어머니라는 대중적인 이미지를 키웠던 TV 스타 캐시 리 기포드(Kathy Lee Gifford)가 13살의 아동들이 하루에 15시간동안 일해서 만든 의류 상품을 홍보했다는 사실이 폭로

된 이후로 많은 미국 소비자들은 이런 유형의 “노동착취 행동주의”에 지지를 보내고 있다. 그 사실이 폭로되자 캐시 리의 브랜드에 대한 소비자의 반발은 상품의 공급사슬에 큰 변화를 일으켰다. 노동착취 없애기 운동은 사실 20세기 초에 널리 퍼진 섬유산업계의 파업까지 거슬러 올라갈 수 있지만, 캐시 리 스캔들이 나오기 전까지 대중들은 동요하지 않았었다.

그 이슈는 특히 대학교 로고가 새겨진 라이선스 의류생산과 관련이 있었기 때문에 대학생들은 재빠르게 기회를 잡았다. U.N.I.T.E.(유나이티드, 의복업, 산업, 섬유산업 직원협회)에서 인턴으로 일했던 티코 알메이다(Tico Almeida)라는 학생은 듀크 대학교에서 캠페인을 벌였고 듀크 대학교의 로고를 사용하는 모든 의류 및 액세서리 제조업체들에게 행동강령을 계속 요구했다. 길지 않았던 3년이 지난 후 반 노동착취 학생연합(United Students Against Sweatshops)이 구성되었고, 곧 노동자 권리 컨소시엄(Workers Rights Consortium, W.R.C.)이라고 불리는 자매단체가 설립되었다. 나이키 같은 주류 회사들은 압박전략이나 불매운동에 대응하여 행동강령을 채택했다. 하지만 반 노동착취 활동에 참여했던 학생이나 일반인들은 이러한 조치들이 충분치 못하다고 생각했다. 그래서 W.R.C.는 노동자의 구체적인 불만사항을 듣고 시설을 모니터함으로써 문제가 될 수 있는 노동환경이 발견됐을 때 강력하게 대응할 수 있는 대책을 고안해냈다. 이처럼 노동자들을 정보와 힘으로 인정해주는 것은 데이초콜릿컴퍼니의 구조와 비슷한데, 노동착취 없애기 운동가나 공정무역가들이 노동자들의 목소리를 존중한다는 것을 보여준다.

그리고 공동체 차원의 노동착취 없애기 커뮤니티(S.F.C.)들도 생겨나기 시작했다. 메인 주 벵고르 지역에서 시작된 S.F.C.는 시민들이 내는 세금이 노동착취 공장에서 제조되는 경찰관, 소방관 등 공무원들이 입는 옷을 마련하는 데 쓰이지 않는다는 사실을 알리기 위해 노력했다. 이러한 노력은 유럽에서 시작된 깨끗한 옷 캠페인(Clean Clothes Campaign)과도 비슷하다. 미국의 약 35퍼센트의 지역 자치단체 당국은 공장 노동자의 권리를 유린하는 가장 악독한 회사를 걸러내기 위한 정책을 채택했다. 2005년 캘리포니아 주 샌프란시스코 당국은, 이 도시의 도급업자나 상인들이 구매하는 의류는 최저생활임금 조건과 아동노동 금지를 포함하는 “노동착취 없애기” 행동강령을 준수해야함을 명하는 노동착취 없애기 법

령을 통과시켰다.

임금이나 근로조건 문제 때문에 노동착취 없는 곳에서 만들어진 제품들이 공정무역이라 불리기도 한다. 하지만 그런 용어를 사용하는 것은 완전히 틀린 것이고 사실 노동착취 없애기와 공정무역 운동 사이에는 긍정적으로 본다면 단절, 부정적으로 본다면 알력 같은 것이 있었다. 한편으로는 공정무역 운동이 주로 국제무역과 관련되어 있기 때문에 공정무역 지지자들은 제조업의 해외나 연안으로의 이동을 추진하거나 지원하고 있었고, 조합들은 애초부터 이 사실에 대해 우려하고 있었다. 좀 더 최근에 들어서는 노동자들이 공정무역의 차원에서 조직을 만드는 것에 대한 우려도 생겨났다. 공정무역 모델은 주로 협동적인 모델을 통해 소규모 농장을 운영하는 농부들을 위한 것이다. 친노동 지지자들은, 예를 들면 노동조합을 만들 수 있는 바나나 플랜테이션 농장에서 일하고자 하는 소유 토지가 없는 노동자들에게 그런 모델이 무엇을 제공해야 하는가에 대해 논의한다. 스포츠 공이나 초콜릿과 같은 가공품을 제외하고는 공정무역 모델은 공장이 아닌 가정이나 시골의 작업장에서 이루어지는 소규모 생산에 초점을 두고 있기 때문에 제조분야에는 엄격하게 적용되지 않는다. 티셔츠와 같은 제품의 공급사슬은 커피와 같은 농산물의 공급사슬보다 훨씬 더 복잡해서 공정무역의 기준으로 그런 종류의 제품을 다루는 것은 적절하지 않을 것이다.

이런 차이점들 때문에 반드시 공정무역가들과 노동조직 관계자들이 갈등을 겪는다고 말할 수는 없지만 공통점이 모호해지는 경우가 없지는 않다. 공정무역가와 노동착취 없애기 운동가들은 둘 다, 복잡한 공정무역 모델과 전 세계 곳곳에서 경제정의를 위해 싸우는 노동자들이 직면하고 있는 무수한 상황들을 지나치게 단순화하는 것에 대해 반대하고 있다. 공정무역의 원칙들은 그 해당분야가 아주 포괄적이어서 공정무역 모델은 노동운동과도 중첩되는 부분이 있으며 특히 S.F.C.와 함께 지역적인 차원에서 두 가지 운동을 같이 하려는 노력도 이루어지고 있다.

노동자의 관점에서 보면 노동착취 없애기와 공정무역 운동은 긍정적인 교차지점을 지닌다. 예를 들어, 니카라과의 누에바 비다(Nueva Vida) 여성 바느질 협동조합은 미국에 본사를 둔 유명한 의류회사인 매기스 오가닉(Maggie's Organic)과 같은 고객을 위해 노동착취 없이 의류상품을 생산하고 있다. 소유자이면서 협

동조합의 리더이기도 한 누에바 비다의 여성들은 공정한 임금, 그리고 그들이 국제개발기구인 중앙아메리카 개발센터(Center for Development in Central America)의 도움을 받아 손수 지은 공장의 좋은 근로 환경을 보장한다. 니카라과 정부로부터 전통적인 자유무역지역, 즉 면세수입과 감세조치의 혜택을 받은 이 협동조합은 공정무역지역(Fair Trade Zone)을 관리하겠다고 선언했다. 누에바 비다는 공정무역 특전 요구와 공정무역의 원칙 고수를 통해 전통적인 무역시스템에서도 실행이 가능한 대안을 내놓은 것이다.

### 무역정의

전통추구 또는 공정거래협정에 대한 문제를 지지하는 사람들은 공정무역과 유사한 무역정의운동(Trade Justice Movement, T.J.M.)을 만들었다. 성공적인 주빌리 2000을 시작으로 하여 개발도상국의 부채부담을 줄이기 위한 캠페인인 T.J.M.은 다국적 회사들 보다 빈곤계층의 문제를 우선시 하는 무역정책을 지지하는 다수의 영국의 비정부기구를 대표한다. 미주지역에서도 이와 비슷한 연합체들이 생겨났다. 레틀리에르의 이야기에서 언급했듯이 거래협정은 소규모 생산자들의 사업 환경을 형성하기 때문에 소규모 또는 대규모 차원에서 거래를 좀 더 공정하게 만들고자 하는 사람들의 주요 관심사이다.

‘누구의 혜택을 위한 것인가? 사람들과 지구를 위한 무역 만들기(*For Whose Benefit? Making Trade Work for People and the Planet*)’에는 T.J.M.이 지지하는 국제무역과 민주주의를 포함한 원칙들이 나열되어 있다. 이 글이 현 자유무역체제에 대해 비평한 내용은 다음과 같다.

(현 자유무역체제는) 가장 강력한 무역 국가들과 거대 기업들의 제한된 상업적 이익을 장려하면서 무한한 대중의 이익과 소규모 경제 기업을 희생시켰다. 세계 무역시스템이 다시 균형을 잡으려면 지속가능한 개발을 목표로 한 국제협정, 빈곤퇴치, 인권증진의 넓은 체제 안에서 국제무역의 규칙과 제도가 실행되어야 하며, 역내 무역의 중요성이 지속가능한 개발과 빈곤퇴치를 위한 동력이라는 것을 인식해야 한다.



소규모 생산자들의 노력, 환경에 대한 관심, 인권을 위한 헌신을 통해 경제발전 전에 집중하면 T.J.M.은 자연스럽게 공정무역 운동의 보완물이 될 수 있다. 실제로 ‘누구의 혜택을 위한 것인가?’는 구체적으로 “친빈곤층”을 지향하는 무역체제에서의 “공정성”을 요구한다. 영국의 액션에이드(ActionAid), 아동구호기금(Save the Children)뿐만 아니라 카페다이렉트(Cafédirect), 트레이드크라프트(Traidcraft)와 같은 공정무역기구들처럼 공정무역 추진에서 중요한 역할을 해온 많은 옹호단체들은 T.J.M.의 회원이다. 이 단체들에는 총 9백만의 회원이 가입되어 있으며 이는 무려 스웨덴의 인구와 거의 일치하는 수이기도 하다. 무역정의를 옹호하는 사람들은 여러 정치 캠페인에도 참여를 함으로써, 빈곤에 맞서고 자신들의 토지와 생물권을 지키면서도 기존의 것과는 다른 무역의 방식을 만들어내기 위해서 공정무역 모델을 이용하고자 하는 수백만 명의 공예가나 농부들이 매일 직면하고 있는 현실에 광범위하게 관여하고 있다.

2005년 11월 2일 홍콩에서 열린 세계무역기구 협상 날짜가 다가오자 빈곤퇴치를 위한 글로벌캠페인(Global Campaign Against Poverty) 그리고 T.J.M. 산하의 다양한 단체들과 연합한 8천명이 넘는 캠페인 운동가들은 영국의 375명의 국회의원들에게 압력을 가했다. 이는 영국 정부와 유럽연합(EU)를 상대로 개발도상국에게 시장개방을 강요하는 것을 철회하라고 요구한 것으로, 근대 영국 민주주의의 역사상 가장 큰 규모로 치러진 청원운동이었다.

## 공정을 추구할 수 있는 자유

지속가능한 농업을 지지하는 환경보호활동가, 노동착취공장을 반대하는 학생, 세계은행 같은 기관의 정체를 폭로하는 정책분석가는 모두 공정무역 운동의 한 일원이라고 주장할 수 있다. 이번 장에서 시작된 고무적인 이야기로 강조된 바와 같이 다른 정의운동과 시너지 효과를 낼 수 있다는 것이 바로 공정무역이 잘 되고 있는 이유이다. 공정무역 연구가인 로라 레이놀즈가 언급했듯이 “공정무역의 종합적인 목표는 사회적 약자나 환경을 평가절하하고 이용하는 추상적 시장에서 생산과 무역을 하는 단체에 맞서는 것입니다.”

『파이 이야기(Life of Pi)』로 북커상(Booker Prize)<sup>5)</sup>을 수상한 작가 얀 마텔

(Yann Martel)은 2004년 세계 공정무역의 주에서 캐나다 대변인으로 활약했다. 그는 한 사설에서 공정무역을 철학자 마틴 부버(Martin Buber)가 정의한 나와 너의 관계(I-Thou Relationship)에 비유했다. 부버는 관계란 “어떤 자세나 태도가 아니라 존재하는 형태”이며 그 형태는 참여, 평등, 신뢰로 특징지어지는 것이라고 했다. 그런 관계는 인간성을 약화시키고 환경을 상품으로 매매하며 가치 없는 물질만능주의를 촉진하는 사회에 만연해 있는 나와 그것의 관계(I-It relationship)와는 대조적이다. 마텔은 “우리는 지금 이익과 편리성이 가끔은 삶의 질보다 더 중요한 것처럼 여겨지는 그것(It-ness)이 지배하는 세상에서 살고 있다. ……(중략)…… 공정무역에서 찾을 수 있는 나와 너의 관계는 우리의 인간성을 되찾기 위한 방법이며 불우한 사람들이 살아갈 수 있는 방법이다.”라고 말한다.

공정무역은 성공적이었고 위니 리라 레틀리에르, 브루스 모턴, 쿠아파코쿠의 농부들과 같은 사람들이 있기 때문에 앞으로도 계속 사람을 모으는 사회적 세력으로 자리 잡게 될 것이다. 공정무역은 한 마음으로 운동을 전개하는 동맹단체들에 힘입어 사람들이 소비자로서 그리고 인간으로서 자유를 행사할 수 있도록 돕는 프레임워크를 제공하고 있다.

---

5) 매년 영국연방 국가에서 영어로 쓰인 소설 가운데 가장 뛰어난 작품을 선정하여 주는 문학상.



# 4

## 공정무역의 원칙과 실천사례

개요: 공정무역 제품에 대한 사람들의 인식이 늘어나고 있음에도 공정무역이 한 가지로 정의된다 하더라도 그것을 이해하는 것은 어려운 일이다. 이 장에서는 공정무역의 주요원칙들과 그 원칙들이 어떻게 이해되고 있는지 그리고 라벨이 공정무역 운동에서 어떤 역할을 하는지에 대해 살펴보고자 한다.

나는 멕시코 치아파스에 있는 머트 비츠(Mut Vitz) 커피 협동조합 회원들과의 자원봉사 활동을 마치고 오랜 친구를 만나 내가 알고 있는 공정무역 모델에 대한 이야기를 해주었다. 전 세계의 사회적 약자들의 삶뿐 아니라 무의식적으로 소비자 중심주의에 빠져있는 부유한 사람들의 삶까지 바꿀 수 있는 공정무역의 능력에 대한 이야기를 들은 내 친구는 이렇게 말했다. “멋지다! 우리 집에 있는 냉장고부터 바꿔야겠어. 어디가면 공정무역 냉장고를 살 수 있니?” 나는 이런 그의 반응을 보고, 공정무역이 모든 사회악을 해결할 수 있는 방법이라고 주장하지 않으면서도 공정무역 모델에 대해 설득력 있게 그리고 충분히 설명해야하는 필요성을 깨닫게 되었다.

제1장에서도 언급 했듯이 공정무역 협회의 컨소시엄인 F.I.N.E.는 공정무역을 파트너십 모델 그리고 특히 사회적 약자들을 돕는 대안적인 모델이라고 설명한다. 이 F.I.N.E.의 정의는, 공정무역이 많은 비영리기구와 공정무역 기업들에게 어떤 의미를 주는 지에 대한 폭넓은 해석을 보여주고 있다. 하지만 공정무역 파트너십을 고안하고 평가할 때는 구체적인 기준이 필요하다. 북미 공정무역 기업 연합인 공정무역연합(Fair Trade Federation, F.T.F.)은 공정무역 운동의 가치를

규정하는 서로 연관된 원칙들을 만들어가는 일련의 기준을 사용한다.

완전히 이론적인 측면에서 보면 생산자, 구매자, 운송업자, 소매업자 그리고 궁극적으로 소비자와 같이 공정무역에 관여하는 사람들은 이 기준을 받아들이고 있는 것이다. 나는 공정무역의 의미에 대해 생각할 때 F.T.F.의 기준을 판단기준으로 삼는다. 그렇지만 많은 단체들이 서로 다른 기준을 정해 특정한 지지자, 고객 또는 이해관계자에 따라 다르게 설명하고 있다.

## 공정무역의 원칙들

지금부터 F.T.F.가 말하는 주요 원칙들이 어떤 가치이전과 네트워크발전을 가능하게 하고 있는 지 살펴보자.

### 공정무역의 기준

지역사정에 맞는 공정한 임금을 지급한다.

근로자들에게 승진의 기회를 준다.

모든 사람들, 특히 극빈층에게 동등한 취업의 기회를 제공한다.

환경적으로 지속가능한 실천 활동에 참여한다.

공공 책임성을 받아들인다.

장기적인 무역관계를 확립한다.

지역사정에 맞는 건강하고 안전한 근로환경을 제공한다.

가능한 한 생산자들에게 재정적, 기술적 지원을 제공한다.

출처- 공정무역연합

## 공정한 임금

공정무역의 첫 번째 기준은 수공업품이나 식품을 생산하는 사람들이, 자신이 일하고 있는 지역경제 내에서 만큼은 공정한 임금을 받아야 한다는 것이다. 커피를 가장 분명한 예로 들 수 있는데, 국제공정무역상표기구(Fairtrade Labelling Organization International, F.L.O.)는 생산비를 지원하고 지역사회에 투자를 하기 위해서는 농부 협동조합이 최저가격인 1.21달러에 5센트의 수수료를 붙여 최소 1

파운드(무게) 당 1.26달러를 받아야 한다고 결정을 내렸다. 유기농 커피의 경우에는 환경친화적 농업을 실천한 것을 고려하여 공정무역 가격은 1.41달러까지 상승하기도 한다. 5센트라는 사회적 프리미엄은 농부들의 수입증대와 직결되지는 않지만 그 대신 지역사회 개발투자에 쓰이게 된다. 예를 들어 탄자니아의 킬리만자로지역협동조합주식회사(Kilimanjaro Native Co-operative Union Ltd.)는 사회적 프리미엄으로 경제성 있는 사업에 자금을 대기 위한 협동조합은행과, 아동과 성인회원들이 모두 혜택을 누릴 수 있는 교육기금을 만들었다.

공정무역 가격에 대한 약속의 중요성은 2000년에 시작된 커피위기 당시 극적으로 증명되었다. 국제 옥스팜은 그 위기를 다음과 같이 묘사했다.

2001년 국제 커피가격이 30년 만에 최저로 곤두박질쳤을 때, 전 세계 수백만의 커피 농부들은 고난과 수입 감소에 직면했다. 에티오피아와 같이 외화수입의 상당부분을 커피수출에서 얻는 국가에서는 이 위기로 많은 농가가 교육과 보건비용을 감당하는 데 어려움을 겪게 되었다. 중앙아메리카에서는 약 60만개로 추정되는 커피농장 내 일자리가 사라졌다. 그 결과 이민이 늘었고 불법 작물생산이 증가했으며 결국 상황은 지역차원에서 사회 불안정을 이끄는 악순환으로 이어졌다.

1999년 말 커피가격이 내려갈 무렵에 나는 멕시코에 있었다. 나는 감사하게도 공정무역 커피농부들과 함께 있을 수 있었지만 그 당시 커피를 재배하는 지역에는 가난이 만연해 있었다. 나는 예닐곱 정도 되는 한 가족이 방이 한두 개 뿐인 집에 모여 살면서 영양결핍에 시달리고 지속적인 의료서비스가 제공되지 않는 열악한 상황에서 열심히 일해 생활비를 마련할 일자리를 간절히 바라고 있는 모습을 보았다. 머트 비츠 협동조합의 농부들은 다른 대부분의 생산자들처럼 정말 믿기 힘든 생활환경과 때로는 겉으로 드러나지 않아 다 헤아릴 수도 없는 어려운 상황 속에서도 삶과 번영을 위해 열심히 일하고 있다. 이 농촌지역의 역량과 가능성을 알아보러 갔던 나는 이곳에서 공정무역을 성장시키면 지역의 경제발전까지도 이끌어 낼 수 있겠다는 확신을 갖게 되었다.

그리고 사실 내가 멕시코에 머물렀던 이후로 몇 년이 지나자 공정무역 커피시장이 성장했다. 미국 트랜스페어는 1999년부터 공정무역 인증상표(Fair Trade

Certified™)를 붙인 커피의 매출이 해마다 평균 72퍼센트씩 오른다고 보고했다. 최근 몇 년 간 상품거래의 주기적인 특성으로 가격이 상승한 덕분에 커피위기는 수그러들었다. 커피시장이 회복되고 전통시장 커피가격이 1.21달러이던 최저가격 이상으로 상승하자, 공정무역가들은 장기적 파트너십 그리고 진행 중인 커피생산 공동체에 대한 투자를 보여주기 위해 계속해서 5센트를 추가지불하고 있다. 그리고 생산자들은 공정무역 협동조합에 대한 계약상 의무를 이행할 것으로 예상된다.

여기서 중요한 것은 공정무역 최저가격이 수공예품에 적용될 수 있는 시스템이 아니라는 점이다. 예를 들어 편지지 생산단계는 종이가 아프리카에서 만들어졌느냐, 아니면 아시아에서 만들어졌느냐에 따라 크게 달라질 수 있다. 어떤 나무인가 또는 재활용 재료인가에 따라 원자재도 달라질 수가 있다. 그리고 만드는 사람 그리고 만드는 지역에 따라 종이를 제작하는 과정도 달라진다. 게다가 디자인 장식의 색깔과 스타일을 선택하는 데 있어서도 독특한 문화적 전통이 반영된다. 그렇기 때문에 모든 수제 생일카드의 가격을 똑같이 1달러로 규정하는 것은 매우 어려운 일이다.

내가 이런 상황을 확실하게 알게 된 계기는 마다가스카르의 종이 만드는 회사에 찾아갔던 것이다. 버림받은 아이들이나 “비행을 저지른” 소녀들을 위한 한 고아원에서 재활용 축하카드를 만드는 작업장을 만들었다. 이곳에서는 고아원이 위치한 수도인 안타나나리보에 있는 여러 대사관에서 썼던 업무용 서신종이를 분쇄한 것을 직접 받아와서 카드를 만들었다. 고등학생 나이의 소녀들은 그 지역에서 생산되는 섬유로 카드를 디자인했다. 그 카드는, 남은 종이는 얻을 수 없지만 재활용할 수 있는 재고카드를 구매할 능력이 있는 마다가스카르의 또 다른 작업장에서 샀던 축하장 세트와는 아주 달랐다. 소녀들이 만든 그 카드는 재고카드에 시골 풍경을 수놓은 천을 덧붙여 만든 것이었다. 그 두 카드는 엄밀히 따지면 같은 국가에서 만든 제품이지만, 재료의 공급원, 생산방식, 카드를 만든 사람이 완전히 달랐다.

하지만 오히려 제품들이 다양하기 때문에 수공예품의 구매자들이나 판매자들은 서로 몇 마디를 더 나눌 기회를 얻을 수 있었고 그래서 서로 믿고 협상을 할 수 있었다. 주로 여성인 공예가들은, 제품의 가격을 결정하기 위해 함께 일을 하



사진5 마다가스카르에서 편지를 만들고 있는 젊은 여성

면서 자신의 작품의 가치와 창의성을 발견하고 평가해 볼 수 있게 된다. 그리고 구매파트너가 생긴 덕분에 이전에는 몰랐던 시장 현실에 근거해서 가격을 정할 수 있게 되었다. 전통적인 무역시스템에 대한 비판 중 한 가지는 생산자들이 시장이 무엇을 제공할 것인지에 대한 정보를 얻기 어려워서 자신의 이익마진만을 높이려고 하는 중개상인들에게 휘둘리고 있다는 것이다. 하지만 공정무역 시스템에서는 물건을 사러 온 손님들이 생산자들에게 이렇게 말하는 것을 들을 수 있다. “그 핸드백 정도면 더 많은 돈을 벌 수 있겠어요. 미국에서는 비슷한 핸드백을 두 배 정도 높은 가격에 팔아요.” 아마 “공정무역 핸드백은 모두 X달러입니다”라고 쓰인 라벨을 찾고 싶은 생각이 들기도 하겠지만, 다양한 제품은 파트너십의 잠재성과 공정무역가들 사이의 상호타협을 보여주는 증거가 되기도 한다. 따라서 여러분과 같은 소비자들은 앞으로 어떤 물건에 대한 구매를 고민할 때 위의 대화내용을 명심할 필요가 있다. 여러분은 공정무역을 통해 생산자들이 현실은 아직 어렵지만 제품의 가격을 결정할 선택권을 가질 수 있다는 사실에 대해 더욱 확신을 갖게 될 것이다. 이 책의 후반부에서는 생산자들이 가격을 결정



하는 과정에 좀 더 통제력을 가질 수 있는 공정무역 임금 가이드(Fair Trade Wage Guide)를 이용하여 다른 방법들도 살펴보도록 하겠다.

### **좋은 근로환경**

구매자와 생산자가 어떤 가격으로 타협을 보았던 간에, 고려되어야 하는 또 하나의 요소는 작업장의 환경이다. 공정무역 농부들과 공예가들은 소규모 생산자이다. 이들은 아마도 재택사업체나 적당한 지역 내 작업장 혹은 가족 소유의 땅에서 작업을 하고 있을 것이다. 이런 소규모 생산은 제조업 일자리를 구할 수 없거나 기술도 없이 시골에 살고 있는 수많은 빈곤계층에게 혜택을 준다.

공정무역가들은 재택사업에서든 공공작업장에서든 근로환경을 지역기준에 따라 안전하고 건강하게 만들고, 국제노동기구가 규정한 바에 따라 아동 노동착취가 없는 환경을 만들기로 약속했다. 아동노동은 당연히 소비자와 공정무역 옹호자들이 우려하는 부분이므로 후자의 약속은 매우 중요하다. 예를 들어 국제 러그마크(RUGMARK International)는 카펫 제조업자들에게 자격증을 발행하고 카펫을 만드는 작업장에서 학대를 당하던 아이들을 데리고 나와 교육을 받을 수 있게 함으로써 남아시아 카펫 산업에서 불법적인 아동노동을 없애기 위해 노력하고 있다. 러그마크의 시작은 이크발 마시(Iqbal Masih)의 옹호활동과 비슷하다고 볼 수 있는데, 작업장에서 강제노동을 하다 탈출한 그는 카펫 산업 내 반아동노동 운동에 급격히 활기를 불어넣으면서 짧은 기간 자유를 누렸지만 결국 12세의 나이에 총에 맞아 숨지고 말았다. 국제노동권리기금(International Labor Rights Fund), 글로벌익스체인지(Global Exchange) 등 다른 기관들은 코코아 농장에서 학대받는 아동 노동자들을 없애기 위해 노력했다. 기업들에게 노동 관행에 대한 책임을 묻는 것은 아주 중요한 시도이지만 그것이 지나치게 대략적으로 묘사되어서는 안 될 것이다.

멕시코 한 커피농장에서의 첫날, 나는 후안 카를로스라는 12살 정도 돼 보이는 남자아이와 함께 커피열매를 수확했는데 그 아이는 커피열매를 따기만 하는 것이 아니라 큰 자루에 든 커피열매를 등에 지고 집 근처에 있는 세척기까지 나르기까지 했다. 하지만 그 아이는 커피열매를 수확하던 날이 주말이라서 남매들과 함께 학교에 가지 않았기 때문에 일을 하고 있었던 것이었다. 미국에서도 가족농



사진6 멕시코에서 만난 후안 카를로스가 주말에 가족 농장에서 일을 하고 있다.

장을 운영하는 경우에 공정무역에서도 몇몇의 경우에 한해서 아이들이 일하는 것을 허용하며 이런 노동은 지역 법규나 관습법에도 반영 되어있다. 하는 일의 종류와 빈도에는 차이가 있지만, 공정무역가들이 끊임없이 이야기하는 부분은 바로 가난과 싸우고 있는 생산자들이 가족의 더 밝은 미래를 바란다는 점이다. 소득증대와 사회적 프리미엄은 생산자 가족들이 교육을 받을 수 있는 가능성을 더욱 열어준다. 미국 트랜스페어의 데이비드 펑크하우저(David Funkhouser)라는

소비자 교육전문가는 다음과 같이 말한다. “산티아고 리베라(Santiago Rivera)의 딸인 올란다(Yolanda)는 2004년 니카라과 북부 시골지역에서 최초로 고등학교를 졸업한 아이였습니다. 지금은 대학생이고요. 산티아고가 공정무역 시장에 참여한 덕분에 아이가 계속 공부를 할 수 있었어요.”

### 취업과 승진에 대한 동등한 기회

우리는 공정무역 시장에서 능력과 의지로 역경을 극복하는 사람들의 모습을 종종 보게 된다. 공정무역 기회를 통해 더 나은 삶을 살게 된 사람들의 이야기도 많지만, 공정무역 시스템은 공동체적인 차원에서도 긍정적인 효과를 보여준다. 국제협동조합연맹(International Co-operative Alliance)은 생산자들이 조직하는 협동조합에 대해, “민주적으로 통제할 수 있는 공동소유의 기업을 통해 공동의 경제적, 사회적, 문화적 욕구 그리고 열망을 충족시키기 위해서 자발적으로 모인 사람들의 자율적인 단체”라고 규정한다. 캐나다의 라시엠브라(La Siembra)와 미국의 이퀄익스체인지(Equal Exchange) 같은 무역회사들도 근로자 소유 협동조합이다.

제니퍼 윌호이트(Jennifer Wilhoit) 연구원은 “연합하여 공동의 문제를 해결하려는 것은 협동조합의 본질입니다”라고 말하면서도 역량강화, 공동소유, 민주적인 통제 같은 다른 혜택들을 강조한다. 회원들은 협동조합 메커니즘 운영을 통해서 기술과 리더십의 잠재성을 키우고 발전시킬 수 있는 기회를 얻게 된다. 이는 전통적으로 여성이나 특정한 사회집단의 구성원들에게 기회를 제한하던 문화에서 특히 더 중요하다. 협동조합은 공정무역의 영역에만 있는 것이 아니다. 전세계 개발기구들은 협력조직을 빈곤퇴치의 전략으로 권장해왔다. 그러나 정부 메커니즘을 통해 전달되는 대외원조의 차원에서 보면, 유감스럽게도 협동조합의 설립과 지배구조는 정치적으로 이용될 수도 있고 부패의 온상이 될 수도 있다. 예를 들어 이전에도 살펴본 쿠아파코쿠의 농부들도 아프리카에서는 협동조합들이 좋지 못한 평판을 받았기 때문에 의도적으로 협동조합이 아닌 협회를 조직했다. 반면 지구 반대편 니카라과에서는 시민 투쟁기간 동안 산디니스타(Sandinistas)<sup>6)</sup>가 협동조직 활동에 헌신한 덕분에 공정무역 커피 협동조합들은 활발하게 운영되고

6) 1979년 Somoza(소모사) 정권을 무너뜨린 니카라과의 민족 해방 전선의 일원



있다.

협동조합이든 협회든 중요한 것은 각각의 생산자들이 공동으로 마련한 자원을 바탕으로 영향력을 확대하고 이전에는 불가능 했던 기회를 다른 생산자들에게 제공하는 방식으로 조직체를 형성한다는 것이다. 더 나아가, 공정무역기구들은 “차별에 맞서고 노동착취나 가난 또는 인종, 문화, 성 편견으로 고통 받는 남성과 여성 모두에게 공평한 취업의 기회를 주기 위해” 극빈층과 협력하여 헌신적으로 일을 하고 있다.

### 환경적 지속가능성

도미니카 공화국의 아벨 페르난데스(Abel Fernandez)는 공정무역 덕분에 그의 협동조합이 지구를 존중하는 방식으로 농장을 운영할 수 있게 되었다고 나에게 말한 적이 있다. 그가 소속된 협동조합인 CONACADO(도미니카 카카오재배농가 연합)는 공정무역으로 벌어들인 수익 중에서 사회적 프리미엄을 코코아의 유기농 인증을 받는 비용으로 쓸 수 있었다. 그는 이러한 진전 덕분에 협동조합의 제품들이 더 넓은 시장에서 팔릴 수 있게 되었고, 조상께 감사하고 미래세대에게 혜택을 줄 수 있는 방식으로 마을에서 구할 수 있는 원자재를 쓸 수 있어서 매우 기쁘다고 말했다.

그렇지만 유해색소 사용이나 화전농업과 같은 전통적인 방식 때문에 생산자와 지구가 위험에 처하게 될 수도 있다. 따라서 공정무역 구매자들과 생산자들은 신뢰성을 유지하고 지속가능성을 촉진하는 친환경적인 방법을 개발하고 있다. 예를 들어 남아프리카 공화국의 아프리카 홈(African Home)은 쓰러진 나무, 유목(流木) 또는 부적합하게 수입해 와서 지금은 너무 많은 양의 물을 소모하고 있는 나무를 전통 조각의 재료로 사용하고 있다.

많은 공정무역가들은 환경적 지속가능성을 활성화 시키는 것이 지구의 건강과 미래 세대들을 위해 적극적으로 추진해야하는 공정무역의 원칙이라고 입을 모아 말한다. 그럼에도 나는 환경적 지속가능성과 유기적 호환성이라는 용어들을 사용하지 말라고 경고한다. 소비자들은 특히 공정무역 커피 분야에 있어서 유기농 제품 시장을 성장시키는 주요한 원동력이다. 하지만 유기농 인증에는 특정한 위험이 따른다. 미국 코옵 공정무역연맹(Co-op America's Fair Trade Alliance)의 전

이사, 에린 고먼(Erin Gorman)은 농부들에게는 유기농 인증을 받는 것이 많은 비용이 드는 일일 수 있다고 지적한다. 인증 받은 유기농 제품으로 이동한다는 것이 제품의 수확량을 줄이고 결국 단기적인 생계수단을 위협하여 가정이나 지역사회의 재정적 불안정을 초래할 것이다. 고먼은 “공정무역가들, 생산자 공동체들, 지지자들이 모여 유기농을 지나치게 독단적인 신조로 여기는 것에 대한 대화를 나눌 필요가 있습니다.”라고 말한다. 예를 들면 가톨릭구호단체 공정무역 프로그램의 커피 구매 파트너들은 “전통적인” 유기농 커피를 팔기위해 니카라과의 생산자들과 협력을 하는 반면 농부들은 완전한 인증을 받기 위해 노력한다. 소비자들은 자신의 가치관을 반영하는 제품을 기대할 권리가 있으며 공정무역기구나 다른 생산자 파트너들이, 사람들과 모든 자원에 맞게 제품을 생산하도록 기대할 수도 있다.

### 책임성과 투명성

기업의 사회적 책임 시대에 책임성과 투명성과 같은 가치들은 그저 유행어에 불과한 것 같다. 하지만 실제로 이러한 가치들은 공정무역 회사운영에 있어 주춧돌이 된다. 대부분의 회사들이 손상된 이미지를 회복하려고 허둥지둥하는 동안 공정무역 운동은 공정한 사업관행을 위해 모든 노력을 기울인다. 이러한 관행들을 통해 경제적, 사회적 정의에 관한 이슈를 해결할 수 있을 뿐만 아니라, 사업윤리를 개선하고 공공의 감시를 받아들일 수도 있다. 역사적으로 공정무역기구(F.T.O.)는 시장에서 생산자들을 옹호하고 그들과 직접적인 관계를 맺는다는 점을 강조하면서 소비자들과의 신뢰관계를 형성했다. 지난 20년 간, 제품 상표(아래 참조)를 통한 인증은 특정한 공정무역 기준을 홍보하는 하나의 방법으로 알려졌다.

최근에 들어서도 F.T.O.들은 소비자들과 생산자들이 정보공유에 참여할 수 있는 새로운 방법을 고안해내고 있다. 공정무역연합과 코퍼러티브커피스의 회원인 래리스빈스(Larry's Beans)는 웹사이트에는 가치사슬에서 누가 지분을 받았는지 방문자들이 알 수 있도록 실제 영수증과 송장을 모아놓은 문서가 게재되어 있다. 그리고 고객들은 래리스빈스 봉투에 붙어있는 제품번호를 이메일로 노스캐롤라이나 주 롤리에 있는 본사로 보내면 독특한 래리스빈스 원두커피의 회계감사 문

서를 촬영한 사진을 받을 수 있다.

무역을 통해 지구를 손상시키지 않으면서 소외계층의 삶을 향상시켜야 한다고 생각하는 전 세계 70개국 회원으로 이루어진 공정무역기구의 글로벌 네트워크인 국제공정무역협회의 모든 회원들은 책임을 증명하기 위해 3단계 모니터링 프로세스를 실행해야 한다. 첫 번째 단계는 이해관계자들을 대상으로 하는 설문조사를 포함한 자기평가이다. 두 번째는 동료평가이다. 사업관행에 대한 피드백을 위해 동료들에게 설문조사를 실시함으로써 I.F.A.T.의 회원들은 정보를 공유하고 높은 수준을 추구하며 생산자들의 관점을 들어볼 수 있다. 이러한 프로세스의 결과는 개선목표를 설정하는 데 사용된다. 높은 평가를 받은 상위 10퍼센트의 I.F.A.T. 회원들은 독립 컨설턴트가 참여하는 외부 검증 프로세스로 이루어진 세 번째 단계를 거치게 된다. 2004년 I.F.A.T.는 이 모니터링 프로세스를 성공적으로 마친 회원들에게 주는 공정무역기구마크(Fair Trade Organization Mark)를 만들었다.

### **장기적인 전문 파트너십**

공정무역의 원칙들이 인상적이고 진보적인 것들을 총망라하고 있긴 하지만 공정무역이 진정으로 특별할 수 있는 이유는 회사운영이 직접적인 호혜관계에 근거를 두고 강화되며 지속되기 때문이다. 다시 가치사슬의 예로 돌아가 멕시코 쿠에르나바카의 한 옹기장이의 이야기를 생각해보자. 옹기장과 그의 가족은 점토를 섞어 접시나 다른 식기를 만드는 기술을 가지고 있다. 그들은 흙을 섞고 그 점토를 가지고 모양을 만들어 햇볕에 말린다. 그들에게는 살아가는 데 필요한 안정적인 수입을 벌면서도 이미 포화상태인 관광시장이 아닌 미국의 가정으로 제품을 판매할 수 있는 지원이 필요하다. 그들은 특히 수요가 많은 미국시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있는 제품 종류를 알아볼 때 기술적인 지원이 필요하다. 중개자들이 있어야 한다는 것이다. I.F.A.T.와 함께 작업을 하면서 옹기장 이들은 요즘 소비자들의 기호 트렌드에 맞추어 자신의 제품을 분석적으로 검토하고 수정할 수 있다. 도자기 제조가 끝나면 제품들은 포장되어 협동조합으로 운송되고, 다시 미국의 공정무역 도매업자에게 전달이 된다. 그러면 도매업자는 그 제품을 실내 장식품을 판매하는 소매 아웃렛에 판매한다. 그리고 옹기장 이들은 F.T.O. 파트너들이 방문을 했을 때 제품들이 호응을 얻었는지, 호응을 얻지 못했다면 그 이유



사진7 방글라데시에서 온 텐사우전드빌리지의 직원과 파트너가 서로 인사하고 있다.

는 무엇인지 등과 같은 소비자들의 반응에 대해서도 들을 수 있다. 가치사슬에 속한 각각의 관계자들은 생산자들의 삶을 향상시키기 위해 최선을 다하여 공정 무역의 원칙에 따라 거래를 진행하기 때문에 서로의 관계와 신뢰를 형성하게 된다. 사실, 공정무역 도매업자가 되기 위한 조건 중 하나는 생산자 집단과 장기적인 계약을 체결하여 그들이 일정한 수입을 유지할 수 있도록 돕는 것이다. 수년간의 계약을 통해 기술적인 지원을 목적으로 한 관계형성과 의사소통이 강화될 수도 있다. 생산자들은 이러한 파트너십을 통해 단지 감정적으로 만족스럽게 사업문제를 해결하는 방법만을 얻는 것이 아니라 제품개발을 위한 직접적인 피드백 경로, 고객 맞춤형 서비스, 공급사슬에서 발생하는 문제들에 대한 대응력과 같은 혜택을 얻을 수도 있다. 사업의 실질적인 측면뿐만 아니라 인간관계 측면의

공정무역 요소들도 찾아볼 수 있다는 말이다.

더그 더크스(Doug Dirks) 텐사우전드빌리지 홍보전문가는 다음과 같이 파트너십의 혜택에 대해 설명한다.

저희 매장에 물건을 사러 오시면 여러분은 저희가 제품을 만든 사람들에 대해 알려드리기 위해 노력할 것이라고 생각하실 겁니다. 모든 매장에 있는 직원들이 모든 공예가에 대해 알 수는 없습디만, 저희가 사업을 시작할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 공예가들입니다. 파트너십은 상호 연결된 사슬이며 여러분은 저희를 통해 그 사슬에서 공평한 관계를 촉진할 수 있습니다. 여러분이 살고 있는 지역의 철물점에서 이런 사슬관계를 기대할 수 있을까요? 사람들은 사슬 안에서 다음 사람이 누구인지 알아야할 의무가 있고, 그 사람은 또 그 다음사람이 누구인지 알아야할 의무가 있습니다. 즉 여러분의 다음 차례에 있는 사람을 배려 것이 중요하다는 것입니다.

소비자의 관점에서의 공정무역 파트너십은 일반 사람들도 자신이 구매할 물건을 만들거나 수확한 사람과 실제 관계를 맺을 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 관계를 만드는 것은 독특하고 특별한 제품을 얻는 것만큼이나 쉬운 일일 수 있다. 한 여성이 개인용품 휴가선물패키지를 받고 나에게 이렇게 말했다. “제가 받은 비누에는 이 비누를 만든 여자 분의 사인이 새겨져있어요! 이 비누가 너무 특별하게 느껴져서 쓰지 못하겠어요!” 이렇게 감격스러운 반응은 시장조사 결과에 따라 똑같은 모양으로 복제되는 대량생산 제품이 아닌 특별한 제품에 대한 욕구를 보여준다.

그러한 파트너십에 동참하고 모든 공정무역의 원칙을 받아들일 수 있는 자유가 바로 공정무역의 특징이다. 하지만 아이러니한 것은 “자유무역”정책이 선택 그리고 자유화와 가장 밀접하게 연관돼 있다는 것이다.

## 라벨도 살펴봐야 하는가?

소비자들은 선택을 할 때 서로 다른 제품들을 구분할 수 있는 제조사 이름이나 어떤 기호 같은 것들을 찾게 된다. 공정무역 인증상표(The Fair Trade Certified



TM) 마크는 환경적 또는 사회적 책임기준이나 I.F.A.T.와 같은 단체에 회원임을 보여주는 라벨이 부착된 비슷한 제품들과 나란히 슈퍼마켓 진열대에 놓여있다. 어떤 제품에는 하나 이상의 라벨이 붙여져 있다. 우리 집 주방선반에 놓인 이퀄 익스체인지가 유통시키는 핫 초콜릿 캔 하나만 보더라도 공정무역, 유기농, 코셔(kosher)<sup>7)</sup> 인증을 보여주는 마크가 있다. 라벨과 작은 활자로 쓰인 것들을 읽어보니 이 캔은 100퍼센트 완지로 만들었고 유통업체는 근로자 소유 협동조합이라는 것을 알 수 있다. 라벨이 여러 개 나열되어 있어 헛갈릴 수도 있지만 그 라벨들은 사회적 책임에 대한 인식이 얼마만큼 시장에 들어와 있는지 보여주고 있다. 식품과 관련된 여러 가지 마크에 익숙해지면 라벨을 찾는 것이 훨씬 수월해진다. 가톨릭구호단체가 만든 『이건 무슨 마크지?(What's the Deal with the Seal?)』는 쇼핑을 하는 사람들이 지식과 가치에 근거한 결정을 내릴 수 있도록 미국의 슈퍼마켓이나 소매 아웃렛에 갖다놓을 만한 자료이다. 그리고 매장 직원들과 대화를 시작하기에 좋은 화제 거리가 될 수도 있다. 게다가 고객들은 가게주인과 대화를 나누면서 제품들이 어디에서 만들어지는지, 어떤 조건에서 만들어지는지에 대해 관심을 갖고 있다는 것을 이야기할 수 있다.

공정무역계에서 독일 본에 본사를 두고 있는 국제공정무역상표기구는 공정무역 인증 기준을 마련했는데, 대부분이 식품에 관한 것이다. 독립된 국가 이니셔티브 네트워크는 F.L.O.기준에 근거하여 제품에 공정무역 라벨을 붙일 수 있는 허가증을 수여한다. F.L.O.는 그 자체로써 소매상품에 라벨을 붙일 상품의 생산자들을 인증한다. 국가 이니셔티브는 소매 라벨이 붙여진 상품을 만드는 회사를 인가하는 일을 담당하고 있다. 소비자들이 공정무역 제품을 알아볼 수 있도록 라벨을 만들어야겠다는 아이디어는 1980년대 멕시코의 농부들과 네덜란드의 가톨릭 노동사제와 일을 하면서 떠오른 것이다. 제5장에서 그에 대한 이야기를 자세히 살펴보도록 하자.

미국과 캐나다에서는 미국 트랜스페어와 캐나다 트랜스페어가 각각 F.L.O. 제품라벨 인증을 담당하고 있다. 그리고 영국에는 공정무역재단(Fairtrade Foundation)이 있다. 호주와 뉴질랜드에도 공정무역연합이 있어 인증을 담당하고

7) 전통적인 유대인의 의식 식사법에 따라 식물을 선택·조제하는 것으로, 사전적으로는 '적당한, 합당한'의 의미를 가진다.

이건 무슨 마크지?는 CRS 공정무역 프로그램에서 승인을 받았다.

이 자료를 통해 여러분은 구매한 커피에서 흔히 볼 수 있는 로고들을 나란히 비교해볼 수 있으며, 어떤 것이 실제로 농부와 환경을 위한 것인지 알 수 있다.



**공정무역 인증**

**이름:** 공정무역 인증

**인증기관:** 공정무역 상표기구 산하 미국 트랜스페어

**공정무역연합**

**이름:** 공정무역연합

**회원단체:** 공정무역연합



수많은 사회적, 환경적 책임성을 주장하는 로고들은 많다. 하지만 공정무역은 농부들이 생산가격을 충당하고 가족의 더 나은 삶의 수준을 유지하기 위해 공정한 커피가격을 벌 수 있도록 보장하는 기준이다.

위의 오른쪽에 있는 공정무역연합 로고는 어떤 자격을 보여주는 인증서가 아니다. 이 로고는 공정무역의 원칙을 바탕으로 세운 비즈니스 모델을 실천하는 도매업자와 소매업자들의 단체인 공정무역연합의 회원임을 보여주는 것이다.



**스미스소니언 버드 프렌들리 인증**

**(Smithsonian's Bird-Friendly Certification)**

**이름:** 버드 프렌들리 인증(Certified Bird-Friendly)

**인증기관:** 스미스소니언 철새센터(Smithsonian Migratory Bird Center)

스미스소니언 버드 프렌들리 인증의 과정은 위의 로고에서 보이듯이 다양한 종의 나무가 뾰뾰하게 우거진 숲에서 커피재배가 이루어진다는 것을 증명한다. 이름에서 보시다시피 스미스소니언 철새센터는 주로 커피를 재배하는 지역에 있는 희귀종이나 멸종위기의 철새들을 보호하는 일을 하고 있다.



**열대우림동맹 인증 커피(Rainforest Alliance Certified Coffee)**

**이름:** 열대우림동맹 인증

**인증기관:** 열대우림동맹



열대우림동맹 인증은 광범위한 환경, 사회, 조직의 기준을 확실히 준수하면서 자연생태계 보존과 산림보호를 촉진하고 있다.



유기농 인증 커피

이름: 유기농 인증

인증기관: 미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)

기타 로고: 위의 USDA 로고 외에도 여러분이 구매한 유기농 인증 커피에는 다음 아래와 같이 USDA로부터 승인받은 타인증기관의 로고가 부착되어 있을 것이다.

- 국제 품질보증(Quality Assurance International, QAI) 유기농 인증: QAI는 민간이 세운 독립의 제3자 기관으로, 생산자가 USDA의 국가 유기농 프로그램 조건을 준수하는 지 증명한다.



- 유기농산물개량협회(Organic Crop Improvement Association, OCIA): OCIA는 비영리단체로, 세계 유기농산물 생산자들에게 인증서비스를 제공한다.



- 주에서 만든 유기농 인증 제품의 로고도 있다. 가장 역사가 길고 잘 알려진 것은 아래와 같이 오레곤 틸스 유기농 인증(Oregon Tilth Certified Organic) 로고이다.



사진8 이걸 무슨 마크지?

있다. F.L.O.의 라벨은 F.L.O.에서 만든 모니터링 표준과 기준에 맞춘 제품을 시장에 보낸다는 것을 의미한다. “F.L.O.는 전 세계에서 가장 큰 국제 사회·경제적인 인증기관들 중 하나이다. 그리고 아프리카, 아시아, 라틴아메리카의 50개국에 있는 420여개의 생산자 단체들을 정기적으로 점검하고 체크하며 약 80만의 농부와 노동자들의 생계에 도움을 주고 있다.” 라벨은 특정한 제품에 대한 중요한 표식이지만 그 제품을 가게의 진열대까지 유통시킨 기업에 대한 전반적인 내용까지 알려주지는 않는다.

모든 공정무역 인증상표가 붙은 제품들이 모든 사업관행에 있어 공정무역의 원칙들을 준수하는 회사들에 의해 사람들에게 전달되는 것은 아니다. 몇몇 주류 기업들이 제한적이긴 하지만 어느 정도의 공정무역 옵션을 포함하는 다양한 제품 선택의 기회를 제공하고 있다. 예를 들자면 소비자들은 커피숍이나 코스트코(Costco)와 같은 대형마트에서 스타벅스 공정무역 인증 커피를 살 수 있다. 2005년부터 맥도날드는 미국 북동부 주에 있는 매장에서 그린마운틴(Green Mountain's) 공정무역 인증 커피를 판매하기로 발표했다. 전 세계 커피 대량구매 업체들 중 하나인 네슬레(Nestlé)는 영국 시장에서 공정무역 브랜드를 출시했다. 이러한 주류화는 대량의 공정무역 제품의 판매로 이어진다. 2005년 미국 트랜스페어는 1999년에 인증을 시작한 이후로 미국에만 1억 파운드의 공정무역 인증커피가 수입되었다고 발표했다.

가게 진열대에 많은 인증 제품이 오르게 되면서 공정무역에 대한 소비자들의 인식이 늘어나긴 했지만 아직은 부족한 것이 사실이다. 몇몇 공정무역 옹호자들은 소비자들이 라벨이 붙은 제품을 구매하면 농부들과 공예가들에게 최선을 다해 전념하고 있는 공정무역단체를 도울 수 있다는 사실을 잘 모르고 있거나 최악의 경우에는 잘못 이해하고 있을 것이라는 우려의 목소리를 높인다. 현실에서 그 회사는 공정무역을 받아들이거나 다른 인증서를 마케팅 전략으로 사용하고 있을 지도 모른다. 이런 부분적인 노력은 공정무역 운동에 대한 불만을 보여주는 주요 사례이기도 하다. 어떤 사람들에게는 무역을 주류화시키는 것이 실패한 시스템을 다른 대안으로 대체하는 것이 아니라 그 시스템을 개선하는 방법으로 사용할 수 있다는 것이다. SERRV인터내셔널의 최고경영자이자 회장인 밥 체이스(Bob Chase)는 다음과 같이 이야기 한다.

제 생각에는 갈수록 더 많은 사람들이 지금의 무역 시스템을 좀 더 원활하게 운영하기 위해 “거친 자본주의체제의 모서리를 다듬는 방법”으로 공정무역을 이해하는 것 같습니다. 그래서 계속 이러한 방향으로 움직이게 된다면 공정무역 운동은 국제 또는 지역 경제에서 근본적인 변화가 거의 없는 주류 자본주의체제로 흡수되어 버릴 것이라고 생각합니다.

제5장에서도 설명하겠지만 공정무역의 역사는 불공평한 전통적인 무역방식은 사회소외계층을 돕기 위해 바뀌어야 한다는 대안적인 개념으로부터 비롯된 것이다. 네슬레처럼 수십억 달러를 버는 회사들이 공정무역 제품을 내놓으면 공정무역은 기업에 흡수되고 가난하고 박탈당한 사람들을 위한 혁신적인 열망은 사라졌다는 우려가 나온다. 그 부분에 있어 많은 다국적 회사들은, 기업들이 공정무역이나 사회적 책임 이니셔티브를 채택하는 것은 국제적으로 수용되는 행동규범에 따라 행동해야 한다는 것을 인식하고 있기 때문이라고 주장한다.

한편 순수주의자와 주류기업들은 공정무역 라벨을 사용하는 것에 대한 논란을 제기했다. 2006년 9월 발행된 파이낸셜 타임즈의 한 기사는 페루의 커피농장에서 일어나고 있다는 부정행위를 밝히며, 공정무역 협동조합 회원들이 고용근로자들에게 최저생활임금을 지급하지 않았다고 보도했다. 우선 주류기업들은 타 회사들이 실험해보려고 하지 않는 인증제도에 대해 의문을 갖기 때문에 이런 문제들을 더욱 귀찮게 생각할지도 모른다. 그리고 어떤 공정무역가들은 주류기업들이 라이선싱 계약을 맺게 된 과정에 대해 실망감을 표하기 때문에 불만의 사이클은 계속 돌아가는 것이다. 일각에서는 F.L.O. 이니셔티브가 인증제도 도입을 꺼리는 회사들의 제품을 많이 입수하기 위해 인가받은 거대기업들에 대해서는 철저한 모니터링을 하지 않는다는 주장도 나온다.

공정무역 운동 내부에서 제기될 수 있는 여러 가지 이의들을 넘어서서 정도(正道)를 추구하는 빌 해리스(Bill Harris) 코퍼러티브커피스의 이사는 다음과 같이 지적한다. “공정무역 단체들은 소비자들이 라벨은 물론이고 제품을 만들고 있는 기업의 노력과 실천까지 볼 수 있도록 돕고 있습니다. 제품의 라벨은 공정무역으로 가는 길에 놓인 디딤돌이라고 생각합니다. 여러분은 공정무역 제품이라는

것만 확인하면 되겠지만 그 라벨을 통해 공정무역의 관계는 훨씬 더 깊어지게 됩니다.” 재료, 상품 그리고 제조공정이 매우 다양하기 때문에 생산관행을 표준화하는 것은 더욱 어렵다. 따라서 마다가스카르에서 만든 카드와 같은 물품들도 현재 인증을 받을 수 없는 상황이고, 이런 수공업 분야의 문제를 고려했을 때 공정무역 관계에 더욱 집중하는 것은 중요하다.

## 소비자들이 결정한다

비영리 공정무역 단체나 주류기업에서 만드는 공정무역 인증제품을 구매하는 것이 공정무역 제품 시장을 성장시킬 수 있다는 사실에 대해서는 의심할 여지가 없다. 로우(Low)와 데번포트(Davenport) 연구원은 “성공적인 공정무역 브랜드를 만들 때 생기는 문제점은 주류 소매업자들이 물건을 팔아서 얻는 이익은 생각하는 반면에 ‘가치 지향적인’ 몇몇 소매업자들을 제외한 ……(중략)…… 대부분이 근본적이고 혁신적인 공정무역의 메시지를 지지하지 않는다는 것”이라고 말한다. 이는 현실을 명확히 보여준다. F.T.F.의 임원이기도 한 파차마마월드(Pachamama World)의 다나 제프너(Dana Geffner)는 다음과 같이 말한다. “F.T.F.에 회원으로 가입하려는 사람들 중에는 공정무역에 진심으로 헌신하려는 마음 보다는 공정무역을 하나의 마케팅 도구로 사용하려는 사람들이 있습니다. 게다가 공정무역을 통한 공동체 발전 측면에는 관심이 없고 단지 생산자들에게 최저생활임금을 주고 공정무역의 규범만 지키면 된다고 생각하는 회사들도 있습니다.”

이처럼 부분적인 노력에만 그치는 행동은 공정무역을 통해 “걸치레식” 사업관행을 하려는 것일 수도 있고 또는 실제 기업들의 관심사를 반영하는 것일 수도 있다. 예를 들어 맥도날드는 패스트푸드점에서 공정무역 신제품이 잘 팔릴 것인가에 대해 확신이 서지 않아 1년 동안 미국의 한 지역에서만 공정무역인증 커피를 시험 삼아 판매했다. 다른 기업들도 아마 특정한 사업 측면에서 공정무역의 원칙들이 맞아떨어졌기 때문에 공정무역을 시도했을 것이다. 스타벅스는 아주 적은 양의 공정무역인증 커피를 판매하고 있으면서도 “공정무역인증 커피는 커피 농부들 그리고 공동체와의 관계를 통해 사회적 책임을 실천 하고자하는 스타벅

스의 대대적인 노력의 일환”라고 주장하며 자사가 북미 지역에서 인증 커피를 가장 많이 구매하는 업체라는 사실에 자부심을 갖는다.

캐나다에서 연구를 하고 있는 로우와 테번포트는 공정무역에 참여하는 다수의 기업들을 간단히 정리해보기 위해 공정무역 실천에 전적으로 최선을 다하는 소매업체들부터 부정적인 태도를 보이는 업체들까지 포함시킨 분포도를 만들었다. 나는 표2에 나와 있는 내용을 수정하여 “공정무역 제품을 통한 참여도”에 몇몇 회사들의 이름을 다음과 같이 넣어 보았다. 그리고 독자들이 전체적으로 기업들을 평가하고, 공정무역의 원칙을 잘 지키고 있는지 판단을 내릴 수 있도록 “공정무역의 원칙 실천을 통한 참여도”라는 칸에는 일부러 이름을 넣지 않았다.

표3 공정무역에 참여하는 기업들

기업유형	공정무역 제품을 통한 참여도	공정무역의 원칙 실천을 통한 참여도
	<b>가장높음</b>	<b>가장높음</b>
공정무역단체	이퀄 익스체인지	_____
	글로벌 크라프트	_____
가치지향적인 단체	더바디샵	_____
	그린 마운틴 커피	_____
혁신적인 태도의 사회적 책임 기업	스타벅스	_____
	홀 푸드	_____
부정적인 태도의 사회적 책임 기업	P&G	_____
	<b>가장낮음</b>	<b>가장낮음</b>

# 5

## 공정무역의 역사

개요: 이 장에서는 광범위하면서도 주목할 만한 공정무역 운동의 역사를 따라 올라가 보자. 그리고 소규모 생산자들의 문제들을 가장 중요한 일로 여기는 주요 단체와 이니셔티브를 만들고 지속시키는 데 일반사람들의 비전이 얼마나 자주 도움이 되었는지에 대해서도 알아보자.

지금 집에서 하고 있는 취미생활이 있는가? 혹시 차고에서 집 개조 프로젝트를 진행하고 있는가? 아니면 사무실에서 컴퓨터 앞에 앉아 블로그에 게시물을 업데이트하고 있는가? 그것도 아니라면 빈 방에 노숙자들에게 나눠 줄 옷을 모아놓고 있는가? 약 30년 전 펜실베이니아 주의 교회 자원봉사자인 에드나 루스 바일러(Edna Ruth Byler)는 지하실에서 공정무역 운동이라 불리는 조그마한 일을 시작했다.

바일러와 그의 남편 J.N.은 북미 메노나이트(North American Mennonite)와 그리스도 형제회(Brethren in Christ Churches)의 구호평화개발단체인 메노나이트 중앙위원회(Mennonite Central Committee, M.C.C.)에서 일했다. 이 부부는 1946년 업무 차 푸에르토리코에 갔는데, 바일러는 그곳에서 바느질 수업을 받으며 기술향상을 위해 노력하고 있는 가난한 재봉사들을 소개받았다. 바일러는 가난에 시달리는 여성들의 모습과 그들의 뛰어난 기술을 보고 그 재능으로 돈을 벌 수 있는 방법을 찾아야겠다고 생각했다. 바일러는 다시 펜실베이니아에 있는 집으로 돌아와 푸에르토리코의 재봉사들이 열심히 일해서 가난에서 벗어날 수 있도록 돕기 위해 이들이 만든 제품을 지역 바느질 모임의 여성들에게 팔기 시작했다. 그리고 다른 M.C.C. 인맥을 통해서 요르단의 팔레스타인 난민들이 만드는 제품에 대한 이야기를 접하게 된 후로는 제품의 판로를 더 넓혔다.

공정무역을 꿈꾸는 다른 사람들과 실천가들처럼 바일러도 생산자 파트너들을 돕기 위해 시간과 돈을 아낌없이 투자했다. 그녀는 자신의 프로젝트를 위해 친구들에게 돈을 빌리기도 하고 자비를 털어서 500달러 이상을 기부했다. 몇 년이 지나자 제품들의 인기는 상승했고 바일러는 차 트렁크에서 제품을 파는 "바느질 부인"으로 알려지게 되었다. 1954년부터 1958년까지 바일러는 2,440명이 넘는 사람으로부터 주문을 받았다. 그 이후 바일러는 J.N.과 살던 집 지하실에 선물가게를 열었다. 1962년에 남편이 죽은 뒤, M.C.C.에서는 바일러의 프로젝트를 공식적으로 채택했고 그녀는 파트타임 매니저로 일을 하게 되었다.

이 프로젝트는 자수와 수공예 해외 프로젝트(Overseas Needlepoint and Crafts Project)라는 플래카드를 걸고 시작했으며 그 후에는 셀프헬프크라프트(SELFHELP Crafts)가 되었고 지금은 미국과 캐나다 전역에 텐사우전드빌리지로 알려져 있다.

그렇다면 에드나 루스 바일러가 단돈 50센트를 받고 팔았던 첫 수공예작품이 공정무역 운동의 시초였을까? 언제 공정무역 운동이 시작되었는지 묻는 것은 누가 아메리카 대륙을 발견했는지 묻는 것과 같다. 대부분의 미국 학생들은 크리스토퍼 콜럼버스가 아메리카 대륙을 발견했다고 알고 있다. 하지만 고고학 역사에는 1492년보다도 수백 년 전에 바이킹 족이 북미지역에 방문한 것으로 쓰여 있다. 원주민들이나 인류학자들은 천 년 전에 이미 아메리카 대륙 탐험이 있었다고 주장할 것이다. 결국 어디를 유리한 지점으로 설정하느냐에 따라 시작점이 달라진다는 것이다. 공정무역의 경우도 마찬가지이다. 아주 많은 주요 단체들과 개인들이 공정무역의 시작에 참여했고 공정무역의 원칙들과 관행들을 발전시켜왔기 때문에 시간상으로 언제인지 한 지점을 정확히 집어내기는 어렵다.

이렇게 에드나 루스 바일러를 공정무역 운동의 창립자라고 강조하는 것은, 그와 비슷한 노력이나 아주 밀접한 관련이 있는 노력의 중요성을 따로 분리하여 생각하기 때문이 아니라 비정부기관의 리더나 소규모 사업주, 개발전문가 또는 자원봉사자 등 바일러 같은 사람들의 성실하고 관대하며 통찰력 있는 헌신으로 공정무역이 발전했고 그 결과로 긍정적인 미래를 기대할 수 있게 되었다고 생각하기 때문이다. 독자여러분은 에드나 루스 바일러의 모습에서 자신과 비슷한 점을 찾아 볼 수 있을 것이며 시간이나 재능 또는 현금으로 공정무역 운동을 만들



어 가는 데 기여할 수 있다는 것을 알게 될 것이다.

우리가 또 할 수 있는 일을 알아보기에 앞서, 공정무역의 역사를 거슬러 올라가 4대 공정무역이라 알려진 북미지역 주요 공정무역 단체들의 기원과 활동 그리고 유럽지역 월드숍의 확산에 대해 알아보자. 그리고 서민들의 관점을 공정무역 모델개발에 적용시킨 생산자 단체들의 초기 이니셔티브에 대해서도 살펴보자.

## 텐사우전드빌리지

에드나 루스 바일러의 차 트렁크에서부터 펜실베이니아 주 애크런 소재의 개조한 신발창고까지 미국의 텐사우전드빌리지는 현재 수백만 달러의 수익을 내는 공정무역 단체로서 2006 회계연도에 2천만 달러 이상을 벌어들였고 31개국에 있는 100여개의 공예가 그룹들과 파트너를 맺고 있다. 텐사우전드빌리지라는 이름은 "인도는 몇 개의 도시로 이루어진 것이 아니라 70만개의 마을로 이루어져 있습니다. ……(중략)…… 우리는 이 사람들이 음식과 옷을 살 충분한 수입을 창출할 수 있을지에 대한 생각을 잠시도 멈추어본 적이 없습니다."라는 마하트마 간디의 말에 영감을 받아 지은 것이다. 텐사우전드빌리지가 하는 일은 북아메리카 지역에서 제3세계 국가 사람들이 만든 수공예품을 팔고 그들의 이야기를 전함으로써 그 수공예자들에게 생계를 유지할 수 있도록 공정한 임금을 주는 것이다. 텐사우전드빌리지는 160개의 아웃렛 매장 네트워크를 통해 소비자들에게 접근한다. 그리고 약 220개의 국제 선물 페스티벌을 개최하기 위해 많은 자원봉사자들과 일하고 있다.

종교에 바탕을 두었기 때문인지 또는 바일러와 생산자들이 아주 직접적인 거래를 했기 때문인지 텐사우전드빌리지는 해외 파트너들과 깊고 지속적인 관계를 형성하는 역사를 갖게 되었다. 홍보전문가 더그 더크스는 그 점에 대해 다음과 같이 설명한다.

우리는, 바일러 부인부터 시작해 여러 가지 이유로 불우하게 된 사람들을 만나게 되었습니다. 그들에겐 기술이 있고 우리에게엔 돈이 있습니다. 그래서 그 사람들이 더 나은 삶을 꾸려갈 수 있도록 기회를 주면서 다른 한편으로는 단체를 세우는 것이 타당한 일이라 여겼습니다. 그렇게 관계를 형성하는 것이 우리가 처음 일을 시

작하게 된 이유였고 지금도 우리가 일하는 이유이며 미래에도 그러할 것입니다.

텐사우전드빌리지의 전 최고경영자이자 공정무역계에서 인기 있는 고문인 폴 마이어스(Paul Myers)는 다음과 같이 강조한다. “우리는 처음부터 서민들과 소규모 생산자들에게 관심을 가졌습니다. 우리는 기회를 제한받는 지역의 일반 사람들에게 관심을 갖고 있습니다. 우리는 작은 것은 여전히 아름답다(small is still beautiful)고 생각합니다.”

텐사우전드빌리지는 “행동과 관계에 있어 진실성을 유지하면서 특별한 임무를 수행하는 사업”을 위해 다음과 같이 원칙을 체계적으로 정리했다.

1. 우리는 가난한 사람들에게 정의와 희망을 가져다주기 위한 노력의 가치를 존중한다.
2. 우리는 공정한 임금을 주고 회원들의 복지를 위해 힘쓰는 공예가 그룹들과 거래한다.
3. 우리는 공예가들의 제품을 지속적으로 구매하고 선금을 지불하며 기일에 맞춰 최종지불을 한다.
4. 우리는 북미지역에서 공정무역 수공예품의 시장점유율을 높인다.
5. 우리는 능력이 있어도 일자리를 구하기 힘든 공예가들이 만든 양질의 제품을 시장에 판매한다.
6. 우리는 비슷한 개성을 지닌 매장들의 네트워크를 포함한 다양한 판매경로를 통해 지속적인 사업운영을 한다.
7. 우리는 풍부한 문화적 전통을 반영하고 강화시키며, 환경을 보호하고 북미지역 소비자들의 관심을 끌 수 있는 수공예품을 선택한다.
8. 우리는 북미지역의 고객들이 자발적으로 그리고 존중하는 마음으로 공정무역에 대해 배우고 공예가들의 문화유산과 생활환경을 올바르게 이해할 수 있도록 장려한다.
9. 우리는 자원을 조심스럽게 다루고 북미지역 사업장에서 일하는 자원봉사자들을 소중하게 생각한다.

마이어스는 이와 같은 사업의 원칙들을 지지하는 철학이 공정무역 파트너십을

위한 하나의 접근방법이라고 설명한다.

우리는 한 그룹이 스스로 더 강력해지고 생산의 효율성을 높이려 할 때 그들을 도와 지속적으로 일을 합니다. 생산자들은 우리와 같은 고객이 없으면 살아갈 수 없기 때문에 우리는 한결같이 그들에게 도움을 주면서 더 많은 사람들이 일할 수 있도록 노력합니다. ……(중략)…… 우리는 지금 한 곳에만 집중하고 있다는 점을 자각하고 공정무역 공동체 밖에 있는 많은 사람들, ……(중략)…… 그리고 지방에 있는 고객들까지 아우르기 위해 고객을 다변화하는 노력을 해야 합니다. ……(중략)…… 생산자들은 우리들에게 이렇게 말합니다. “우리는 텐사우전드빌리지가 최근 유행하는 것이 무엇인지 알려준 덕분에 주류사업이라는 것을 해볼 수 있게 되었습니다.”

물론 이러한 접근이나 원칙들은 직원들이 실제로 행동으로 옮겼을 때 가치 있는 것이다. 텐사우전드빌리지의 한 파트너사인 우간다크라프트2000 주식회사(Uganda Crafts 2000 Ltd.)는 장애가 있거나 배우자를 잃었거나, 또는 나이가 어린 소외계층의 공예가들과 일을 하는 단체이다. 이 단체는 기술적인 지원을 할 뿐 아니라 신체적인 장애를 지닌 사람들을 고용하는 소매점을 운영하기도 한다. 최근 우간다크라프트는 85에이커의 부지를 매입해 장애가 있는 청소년들이 소득 창출에 대한 교육을 받을 수 있는 센터를 설립하기로 했다. 텐사우전드빌리지는 1995년부터 우간다크라프트에서 제작한 바구니, 식탁매트, 수제 의자, 핸드백을 구매하고 있다. 텐사우전드빌리지 책자에는 베티 키넨(Betty Kinene) 우간다크라프트 담당자가 한 말이 다음과 같이 나와 있다. “텐사우전드빌리지는 우간다 여성들의 삶을 향상시키기 위해 많은 일을 하고 있습니다. 지난날을 돌이켜보면 미래에 대해 아무런 희망도 없이 살던 많은 여성들이 우간다크라프트를 찾아왔습니다.”

텐사우전드빌리지는 생산자 파트너십과 더불어 헌신적인 자원봉사자들 덕분에 이만큼의 성공을 이뤘고 공정무역의 기풍을 유지할 수 있었다. 여러분과 같은 일반 사람들이 시간이 날 때 마다 텐사우전드빌리지 매장에 가서 손님들을 맞이하고 상품들을 진열하고 사람들에게 공정무역의 성공스토리를 전해주면서 헌신적



사진9 우간다 크라프트의 이 여성은 텐사우전드빌리지의 파트너이다.

으로 일하고 있다. 어떤 자원봉사자들은 다양한 사업을 맡고 있는 본사에서 장기간 동안 근무하기로 하고 펜실베이니아 주 애크런까지 가기도 한다. 더그 더크스는 다음과 같이 설명한다.

우리는 1985년부터 자원봉사자들과 전문직 직원들을 단합시키기 위해 부단히 노력해왔습니다. 지금은 관련경험이 있고 전문적인 훈련을 받은 풀타임 매니저를 전 매장에 한 명씩 두고 있는데, 자원봉사자들과의 단합이 아주 잘 이루어지고 있습니다. ……(중략)…… 자원봉사자들은 텐사우전드빌리지와 공동체를 연결해주고 모든 매장이 신뢰와 자발성을 바탕으로 운영될 수 있도록 도와주고 있습니다.

### SERRV인터내셔널

위스콘신 주 매디슨에 본사를 둔 또 하나의 역사적인 공정무역 단체인 SERRV 인터내셔널에서는 4천여 명의 자원봉사자들이 1년 동안 SERRV 창고에서 시간과 에너지를 쏟으며 일을 하고 있다. 내가 2006년 그곳에 방문했을 때 지역봉사

활동을 하러 온 학생들, 은퇴 후 봉사하러 온 노인들, 직업관련 기술을 향상시키기 위해 온 학습장애를 가진 사람들 등 수 많은 사람들이 35개국의 약 85개의 수공예가 그룹에서 보내온 SERRV의 재고품을 꺼내고 있었다.

SERRV도 텐사우전드빌리지와 비슷한 시기에 종교단체인 형제교회(Church of the Brethren)의 한 프로그램으로 시작했고, 그 이후에 기독교세계봉사회(Church World Service)의 동맹단체로 성장했다. 난민의 사회복귀 및 취업을 위한 상품판매(Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation)을 뜻하는 SERRV는 1941년 독일의 난민들이 손으로 깎아 만든 목재 뼈꾸기시계를 판매하는 수입 창출 프로젝트로써 시작되었다. 현재 SERRV의 상당수의 고객이 가톨릭구호단체와 루터교국제구호기구의 프로그램을 통해 물건을 구입하고 있다. 최고경영자인 밥 체이스는 기독교 신앙에 바탕을 두고 있지만, SERRV 창립자들의 목표는 “좀 더 정의로운 세상을 만들고 빈곤을 없애며 종교에 관계없이 지배적인 경제시스템과 문화에 대한 대안을 제시하는 것”이었다. 하지만 공정무역을 시작하고 지속 시킨 종교단체의 노력을 간과할 수는 없다. 영국의 경우에는 트레이드크라프트가 가장 큰 F.T.O.인데, 이 단체도 1979년 가난에 대한 기독교적 대응을 시작으로 발전했다. 유대교정의기금(Jewish Fund for Justice), 미국연합장로교회(Presbyterian Church), 유니테리언유니버설리스트봉사단(Unitarian Universalist Service Committee) 등 수많은 종교단체들은 미국에서 종교를 초월하여 광범위한 활동을 펼치고 있다.

1999년 SERRV는 독자적인 비영리단체가 되었다. SERRV는 미국에서 두 개의 소매상점을 운영하고 있으며 그레이터기프트라는 이름으로 카탈로그, 인터넷, 위탁판매를 통해서 공정무역 상품을 판매하고 있지만 SERRV의 역할은 공정무역 제품을 판매하는 것 그 이상이다. 셰릴 무쉬(Cheryl Musch) 국제개발 담당자는 혁신적인 SERRV의 모델에 대해 다음과 같이 설명한다.

우리는 생산자 능력신장에 초점을 맞추고 있습니다. ……(중략)…… 우리의 목표는 생산자 단체들이 훈련을 받고 성장하는 데 필요한 능력을 갖춰 독립할 수 있도록 지원하는 것입니다. 그리고 궁극적으로는 이 단체들이 SERRV를 뛰어넘어 미래에는 공정무역 시장보다 훨씬 큰 상업시장까지 진출할 수 있도록 도움을 주는 것입



니다. 그리고 우리는 더 큰 도움이 필요한 또 다른 그룹들을 찾아갈 것입니다.

2006년 SERRV는 국제시장 트렌드에 대한 교육 세션에 많은 동아프리카 지역의 생산자 파트너들을 모았다. 세션의 의제는 “상세정보와 포장을 통한 가치 높이기”와 “제품개발에서의 문화와 전통의 가치” 등과 같이 현실적인 주제들을 다뤘다. 이 세션에 참가했던 요셉 무치나(Joseph Muchina) 케냐 트리니티 주얼리 크라프트(Trinity Jewellery Crafts) 담당자는 이렇게 말했다.

저는 주변에 있는 나무들을 바라보면서 여러 형태의 나뭇잎들을 모으면서 꽃의 여러 가지 색깔들을 모으면서 제가 살고 있는 환경에서 새로운 아이디어들을 모으는 방법을 배웠습니다. 저는 전 세계에서 팔리고 있는 제 제품과 비슷한 것들을 비교해보고, 가격과 질을 체크해보고, 제 작품에 고칠 것이 있다면 어떤 것을 고쳐야 할지 알려주는 제품설명을 체크해보면서 인터넷을 이용하는 방법을 배웠습니다.

SERRV가 채택한 창업지원 모델은, 공정무역 리더로서의 경험축적 그리고 21세기 개발의 현실을 반영하는 것이다. 유명한 유럽의 공정무역 리더인 캐롤 윌스는 다음과 같이 말했다.

문맹이거나 반문맹이면서 소유지도 없는 개발도상국의 남성들과 여성들에게는 선택의 기회가 거의 없습니다. 나라가 산업화되면서 ……(중략)…… 그들은 생계를 꾸려나가기 위해 전통적인 지식과 기술에 의존할 수밖에 없습니다. 그리고 제품을 팔 때는 비전통적인 시장에 의존합니다. 그리고 그들이 공동체 안에서의 소비를 위해 만들었던 제품들도 갈수록 플라스틱 양동이, 샌들, 기계로 제조한 옷, 가벼운 금속재로 만든 냄비처럼 대량생산되는 값싼 제품들로 대체되고 있습니다.

SERRV와의 파트너십은, 생산자들이 제품을 팔 수 있는 장소를 제공하고 단체들을 발전시키고 선택할 수 있는 것들을 개발하는 데 필요한 시간과 공간 그리고 전문지식을 제공함으로써 생산자가 수공업품 시장에서 살아남을 수 있는 능력을 기를 수 있도록 돕는다.

## 월드숍

SERRV와 텐사우전드빌리지가 제2차 세계대전 이후로 성장해 왔듯이, 사회소의 계층이나 재난의 피해자들을 도우려는 노력과 영국에서 창립된 옥스팜과 같은 인도주의 단체들 덕분에 기근과 여러 요인으로 발생한 어려운 상황에 대처하고 그 피해를 줄일 수 있었다. 이 단체들은 그 유명한 생필품 꾸러미(CARE packages)를 전쟁 희생자들에게 나누어 주는 등 직접적인 지원 및 구호봉사활동을 벌였고 결국 장기적인 발전을 촉진시키기 위한 활동을 확대할 수 있었다. 로우와 데번포트 연구원은 다음과 같이 설명한다.

1968년 유엔무역개발회의에서 처음으로 채택된 “원조가 아닌 거래(Trade not Aid)”라는 철학을 통해 공정무역은 개발촉진을 위한 전략이 되었습니다. 국제무역 시스템이 남반구의 빈곤의 발생과 지속에 중추적인 역할을 한다는 논쟁이 있기는 했지만 누구도 국제원조가 장기적인 발전을 위한 긍정적인 방향이라고 생각하지는 않았습니니다.

공정한 개혁의 필요성에 대한 메시지로 소비자들에게 다가가려는 노력은 공정 무역 운동에서 아주 중요한 역할을 하게 되었다. 본래 제3세계숍(Third World Shop)이라 불렸던 유럽의 상점들은 수공예품을 팔고 공정무역에 대한 인식을 쌓았으며 공정 캠페인에 시민들을 동원하기 시작했다. 1969년 네덜란드에서 월드숍은 그렇게 시작되었다.

NEWS! 라는 약자로 알려진 유럽월드숍네트워크(Network of European World Shops)는 1994년 유럽전역에서 공동캠페인을 시작하기 위해 2,500개의 상점을 기반으로 설립되었다. 공정무역가들이 다함께 같은 플랫폼에서 공정무역을 지지할 수 있는 유럽연합의 형성으로 이같이 공동의 노력이 필요한 캠페인의 필요성이 생겨난 것이다. NEWS!의 첫 번째 “마음의 양식(Food for Thought)”캠페인이 소규모 식품 생산자들에 대한 무역 자유화의 영향에 초점을 둔 것인 반면, “존중받는 사람들이 만듭니다(Made in Dignity)”캠페인은 섬유산업의 노동조건과 관련된 것이었다.

슬로바키아의 “가난을 역사로 만들자(Make Poverty History)”캠페인의 공식정



보센터는 텐센스(TEN SENSES) 상점 내에 위치해 있다. 상업적인 기업이든, 자원봉사자들이 운영하는 이니셔티브이든, 공정무역 제품을 제공하는 것과 무역이슈에 관한 정보의 기반으로서 일하는 것이 바로 월드숍의 대표적인 모범사례가 되는 기본요소이다. 텐센스의 경우 그 소유주는 인테그라(Integra)라는 중유럽과 동유럽에 있는 소규모 기업 사업에 참여하고 있는 비정부기구이다.

NEWS!는 순수하게 공정무역을 지지하는 것뿐 아니라 매년 5월 둘째 주 토요일에 열리는 세계 공정무역의 날을 기념하는 행사를 마련하기도 한다. 매년마다 이날의 컨퍼런스를 위해 10만 명의 자원봉사자들이 모여든다. 나는 2002년에 NEWS! 컨퍼런스에 참가할 기회가 있었고 그 당시의 경험은 2005년 미국에서 열린 공정무역미래컨퍼런스에서 중요한 기준점이 되었다.

## 이퀄익스체인지

1970년대에 공정무역 운동의 정치적인 의제가 더욱 분명해지면서 특히 커피와 같은 식품이 빈곤퇴치와 정치적 조치를 위해 중요한 제품으로 떠오르기 시작했다. 공정무역가들은 공동체 내에서 행동으로 세계평화와 정의문제에 대응하면서 “세계적으로 생각하고, 지역적으로 행동하자(Think Globally, Act Locally)”라는 모토를 형성했다. 네덜란드의 지지자들은 앙골라산 커피에 대해 불매운동을 벌이면서도 1972년에는 공정무역 공급자로부터 과테말라산 커피를 수입하는 계획을 추진하기도 했다. 1980년대까지 미국의 몇몇 운동가들은 네덜란드로 수송되어 로스팅하고 포장한 뒤 다시 캐나다로 발송된 니카라과산 커피를 판매함으로써 레이건 정부의 니카라과에 대한 금수조치에 반대했다. 차 트렁크에서 자수제품을 팔았던 에드나 루스 바일러를 연상시키는 운동가 수잔 레드리치(Susan Redlich)는 니카라과산 커피를 가득 실은 차를 몰고 캐나다에서 매사추세츠 주로 갔다. 이후에 이퀄익스체인지의 창립자가 된 북동부 코퍼러티브의 회원들은 그 커피를 사서 연대기구들에게 팔았다.

“1986년 설립된 이퀄익스체인지는 정치적인 표현을 하면서도 고품질의 식료품, 예를 들면 커피와 같은 상품을 생산하는 지속가능한 비즈니스 모델을 형성하는데 매우 중요한 역할을 했다.” 20년 간 이 회사는 영리 기업도 완전히 공정무역

에 헌신할 수 있으며, 중요하면서도 지속적인 성장을 이뤄낼 수 있다는 사실을 입증해냈다. 1990년 이후 이퀄익스체인지는 평균 24퍼센트의 연간 매출 성장을 기록했고 주주 배당금은 평균 5.17퍼센트를 기록했다. 커피, 차, 설탕, 코코아, 초콜릿 바의 생산자 파트너들이 누린 이 성공은 3대 1의 지급비율을 철저하게 유지하고 노동자 소유 협동조합으로 운영한 이퀄익스체인지 비즈니스 모델의 여러 가지 기본요소들의 결실이라 할 수 있다.

오랫동안 이퀄익스체인지의 사원 주주로 일해 온 로드니 노스(Rodney North)는 다음과 같이 설명한다. “이퀄익스체인지의 ……(중략)…… 창립자들은, 이익이 아니라 사회적 기여를 극대화할 기업을 만들고자 했을 때 이러한 목표를 지지하기 위해 자본구조, 회사내규, 인사정책 등에 초점을 맞추었습니다.” 2003년부터 사원 주주로 일해 온 린지 밀러(Lynsey Miller)는 다음과 같이 강조한다. “공정무역을 하는 농부들은 민주적으로 집단을 형성해야 하고 참여와 투명성을 제고해야 합니다. 이퀄익스체인지에서 우리들은 미국의 사업가로서 그와 같은 원칙들을 지켜야 합니다.” 비슷한 이름을 가진 이퀄익스체인지트레이딩(Equal Exchange Trading)은 스코틀랜드에서 유기농 제품과 공정무역 제품을 영국 시장의 건강식품 자영업자들에게 유통시키고 있는 노동자 소유 협동조합이다.

미국 이퀄익스체인지의 또 다른 혁신은 루터교 국제구호기구(L.W.R.)와 파트너십을 맺어 1996년 출범하여 현재 이퀄익스체인지 매출의 20~30퍼센트를 차지하고 있는 종파를 초월한 프로그램(Interfaith Program)이다. L.W.R.의 직원들이 자주 하는 농담 중에 커피는 “네 번째 성체”라는 말이 있는데 그만큼 커피가 루터교도들 간의 친목과 공동체 형성에 중요한 역할을 한다는 뜻이다. 35개국에서 운영되고 있는 구호개발단체인 L.W.R.은 미국 신도들이 일상적인 습관을 경제적 정의를 촉진하는 방법으로 바꾸도록 하기 위해 노력하고 있다. 2003 “정의를 가득히(Pour Justice to the Brim)”캠페인에 참여한 루터교도들은 교회의 공정무역 커피 구매량을 두 배 이상 늘려 한 해에만 총 99톤의 이퀄익스체인지 커피를 사들였다.

최근 20주년을 맞은 이퀄익스체인지는 지난 역사에서 한 획을 긋고, 참여를 통해 향후 20년 역사의 비전을 형성하면서 지속적으로 공정무역의 개척자로서의 역할을 해왔다. 공정무역미래컨퍼런스에서 이퀄익스체인지의 공동이사들은 소비

자들과 다른 공정무역 단체들이 “2025년의 공정무역은 어떤 모습일까(Imagining Fair Trade in 2025)”라는 주제의 토론을 할 수 있는 자리를 마련했다. 이퀄릭스체인지는 모든 무역이 공정하게 이루어지는 세상을 추구하지만 조직담당관인 버지니아 버먼(Virginia Berman)은 다음과 같이 지적한다. “사회에서 소외된 생산자들이 경제적으로 요구하는 사항은 많을 수밖에 없습니다. 이퀄릭스체인지가 맡은 임무는 생산자들이 가족농에게 알맞은 조건아래에서 농업을 할 수 있도록 지속적으로 돕는 것입니다.”

### 마켓플레이스: 인도 수제품(MarketPlace: Handwork of India)

지금까지 공정무역 운동의 역사를 돌아보면서 무역단체의 중요한 역할을 알게 되었다. 여기서 우리는, 남반구 개도국(Global South)의 생산자와 동맹단체들이 거래상품을 생산하는 수익창출 프로젝트를 만들었다는 사실을 잊어서는 안 될 것이다. 비정부기구들과 사회적 의식을 지닌 사람들은 남반구 개도국에 공정무역 단체들을 설립하여 생산자들을 모으고 사회적 서비스를 제공하며 협동조합이나 여러 가지 민주적인 방식을 통해 북반구 선진국으로의 수출을 촉진시키는 데 기여했다. 마켓플레이스: 인도 수제품은 공예가의 고용과 역량강화를 추진하는 단체를 만들고자 하는 가난한 사람들의 열망으로 시작된 공정무역 사업의 주요 사례이다. 마켓플레이스의 사례는 바로 독자인 여러분과 같은 개인들도 공정무역 운동에 영향을 줄 수 있다는 사실을 다시 한 번 보여준다.

미국에서 석사학위를 받은 푸스피카 프레이타스(Pushpika Freitas)는 사회복지사로 일했던 고향 인도로 돌아갔다. 1980년, 프레이타스는 동생인 라리아 몬테이로(Lalia Monteiro) 그리고 세 명의 뭍바이 빈민가 거주자와 함께 여성들이 “품위 있는 삶을 살며 잠재능력을 찾고 자녀들의 운명을 새롭게 개척할 수 있도록” 돕는 풀뿌리 단체인 셰어(SHARE)를 설립하는 것을 도왔다. 그 후 프레이타스는 자신이 공부했던 시카고 지역에 재택판매를 구축하여 직접 디자인하고 바느질해서 옷을 만드는 인도의 공예가들의 제품 판매와 마케팅활동을 주도하기 위해 마켓플레이스를 시작했다. 마켓플레이스와 셰어는 인도에서 14군데의 협동조합과 450명의 저소득 여성 공예가들이 운영하는 소규모 회사들과 협력하고 있다. 그리



사진10 푸스피카 프레이타스가 인도 마켓플레이스의 공예가들과 함께 앉아있다.

고 마켓플레이스는 미국에서 의류만 판매하는 곳 중 유일한 공정무역단체이다.

나는 이 책을 집필하기 전에 사람들과 인터뷰를 할 때마다 공정무역을 단지 제품의 가격에 대한 논의로 전락시켜서는 안 된다는 주의를 받곤 했었다. 마켓플레이스의 성공사례를 보면 공정무역이 이제는 수입창출 그 이상의 것이 되었다는 사실을 분명하게 알 수 있다. 산티 싱(Shanti Singh)이라는 우단만달협동조합(Udaan Mandal Cooperative)의 관계자는 프레이타스에게 다음과 같이 말했다. “저는 일 년 동안 협동조합 연수미팅에 참가하고 나서 제 자신 안에서 차츰 변화가 일어나고 있다는 것을 알게 되었습니다. 지금은 제 자신에게 이런 질문을 해봅니다. 나는 어디에 서 있는가? 우리 가족 안에서 나의 진짜 위치는 어디이고 나는 어떤 사람인가? 전에는 이런 생각들을 해본 적이 없었어요.”프레이타스는 자신의 입장에서 다음과 같이 설명한다.



경제발전은 여성 공예가들의 자존감과 리더십을 증진시키는 방향으로 한 단계 나아갈 수 있는 유일한 방법입니다. ……(중략)…… 이들은 이제 자녀들에게 기회를 주기위해 그동안 개발해 온 기술을 이용하면서 한 단계 앞으로 나아가고 있습니다. 또한 지역 공동체에서 사회적 변화를 일으키고 있으며 깨끗한 물과 충분한 보육시설 그리고 더 나은 의료시설이 있다는 것을 보증하고 있습니다. ……(중략)…… 여성 공예가들은 다음 세대의 남녀가 더 많은 관심을 받고, 자유를 누리고, 교육을 받을 수 있는 기반을 탄탄히 다지고 있습니다. 가까운 미래를 보자면, 이들의 딸들이 바로 그 수혜자들입니다. 즉 학교교육을 마친 뒤 직장을 구하고 자신의 미래를 스스로 결정할 수 있게 된 것입니다. 특히 누구와 언제 결혼을 할지 스스로 결정을 할 수 있게 되었습니다. 이 여성들의 강한 롤 모델은 미래에 남편, 아버지로 살아갈 아들에게도 영향을 줄 것입니다. 가난의 순환을 깨는 것은 길고 험난한 길이고 여성이 가정, 공동체, 시민사회의 중심이 되는 것은 그 과정의 중요한 요소입니다.

## 라벨은 어떻게 시작 되었나

내가 공정무역을 교육하는 사람으로서 가장 많이 받은 질문은 다음과 같은 것이었다. “공정무역 제품인지 아닌지 어떻게 알 수 있죠?” 제4장에서 보았다시피, 공정무역 제품임을 표시할 때는 국제공정무역상표기구(F.L.O.)의 라벨이 주로 사용된다. 20개국에서 그 라벨이 주류라는 인식을 받고 있긴 하지만 라벨의 역사는 민중의 정서와 역량강화를 반영하는 것이라 볼 수 있다. 따라서 라벨에 대한 이야기는 북반구와 남반구 거래자 간의 공정무역 파트너십에 대한 이야기라고 할 수 있다.

1980년대 초, 멕시코의 소규모 커피 농장 생산자들의 협동조합인 U.C.I.R.I.(Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo)는 선진국의 커피 구매자들에게 직접 판매를 할 수 있는 기회를 잡으려고 노력했다. 프란츠 밴더호프 신부는 U.C.I.R.I.의 농부들과 함께 일했고 네덜란드 쪽 인맥을 이용해 농부들이 시장에 진출할 수 있도록 도왔다. 밴더호프는 다음과 같이 말한다. “우리는 자선단체를 원하지 않아요. 시장이 필요할 뿐이죠. ……(중략)…… 시장에서의 정의라는 것은 적어도 생산가는 받을 수 있어야 한다는 뜻입니다. ……(중

략)…… 농부들에게도 가족이 있으므로 그 가족을 부양할 비용이 필요할 것이고 따라서 여러분이 지불하는 가격에 그것이 포함되어야 한다는 것이죠.” 1988년 네덜란드는 막스 하벨라르 재단(Max Havelaar Foundation)이라는 최초의 공정무역 인증시스템을 설립했고, 인증라벨의 이름은 네덜란드 문학작품에 커피 농부들의 대변자로 나오는 주인공의 이름을 따서 지었다. 그 라벨은 소비자들이 공정무역 제품을 알아볼 수 있도록 하는 유일한 방법이었을 뿐 아니라 공정하게 거래된 제품이라는 것을 증명하는 독자적인 시스템이기도 했다. 1990년대 중반까지 국가기반의 이니셔티브들은 F.L.O.를 전 세계의 공정무역 기준을 적용하고 모니터링하도록 권한을 주는 인증보호기관으로 만들기 위해 서로 협력했다. 당시에는 미국이 가장 큰 이해관계를 가진 시장이었다.

그와 동시에 농업무역정책연구원(I.A.T.P.)은, 과테말라 망명자인 레지날도 하슬렛 마로킨(Reginaldo Haslett-Marroquin)이 그랬던 것처럼 멕시코 농부들과 미국 중심부의 가족농을 연계시켜 서로 도우며 어려움을 극복할 수 있도록 도와주었다. 이 농부들 중 라셀바협동조합(La Selva Cooperative)의 루이스 에르난데스(Luis Hernandez)는 미국 농식품지원법(Farm Bill)은 공정무역 커피를 팔기 위해 I.A.T.P.를 설득시킬 수 있는 기회라고 말했다. 그래서 I.A.T.P.는 공정무역 커피 브랜드인 피스커피(Peace Coffee)를 설립했을 뿐 아니라 미국 시장에서 F.L.O. 라벨의 필요성을 평가해보기 위해 모험심이 강한 공정무역가들과 몇 차례의 회의를 가지기도 했다. I.A.T.P.는 옥스팜이나 독일 트랜스페어, 이퀄익스체인지 등과의 협의 끝에 F.L.O. 이니셔티브를 미국의 트랜스페어로 편입하기로 결정했다.

1998년까지 이 단체는 미국 법에 따라 자선단체로 법인화 되었고 포드재단(Ford Foundation)의 신규업체 재정지원으로 이사회를 소집하기도 했었다. 미국 트랜스페어는 2006년 중반까지 1억5천만 파운드 이상의 공정무역 커피 인증을 했고 인증영역을 차, 코코아, 생과일, 쌀, 설탕, 바닐라 까지 넓히기도 했다. 북쪽 지역에 있는 인증기관인 캐나다 트랜스페어는 바닐라를 제외한 이들 품목과 퀴노아와 같은 곡물, 향신료, 면 의류, 와인, 장미, 스포츠 공에 공정무역 라벨을 붙였다.

이와 같이 이용할 수 있는 제품이 다양하다는 것은, 생산자들로부터 들여올 수 있는 제품과 공정무역 제품을 시장에 내놓는 회사들의 이익 그리고 소비자 수요

의 균형을 맞추기 위한 F.L.O. 이니셔티브의 헌신을 반영한다. 그래서 제품에 라벨을 붙이기 위해 다양한 이해관계자를 고려하는 접근방식은 공정무역 단체를 탄생시킨 파트너십의 정신이다.

공정무역 운동은 메노나이트의 한 여성의 차 트렁크에서 시작되어 오랜 길을 걸어왔다. 다양한 사례와 전망으로 가득 찬 운동으로 성장해 온 그 길에는 장애물도 있었고, 개념이 변화하는 과정에서는 피할 수 없는 압박도 있었다. 결국 에드나 루스 바일러, 소설에 나오는 막스 하벨라르, 산티 싱과 함께 걸어온 소비자들의 균형 잡힌 관점만이 이 운동을 발전시킬 수 있을 것이다.



# 6

## 그렇긴 한데, 잘 될까?

개요: 전 세계적인 매출량을 보면 공정무역이 성장하고 있다는 것에 대해서는 의심할 여지가 없다. 그 매출량 뒤에는 공정무역의 혜택을 누리고 있는 5백만 명 이상의 생산자들과 가족들이 있다. 이 장에서는 특히 아시아 지역을 중심으로 공정무역의 영향을 받는 사람들의 실제생활을 살펴보고, 공정무역의 한계와 공정무역 운동이 직면하고 있는 도전과제들에 대해 알아보도록 하겠다.

공정무역이 도움이 됩니까? 라는 질문에 인도의 사비타 솔란키(Savita Solanki)는 그렇다고 답한다.

제 남편은 경미한 심장발작을 일으킨 뒤로 여러 가지 약을 정해진 시간에 따라서 먹어야 했어요. 저는 지금 일하고 있는 협동조합에서 성인교육 수업을 받은 덕분에 의사의 진단서를 읽을 수 있게 되었고, 제 남편에게 시간에 맞춰 정확한 약을 줄 수 있게 되었어요. 제 남편은 글을 읽을 줄 모르기 때문에 제가 읽어주었을 때 아주 감동을 받았죠.

(푸스파날리 섬유 협동조합)

공정무역이 도움이 됩니까? 라는 질문에 에티오피아의 아셰나피 아르가우(Ashenafi Argaw)는 긍정적으로 대답한다.

농부들이 공정무역에 참여함으로써 제 주위에 있는 사람들이 가난을 조금씩 이겨 나갈 수 있게 되었습니다. 공정무역은 가난한 농부들의 삶을 구했습니다. 그리고 공정무역에 참여하는 구매자와 생산자는 모두 원칙에 맞게 행동하고 정직하며 공정해야 합니다.

(시다마 커피 농부 협동조합)

공정무역이 도움이 됩니까? 라는 질문에 워싱턴 주 시애틀에 사는 안젤리나 고도이(Angelina Godoy)도 그렇다고 말한다.

저는 국제적 불평등의 문제들과 일상생활에서의 소비를 연관 짓는 공정무역의 방식이 좋습니다. 저는 라틴아메리카에서 인권에 대한 것을 가르치는 교수입니다. 그동안은 학생들에게 학습내용의 연관성을 이해시키는데 어려움이 많았습니다. 그런데 공정무역이 그 점을 명쾌하게 해결해 주었습니다. 공정무역은 소비자들에게 자율권을 주는 것이라고 생각합니다.

(퓨젯 사운드 공정무역 회원)

앞서 본 추천 글은 공정무역이 사람들의 삶과 공동체를 어떻게 바꾸어 놓고 있는지 실제 사례를 통해서 보여주기 때문에, 공정무역이 잘 되고 있는지 평가해 볼 수 있다는 면에서 의미가 있다. 그런데 그런 사례들뿐 아니라 숫자상 기록만 보더라도 공정무역이 잘 운영되고 있다는 것을 알 수 있다.

F.I.N.E.이 유럽 25개국을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 유럽지역 공정무역 매출의 연간 순 소매가격은 2005년 7억8500만 달러를 기록했고, 이는 2000년 기록의 두 배에 해당하는 것이다. 2005년 공정무역연합 보고서 “북아메리카와 환태평양지역의 공정무역 동향”에 따르면, 이 지역의 공정무역은 2002년부터 2003년까지 52퍼센트의 성장률을 기록하며 2억9175만 달러의 매출을 올렸다. 2004년의 추정치는 3억650만 달러에 달했다. 남반구 국가들 간 무역 성장률을 제외하더라도 국제 공정무역 시장의 성장률은 일 년에 10억 달러를 넘어선다.

비록 국제 상업 시장에서 10억 달러라는 무역량은 아주 적은 양에 불과하지만 무역의 진정한 가치는 공정무역을 통해 삶이 개선된 사람들의 수를 보면 알 수 있다. 미국 트랜스페어는 1998년부터 2004년까지 68만 명 이상의 농부들이 미국 시장에 공정무역 커피를 팔아 벌어들인 수익을 총 6천만 달러로 추정하고 있다.

그리고 F.I.N.E.은 수공예가와 식품 생산자 모두의 수를 고려하면 개발도상국의 5백만 명 이상의 생산자와 그들의 가족들이 공정무역의 혜택을 받는 것으로

추산하고 있다. 우리는 공정무역의 혜택이 가격 이상의 가치를 지닌다는 사실이 가이드북을 통해 알게 되었지만 매출증가는 훨씬 더 많은 생산자들에게 도움을 주기 위한 필수적인 요소이며, 다행히도 공정무역의 시장은 아주 활발하게 성장하고 있는 것 같다. 영국에서는 공정무역 차가 5퍼센트의 시장점유율을 차지하고 공정무역 바나나는 5.5퍼센트, 공정무역 분쇄커피는 20퍼센트의 점유율을 차지하고 있다. 한편 미국 트랜스페어에 따르면, 미국에서는 최소한 4만개의 슈퍼마켓이나 커피숍과 같은 소규모 아웃렛에서 공정무역 인증 식품을 판매하고 있다.

소비자들도 다양한 경로를 통해 혜택을 받고 있다. 10만 명 정도로 추정되는 유럽인들이 공정무역을 촉진시키기 위해 시간과 재능을 기부하고 있다. 2003년 북미지역과 환태평양지역의 공정무역 회사에서 일하고 있는 미국 출신 직원과 자원봉사자의 수가 61퍼센트 상승했다. 앞서 언급했던 안젤리나 고도이는 특정한 회사와 관계없이 공정무역 커피 캠페인을 추진했기 때문에 FTF 설문조사 대상에 포함되지 않았다. 공정무역 상품을 구매하는 소비자의 수까지 고려한다면 공정무역의 영향을 받는 사람들은 아마 수백만에 달할 것이다.

나는 공정무역이 어떻게 운영되는지, 왜 운영되는지, 잘 되고는 있는지에 관련한 다양하고도 수많은 경험을 했는데 이번에는 북미지역과 환태평양지역 공정무역 제품판매액의 46퍼센트에 해당하는 양이 거래되고 있는 지역인 아시아 시장으로 초점을 옮겨보겠다. 아시아 시장에서는 보석류, 깔개, 수공예품, 선물품목 등 아주 다양한 제품이 판매되고 있으며, 놀라운 것은 제품별 생산자 그룹의 명부까지 제공된다는 점이다. 그 영향이 어느 정도인지 더 자세히 알아보기 위해 인도에서부터 시작해보자.

사실 나는 인도에서 고생을 좀 했었다. 당시 대학생이었던 나는 동양의 종교들을 통해 평화주의에 한창 몰두하고 있던 중에 사회학 시간에 배우고 아카데미 수상 영화를 통해 할리우드식으로 접했던 마하트마 간디에게 폭 빠지게 되었다. 그래서 나는, 첫 해외여행으로 6주 동안 인도와 네팔을 견학할 수 있는 기회가 왔을 때 인도의 경제적인 실상에 대해선 아무런 생각 없이 가기로 결정했던 것이다.

도시나 시골 할 것 없이 어느 곳이나 만연해있던 극심한 가난, 민주주의 정신

을 무너뜨리는 카스트 제도의 잔재로 인한 빈곤, 그리고 끊임없이 지속되는 여성에 대한 차별은 무섭고 끔찍했다. 나는 전형적인 “추악한 미국인”이 행동하듯이 인도는 더럽고 사람들로 붐비고 희망이라곤 없는, 마더 테레사만이 사랑을 줄 수 있는 곳이라고 생각하면서 체험적 경험으로부터 돌아왔다. 그 후 20년이 지나고 인도의 공정무역가들은 조용히 그리고 끊임없이 내 생각이 틀렸다는 것을 증명해주었다. 앞서 제5장에서도 마켓플레이스: 인도 수제품에 대해 살펴보았듯이 인도의 공정무역 생산자들은 빈곤을 줄이는 전략으로써 공정무역을 사용하기로 했다.

인도 사람들은 다양한 가내공업의 전통을 보유하고 있다. 인도가 독립을 위해 싸우고 있을 때 간디는 칸디(Khandi)라고 불리는 가내생산 의류소비를 추진하면서 영국산 제품을 거부하는 비협력의 개혁전략을 추구했다. 이러한 자립과 역량강화의 유산은 1970년대에 형성된 타라(Tara, Trade Alternative Reform Action) 프로젝트에 반영되었다. 델리의 자미아 밀리아 대학교의 연구진은 카스트 제도에서 낮은 계급의 사람들을 가리키는 “불가촉천민(untouchable)”의 삶을 변화시키기 위해 대학교 주변지역 사람들을 만났다. 연구진은 우선 공예를 하는 사람들이 제품을 개선하여 팔 수 있도록 돕는데 집중했다. 타라와 함께 일하는 생산자들은 생산 능력, 품질기준 그리고 그들의 낮은 사회적 위치 때문에 접근이 제한되었던 지역시장과 국제시장에 진출하는 것과 관련된 교육과 조언을 받았다.

타라는 역량강화와 능력신장에 초점을 두었기 때문에 공정한 무역 만들기(Make Trade Fair) 캠페인과 같은 더 넓은 차원의 국제 무역개선 지지전략과 서민 프로그램을 연결시킬 수 있었다. 그리고 그러한 능력을 이용하여 특히 아동노동과 여성의 지위와 같은 인권문제도 해결하기 위해 노력했다. 타라는 시장과 사회에서 공예가들의 발전을 막는 구조적 문제를 해결함으로써 “공정무역의 운동을 주도하는 목소리를 내게 되었다.” 그렇기 때문에 경제, 사회, 정치적 문제를 연결한 1,000명의 타라 프로젝트 동료들도 분명히 “네, 공정무역은 잘 되고 있습니다.”라고 답할 것이다.

공정무역이 잘 운영되고 있는지를 증명하기 위해서 뿐만 아니라 많은 가난한 사람들에게 중소기업이 생존을 위한 필수적인 선택권이라는 사실을 알리기 위해서는 위와 같은 성공사례들을 살펴볼 필요가 있다. 언론매체나 분석가들은 아시



사진11 인도 전역에서는 다양한 가내공업이 번성하고 있다.

이 국가들을 제조업 성장의 동력과 미국의 IT관련 일자리의 외주를 받는 국가로 언급하곤 한다.

하지만 현실은 수백만 명의 아시아인들, 특히 여성과 소녀들이 학교교육의 혜택과 인프라가 미치지 않는 먼 지역에 살고 있다는 것이다. 가톨릭구호단체의 프로그램 수석 고문관인 마이클 셰리던(Michael Sheridan)은 다음과 같이 말한다.

공정무역은 문화적인 부분에 신경 쓰면서 지역의 현실에 대응하고 생산자들의 상황에 맞는 선에서 그들의 요구에 맞추기 위해 노력하고 있습니다. 공정무역이 경제적 현대화를 반대하는 것은 아니지만 단지 사람들이 있는 곳에 가서 그들을 만나고 선택권을 주고 있을 뿐입니다. ……(중략)…… 직조기 앞에 앉을 지 소프트웨어 회사의 책상 앞에 앉을 지 선택하는 그런 기회를 주는 것이 아닙니다.

셰리던은 이어, 일단 고향과 공동체를 떠나 전통적인 일이 아닌 다른 일을 하기로 결정을 하면, 문화적 차이에 부딪히기도 하고 가족과 사회적 네트워크에서



홀로 떨어져나가야 함에도 불구하고 떠나는 사람들이 있다고 말했다. 네팔 공정 무역 섬유생산에 대한 연구를 한 레이첼 맥헨리(Rachel MacHenry)는 많은 남성들이 가족들에게 돈을 보내기 위해 고향을 떠나 운전기사, 인부, 도로 건설자, 트레킹 가이드, 심지어는 군인이 되는 것은 고용의 기회가 없기 때문이라는 것을 알게 되었다. 네팔의 여성들은 돈을 벌기 위해 일꾼이나 하녀로 일을 하거나 젊은 여성들은 매춘부가 되기도 한다. 맥헨리의 연구는, 공정무역 협동조합이 생계를 개선하기 위하여 전통적인 기술을 이용함으로써 사람들에게 “제한되어 있고 착취적이고 때로는 위험한 일자리”를 대신할 대안을 제공하고 있다고 결론을 내리고 있다.

이 “생계”라는 단어는 공정무역의 영향에 대한 연구보고서에서 종종 언급된다. 개발 전문가들은 “공정무역 또는 빈곤퇴치 전략이 잘 이행되고 있는가?”라는 질문에 답하기 위해서는 경제적인 영향, 생산자 단체의 성장, 개인적인 발전을 평가할 지표들이 필요하다는 것을 알고 있다. 이러한 지표들은, 영국의 국제개발부(D.F.I.D.)가 “생존을 위해 필요한 능력과 물질적, 사회적 자원을 모두 포함하는 자산 그리고 활동”이라고 정의한 생계가 어떤 것인지를 묘사하고 있다. D.F.I.D.는 재정적으로 공정무역 프로젝트를 돕고 있으며 지속가능한 생계를 위한 영향력 있는 프레임워크를 계획하고 있다. 그 내용은 다음과 같다.

장소(분야나 지리적 공간 또는 규모, 지역에서 세계적으로)에 상관없이 사람들이 직면하고 있는 가장 긴급한 제약들과 그들에게 열려있는 미래가 밝은 기회들을 찾아내려는 시도이다. 그리고 사람들이 스스로 만든 제약이나 기회의 정의를 바탕으로 하며, 가능한 한 사람들이 제약을 해결하거나 기회를 깨달을 수 있도록 지원한다.

연구, 훈련, 자문 발전방침(Development Tracks in Research, Training and Consultancy)의 नीला मुकरजी(Neela Mukherjee) 박사는 현재 인도 서벵골 주에서 가난과 사회적 소외로 고통을 받고 있는 외진 토착민 거주 지역 일곱 군데에서의 공정무역과 지속가능한 생계에 대해 연구하고 있다. 그녀의 전체론적 분석은 사회그룹, 주거형식, 식품안전, 재산, 대처기제, 보건, 교육, 사회적 지위를 다

루고 있다. 여기에서 바로 최종결과를 이야기할 수는 없지만, 그 연구 프로젝트는 공정무역이 완전히 생산자들을 인간으로 대우하고 있는지를 결정하는 것과 같은 여러 가지 변수들의 복잡성을 보여준다. 무커르지는 생계 프레임워크에 사람들이 참여했다는 것을 증명하기 위해 자조집단<sup>8)</sup>들이 공정무역 시장에 진출할 때 요구했던 지원에 대해 확인한 바 있다. 예를 들면 작업공간의 제공, 원자재와 시장 연계, 소액금융, 질에 관한 훈련과 교육, 광고, 협동조합에 대한 기관차원의 개발원조 등이다.

공정무역 운동이 전 세계적으로 성장하고 성숙해지자 학자와 무역가들은 그와 관련된 연구에 더 많은 관심을 쏟아 부었다. 2003년, 유럽 공정무역연합은 주로 직접 무역에 관여하고 있는 기관들이 발표한 약 30개의 영향연구 리스트를 보유하고 있었다. 2005년까지 공정무역 자원 네트워크의 참고문헌에는 200개 항목의 전문적인 글들이 표로 작성되어있었다. 콜로라도주대학교는 공정무역 커피에 대한 연구 부서를 공정·대안무역 학부 센터(Center for Fair and Alternative Trade Studies)로 승격시켰다. 반드시 학자들만 공정무역 세계에 대한 생각과 전망을 공유할 수 있는 것은 아니다. 인터넷을 통해서 공정무역, 윤리소비 워크숍, 공정무역의 경제학에 대한 국제 워크숍 등을 연구하는 가상 커뮤니티들이 생겨났기 때문이다. 북미지역에서 열린 공정무역미래컨퍼런스와 같은 컨퍼런스나, 2주간의 영국 공정무역 행사(Fair Trade Fortnight in the United Kingdom)와 같이 기념행사로써 치러지는 심포지엄은 소비자들이 이 분야에 대한 논의와 대화를 나눌 수 있는 기회를 제공한다.

이 장이나 책 전반에 나오는 추천 글과 프로필은 공정무역이 긍정적인 변화를 가져왔다는 것을 증명해준다. 하지만 인간이 하는 일이 모두 그러하듯, 여기에도 결점과 약점이 있다. 나는 공정무역을 가르치는 사람이기 때문에 생산자들이 받는 값, 공정무역 제품의 흑자에 대한 질문을 받고, 종종 개발도상국들이 요구하는 것을 공정무역이 적절하게 해결하지 못한다는 우려의 목소리를 듣기도 한다.

특히 기자들은 소비자들이 공정무역 제품에 대해 지불하는 가격이나 그 돈이 어떻게 농부들에게 전달이 되고 있는지에 대해 가장 궁금해 한다. “농부들에게 공정한 가격: 간단한 아이디어, 복잡한 현실(Fair Prices for Farmers: Simple

---

8) 자신들의 공통된 문제를 서로 이야기하고, 서로 격려하며 서로 도움을 주고받는 집단을 말한다.



Idea, Complex Reality)”라는 제목의 뉴욕타임스의 기사에 따르면 한 영국 커피숍 체인점은 커피원두에 대해서는 단 몇 센트만 지불하면서 공정무역 카푸치노 한 잔은 원래 가격에 18센트나 더 붙여서 팔고 있었다. 이렇게 바가지를 씌우는 관행은 빈번하게 일어나지는 않지만 부적절한 주류화의 결과로써, 공정무역을 하나의 비즈니스 모델이 아닌 마케팅 도구로 받아들이는 몇몇 회사들에 의해 행해지고 있다. 소비자들은 자신이 지불하는 가격이 곧 바로 농부들이 받는 값과 연관이 되어있다고 생각하기 때문에 그 점을 이용하는 것이다. 현명한 고객이라면 공정무역 제품가격들을 비교해보고 각 회사에 그 차이를 설명하라고 요구해야 한다.

또 다른 문제는 인플레이션을 감안했을 때, 공정무역 상품에 대한 고정가격으로는 생산가를 감당하기 위해 정한 목표를 맞출 수 없다는 것이다. 공정무역 커피의 최저가격인 파운드 당 1.26 달러는 1990년대 후반 공정무역 인증이 시작된 이후로 그대로 유지되고 있으며 지역에 따른 차이도 없다. 커피 컨설턴트인 케빈 녹스(Kevin Knox)는 뉴욕타임스 기사를 인용해 다음과 같이 말한다. “브라질에서 원두가격이 1.26달러라는 것은 아주 다행스러운 일입니다. ……(중략)…… 멕시코 산악지대의 숲 지역에서는 돈으로 공정무역을 정당화할 수 없습니다.” 공정무역 원두커피와 유기농 원두커피 수입업자인 코퍼러티브커피스의 회원들은 농부 파트너들과의 긴밀한 협의를 통해서 그러한 변동성을 인식하고 있다. 2005년에 커피 구매자들과 커피 농부들은 과테말라의 케트살테낭고, 또는 “셀라(Xela)”에 모여 인증제도에서 벗어나 독자적으로 가격을 올리기로 결정했다. 최저가격은 파운드 당 1.21달러에서 1.25달러로 올랐고 유기농 프리미엄은 파운드 당 15센트에서 20센트로 올랐다. 실질적으로 코퍼러티브커피스의 회원들은 공정무역 커피와 유기농 커피를 각각 파운드 당 1.30달러와 1.50달러로 판매를 하는 것이다. 그리고 농부들은 앞으로 커피 가격책정에 대한 논의사항을 알리기 위해서 현재 생산과 운영비용에 대한 철저한 조사를 실시하기로 했다.

게다가 이러한 이니셔티브는 보장된 공정무역 가격이 농부들 개인에게로 돌아가는 것이 아니라 공정무역 협동조합으로 가는 현실의 문제를 해결 수 있다. 커피 농부들이 1파운드의 커피를 팔 때 마다 1.26달러씩 판다는 오해는 나와 같이 교육자의 입장에 있는 사람들이 공정무역을 어떻게 이야기하고 있는가를 어느

정도 반영하는 것이라고 할 수 있다. 우리는 보통 시장가격과 농부들의 현실을 비교해보고는 “가난한 농부는 시장가격의 두 배를 벌 수 있다.”처럼 속단한 개념을 이용하려고 한다. 좀 더 정확히 말하면, 농부 협동조합은 공정무역 프리미엄을 받는다. 협동조합은 민주적인 의사결정을 장려하고 소외된 생산자들을 위한 자원을 최대화하기 위한 구조이기 때문에 공정무역에서 없어서는 안 될 특징이기도 하다. 농부 개개인들이 구매자와 일대일로 관계를 맺고 있었다면 셀라 합의(Xela Accords)는 아마도 이루어질 수 없었을 것이다. 협동조합들은 농부들이 지식을 공유하고 협상에서 추가적으로 영향력을 더 행사할 수 있도록 도운 것이다. 품질향상이나 수출관리 훈련과 같이 협동조합이 농부들에게 제공하는 프로그램은 공정무역 프리미엄의 일부로 운영되고 있다.

제3장에서도 살펴보았듯이 공예품의 경우, 가격은 시간 당 임금이나 생산 단가에 따라 결정이 되거나 다양한 제품의 양에 따라서 산출될 수 있다. 게다가 협동조합이나 연합들은 생산자가 제품을 평가하고 시장에 내놓을 수 있도록 돕는 중요한 역할을 한다. 준 내시(June Nash)는 이런 기관들을 “판매 중간상인”이라고 부르는데, 이들이 소외되고 가난한 생산자들과 “생산자와 그 가족들에게 혜택을 줄 수 있도록 공정하게 가격을 매긴 제품”을 사고자 하는 의식적인 소비자들을 연결해주기 때문이다. 이 기관들은 주로 비영리 단체이며 여러분과 같은 소비자들이 내는 값에 자신들이 중재자로서 하는 일에 대한 비용도 포함시킨다.

식품과 공예품 부문에서 공정무역 시스템에 참여하고자 하는 모든 생산자들이 시장에 접근할 수 있는 것은 아니다. 이 분야의 제품에 대한 수요가 아직 한정적이기 때문에 공정무역 조건 하에 생산되는 제품들은 과잉되기 마련이다. 예를 들어 제2장에서도 소개되었던 코코아 협동조합인 쿠아파코쿠도 공정무역 조건 하에 판매하는 코코아가 불과 2퍼센트밖에 되지 않는다. 그래서 나머지는 생산가보다 훨씬 낮은 수준에서 변동하고 사회적 프리미엄도 포함되지 않는 시장가격에 팔 수 밖에 없다.

인증식품 생산자들이 겪고 있는 또 다른 문제는 공정무역 시스템에 참여하는 것도 협동조합에 회원으로 가입해야 한다는 특정한 기준에 맞추어야만 가능하다는 것이다. 워닝(Warning)과 그린(Green) 교수의 말에 따르면 다음과 같다.

공정무역 인증시스템은 소규모 농부들을 소외시키는 시장과 사회정치적 상황에 대한 대응으로서 생겨난 것입니다. ……(중략)…… 몇몇 공동체들은 회원들의 지리적인 분포, 역사적, 사회적 그리고 정치적 배경으로 인한 낮은 사회적 자본, 혹은 다른 이유들 때문에 공정무역에 참여하기 위해 필요한 협동조합을 설립하지 못할 수도 있습니다.

위와 같은 소외는 아무리 공정무역 모델이 성공가능성이 높고 매력적이라고 해도 전 세계의 모든 가난과 소외를 해결하는 메커니즘으로서는 역부족이라는 더 큰 차원의 문제로 이어진다. 이 가이드의 발단 부분에서도 언급했듯이 공정무역은 가난한 사람들의 문제를 위한 해결책이 아니라, 여러 가지 접근방법과 함께 가야하는 하나의 해결책일 뿐이다. 가톨릭구호단체의 마이클 세리던은 다음과 같이 말한다.

공정무역 커피가 지니는 여러 가지 강력한 장점들 중 하나는 그것이 국내 또는 국제경제의 변두리에 있는 소규모 농부들과 같은 사람들을 위해 구조적으로 만들어 졌다는 것입니다. ……(중략)…… 하지만 토지가 없는 노동자들이나 플랜테이션 농장에서 일하는 노동자들처럼 도움을 받아야 하는 사람들에게 참여가 제한된다는 점에서는 장점도 약점이 될 수 있습니다. 우리는 이런 사람들에게도 필요한 것을 줄 수 있는 접근방법을 찾아야할 책임이 있습니다. 공정무역의 힘과 가능성으로도 빈곤을 줄일 수 있습니다. 그도 그럴 것이 농부들이 바로 농장의 주인들이기 때문입니다. 농부들은 공정무역을 통해 그들의 공동체를 강화하기 위해서 토지와 사회적 인프라에 투자할 수 있게 되었습니다. 우리는 개발 전문가로서 더 많은 방법을 연구하고 소비자들도 이러한 노력에 동참할 수 있는 길을 찾아야할 것입니다.

개발 전문가, 정책입안자, 그리고 생산자들은, 소비자들이 빈곤과 차별을 해소하기 위한 다양한 방법에 참여하고 싶어 한다는 것을 알게 된다면 이러한 노력에 더욱 관심을 갖게 될 것이다. 독자여러분은 이 <초보자를 위한 가이드>를 다 읽고 나면, 가난을 줄여야 하는 이유를 이해하고 남반구 개도국의 소득을 증대시키며 북반구 선진국에서의 가치를 규명해야할 기회를 갖게 될 것이다.

# 7

## 공정무역을 통해 비범한 일을 하는 평범한 사람들

개요: 지금까지 공정무역을 무엇인지, 그리고 어떻게 운영되고 있는지를 보여주는 개별적 이니셔티브의 사례를 살펴보았다. 이 장에서는 공정무역 운동에서 진심어린 헌신과 창의성으로 특별한 롤 모델이 되고 있는 평범한 사람들과 소규모 단체들에 대해 좀 더 자세히 알아보려고 한다.

영감을 주는 모든 이야기와 혁신모델 그리고 공정무역 운동을 위한 모든 지원은 그 성격이 완전히 다르기 때문에 모든 것에 균형 있게 관심을 기울이는 것은 쉽지 않은 일이다. 무대에 많은 주연배우들이 있다면 그만큼 많은 조연배우들도 있는 것처럼 말이다. 공정무역에 대한 이야기에는 정신과 에너지가 담겨있어서 때로는 무역의 전통적인 영역이 너무 없다고 여겨질 때도 있다. 공정무역이 지니고 있는 힘의 일부는 공정무역의 원칙을 중시하는 사람들의 마음속에 있다. 즉 상품을 만드는 사람, 정제하는 사람, 운송하는 사람, 시장에 내놓는 사람, 파는 사람 그리고 사용하는 사람 모두가 원칙에 입각한 장기 파트너십이라는 맥락 안에 있다는 것이다. 그래서 공정무역 운동은 규모는 작지만 큰 영향을 끼치고, 자신의 행동과 그 결과에 대해 높고 사람중심적인 기준을 설정하는 일반사람들의 집합체가 되었다.

그러면 혁신과 영감을 주는 이야기 중 몇 가지 사례에 초점을 두어 살펴보도록 하자. 특정한 사례에만 초점을 둔다고 해서 보이는 곳뿐만 아니라 보이지 않

는 곳에서 열심히 일하고 있는 수백만 명의 노력을 폄하하는 것은 절대 아니다. 다음의 사례들을 통해 공정무역의 의미와 가능성을 대략적으로 머릿속에 그려보고, 그 사례들로부터 아이디어와 열정을 본받아 여러분들만의 공정무역을 실천하는 방법을 찾을 수 있기를 바란다.

## 공정무역 네트워크

“쌍둥이(twin)”라는 말을 들으면 동일, 유사, 균등이라는 단어들을 떠올리게 된다. 그래서 생산자를 완전한 파트너로 대우한다는 약속으로 잘 알려져 있기도 한, 획기적이고 통찰력 있는 비영리단체인 제3세계 정보 네트워크(Third World Information Network)의 약자(Twin)는 아주 적절하면서도 미래를 예견한 것 같은 발상이다. 영국에 본사를 둔 트윈(Twin)은 생산자 소유의 공정무역 회사 설립에 기여를 했고 생산자 역량강화라는 어려운 목표를 공정무역의 핵심원칙으로 삼았다.

트윈은 카페다이렉트, 데이초콜릿컴퍼니, 애그로페어(Agrofair), 이 세 회사들이 전통적인 공정무역 관행에 새로운 접근법을 시도했을 때부터 존재했었다. 카페다이렉트는, 공정무역 커피를 주류 슈퍼마켓에 진열하고 영국 전체에서 인지도 있는 공정무역 커피 브랜드를 만들어 신념과 연대를 기반으로 한 무역의 대안적 유통 메커니즘에서 한 단계 더 발전하기 위해 특별히 창립된 회사였다. 현재 카페다이렉트는 영국에서 네 번째로 큰 로스팅 및 분말커피 회사이다. 무역회사인 트윈은 수입, 물류 및 카페다이렉트 제품의 품질관리를 맡고 있으며, 약 26개의 생산자 단체를 고객이 아닌 파트너나 친구로 여기는 회사이다.

충실한 친구인 트윈은 실제로, 쿠아파코쿠가 가나 농부 협회로 창립될 시기에 본사의 자금으로 운전자본과 은행 보증을 대주었다. 그리고 트윈과 쿠아파코쿠는 다른 파트너들과 계속 협력을 하여 생산자 소유권, 이익분배, 전문가 연수를 위한 체계를 갖춘 데이초콜릿컴퍼니를 설립했다. 데이초콜릿은 농부들이 참여할 수 있는 시장을 형성했을 뿐만 아니라 그 시장을 주도해 나갈 수 있도록 했기 때문에 이 사례의 결과는 아무리 높게 평가해도 지나치지 않다.

또 다른 트윈 파트너십 회사인 애그로페어의 노력 덕분에 유럽시장에서는 모

든 공정무역 과일이 유통되고 있다. 애그로페어는 1996년 이후 10년 동안 오케(Oké)라는 브랜드이름이 붙은 바나나, 망고, 파인애플, 오렌지, 레몬, 귤을 12개 유럽국가에 성공적으로 유통시켰다. 오케 미국지사는 2006년에 설립이 되었고 근로자 주도의 혁신 영역을 더욱 확대시켰다. 데이초콜릿의 사례와 마찬가지로 과일 생산자들은 애그로페어 지분의 반을 소유하고 있고 의사결정권뿐 아니라 단골고객까지도 제공하고 있다. 에콰도르의 공정무역 바나나 개척자인 호르헤 라미레스(Jorge Ramírez)는 이 모델을 한 마디로 요약하여 다음과 같이 말한다. “우리는 애그로페어를 통해 공정한 가격과 공정한 발언권 그리고 공정한 몫을 보장 받게 되었다.”

트윈은 위의 사례들을 통해 다른 공정무역 단체들과 함께 이니셔티브를 실행해 왔고, 그 결과 공정무역 제품의 강력한 시장인 영국에서 그 단체들과의 협동과 협력이 강화되었으며 새로운 무역체계의 조직력을 기회로 삼는 모델을 많이 시도할 수 있었다.

하지만 그렇게 되기까지 모든 것이 순조로웠던 것만은 아니다. 초창기 트윈의 직원은 여섯 명 뿐이었고 자본도 매우 적은 상태였다. 카페다이렉트의 첫 패키지를 슈퍼마켓에 진열하기까지는 18개월이 걸렸고 농부들은 그때까지 지불을 기다리고 있어야만 했다. 소비자들도 한 몫을 했다. 거액을 들인 광고 캠페인을 하지 못했기 때문에 고객 소리함은 카페다이렉트에 대한 소비자들의 요구사항으로 가득 찼다. 트윈의 전 책임자인 폴린 티펜은 이러한 트윈의 혁신을 순전한 용기로 묘사했다. “우리는 목표를 이룰 때 까지 복싱에서 말하는 것처럼 능력은 부족하지만 계속해서 주먹을 날렸습니다. 디바인의 경우도 마찬가지이고요. 우리는 큰 꿈을 꾸었고 그 꿈이 이루어질 때까지 열심히 일했습니다.”

트윈의 태도와 정보 그리고 협력을 위한 헌신은 전 세계의 다양한 파트너십과 연계의 네트워크로써 “N”이 트윈(Twin)이라는 이름에 포함된 이유를 분명히 입증한다. 트윈 이사회 의장인 로빈 머레이(Robin Murray)는 트윈과 같은 개척자들에게 남겨진 과제는 “앞으로도 혁신자로서 공정무역의 ‘황금 기준’에 따라 회사를 운영하며 메시지를 희석시키지 않고 그대로 전달하는 것”이라고 말한다.



## 공정무역 독불장군

“누군가가 나를 통해서 공정무역에 대해 알고 나서 경쟁자에게 간다고 해도 괜찮습니다. 내가 하는 일이 바로 사람들을 끌어 모으는 것, 그뿐 이니까요.” 경제학을 전공했던 사람이라면 이런 말을 할 것 같지는 않지만 래리스빈스의 창립자인 래리 라슨(Larry Larson)은 예측을 거부하고, 농부 친화적이면서도 빈틈없는 비즈니스 모델을 추구하는 사람으로 알려져 있다. 래리스빈스는 혁신적이고 재치 있는 제품이미지 부여를 위한 노력과 공정무역 원칙에 대한 진심어린 헌신을 통해 불과 3년 만에 300퍼센트의 성장을 일구어냈다. 그가 다른 회사들과의 경쟁에서도 많이 뒤진 것 같지 않다.

워싱턴 주 시애틀 출신인 라슨은 본인이 더 훌륭한 커피 로스팅 방법과 추출 원리에 집착하는 커피광이었다는 사실을 인정한다. 그는 웹사이트에 “최고로 맛있는 커피”를 제공한다고 선언했기 때문에, 완벽한 원두를 찾기 위해 전 세계를 돌아다녔다. 라슨은 멕시코 치아파스 주의 농부들을 만나고 나서 자칭 공정무역 독불장군이 되어 그의 생산자 파트너들과 그들이 일하는 환경에 대한 문제를 우선사항으로 삼았다. 라슨은 다음과 같이 말한다. “치아파스 고지대의 농부들을 만나고, 그들의 땅에 대한 헌신과 공정무역이 그들의 가족과 공동체에 미치는 엄청난 영향을 보고나니 그저 맛이 좋은 커피를 파는 것만으로는 안 되겠더라고요.”

라슨은 그 농부들의 원두커피를 판매하고 고객들에게 공정무역과 지속가능성의 원칙을 소개하는 방식으로 독자적인 브랜드를 만들었다. 래리스 패키지의 프랭크 수마트라(Frank Sumatra), 빈 마틴(Been Martin)과 같은 만화 캐릭터와 이름은 소비자들의 시선을 사로잡는다. 그의 웹사이트는 노동착취 없는 공장에서 만든 속옷과 커피 용품을 판매할 뿐만 아니라 니카라과 농부들의 민요가 수록된 CD로 벌어들인 전 수익금은 니카라과에 기부한다. 이러한 마케팅 활동과 제품 판매는 노스 캐롤라니아의 자그마한 커피숍에서부터 가톨릭구호단체의 국제 본사까지, 크고 작은 고객들의 마음을 사로잡았다. 하지만 라슨은 성공한 사업가가 되는 것에 만족하지 않는다. 그는 자신의 사업을 통해 개인의 철학을 보여줌으로써 소비자들에게 더 나은 세상을 만들 수 있는 가능성이 얼마나 큰 지를 알리고

자 한다.

하나의 예가 재활용한 식물성 오일을 연료로 사용하는 래리스빈스의 배달차량이다. “파란색과 갈색으로 칠하고 공정무역, 유기농, 셰이드 그로운(Shade Grown)<sup>9)</sup> 커피에 대한 정보를 가득 실은 멋진 ‘친환경(veggie)’ 버스는 가는 곳마다 사람들의 시선과 질문 그리고 가끔은 와 하는 지지의 탄성을 자아내기도 합니다.” 배달지역에 거주하지 않는 사람들도 래리스빈스의 “지속가능성 학교”가 제공하는 물 보전, 반려동물과 같은 주제에 대한 링크와 정보를 이용할 수 있다. 라슨은 다음과 같이 설명한다.

저는 우리 모두가 약속의 형태와 깊이에 대해 결정을 내려야 한다고 생각합니다. 저는 제 고객들이 자신에게 중요한 것이 무엇인지 알 수 있도록 돕고 싶습니다. 저는 공정무역, 재활용, 동물의 권리, 유기농, 이 모든 것들이 아주 중요한 대의라고 생각하지만 다른 사람들에게 그 중에서 무엇이 중요한 것인지는 얘기할 수 없습니다. 여러분이 스스로 알아내야 하는 것입니다. 저는, 훌륭한 커피와 약간의 조언으로 여러분에게 중요한 것을 깨닫는 그 여정에 힘을 실어주게 되어 기쁩니다.

## 공정무역 커뮤니케이터

만약 국제 개발과 구호 단체의 슬로건 중 최고를 뽑는다면 옥스팜이 1위를 할 것이다. 옥스팜은 정치적 활동, 소비자 참여 그리고 기업의 압력, 이 세 가지의 종합적인 전략을 정제하여 어디서나 보이는 라임빛 녹색 등호를 붙인 “공정한 무역 만들기”라는 간단한 슬로건을 디자인했다. 옥스팜이 자주 인용하고 영향력 있는 정책문서에는 국제무역을 개혁하기 위한 최선의 의견들과 유용한 전략들이 포함돼 있으며, 그 문서는 기억하기 쉽게 『조작된 규칙과 이중 잣대(Rigged Rules and Double Standards)』라고 부른다. 옥스팜은 강력하고 진보적이면서 설득력있는 캠페인과 그에 따른 교육 자료를 만든다는 호평을 받을 가치가 있다.

---

9) 아라비카종 커피나무가 잘 자라기 위한 최적의 온도 조건은 연중 15~24℃사이를 유지하는 것이다. 이 이상 온도가 올라가면 광합성 작용이 둔화되고, 0℃근처까지 내려가면 서리 피해를 입게 되어 커피 경작에 막대한 피해를 입히게 된다. 이런 이유로 커피를 재배할 때 바나나나무나 아보카도나무(일명 Shade Tree)와 같이 잎이 넓고 큰 나무를 함께 심어서 직사광선이나 서리, 강한 바람으로부터 커피나무를 보호하는 재배 방법을 Shade Grown이라 부른다.

### 돈을 쓰면서 쓴 돈 이상의 가치를 얻기 위한 래리의 제안!

재활용품을 사용 하세요: 쓰레기 매립지는 독소를 배출합니다. 재활용은 일자리와 새로운 산업을 만들어 내지요.

에너지 효율적인 제품을 구입 하세요: 오염과 지구온난화의 주범인 발전소 배출가스를 줄일 뿐 아니라 돈도 절약할 수 있습니다.

지역상품을 구입 하세요: 여러분이 살고 있는 지역의 일자리와 경제를 지켜줍니다.

유기농 제품을 구입 하세요: 맛있습니다. 우리의 토양과 물, 아이들이 농약으로부터 해를 입지 않습니다.

공정무역 제품을 구입 하세요: 그러면 생산자들에게 공정한 가격이 지불된다는 사실 아시죠?

미국산 제품을 구입 하세요: 회사들이 아웃소싱하는 것을 막아야합니다.

질문 하세요: 계속해서 정보를 얻는 것도 중요합니다.

국제 옥스팜의 회원인 미국 옥스팜은 소비자의 관심을 잡는 기술을 완전히 습득해 유익하고 이해하기 쉬운 자료를 제공하고 있으며 공정무역에 참여하기 위한 구체적이면서도 재미있는 방법들을 제안하고 있다. 캐서린 다니엘스(Katherine Daniels) 무역정책 고문은, 옥스팜은 최대한 많은 사람들을 만나기 위해 노력하고 그들이 스스로 관심사를 찾고 그 관심사에 대한 열정을 북돋울 수 있도록 돕는다고 설명한다. 옥스팜이 약 20년 전에 이퀄익스체인지가 최초로 엘살바도르산 커피를 구매할 수 있도록 보조금을 지급한 것이 미국에서 처음으로 일어난 공정무역 활동이라고 할 수 있다. 반면 영국 옥스팜은 공정무역이 발생한 초창기 때부터 그 활동에 참여를 해왔다. 1964년에 설립된 옥스팜트레이딩(Oxfam Trading)이 바로 최초의 영국 공정무역 단체이다.

커피가 2002년 공정한 무역 만들기 캠페인의 중심이 되었을 당시에는 커피 가격이 30년 만에 하락했으며 식비, 교육비, 의료비를 현금 수입으로만 충당하는 수백만의 소규모 농부들이 영향을 받았다. 그래서 옥스팜은 다양한 방법을 동원

해 소비자들을 교육하고 기업에 압력을 가했으며 농부들을 지원하고 정책도 바꾸었다. 그리고 캠페인을 위해 대중음악밴드 콜드플레이(Coldplay) 등 유명인사들을 섭외하기도 했다.

대학생들을 교육하기 위한 옥스팜의 노력으로 미국에서는 정치에 관여하고 있으며 이 분야에 정통한 청년층이 형성되었고, 이들은 캠퍼스에서 공정무역을 요구하기 시작했으며 결국에는 공정무역을 위한 학생연합(The United Students for Fair Trade)을 설립했다.(제8장 참조)

옥스팜의 지원활동이 매우 중요한 이유는 파트너들이 겪고 있는 생사가 걸린 문제를 여러분과 같은 소비자들에게 선택권을 주는 방식을 통해 해결하기 때문이다. 이 책에서 보았듯이 그 참여는 소외된 사람들의 삶에 직접적인 영향을 미치고 우리의 삶에 활력을 불어넣어줄 수도 있다. 옥스팜 커피 프로그램의 두 직원의 사례는 공정무역에 대한 헌신이 어떻게 직접적으로 개인적 가치와 연결되는지 전형적으로 보여준다.

세스 페처스(Seth Petchers) 커피 프로그램 담당관은 1년 간 아시아의 빈곤을 체험하고 돌아와 세계화의 사회적, 환경적 결과에 대해 걱정만 하고 있을 것이 아니라 공정무역 활동을 해야겠다고 다짐했다. 커피 농부들로부터 받은 감동이 그의 일에 영향을 주었다. 페처스는 돈 안토니오 카바제이 익스타머(Don Antonio Cavajay Ixtamer)라는 과테말라의 한 농부의 이야기를 들려주었는데 최악의 커피 위기가 겨우 진정될 무렵에 닥친 허리케인으로 그의 땅이 엄청난 피해를 입었다는 것이다. 페처스가 그 농부에게 땅을 다시 복구할 수 있겠냐고 묻자 익스타머는 망설임 없이 “네, 할 수 있어요.”라고 답했다고 한다.

샤이나 해리스(Shayna Harris)는 옥스팜 커피 프로그램에서 페처스와 함께 일하고 있는데 그녀 또한 생산자들의 이야기를 자신의 일의 중요한 원동력으로 삼는다. 해리스는 가난 속에서 분투하는 농부들과 함께 생활하면서 공정무역이 얼마나 그들의 가족과 공동체에 영향을 미치고 있는지 알기 위해 멕시코로 떠나기로 결정했다. 해리스는 이렇게 말한다. “공정무역을 위해서 일하는 것은 제가 멕시코에서 함께 살았던 사람들의 환대에 보답하는 것입니다. 저는 그들의 사랑과 그들의 문화 그리고 그들의 이야기를 모두와 함께 나눌 수 있습니다. 제가 그 곳을 떠나올 때쯤 ‘그동안 신세 진 것을 어떻게 하면 보답할 수 있을까요?’라고 물

있더니 그들은 ‘우리의 이야기를 널리 알려 주세요’라고 답했습니다.”

옥스팜의 캐치프레이즈와 유명인사가 홍보하는 대로 끌려 다니지 말라. 이야기를 공유하고 공정무역에 대한 말을 퍼뜨리는 것이 공정무역 커뮤니케이션의 핵심이다.

## 공정무역 선동자

말콤 글래드웰(Malcolm Gladwell)은 그의 저서 『티핑포인트: 작은 아이디어를 빅트렌드로 만드는 방법(The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference)』에서 일정한 수 이상의 사람들 사이에서 나타나는 행동의 커다란 변화 또는 “사회적 전염”을 형성하는 것과 관련된 주요 요소들을 발견한다. 사회적 전염을 성공적으로 이끄는 핵심에는 연결자(connector), 전문가(maven), 세일즈맨(salespeople)과 같이 주제에 대한 깊은 전문지식이나 넓은 인맥과 같은 두드러진 특성을 지닌 사람들이 있다. 스테파니 셰린(Stephanie Sheerin)은 글래드웰이 그렇게 사람들을 분명하게 분류하는 것에 대해 반대하지만 다른 소비자들이 공정무역 병에 걸리기를 바라는 사람인 것은 확실하다.

우선 셰린은 일상생활에서 공정무역을 실천하기 위해 끊임없이 노력했다. 그녀는 우연히 들렀던 어떤 소규모 자영 소매점의 주인이 공정무역 임무에 대해 설명하는 것을 듣고 처음으로 공정무역이라는 것을 알게 되었다. 셰린은 곧바로 매일 마시는 차를 공정무역 제품으로 바꾸었고 공정무역 초콜릿을 통해 새로운 식습관을 갖게 되었다. 그리고 휴가철이 다가오면 가족과 친구들에게 편지를 써서 공정무역 제품으로 선물하도록 권유했고 공정무역 회사가 있는 곳을 알려주었다.

공정무역의 메시지를 전하려고 해도 정보가 부족했던 셰린은 전 세계에 사회적, 경제적, 환경적 정의를 촉진하기 위해 헌신하는 국제 인권단체인 글로벌익스체인지에 가입했다. 글로벌익스체인지의 캠페인과 행동강령은 실천하기도 쉬웠고 사람들에게 전달하기도 쉬웠다. 셰린은 배경지식을 쌓고 아이디어를 체계화하기 위해서 다수의 단체에 가입을 했다. 그녀는 모든 사회적 책임이 있는 옹호단체의 정식 회원은 아니지만 적어도 그 단체가 제공하는 정보를 얻는 방법은 알고 있다.

그런데 세린은 단체에 가입만 한 것은 아니었다. 직접 리더가 되기도 했다. 그녀는 흥미로운 커뮤니티 활동을 만들어 농부들의 시장, 요가 스튜디오, 공정무역 가게와 같은 장소에서 공정무역 활동을 한다. 그리고 2005년 휴가철에는 직접 판매를 기획해서 지역 통일 그리스도 교회에서 18,000달러어치의 공정무역 상품을 팔았고 수익의 5,000달러를 허리케인 카트리나 피해 복구활동에 기부했다.

나는 공공행사가 있을 때마다 세린과 함께 일을 해왔는데 매번 그녀의 에너지와 헌신에 놀라곤 한다. 내가 그녀에게 어떻게 그리고 왜 공정무역에 참여하고 있는지 물으면 세린은 이렇게 말했다. “사람들이 원하고 있어요. 사람들은 지속적인 삶을 원하죠. ……(중략)…… 대부분의 사람들은 자신의 가치관과 일치하고 사회 정의 지향적이면서 존중할 수 있는 선택을 하고 싶어 합니다. 수많은 사람들이 일단 공정무역에 대해 알게 되면 공정무역을 지지할 것입니다. 그리고 그것이 바로 저에게 힘이 됩니다.”

## 공정무역 중재자

1과운드의 커피를 위해 최소한 1,000개의 커피콩을 생산해야하는 커피 농부들은 정말 힘들게 일하고 있다. 그런데 주변에서 수년 간 지속된 내전이 금방이라도 폭발할 것 같은 상황이라면 나무를 심고 관리하고 비료를 주고 수확하는 일은 훨씬 더 어려울 것이다. 이것이 바로 COSURCA(Empresa Cooperativa del Sur del Cauca)의 현실이다. 1,700명의 회원으로 이루어진 이 농부 협동조합은 남아메리카 콜롬비아 남부지역에 위치해 있으며 1960년대 중반 이 지역에서는 게릴라적인 분쟁이 처음 시작되었다. COSURCA의 임무는 여타 공정무역 협동조합과 같이 작물품질 개선, 시장접근 촉진, 회원들의 사회적, 경제적 조건 향상을 포함한다. 무장 극단주의 단체가 이 지역의 특성인 밀림지대와외의 근접성과 천연자원을 노리고 있기 때문에 COSURCA는 많은 어려움에 직면해 있다.

말투는 상냥하지만 성격은 불같은 COSURCA의 매니저 르네 아우세차 쇼(René Ausecha Chaux)는, 농부들을 강화시키는 자신의 주요 역할 중 하나가 협동조합 회원의 혜택이라고 생각한다. “우리에게 가장 중요한 이슈는 전시에 우리가 먹을 식량을 생산하는 능력입니다. 전시에 공급할 수 있는 만큼의 곡물과 과



일 그리고 채소를 생산한다면 사람들은 땅을 버리고 떠나지 않을 것입니다. 우리가 지난 40년 간 지속된 전쟁에도 견딜 수 있었던 것은 공정무역과 같은 삶의 기회 덕분입니다.”

하지만 협동조합의 회원들은 생산 작물을 커피 대신에, 내전을 벌이고 있는 과별과 마약밀매자들의 수요가 많아 불법이지만 수익성은 훨씬 높은 코카나무로 바꾸고 싶은 유혹을 받기도 한다. 비록 공정무역을 통해 얻는 수익과 불법작물을 생산해서 얻는 수익은 비교할 수 없지만, 아우세차 쇼는 협동조합이 재정적인 수입을 넘어서 예를 들면 국내 소비를 위한 식품안보 기금 설립, 비료화처리 프로그램 개설과 같은 추가적인 혜택까지도 창출할 수 있다는 것을 보여주기 위해 끊임없이 노력 중이다. 그리고 다음과 같이 강조한다. “너무나도 많은 농부들이 자신과 가족을 위해서 코카나무와 같은 불법작물을 생산하는 것이 옳은지 또는 빈곤에 직면하는 것이 옳은지를 결정해야만 했습니다. 그들이 제대로 된 자원을 마음대로 쓸 수만 있다면 성공가능성이 있고 안전한 커피재배를 선택할 것입니다.”

그러나 아이러니한 사실은 미국정부가 코카나무 생산을 근절하기 위해서 제초제 공중살포를 이용한 프로젝트인 콜롬비아 계획(Plan Colombia)의 제거활동으로 미국 국제개발처가 COSURCA에 투자한 자원 중 일부가 심하게 훼손되었다는 것이다. 2005년 5월과 6월, COSURCA의 57가구는 “농약살포용 비행기가 그들의 농장 위에 흰 제초제 구름을 뿌리고” 유기농 인증과 그와 관련된 가격 프리미엄을 실질적으로 없애버리는 것을 보고 충격에 휩싸였다. COSURCA는 실수로 벌어진 그 사건으로 협동조합의 약 13,000달러 상당의 커피가 손실되었다고 추정한다.

나는 당시 살포 이후로 아우세차 쇼와 이야기할 기회는 없었지만 그의 반응은 상상할 수 있다. 그는 슬픈 눈으로 조용히 말할 것이다. 하지만 농부들과 공정무역 파트너들에 대한 그의 믿음은 확고할 것이다. 그는 그동안 공정무역의 영향이 삶을 위협하는 무서운 난제들을 이겨내는 것을 보았기 때문에 공정무역을 믿고 있다.

우리는 서로 관계를 형성하고 생산자들의 능력을 신장시키며 시민들의 활동을 촉진시키고 공정무역의 메시지를 전달하기 위해 최고의 비전과 기술을 가지고

온 사람들과 혁신가들의 사례를 살펴보았다. 그들은 모두 공정무역의 잠재력을 믿고 있다. 지속가능한 공정무역 운동을 위해서는 비범한 일을 만들어 가는 평범한 사람들이 더 많이 참여해야 할 것이다.

# 8

## 과연 자유무역은 공정할 수 있을 것인가?

개요: 무역협정과 세계무역기구와 같은 국제기관은 전 세계적으로 엄청난 영향력을 행사한다. 이 장에서는 최근에 열린 무역관련 행사의 예를 통해 공정무역 시스템을 특징짓는 원칙들을 반영하는 협정을 요구하는 시민으로서 우리가 갖는 힘에 대해 알아보겠다.

우리는 달러, 파운드 또는 유로가 경제적인 투표용지라는 것을 알게 되었다. 소비자들 돈이 어떻게 쓰느냐에 대한 사려 깊은 의사결정은 더 나은 삶을 위해 분투하고 있는 농부들과 공예가들의 삶에 영향을 미치게 된다. 매번 구매를 할 때 마다 상품과 서비스 뒤에 있는 회사에 대해 소규모 국민투표를 하는 셈이다. 따라서 소비자들은 돈으로 투표를 하고 자신이 믿는 가치와 원칙을 반영하는 회사에 표를 던지게 된다. 우리는 회사들에게 관행을 개선하라고 압력을 가하는 소비자 옹호단체의 성공에 일부 기여한 사회적 책임 경영의 엄청난 붐을 따라가고 있기 때문에 이런 소비자들의 힘을 간과할 수가 없다. 정치 판도에서 갈수록 더 많은 정책입안자와 사상가들이 이 힘을 인식하고 있다. 현재 세계무역기구의 전신인 관세 및 무역에 관한 일반 협정(General Agreement on Tariff and Trade)의 전 전속 경제학자 에드먼드 J. 시헤이(Edmund J. Sheehey)는 다음과 같이 이야기 한다. “우리가 구매할 땐 사소한 차이로 보이는 것이 가난한 생산자들에게는 엄청난 변화를 주고 기업들에게는 그들의 업무와 환경적인 관행들에 대해 강력한 메시지를 전달할 수 있습니다. ……(중략)…… 생산자들은 공정무역 운동에 참여함으로써 다국적 기업을 포함한 다른 생산자들에게 관행을 개선하라고 실제로 압력을 가할 수 있습니다.”

하지만 투표권은 가게에서 물건을 사는 행동으로 시작되지 않는다. 북반구 선진국에 거주하는 대부분의 소비자들은 시민으로서의 사실상 투표권을 가지고 있으며 국가 간의 자유무역협정을 제정하는 정치인을 선택할 자유가 있다. 많은 독자들이 왜 누군가가 “자유”라고 불리는 것에 반대를 하겠냐고 의문을 품을 수도 있겠다. 특히 캐나다, 영국 그리고 미국과 같은 민주주의 국가에서 자유는 모두가 마음속으로 바라고 적극적으로 지지하는 것이다. 또 아이러니한 것은, 국제무역에서 “자유”라는 말은 어떤 정부들은 무역 제한을 받지 않는다는 뜻으로도 사용할 수 있다는 것이다. 즉 대부분의 무역은 사실상 기업들이 행하고 있으므로 그 기업들은 남에게 해를 끼치고 약자들을 이용하는 방식으로 자유롭게 행동할 수 있다는 말이다. 명작 『작은 것이 아름답다: 인간 중심의 경제를 위하여 (Small is Beautiful: Economics as if People Mattered)』의 논평에서 헬레나 노르베리 호지(Helena Norberg-Hodge)는 다음과 같이 말한다. “우리가 진정한 ‘자유시장’을 찾을 수 있는 곳은 탄탄한 지역 규모의 경제이다. 이곳은 기업조작, 숨은 보조금, 낭비 그리고 오늘날 글로벌 시장을 특징짓는 엄청난 홍보비용으로부터 자유로운 곳이다.”

자유무역 규칙이 제멋대로 사용된 대표적인 예는 멕시코 자유무역 행동 네트워크(Mexican Free Trade Action Network)와 터프츠 대학교 국제개발 및 환경연구소(Tufts University's Global Development and Environment Institute)에 문서로 기록되어 있다. 1993년, 미국의 다국적 회사 메탈클레드(Metalclad Corporation)는 유해성 쓰레기 폐기장을 다시 열기로 한 멕시코 산루이스포토시 주의 한 유독성 폐기물 회사를 매입했다. 이러한 메탈클레드의 계획에 지역 공동체가 반대하고 시 공무원들이 거부하고 나서자 메탈클레드는 북미 자유무역 협정(North American Free Trade Agreement) 제11장 조항에 따라 소송을 제기했다. 그리고 정부가 시민들의 건강을 보호하기 위해 취한 조치가 자사를 외국 회사라고 차별하는 것이라고 주장했다. 결국 멕시코 정부는 두 중재 패널이 멕시코와 그 시민들에게 불리한 재결을 하자 메탈클레드에게 1500만 달러의 벌금을 물어야 했다. “이 사건은 제11장이 어떻게 지역의 권리, 국권 그리고 건강과 환경을 보호하기 위해 사기업들의 활동을 규제하는 정부의 능력을 약화시키는 지를 보여주는 주요 예가 되었다.”

정부들이 무역장벽을 줄이고 대외투자를 위해 더 쉬운 메커니즘을 추구하기 때문에 이러한 무역협정들은 개발도상국들에게 커다란 영향을 미치게 된다. 이에 대한 미국 옥스팜 무역정책 고문인 캐서린 다니엘스의 말에 따르면 “사람들을 계속 가난하게 만드는” 무역시스템과 구조의 개혁을 추구하는 국가적, 국제적 차원의 다양한 상호관련 캠페인과 연합체가 형성되고 있다.

빈곤퇴치 캠페인이 큰 효과가 있었다는 것은 채무구제 또는 “주빌리(Jubilee 10)<sup>10)</sup>”로 얻은 결과를 통해 증명할 수 있다. 50년 마다 “빛 때문에 노예가 된 사람들을 석방시키고 빼앗은 땅은 돌려줄 것이며 불평등으로 분열된 공동체는 복원시키라”는 성서의 명령에서 “주빌리”라는 말을 인용하여 한 정의운동가 동맹단체가 국제기관들에게 개발도상국들의 부담스러운 빚을 줄여주거나 없애라고 압력을 가했다. 그리고 2005년에는 선진 8개국(G8)에 속하는 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 영국, 미국이 최다 채무국이라고 간주되는 약 20개국에 대해 부채를 무효화하기로 동의했다. 하지만 보통 타락한 독재정부들은 자신들을 이용한 이 합의들을 이용해 도움이 필요한 국가들의 빈곤퇴치 이니셔티브에서 자금을 빼돌렸다. 주빌리 옹호자들은 G8의 채무면제를 중요한 선례로 여기면서도 그것을 모든 부당하고 미지불된 채무를 무효화하는 방향으로 한걸음 내디딘 것으로 생각할 뿐이었다.

상호관련 캠페인들을 진행하는 것은 여러분과 같은 시민들이 정치적인 투표를 통해 빈곤의 복잡한 문제에 직면할 수 있도록 돕기 위한 것이다. 최저생활임금 지급, 환경 보호, 민주주의 촉진과 같은 공정무역의 미시적 차원의 원칙들은 정부 무역협정의 고려사항들과 다국적 기업들의 역할과 같은 거시적 차원의 문제들과 연계 되었다. 하지만 이러한 협정들을 감시해야 하는 시민들에게 복잡한 내용과 약어는 혼동을 줄 수도 있다. 따라서 부록에 나와 있는 주요 용어와 캠페인을 참고하기 바란다. 공정한 경제를 위한 연합(United for a Fair Economy)은 무역협정의 역할과 범위에 대해 자세히 설명하고 있다.

제2장에서도 이운동기와 기업운영 관행이라는 미시적인 맥락에서 전통적인 무역과 자유무역을 비교했지만, 국제무역은 매년 마다 천만 달러단위로 평가되기 때문에 국제무대에서 이러한 차이점들은 더욱 극명하고 그 영향은 더욱 위험하

10) 2000년말 까지 세계 최빈국의 부채 일부를 탕감, 가난으로 고통 받는 사람들을 구하자는 국제 연대운동

다.

영향력 있는 책 『조작된 규칙과 이중 잣대』는 이 상황을 다음과 같이 요약한다.

부유한 국가들은 계속해서 시장을 폐쇄하는 반면 빈곤한 국가들은 IMF와 세계은행으로부터 급속한 시장 개방을 강요받고 있으며 이것은 종종 가난한 지역주민들에게 피해를 주는 결과를 낳고 있다. ……(중략)…… 한편 초국가적 기업들은 설득력 없는 자발적인 가이드라인 이외에는 제재하는 것이 없기 때문에 빈곤과 불안을 야기하는 투자와 고용관행들을 자유롭게 행할 수 있게 되었다. ……(중략)…… 부유국과 거대기업들의 사리를 채워주는 WTO의 편향된 모습은 기관의 정당성에 대한 근본적인 의문을 제기하게 만든다.

이러한 정당성에 대한 의문들은 1999년 시애틀에서 세계무역기구(W.T.O.)의 회의가 열렸을 때 벌어진 시위들을 통해 처음으로 전 세계의 관심을 얻었다. 당시 W.T.O.는 “국가 간의 무역에 대한 국제 규칙을 다루는 유일한 국제기구”로 설립 된지 몇 년 밖에 되지 않았었고 “주요 기능은 무역이 가능한 한 원활하고 예측하는 대로 그리고 자유롭게 흐르도록 하기 위한 것”이었다. 시애틀에서는 노동자와 환경관련 이해관계를 대변하는 시위자들이 제한 없는 자유무역에 반대하는 시위를 벌였다. 그와 동시에 아프리카 국가의 무역장관들은 일방적인 거래에 대한 불만 때문에 협상을 거절했다.

N.A.F.T.A. 자유무역의 유산이 오래 지속되고 W.T.O. 내 불공평한 권력구조에 대한 문제가 남아있음에도 불구하고, W.T.O. 협상이 열리는 장소의 이름을 붙인 2001 도하선언(2001 Doha Declarations)에는 개발문제에 더욱 중점을 두겠다는 내용이 포함되었다. W.T.O. 회원의 다수가 개발도상국가라는 점을 인식하여 비준국가들은 다음과 같은 의사를 명확히 밝혔다.

그들의 요구와 관심사를 이번 선언의 워크플랜의 중심에 두기 위해서, ……(중략)…… 우리는 개발도상국, 특히 그 중에서도 저개발도상국가들이 경제발전의 요구에 상응하는 세계무역의 성장에서 반드시 제 몫을 지킬 수 있도록 지속적으로 적극적인 활동을 진행할 것이다. 이와 관련해서 개선된 시장 접근성, 안정된 규칙,



지원대상이 명확하고 지속적으로 자금지원이 제공되는 기술적인 지원 및 능력배양 프로그램이 중요한 역할을 지닌다고 하겠다.

2003년 칸쿤에서 열린 다음 차 협상에서는 이러한 목적을 향한 진전과 관련된 주요 불만사항들을 반영했다. 개발도상국들은 미국과 유럽연합(European Union)과의 협상에 전면적으로 나설 수 있는 능력 면에서 불리한 입장이었기 때문에 W.T.O.와 관련한 구조적인 문제는 아직 남아있었다. 각각 800명의 협상가를 동반한 E.U. 대표단과 미국 대표단은 칸쿤에 도착했다. 한편 아프리카 국가인 나이지리아 측 협상가는 12명이 전부였고 이들은 거의 24시간 내내 진행되는 협상의 모든 내용을 다뤄야 했다. 정부가 협상에 참여하는 이유는 보통 국가 구성원들과 기업 시민의 이익을 증진시키기 위한 것이다. 하지만 미국에 본사를 둔 월마트의 수익이 가나와 모잠비크의 경제규모를 합친 것을 상회한다는 것을 감안했을 때 당시 개발도상국들은 수적으로도 열세했다.

기업이나 정부기관을 대표하지 않는 단체나 개인들을 칭하는 말인 시민사회가 자유무역의 도그마와 권세에 대안을 제시하기 위해 모든 것을 동원해 대거 모여 들었다. 공정무역가들은 세계무역 체제는 “사람들과 환경이 중심이 되어야 한다”는 것을 보여주기 위해 그 행사를 이용한 것이다.

나는 공식 활동과 다름없었던 무역 지지자 컨소시엄이 주관한 공정무역 박람회 및 지속가능한 무역 심포지엄(Fair Trade Fair and Sustainable Trade Symposium)에 참가할 기회가 있었다. 칸쿤의 한 소매 쇼핑몰은 20개국에서 온 상품들을 파는 공정무역 시장으로 바뀌어 있었다. 행사에 참석한 생산자들은 공정무역의 실행가능성을 실제로 보여주고 있었던 것이다. 워크숍과 패널토론의 장은 수백 명의 지지자, 생산자, 사업가 그리고 W.T.O. 행사에 공정무역의 감성을 불어넣기 위해 온 정부 대표자들을 끌어 모았다. 그리고 50개의 단체들이 몇 가지 정책 권고사항들을 제안하는 정부로 보내는 서한(Letter to Governments)에 서명을 했다.

결국 칸쿤 협상은 개발도상국들이 개발 이슈가 해결되기 전까지는 더 이상의 무역이슈를 허용하지 않겠다는 입장을 공고히 하면서 결렬되고 말았다. 수많은 무역정의, 캠페시노, 반세계화, 토착민 단체들은 이번 승리에서 중요한 역할을 했

### 공정무역에 관해 정부로 보내는 공개서한에서 발췌, 2003년 9월

간쿤 WTO 장관회의를 맞아 우리, 세계 공정무역 운동의 회원들은 각 정부와 국제기관들에게 공정무역의 확대와 빈곤감축과 지속가능한 개발을 위해 올바르게 운영되는 세계무역시스템 조성에 기여하기를 요구한다. 우리는 다음과 같이 구체적인 제안을 제시한다.

무역정책은 자유화를 널리 적용한 곳에서 경제적인 해결책으로 장려하거나 강화하지 않아야 한다.

무역정책은 공정하고 투명하며 민주적인 방법으로 만들어져야 하고, 개발도상국의 중소기업과 농업분야의 완전한 참여를 추구해야 한다.

무역정책은 생산자들과 소비자들이 제한 없이 공정무역에 참여할 수 있는 권리를 유지시키는 공정무역 환경을 촉진시켜야 한다.

다고 주장했다.

하지만 개발도상국들과 시민사회를 위한 승리는 달콤하지만 씁쓸한 결과였다. 협상결렬로 주요사안들에 대한 어떠한 움직임도 볼 수 없었기 때문이다. 게다가 미국 무역 대표단은 협상결렬을 쌍방 간 그리고 지역적 무역협정에 대한 협상의 새로운 전략을 위한 구실로 삼았다. 미국 옥스팜의 캐서린 다니엘스는 이 움직임은, 미국의 자국의 자유화 문제를 가지고 할 수 있는 것과 할 수 없는 것에 대한 “오만한 사고방식”을 반영하고 있는 것이라고 묘사했다. 무역 대표 로버트 졸릭(Robert Zollick)은 “할 수 있는(Can Do)” 국가들은 미국 정책결정의 지원을 받을 것이라는 점을 암시 하면서, 개발도상국을 “할 수 있는(Can Do)” 국가 또는 “하지 않을(Won't Do)” 국가로 특징짓는 발언을 했다.

지역적 자유무역협정에 대해 협상하기 위한 새로운 접근은, 적어도 미국 쪽에서는 시민들에게 무역정의의 지속적인 지지를 요구하는 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 공정무역가들은 모든 결과를 긍정적으로 보지는 않지만 시민들은 변화를 일으킬 수 있다는 능력을 보여주고 있다. N.A.F.T.A. 이후 미국에 의해 시작된 최초의 주요 지역적 협정 중 하나인 미주자유무역지대(Free Trade Area of the Americas, F.T.A.A.)는 시민 그룹들의 활동으로 열외 취급을 받고 있다.

N.A.F.T.A.와 중미자유무역협정(Central American Free Trade Agreement, C.A.F.T.A.)과 같은 전제 하에 설립된 F.T.A.A.는 노동권과 저임금 국가의 “바다

치기 경쟁” 약화시키기, 환경법안의 회석, 수도 및 주요 공공 서비스의 민영화, 공공권인 의사결정을 비민주적인 법원과 중재자에게 넘기는 것과 같이 다루기 까다로운 자유무역의 다양한 면들을 남아메리카까지 확장시킬 것이다. 이 지역들은 미국과 경쟁할 만한 힘이나 영향력, 규모, 또는 경제를 가지고 있지 않기 때문에 대부분의 쌍방 간 또는 지역적 협정들 역시 개발도상국들에게 불리하다.

F.T.A.A.의 미국 비준 마감일이었던 2005년 1월부터 현재 내가 집필하고 있는 이 시점까지도 아직 협상은 타결되지 않았다. W.T.O.의 도하라운드 는 북반구 선진국과 남반구 개도국이 모두 수용할 수 있는 별다른 진전 없이 사실상 중지된 것으로 여겨지고 있다. 이것은 양 반구의 일반 시민들이 동원된 결과로 볼 수 있다. 2003년 11월, 약 1만 명의 사람들이 F.T.A.A. 장관회의에 반대하여 마이애미로 모여들었다. 이들 중 대부분은 미주대륙사회동맹<sup>11)</sup>(H.S.A.), 행동조정자, 캠페인, 전략회의와 관계된 사람들이었다. 국제 무역정의운동과 마찬가지로 H.S.A.은 국가와 지역의 연합체로 구성되었다. “다수의 라틴아메리카 국가에서 일어나는 이런 운동의 주축에는 토착민들과 농부들이 있습니다. ……(중략)…… FTAA가 제안되고 나서 그들의 삶 전체가 위협받고 있기 때문이죠.” 무역정의를 이루기 위해 칸쿤, 도하 그리고 마이애미처럼 지역에서 뿐만 아니라 철학적 그리고 정치적인 분야에서 다함께 온 소비자와 생산자들은 W.T.O. 협상과 자유무역협정의 운명을 명확히 보여주고 있다.

공정무역에서는 소비자들을 “생산자 지지, 인식 증진, 전통적인 국제무역의 규칙과 관행 변화를 추구하는 캠페인”의 주요 세력으로 여긴다. (필자가 강조) 하지만 국내에서도 공정무역을 형성할 수 있는 지역적인 기회들이 있다. 가족농의 감소와 공장식 축산 농장에 대한 기업의 규제 감소에 대응하여, 미국 중심지에 위치한 가족농보호연합(Family Farm Defenders)은 경제적 정의의 원칙들을 국내에서 적용하기 위해 힘쓰고 있다. 또한 남-북 농부 교류와 같은 정치적인 지지와 프로그램뿐 아니라 가족농보호연합은 위스콘신 주에서 치즈 프로젝트를 지원하고 있다. 공정무역 치즈를 파는 것은 소비자들을 교육하고 동시에 건강에 좋고 영양가도 높으면서 공정한 가격을 붙인 치즈를 제공하는 방법이다.

미국 남부에 있는 아프리카계 미국인 농부들의 기술지원 단체이자 활동 단체

---

11) Hemispheric Social Alliance



**사진12** 미국의 소농들은 공동체 안에서 국내 공정무역을 증진시키기 위한 방법을 찾고 있다.

인 남부협동조합연합(Federation of Southern Cooperatives)은 북동부 지역에 수박을 팔기 위해서 레드토마토(Red Tomato)와 파트너십을 추진했다. 공정무역을 위한 학생연합은 펩시코(PepsiCo)에게 타코벨(Taco Bell) 음식점에 납품하는 토마토를 수확하는 이민 농장근로자들의 임금인상을 요구하는 보이콧에 참여했다. 위스콘신 주 농부인 존 펙(John Peck)은 이렇게 말한다. “땅을 돌보고 동물을 존중하며, 건강에 좋고 영양가 높은 식품을 공급하고 공평한 민주사회를 건설하는

것을 믿는 가족농들에게 공정무역은 상식적인 것입니다.”

공정무역은 특히 다른 국가들과의 무역정책과도 관련돼 있기 때문에 현재 널리 퍼져있는 백인주도의 운동에서 인종차별을 없애는 방향으로 나아가야 할 것이다. 그 운동이 교역조건을 바꾸는 데 성공한다면 선진 공업국으로 간 1세대와 2세대 이민자들 그리고 다른 유색인들의 경험과 지혜가 교역논쟁에서 중요한 역할을 하게 될 것이다. 공정무역은 국내뿐만 아니라 세계적으로도 더 공정한 무역을 지지하는 사람들 사이의 중재자로서의 입장을 고수하고 있다.

# 9

## 공정무역의 미래

개요: 우리는 이 가이드북을 통해 공정무역을 소비자들이 자신의 가치관에 부합하는 시스템 내의 자유로운 참여를 가능하게 하는 양심적인 자본주의의 형태로써 살펴 보았다. 소비자들이 공정무역에 참여할 수 있는 방법은 다양하며, 조금 더 깊이 들어가 보면 공정무역 운동이 직면하고 있는 갈등과 어려운 문제를 알게 될 것이다. 이 장에서는 그런 문제점들을 살펴보고, 공정무역의 미래를 어떻게 만들어 갈 수 있을 지 곰곰이 생각해 보기로 하자.

나는 이 가이드북의 도입부에서 공정무역이 미래에 가족들과 전 세계의 공동체에게 어떤 의미를 줄 수 있는지에 대해 관심을 갖고 있는 20개국 750명의 사람들이 모인 2005 공정무역미래 컨퍼런스에 갔던 기억을 떠올려 보았다. 그 컨퍼런스는 여러 가지 이유로 시작되었는데, 우선 공정무역 운동의 최근 문제점들과 공정무역 운동 내부의 잠재적인 분열에 대해 생각해 보는 시간과 장소가 필요했기 때문이다. 공정무역의 성공으로 빛어지는 문제들은 때로는 복잡하면서도 쉽게 해결할 수 없는 것들이고 오늘날 우리가 살고 있는 세상의 복잡성을 보여주는 것이기도 하며, “경제적인 영역과 우리 소비자들의 삶의 정치적, 사회적, 문화적인 영역 사이에 있었던 경계를 모호하게 하는 것”이다.

공정무역미래 컨퍼런스의 주최자들은 “공정무역을 실천하는 삶”이 시장을 통해 사회정의와 변화를 실현하는 데 어떤 역할을 하는지 관심이 있는 사람들이다. 나도 마찬가지이지만 그들은 공정무역의 가치와 비전에 동의하는 사람들에게 공정무역 운동의 비전을 형성하고 그것을 더욱 강화할 기회를 만들어 주고 싶었던 것이었다. 그래서 우리는 몇 안 되는 공정무역 제품을 파는 주류기업들도 기꺼이 환영했다. 하지만 사회적, 경제적 정의를 위한 대부분의 활동들이 보여주듯 공정무역에서도 “혁명가들(revolutionaries)”과 “개혁가들(reformers)” 사이에 갈등이



있었다. 그래서 “100퍼센트 기여하는 사람들”과 “주류회사들” 사이 또는 “영리기관”과 “비영리기관” 사이에 경계가 생기기도 했다.

미래로 갈수록 다양성은 공정무역 운동의 주요한 자산이 될 것이다. 공정무역의 복잡성과 논란은 공정무역 운동이 활발하게 일어나고 있다는 것을 보여준다. 글로벌익스체인지의 발레리 오스(Valerie Orth)는 다음과 같이 말한다. “사람들은 끊임없이 공정무역에 대해 의심합니다. 내분은 좋지 않은 것이지만 서로 독려하는 것은 좋은 것입니다. 공정무역을 하면 혼란스러운 점이 있을 수 있어요. 예를 들어 우리가 장사를 하고 있는 것인지 아니면 농부들을 위해 일하고 있는 것인지 혼란스러울 수도 있다는 거죠.” 따라서 미래에도 공정무역을 지속시키려면 공정무역가들은 반드시 활발하게 활동을 하고 부정적인 비평도 받아들이면서 개방적으로 새로운 관점들을 수용하고 변화에 대비를 해야 한다.

## 기술의 가능성

소비자들은 토론에 참여할 수 있고 공정무역의 지도부가 직면하고 있는 난제에 대한 해법을 찾을 수 있도록 도울 수도 있다. 그러나 어쨌든 우리는 지금 21세기를 살고 있으니 정치와 철학은 잠시 내려놓고 기술에 대한 이야기를 시작해 보자. 공정무역계에서 일어나고 있는 두 가지 새로운 이니셔티브는 수공예품 생산자들이 얻는 가치를 끌어올릴 수 있는 새로운 방안을 제시하고 있다. 그리고 수공예가의 상품을 유통시키고 판매하는 공정무역 중간상인들의 역할에 대한 의문점을 제기하고 있다.

## 카탈로그 제너레이터

웹사이트에서 물건을 구매하고 이베이(eBay)<sup>12)</sup>에서 경매를 하거나 또는 온라인 만남서비스에 가입한 사람들은 모두 전자상거래를 하고 있는 것이다. 제6장에서도 보았듯이 인터넷은 공정무역 제품판매의 새로운 경로가 되었다. 또한 리스트서브<sup>13)</sup>, 이메일, 블로그 등을 통해 공정무역가들을 서로 연결해 주는 동력으로써의 역할도 하고 있다. 인터넷은 분명히 세계화의 가장 큰 결실 중 하나이다.

12) 인터넷 경매 사이트

13) 특정 그룹 전원에게 메시지를 전자 우편으로 자동 전송하는 시스템

최근 네팔에서 실시한 이니셔티브의 일환인 유엔개발계획(U.N. Development Programme)의 설문조사에 따르면 전자상거래 덕분에 소규모기업, 마이크로기업, 중견기업의 소득과 고용이 급격하게 증가하고 있다. “전자상거래를 이용하는 기업들은 웹사이트 판매를 통해 벌어들인 매출이 2004년 월평균 1,103달러이고 2005년 7월에는 1,852달러까지 급격히 성장했다고 보고했다.”

프로그래머와 생산자들로 이루어진 국제 팀과 함께 일하고 있는 공정무역의 선지자 다니엘 살세도(Daniel Salcedo)는 카탈로그 제너레이터(Catalog Generator)의 줄임말인 캣젠(CatGen)으로 알려진 선진과학기술을 도입했다. 생산자들은, 살세도가 추진하는 비영리단체인 피플링크(Peoplink)가 성장시킨 캣젠의 플랫폼을 통해 고객의 주문을 직접 처리할 수 있는 그들만의 온라인 카탈로그를 만들 수 있다. 캣젠의 기술을 이용하려면 노트북컴퓨터, 공개 소스 소프트웨어 그리고 전화선이 필요하다. 휴대폰과 위성장치의 시대에는 먼 지역의 생산자들까지도 이러한 자원에 접근할 수 있다.

공정무역의 영역에서 생산자들은 그와 같은 기술을 통해 도매업자, 심지어는 공정무역 수입업자가 없어도 직접 주문을 처리할 수 있다. 게다가 공급사슬에서도 자신들을 위해 더 많은 가치를 얻을 수 있다. 살세도는 “공예가들이 수익의 많은 부분을 돌려받는다(중략)…… 오해 때문에 공정무역 운동이 형성된 것이다”고 주장하면서 제품을 저장, 수출, 수입, 판매하는 공정무역기구들의 역할에 대한 의문을 제기한다. 살세도는 이러한 F.T.O.들이 공정무역 거래에서 발생하는 달러가치의 대부분을 유지하면서도 효과적으로 전통적인 공급사슬의 “소프트페이스”로써의 역할을 한다고 생각한다. 생산자들은 이제 기술과 운송서비스를 이용하여 생산 운영을 더 많이 통제 할 수도 있게 되었다. 살세도는 윤리적인 중개인이 되는 대신에 공정무역기구들의 역할을 “정보 중개인(infomediaries)<sup>14)</sup>”이라고 주장한다. 30년 정도 지속된 공정무역에 대한 신뢰를 기반으로 하고 공정무역 원칙을 고수하면서, 공정무역가들은 대외구매에 대한 의심으로 가득한 시장에 투명성을 보여줄 수 있다. F.T.O.들은 또한 학생이나 여성으로 구성된 교회모임과 같은 특정한 그룹의 구성원들이 모이는 위탁시스템을 유지함으로써, 생산자와

14) 소비자로부터 개인신상정보를 수집하고, 소비자 프라이버시는 보호하는 조건으로 그 정보를 기업에 판매하고 수수료를 소비자에게 제공하는 기업 [Information(정보) + intermediary(중개인)의 합성어]

소비자의 관계를 선호 생산자 파트너를 포함하는 “메타마켓”으로 만들 수도 있다.

원산지에서의 가치를 그대로 유지하는 것은 분명히 칭찬받을 만한 목표이지만 그 목표는 때때로 이행이라는 현실에 부딪히기도 한다. 우리는 이 가이드북을 통해 공정무역 생산자들이 가난과 고립이라는 제약에 맞서 싸우고 있다는 것을 알게 되었다. 살세도는 브라질 산꼭대기에서도 태양열 휴대폰으로 주문사항을 다운로드 받을 수 있다고 이야기 한다. 그러나 어떤 공정무역 협동조합과 협회들은 공예가들의 생계와 관련된 중요한 문제들까지 해결해야하기 때문에 새로운 기술이나 서비스가 제공하는 실시간 송장작성과 기타 개선사항을 적용할 능력을 갖추지 못하는 경우가 있다.

네팔에서 보고된 U.N.D.P.의 보고서는 빌 게이츠(Bill Gates), 마이클 델(Michael Dell), 스티브 잡스(Steve Jobs)와 같은 기업리더들은 대학을 졸업하지 않았다는 것을 언급하면서 개발도상국에서 “젊은 IT기술 전문가들로 구성된 상대적으로 경험이 부족한 그룹이라도 적절한 도구를 이용하면 자신의 일자리를 찾고 소규모 기업을 세울 수도 있다”고 언급한다. 그런데 더 나아가 특히 여성들은 전자상거래를 통해 많은 혜택을 얻을 수 있을 것이라고 제안한다. 네팔의 전체 여성의 식자율은 겨우 35퍼센트 수준에 머물러 있다. 물론 개발도상국에서 기술의 힘을 이용할 수 있는 가능성은 충분히 있지만 공정무역가들의 오랜 걱정거리인 생산자들, 특히 사회소외계층은 전자상거래를 할 수 있는 기술을 갖추기 이전에 개발 원조를 더욱 필요로 할지도 모른다.

캐젠의 또 다른 문제는 공정무역의 규범을 준수했는지 여부는 상관없이 모든 생산자 그룹에게 개방되어 있다는 점이다. 하지만 살세도는 I.F.A.T.와 같은 단체들이 메타마켓의 회원들을 감시할 수 있고, 규범에 준수하지 않는 단체들은 제명할 수도 있다고 말하면서 그런 우려를 일축한다. 그러나 생산자 그룹의 진실성에 대한 명확한 정보를 전달하는 것이 F.T.O.의 역할이라면 자격 있는 생산자 그룹들을 구분해 내려고 할 것이기 때문에, 각 F.T.O.들의 커뮤니케이션 전략은 모호해질 수도 있다. 나는 캐젠이 지원하는 다양한 웹사이트들을 돌아다니면서 어떤 그룹이 I.F.A.T.와 같은 제3자가 분류한 그룹인지 구분하기 어려웠던 적이 종종 있었다. 오랫동안 개발 전문가로 일해 온 살세도는 누가 공정무역 시스템 내부에

있고 외부에 있는가를 구분 짓는 것보다 생산 국가들에게 가치를 전달하는 것이 더 중요하다고 말하지만 나는 그 구분을 짓는 것이 복잡한 시장에 진출하고자 하는 소비자들에게 아주 중요하다고 생각한다. 즉 캣젠의 기술이 모든 것을 받아들이는 피뢰침과 같은 역할을 한다는 것이다. 공정무역의 미래가 실제로 가치 있는 것이라면, 우리는 그것에 대해 논의하고, 살세도가 말하듯이 “가능한 한 많은 가치를 생산자들에게 돌려주기 위해 시스템 내의 기회를 이용하는” 새로운 접근방법을 실험해보아야 한다.

### 임금 가이드

공예가들을 위한 또 다른 기술기반의 도구는 신세대 공정무역가들, 월드 오브 굿(World of Good)의 창립자 그리고 그 회사의 독립된 비영리단체인 월드 오브 굿 개발기구(World of Good Development Organization, W.G.D.O.)가 구상한 것이다. 월드 오브 굿(W.O.G.)의 사명, 즉 그들이 하는 일은 공예가들과 지역사회를 돕고, 소비자들이 공정무역 공예가들이 만든 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 하며 공정무역이 주는 혜택을 교육하는 것이다. 공정무역 회사 순이익의 10퍼센트는 바로 공예가의 지역공동체에 재투자 되어 인프라와 보건 프로젝트에 쓰인다.

프리야 하지(Priya Haji)와 W.O.G.의 다른 창립자들은 공예가들이 550억 달러 규모의 미국 선물용품 시장에 접근할 수 있도록 돕기 위해 열정적으로 노력한다. W.O.G.는 와일드 오츠(Wild Oats) 식품점과 같은 주류 소매업체들의 관심을 살 수 있는 공정무역 제품을 키오스크에 진열해 놓고 특별한 쇼핑을 할 수 있는 기회를 제공한다. 천 개 이상의 “상점 안의 상점들”을 통해 소비자들이 공정무역 제품을 구경할 수 있는 기회는 급격히 증가하게 되는 것이다. W.G.D.O.는 또한 명확하고 투명한 운영기준을 세워 주류 소매업체들이 공정무역 구매 및 대외구매 관행을 채택하도록 장려함으로써 전 세계의 수천 여 공정무역 공예가들의 삶이 개선되기를 기대하고 있다.

그런 기준을 설정하기 위한 도구인 공정무역 임금 가이드는 공예가들과 무역가들이 공정한 임금을 계산할 수 있도록 간단하고 사용하기 쉬운 웹사이트에서 제공되고 있다. 제3장에서도 지적했듯이 사용되는 재료, 생산시간 그리고 생산자의 거주 지역을 포함하는 수공예 생산에 포함된 엄청난 수의 변수들로 인해 수

공예품의 기준가격을 정하는 것이 매우 어려워졌다. 공정무역 임금 가이드는 공정한 임금을 계산하는 방법론을 만들어 그런 딜레마 중 하나의 요소를 해결하고 있다. 그리고 표준화한 정보를 제공함으로써 공예가들이 공정한 보상을 받고 있다는 것을 보장해줄 뿐만 아니라 “공정무역 제품 구매에 대한 회계감사가 가능한 거래내역을 만들고, ……(중략)…… 공정무역 수공예 제품 라벨을 만드는 운동을 더욱 강화할 수 있게 되었다.”

나는 임금 가이드 웹사이트에 접속해, 수제 공정무역 축하장을 만드는 일을 하는 마다가스카르의 공예가들에게 임금을 준다는 가상의 상황을 설정하고 테스트를 해보았다. 우선 4단계의 간단한 절차에 걸쳐 제품을 만드는 데 사용되는 재료 및 기술과 관련된 변수들을 입력했다. 그리고 마지막 페이지에서는 내가 마다가스카르의 최저임금에 대한 국가기준과 국제 빈곤선에 해당하는 최저생활임금을 지급했는지 평가했다. 여기서 나의 예상은 최저생활임금 보다 훨씬 낮았다. 그래서 가이드는 내게 임금을 인상할 것을 제안했다. 그 제안은 과테말라의 메르카도 글로벌(Mercado Global)과 공동으로 실시한 테스트 결과를 바탕으로 한 것이었다. 웹사이트의 설명은 다음과 같다.

공정무역 단체 대표들과 공예가들은 테스트 제품의 복잡한 매듭 디자인 작업을 완료할 때까지 어느 정도의 시간이 걸리는지 알게 되었다. ……(중략)…… 공예가들과 대표들은 매듭길이를 5인치에서 3인치로 줄여 제품의 가치를 떨어뜨리지 않으면서도 노동시간을 줄이는 방법을 선택했다. ……(중략)…… 그래서 공예가들은 더 짧은 시간에 더 많은 제품을 만들고 더 많은 제품 당 임금을 받게 되었다.

이러한 조인과 입증 가능한 임금기준이 있기 때문에 공예가들은 공정무역뿐 아니라 전통적인 무역가들과도 협상을 할 수 있는 권한을 갖게 된다.

공정무역을 하는지 여부와 상관없이 어떤 도매업자든지 이 가이드를 이용할 수 있다면, 공정무역과 전통적인 무역가들 간의 경계가 모호해질 수도 있다. 컷젠의 경우에서와 마찬가지로, 소비자 스스로가 공정무역 기업을 지지하긴 하지만 공정무역에 대한 노력을 거의 하지 않는 주류회사들에게 사업을 맡긴다고 생각한다면 중요한 구분은 사라질 수 있다. 다시 말해 시장에 대한 접근을 높이는 것

은 공예가들의 최우선 사항이다. 제3장에서 논의했던 라벨이 붙은 식품을 주류화 하는 문제와 같이 임금 가이드 계산기는 사명을 바탕으로 100퍼센트 공정무역을 실천하는 단체들과 상업적인 회사들을 어떻게 구분할 것인가에 대해 공예가 분야에서 논의할 수 있는 장을 열어주었다.

임금 가이드에서는 그 산출결과가 최저가격을 수용 가능한 것으로 제시해서 무역가들이 최저가격을 지불하는 상황이 나타날 수도 있다. 여기서도 마찬가지로 공예가 제품에 대해서만 비평하는 것은 아니다. 이퀄익스체인지의 공동 창립자이자 현 미국 오케 공정무역 과일회사의 CEO인 조나단 로젠탈(Jonathan Rosenthal)이 지적하듯이, “공정무역 시스템에는 아직도 거대한 불평등이 존재한다. ……(중략)…… 생산자들에게 1.26달러를 주거나 심지어 10달러에 팔리는 커피 1파운드 당 1.50달러를 주려고 해도 공정하게 되는 것은 아무것도 없다. 가치의 80퍼센트는 생산자에게 돌아가지 않겠지만 실제로 그 제품의 80퍼센트는 분명히 노동으로 만들어진 것이다.” 공예가들은 다양한 상황을 고려해봤을 때 최저임금이 지속가능한 생계를 제공해주지 않는다고 해도 무역가들이 최저 일당 이상으로는 협상하지 않을 것임을 알게 될 것이다.

이러한 잠재적인 위험은 공정무역가들 간의 대화와 파트너십을 위한 새로운 기회를 만들 뿐 아니라 현재의 무역 메커니즘의 특성에 대한 지속적인 분석까지 가능하게 한다. 정보공유와 상호이해가 있다면 공예가들과 무역가들은 임금 가이드를 빈곤퇴치와 역량강화를 향한 올바른 방향으로 또 한 걸음 발전시킬 수 있을 것이다. W.G.D.O.가 여러 대륙의 공예가들과 무역가들을 대상으로 그 도구를 실험했을 때 그 절차와 최종결과를 전달하기 위한 자문 위원회를 만들었다. 페루의 안니냐 메자(Yannina Meza)는 “공정무역 계산기의 꿈이 드디어 실현됐습니다!”라고 선언했다. 그 꿈은 바로 고문의 참여와 소비자의 관심 덕분에 확실하게 실현됐을 것이라고 생각한다.

이 가이드북을 통해 보았듯이 소득기회를 증가시키는 것 그리고 투명성을 제고하는 것은 공정무역에서 가장 소중하게 고려되는 부분이지만, 그런 일을 하는 임금 가이드와 캠페인에 대해서도 반대가 있었다. 공예가들이 임금 가이드가 제공하는 데이터를 바탕으로 스스로 가격을 결정할 수 있게 되면 전통적인 공정무역 기구들의 역할은 줄어들 수도 있기 때문이었다. 주로 북반구 선진국에 본사를 두



고 있는 공정무역기구들은 공정무역 생산자 파트너의 능력신장에 기여하고, 그들을 위해 위험을 무릅쓰고, 그들에게 투자를 하면서 오랫동안 훌륭한 역사를 쌓아왔다. 공정무역의 옹호자들은 전통적으로 권리를 박탈당한 생산자들의 문제를 공정무역 활동의 중심으로 삼았다. 하지만 변화를 감당하는 일이 늘 그렇듯이, 새로운 접근방법을 수용하고 활동과 위험요인을 새롭게 변경하는 것은 쉽지 않은 일일 것이다.

## 인증의 다양한 의미

앞서 우리는 과거와 현재의 공정무역 운동 관행에 있어 F.L.O. 제품 라벨이 어떤 역할을 하는지에 대해 생각해보았다. 공정무역을 주류화하는 것의 결과는 과장될 수 없는 것이고 미래의 공정무역 운동 개발에 가장 중요한 것이다. 예일대학교 상임연구원인 마이클 콘로이(Michael Conroy)는 인증을 “엄청난 힘을 발휘하는 시장을 기반으로 한 자발적인 공동의 책임”이라고 말하지만 몇몇 공정무역 식품의 라벨이 등장함으로써 인증이 득이 될 수도 있고 해가 될 수도 있다는 것을 보여주었다. “공정무역 시장에서 일어난 대부분의 성장은 공정무역 표시 제도를 통해 공정무역에 참여하게 된 수많은 상업 파트너들이 없었다면 가능하지 않았을 것”이라는 사실 때문에 공정무역은 현재 그 성공의 결실인 갈등에 직면해 있다.

우리는 주류기업들이 공정무역을 하나의 비즈니스 모델로 받아들이지 않고 공정무역 제품을 채택하는 것을 보았다. 공정무역의 개념 안에서 가능한 가장 높은 기준을 추구해야 한다고 생각하는 순수주의자들은 이러한 것을 보고 공정무역의 이상을 떨어뜨리는 것이라고 생각한다. 그리고 다국적기업들을 특히 더 비뚤어진 시선으로 바라보는 몇몇 공정무역가들은 그 기업들이 몇 가지 상품에만 공정무역 라벨을 붙여 판매하는 것에 대해, 더 깊은 곳에 있는 기업운영의 현실을 “공정세탁(fair wash)”하려는 것이거나 더 나쁘게 보자면 그 기업들이 전통적인 가치사슬을 지배하고 있기 때문에 신흥 공정무역 시장까지도 지배하려고 하는 것일 수도 있다고 생각한다. F.I.N.E.는 공정무역 상표 기구들이 “다국적기업들과 협력하기 위한 혁신적인 방안을 찾고, 어디서든 그리고 언제든지 그 기업들이 결

국 사람과 환경 또는 둘 중 어느 한 쪽을 해친다는 비판적인 관점을 계속해서 유지해야한다”고 주장한다.

과거에나 지금이나 다국적기업들에게 끔찍한 관행에 대한 책임이 있다는 것은 의심할 여지가 없다. 우리 사회에는 사람들을 현혹시키는 마케팅으로 고객들을 사로잡으려는 시도들이 만연해 있다. 게다가 기업에는 많은 사람들이 종사하고 있기 때문에 구제와 변화의 기회뿐만 아니라 기만과 이용의 기회도 많이 있는 것이 사실이다. 따라서 소비자들은 현 정책들을 평가하고 자신의 개인적인 가치관 그리고 자신이 우선시 하는 것에 가장 부합하는 기업들과 거래를 해야 한다. 예를 들어 넷 임팩트(Net-Impact)와 기업윤리네트워크(Business Ethics Network) 같은 단체들은 윤리적인 기업가들이 기업세계에서 영향력을 발휘할 수 있도록 돕기 위해 노력하고 있다. 공정무역계에서는 F.L.O.의 국가인증기관들이 공정무역 라벨을 사용하도록 허가를 할 때 그 기준을 충분히 높게 설정하지 않는다는 우려를 표명한다. 국가 이니셔티브들은 그동안 다른 공정무역 원칙은 엄격히 적용하지 않으면서 공정가격에 대한 부분만 이행한다는 비난을 받았다. 어떤 기업들은 연간 공정무역 구입량과 같은 문제를 공개하라는 강요를 받으면 공정무역에 대한 실제적인 헌신을 보여주지 않는 이유로 비밀과 타당성의 정보를 내세우기 때문에 투명성의 원칙에 대한 의문 또한 제기된다. 미국 트랜스페어 같은 인증기관이 인증시스템과 농부들의 역량강화와 관련된 특정한 의문점에 대해 대응을 하고 있지만, 라벨사용을 허가하는 회사들 그리고 의미 있는 구매를 하기 위해 그 라벨을 이용하는 소비자들에게 라벨이라는 것이 어떤 의미를 갖는지가 중요한 문제이다. SERRV인터내셔널에서 10년 이상 일하고 지금은 가톨릭구호단체의 국내 프로그램 지원단(Domestic Programs Support Unit)을 이끌고 있는 브라이언 바키(Brian Backe)는 다음과 같이 말한다.

사람들은 공정성에 대해 이야기할 때 돈과 경제적인 교류를 생각하지만, 제가 보기에 돈은 가장 중요한 것이 아닙니다. 관계를 형성하는 것, 선물을 이행하려는 노력, 파트너가 있는 곳이라면 어디든 가는 헌신은 지불된 가격 못지않게 중요한 것입니다. ……(중략)…… 라벨표시는 공정무역에서의 무역관계를 간단하게 그리고 일차원적으로 이해한 것의 결과입니다.

라벨에 대한 우려사항에는 인증기관의 라벨 사용에 관한 것만 있는 것이 아니다. 생산자들이 공정무역 시스템에 들어가기 위해 가입하는 커피등록소는 처리할 신청서가 너무 많아 혹자의 말에 의하면 커피 등록소에서 새로운 생산자 그룹들은 신청하지 못하게 차단한다고 한다. 2006년 초 공정무역 컨퍼런스에서 대화를 나누던 중에 스타벅스의 한 임원이 나에게 공정무역은 장기적인 관계를 증진시키는 것과 아주 중요한 관련이 있다고 지적했다. 하지만 스타벅스가 자사의 모든 구매를 공정무역 공급자에게 맡겼다면 협동조합의 회원이 되어야 하는 조건을 충족시키지 못한다는 이유로 공정무역 시스템에 들어가지 못하는 가족농들과의 관계를 단절해야 했을 것이다. 그 임원은 이어, 심지어 인증 시스템 안에서도 커피 협동조합들이 두 단계 모두에 해당될 때는 입증 가능한 문서기록을 만들기가 어렵다고 말했다.

예를 들어 제7장에서 소개되었던 COSURCA 협동조합은 1단계에 있는 13개의 협동조합들로 구성되어 있으며 그 협동조합들은 지역별로 농부들의 그룹을 나누어 만든 것이다. COSURCA는 2단계의 협동조합으로써 대략 1,700개의 1단계의 농부들에게 서비스를 제공한다. 그런 단계를 통해 일을 하면서 그 일을 입증하기에 충분한 문서기록을 만드는 것은 어려운 일이며 특히 개발도상국에서는 더욱 그렇다. F.L.O.는 그 시스템과의 문제점을 해결하기 위한 조치를 취하고 독자적인 인증체계를 만들었다. “주식회사로써 FLO-Cert를 설립하는 주된 이유는 공정무역 인증과 무역 감사 활동을 좀 더 투명하게 만들기 위한 것이다.” 가치사슬을 회계감사를 할 수 있다는 것을 떠나 우선 농부협회의 숫자가 수 만개가 되면 그 협회들은 생산자와 소비자의 직접적인 관계에 대한 개념에 의문을 제기할 것이다. 그런데 더 중요한 것은 그 등록소가 도움이 필요한 농부들 중에서도 소수에 게만 혜택을 주는 폐쇄적인 시스템이라는 인식이 있다는 것이다. I.F.A.T., F.L.O., 그밖에 공정무역 운동의 다른 단체들이 라벨에 대해 갑론을박하고 있기는 하지만 현재로서는 제품에 라벨을 붙이는 다른 시스템이 없기 때문에 그 시스템은 사실상 공예가들에게도 폐쇄적일 수밖에 없다.

소비자들은 라벨을 이용할 때 자신만의 정도를 정해야하고 그 라벨이 어떻게 공정무역 원칙의 신호로서 기능을 하는지 또는 기능을 하지 않는지를 판단해야

한다. 메시지와 상징들로 가득한 세상에서, 그리고 라벨표시 시스템 내에서도 갈등이 존재하는 상황에서, 어떤 주장이 확실한 것인지 알아내는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 생산자들도 제품라벨의 의미에 대해 우려를 한다. 2006년 3월 선언에서 C.L.A.C.라 불리는 라틴아메리카와 카리브 해 지역 소규모 공정무역 생산자 네트워크(Latin American and Caribbean Network of Small Fair Trade Producers)는 다음과 같이 지적했다. “우리는 시장을 위해서 일할뿐만 아니라 시장 내부에서 일을 합니다. 우리가 시장에서 일하는 것은 전체 삶의 질은 고려하지 않고 최고가격을 얻고자 하는 원칙에만 바탕을 두는 것이 아닙니다.” (필자가 강조) 그리고 그 C.L.A.C.는 소규모 생산자들을 인정하기 위한 새로운 상징을 채택하는 이니셔티브를 선언하면서 다음과 같이 말했다. “우리는 이 이니셔티브와 상징으로 정의가 있는 무역의 새로운 모델을 위해 지속적으로 노력할 것을 약속합니다.

나는 C.L.A.C.의 리더들과 직접적으로 대화를 나눈 적은 없지만, 그 선언을 통해 현재의 라벨 사용이 생산자의 우선사항을 충분히 해결하지 못하고 있다는 점을 보여주고 있는 것이 아닌가 하는 생각이 든다. 하지만 내가 우려하는 것은 새로운 상징이라는 것이 이미 라벨로 가득 차 있는 곳을 더 복잡하게 만든다는 것이다. 그럼에도 요점은 논의되고 있는 라벨에서 벗어나고 만다. I.F.A.T. 라틴아메리카 지역 대표는 이렇게 말한다. “우리는 공정무역 운동에서 신뢰를 쌓아야 합니다. 공정무역은 유행하는 용어이면서도 잘 사용되지 않는 용어입니다. …… (중략)…… 우리는 독점적인 운동을 해서는 안 되며, 우리가 하는 운동을 위해서는 모든 것을 뛰어 넘는 핵심적인 공정무역의 가치가 필요합니다.” 이것 또한 공정무역가들이 높은 기준을 지키도록 하기 위해 전체론적 접근을 선호한다는 것을 보여준다. 그런 접근은 간단하지도 않고 실행하기도 쉽지 않다. 라벨, 상징 또는 마크가 어떤 기능을 한다는 것은 틀림없는 사실이다. 따라서 소비자들은 그러한 도구가 어떤 의미를 갖는지에 대해 논의하는 자리에 참석하여 목소리를 내고 자신의 관점을 표현할 필요가 있다.

## 지역 내 무역

제8장에서 살펴 본 미국의 국내 공정무역과 같이 남반구 개도국의 공정무역가들도 자신이 살고 있는 지역에서 공정무역을 추진하는 방법을 찾고 있다. 월드 오브 굿의 프리야 하지가 말했듯이 미국의 공정무역 수공예품 잠재시장은 아주 거대하다. 하지만 개척되지 않는 다른 시장들도 남남(South-to-South)교역에 존재하고 있으며 그 지역의 생산국들은 다른 개발도상국에 제품을 팔고 주로 자국내에서 판매를 한다. 국내 시장은 또한 “사회의 모든 구성원들, 여러 민족들 그리고 지구의 자율적인 발전을 위한 지속가능한 조건을 형성하기 위해 충분한 물질적인 부를 생산하고 공유하는” 노력으로 정의되는 연대무역을 통해 형성되고 있다. 연대무역의 가치와 관행들은 남반구 개도국 토착민들의 문화와 전통으로부터 비롯된 것이다. 제8장에서 언급한 미국 가족농의 활동도 연대무역의 형태로 볼 수 있을 것이다.

멕시코의 공정 거래(Comercio Justo)는 국내시장, 이 경우에는 멕시코의 중산층과 관광객 시장에 제품을 팔기위한 목적으로 제품인증을 개발하는 최초의 남반구 지역 이니셔티브였다. 브라질의 공정무역가들은 연방정부로부터 지원을 받았고 브라질 공정무역 포럼(Brazilian Fair Trade Forum)을 만들어 공정무역의 범위를 내부시장까지 확대했다. 에콰도르와 케냐와 같은 몇몇 국가에는 자국에서 설립한 공정무역가게가 있다. 이러한 남남지역의 발전과 연대무역은 매우 고무적인 이니셔티브라 할 수 있다. 유감스럽지만 모든 이니셔티브가 성공적인 것은 아니다. 브라질에서 비바 리오(Viva Rio)가 운영하는 공정무역가게들은 운영을 시작한 지 단 몇 년 만에 문을 닫기도 했다. 그들의 실패는, 개발도상국 현실에서는 가처분소득이 부족하다는 문제를 보여주며 또한 공정무역에 대한 더 큰 소비자의 인지도와 관심이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

지역 내 무역은 역사적인 북남(North-South)관계에서 역동적인 힘의 역할을 한다. 생산자의 역량강화를 위해 기여하고자 하는 공정무역의 열망을 실현함으로써 이러한 무역은 미래의 공예가와 농부들을 위해 많은 경제적, 정치적인 약속을 실현할 수 있을 것이다.

## 미래 형성

## 사람이 가격보다 중요하다

간디가 말한 “일곱 가지 죄악” 중 하나는 “도덕 없는 상업”이었다. 따라서 공정한 가격은 도덕적인 가격이라고 말할 수 있다. 하지만 그런 가격을 지불하는 것은 인류를 변화시킬 총체적인 패키지의 일부분일 뿐이라는 것은 분명히 해야 한다.

나는 우리 모두가 한 배를 탔다고 생각한다. 상황은 달라질 수 있다. 하지만 인류의 삶에서 한 부분의 변화가 결국 나머지에도 영향을 미치게 될 것이다.

아세나피 아르가우, 에티오피아 시다마 커피 농부 협동조합 수출 책임자

공정무역 운동에 주어진 많은 도전과제를 생각해보면 사회적인 현상이라는 것은 반드시 완전히 금전적으로 가치 있는 것이 될 필요가 없다는 사실은 분명해진다. 하지만 공정무역이 활발하고 가치 있는 운동으로 지속되려면 다양한 비전, 정신 그리고 무역가들, 북반구와 남반구, 세계와 지역의 이해관계를 한 곳으로 모아야 할 것이다. 그리고 많은 비판에도 불구하고 끊임없이 자기반성을 하는 정신을 갖추어야 할 것이다. 가장 중요한 임무를 잊지 않으면서 노동자 계층 소비자들의 문제와 같은 새로운 사안들을 수용하는 융통성도 갖추어야 할 것이다. 따라서 아주 다양하고 이 분야에 참여하는 소비자층을 확보해야 할 것이다.

독자여러분은 이 가이드북을 읽고 나서 공정무역을 참여할 가치가 있는 운동으로 생각해 주기 바란다. 그렇다면 소비자들은 공정무역에 대해 생각할 때 무엇을 떠올려야 할까?

소비자들은 값싸고 질 좋은 물건을 사고 최고의 구매를 하는 것에 아주 능숙하다. 이들이 살고 있는 세상에서는 저렴하고 빠르고 풍부한 것들이 곧 최첨단이고 실용적인 상식으로 통한다. 공정무역을 완전히 받아들이는 것은 오래된 습관과 패턴을 바꾸는 것과 같은 것이다. 또한 세상을 다른 관점에서 바라보는 것과 같은 것이다. 그렇게 하기 위해서 『의식적인 소비자: 공정무역을 통한 경제 정의 활성화(The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice through Fair Trade)』의 몇 가지 질문에 대해 생각해 보자.

공정무역의 궁극적인 목표는 생산의 방법, 그리고 그로 인한 이익을 영원히 노동자들에게 주는 완전히 새로운 경제 모델을 증진시키는 것인가?



자원을 지속 불가능한 속도로 소비하는 부유한 국가들에게 공정무역 제품을 구매하는 한 계속해서 소비하도록 설득할 책임이 있는가?

어떻게 하면 공정무역 생산자들이 수출에 크게 의존하는 대신 국내 시장을 가장 잘 성장시킬 수 있을까?

어떻게 하면 더 많은 국내 공정무역 제품들을 선진국에서 판매할 수 있을까?

그리고 지금부터는 좀 더 개인적인 수준의 질문이다.

점점 단절되고 비인간적으로 변해가는 세상에서, 공정무역은 넓은 세상뿐만 아니라 내가 사는 지역의 사람들과 진정으로 가까워질 수 있는 방법인가?

공정무역은 소위 “선진” 국가에서 가난에 허덕이고 있는 사람들과 어떤 관련성이 있는가?

어떻게 하면 구매 결정을 했을 때 바람직한 시민과 이웃이 될 수 있는가?

공정무역 쇼핑을 가치 중심의 소비를 촉진시키는 기회로 바꿀 수 있는가?

우리는 우리 자신을 위해 위와 같은 질문에 대한 답을 생각해 보아야 하며, 전 세계의 잠재 무역 파트너들과 어떤 관계를 맺을 것인지 그 적절한 수준을 정해야 한다. 이 가이드북의 마지막 장에서는 여러 가지 가능성에 대해 생각해 볼 수 있을 것이다.

# 10

## 공정무역을 실천하는 삶

개요: 소비자 및 사회 구성원에게는 공정무역 운동에 참여할 수 있는 기회가 많다. 이 장에서는 우선 가게 예산에 대해 생각해 보고, 공정무역을 통해 지역사회 참여의 방법들을 살펴보도록 하자.

개인적인 질문으로 이 장을 시작해 보자. 최저생활임금과 최저가격의 맥락에서 묻겠다. 여러분은 가게 예산을 소유하고 있는가? 스프레드시트, 수표장기록 아니면 여러분에게 돈이 얼마만큼 있는지 그리고 그 돈을 어디에 썼는지 알 수 있도록 써 놓은 종이 한 장이라도 갖고 있는가?

독자여러분의 경제적인 사정이 어떤지 내가 알 수는 없지만, 돈이 여러분의 삶에 있어 아주 강력한 힘이라는 것은 분명하다. 『돈 사용설명서(Your Money or Your Life)』에서 조 도밍게즈(Joe Dominguez)와 비키 로빈(Viki Robin)이 언급했듯이, 돈과 우리의 관계는 단지 우리가 돈을 벌고, 쓰고, 저축하는 것에만 영향을 미치는 것은 아니다. 그 것은 우리가 어떻게 시간을 이용하는지 그리고 어떻게 소유물뿐만 아니라 가치까지도 다른 사람들의 것으로 귀속시키는지도 결정한다. 소비자는 예산관리를 통해 깊이 생각하는 습관을 가질 수 있고 자신의 가치관을 반영하는 목표를 설정할 수도 있다.

한 코코아 농부가 나에게 이렇게 말한 적이 있다. “공정무역 제품을 사는 것은 마치 목마른 사람에게 깨끗한 물 한 잔을 주는 것과 같습니다.” 말 그대로 그렇고 비유적으로도 공정무역은 갈증을 해소해 준다. 생산자들에게 우물과 위생시설을 제공하기 때문이다. 아이들에게 더 밝은 미래를 주기 위한 열망은 실현가능하다. 소비자들에게도 공정무역은 일상생활에 필요한 물건뿐만 아니라 다른 사람들과의 지속가능한 관계형성에 대한 우리의 갈증을 해소해 준다. 이 장에서는 가

정에서부터 시작하여 직장, 학교 그리고 교회까지, 공정무역가의 여정을 따라가 보고자 한다. 그리고 공정무역 사업운영에 대한 가능성까지도 살펴보도록 하겠다.

## 소비의 전환

가계예산에 대한 이야기로 다시 돌아와서, 소비자의 인지도를 위한 기관인 공정무역자원네트워크(Fair Trade Resource Network, F.T.R.N.)은 모든 미국의 가정에 가계예산의 5퍼센트를 공정무역 단체의 제품을 구매하는 데 쓰도록 권장한다. F.T.R.N.은 정보와 리더십 그리고 영감을 제공함으로써, 공정무역 대안을 통해 사람들의 삶을 향상시키기 위해 노력하고 있다. F.T.R.N.은 또한 미국의 세계 공정무역의 날을 주최하는 기관으로써 학생운동 단체인 공정무역을 위한 학생연합에 자문역할을 하기도 한다. (자세한 사항은 아래 참조)

이름에서도 알 수 있듯이 F.T.R.N.은 사람과 기관의 네트워크 역할을 한다. 『의식적인 소비자』와 같은 실제 자원을 제공하기도 하지만 이 기관이 근본적으로 하는 일은 공정무역의 가치를 인정하고 생산자와 소비자 모두를 위해 그것을 실행에 옮기고자 하는 사람들을 포함하는 인간자원 네트워크를 형성하도록 장려하는 것이다. 우리는 제6장에서 F.T.R.N.의 한 회원이자 공정무역 활동의 가장 좋은 본보기를 보여주는 스테파니 세린의 이야기를 알게 되었다. 그런데 스테파니는 공정무역가가 되기 위해 이 세상에 태어난 것이 아니다. 누군가가 어디서든 그렇게 시작을 했어야 했던 것이다. F.T.R.N.은 매출증진을 통해 공정무역 시장을 발전시키고 사람들이 공정무역을 습관화하도록 장려하기 위한 방법으로 공정무역 과제(Fair Trade Challenge)를 만들었다.

F.T.R.N.의 보고서에 따르면 미국의 일반 가정은 식품비, 의복비, 가정용품비에 연간 약 8,500달러를 쓴다. 그 액수에서 단 5퍼센트, 즉 1년에 425달러 정도밖에 안 되는 돈을 공정무역에 투자함으로써 빈곤한 사람들에게 아주 큰 도움을 줄 수 있다. 그 통계치를 좀 더 넓은 관점에서 보고자 한다면 남아시아 지역의 평균 소득이 1년에 500달러도 채 안 된다는 것을 생각해 보면 된다.

하지만 한 사람이 예산을 투자한다고 해서 가난한 사람 한 명이 425달러를 더

버는 것은 아니다. 그래도 사람들이 공정무역 시스템에 참여할 때마다 파급효과를 만들어낼 것이다. 우선, 소비자가 소매사업체, 온라인상점 또는 도매업체로서 100퍼센트 공정무역에 헌신하는 단체를 지지하기로 한다면 그들이 지불하는 돈은 보통 공정무역 원칙을 완전히 받아들이는 소규모의 가족운영사업체 그리고 수백만 달러의 수익을 내는 기업들과 경쟁하는 사람들에게로 전달될 것이다. 그리고 어려움을 겪는 생산자들을 지원하고 사회적 임무에 헌신하는 비영리단체들도 있다. 공정무역연합이 회원리스트를 제공하고 있기 때문에 여러분도 그 회원들의 제품을 직접 구매할 수 있다. 게다가 최근 몇 년간 공정무역의 성장은 그린마운틴커피 로스팅회사(Green Mountain Coffee Rosters)와 같이 생산라인을 공정무역의 범주까지 확장시키고 있는 기업에 힘입은 공정무역의 인기가 주류사업에 영향을 미치고 있다는 것을 증명하고 있다.

그리고 여러분이 지불하는 돈은 공정무역 제품이 생산된 지역까지 전달될 것이다. 공정무역연합 회원인 파키스탄의 카아르반 크라프트(Kaarvan Crafts)가 보고한 바에 따르면, 카아르반이 가난한 여성들을 고용함으로써 그 여성들의 가계 소득이 30퍼센트 증가했다. ‘카아르반(kaarvan)’이라는 단어는 “함께 나아가는 과정”을 뜻한다. 소비자는 5퍼센트를 투자하는 노력을 통해 파키스탄과 다른 개도국의 여성들과 함께 나아갈 수 있는 기회를 얻게 되는 것이다.

아래에 독자여러분이 간단히 연습해 볼 수 있는 표가 있다. 그래서 공정무역 단체의 물건을 살 때 얼마만큼의 돈을 쓸 수 있는지 계산해볼 수 있을 것이다. 예를 들어 한 달 수입에서 집세나 의료보험료 같이 중요하지만 비 공정무역 항목은 뺀다. 공공요금은 내고 저축이나 신용카드 빚을 줄이기 위해 돈을 조금 따로 떼어놓고 나서, 꼭 지출해야 하는 항목을 확인한다.

표4. \_\_\_월 공정무역 과제 작업표

수입	달러/파운드/유로
(-) 주거비	-
(-) 공공요금	-
(-) 교통비	-
(-) 의료비	-
<b>공정무역에 쓸 수 있는 금액</b>	<b>=</b>

나머지 큰 항목들은 여러분이 공정무역 상품을 구매해서 채울 수 있는 부분이다. 커피, 차, 과일, 쌀과 같은 식료품의 5퍼센트를 공정무역 상품으로 바꿀 수 있는가? 선물은 어떤가? 여러분이 사랑하는 사람들, 친구들, 동료들에게 줄 선물을 공정무역 상품으로 살 수 있겠는가? 베이비 샤워<sup>15)</sup>에 갔는데 일반 장난감 블록과 동물모양 봉제인형들 중에 여러분이 선물한 필리핀에서 만든 색색의 수제 유아용 모빌이 독특하면서도 매력적일뿐 아니라 사회적인 책임까지 보여준다고 상상해보자.

#### 표5. 개인적인 공정무역 과제 목표 계산하기

		공정무역 과제 금액
식비 예산	\$/£/€	×0.5
의복비 예산	\$/£/€	×0.5
선물품목	\$/£/€	×0.5

위와 같이 연습해 본다면 공정무역 과제가 얼마나 간단한 것인지 알 수 있을 것이다. 공정무역을 실천하기 위해 이렇게 한 걸음 내딛는 것은 쉽지만 그 영향은 엄청나게 클 수 있다. 사회적으로 정의롭고 환경적으로 지속가능한 사회를 만들기 위해 경제적인 힘을 이용하겠다는 사명을 추구하는 미국 코옹의 보고에 따르면, 미국인들의 주거비용과 세금을 뺀 가계지출은 1년에 14조 달러이다. 그렇다면, 미국인들만이라도 그 수조 달러 중 5퍼센트를, 파키스탄의 여성들이 소득을 증대시킬 뿐 아니라 존엄성을 지키면서 일하고 재능과 능력을 발휘할 수 있는 기회로 바꾼다면 세상이 어떻게 변할지 상상해보자!

#### 참여약속

미국 코옹 공정무역연맹은, 책임 있는 쇼핑을 위한 약속과 같이 공정무역에 대한 참여는 개인적인 부분에서부터 시작된다는 것을 깨닫고 일상에서 공정무역을 실천하고자 하는 소비자들을 지원하기 위해 노력하고 있다. 이 연맹에 가입한 여

15) 임신한 것을 축하하기 위해 친구들이 아기 용품을 선물하는 축하 파티

러 단체들은 다음과 같은 사항을 약속했다.

회의와 모임에 필요한 것은 공정무역 인증상표를 붙인 커피, 차, 코코아 또는 초콜릿 및 기타 인증 상품으로 구입한다.

공정무역연합 회원의 상품이나 수공예품을 구매한다.

학우, 동료, 지역사회 구성원들에게 공정무역에 대해 교육한다.

가능하다면 언제든지 지역사회 행사나 기타 활동들을 통해 공정무역을 홍보한다.

공정무역연맹의 회원 중 위의 약속을 가장 잘 실천한 회원은 바로 메인 주 포틀랜드의 영 서비스센터(Young's Service Center)이다. 이 자동차 정비소를 운영하는 칼 해리먼(Carl Harriman)과 메리 해리먼(Mary Harriman)은 자사의 직원들뿐만 아니라 전 세계의 노동자들에게도 최저생활임금을 제공하기 위한 노력을 하고 있다. 이 회사는 구내식당에서 공정무역 식품을 제공하고 고객들에게 미국 코오피의 “공정무역 가이드(Guide to Fair Trade)”와 같은 자료를 나눠준다. 해리먼 부부는 공정무역연맹의 지원을 받아 지역사회 내에서 공정무역을 실천하는 노력을 계속해서 확대하고 있다. 이들은 또한 지역 상공회의소에 등록하여 동료들에게 공정무역에 대한 교육을 제공하고 있다.

공정무역연맹은 공정무역 자료와 정보를 통해서 그리고 공정무역기업의 특가품을 제공함으로써 위의 회사뿐만 아니라 요가 스튜디오와 건축 사무소 등 다른 분야의 회사들도 지원하고 있다. 공정무역연맹은 미국 코오피의 한 프로그램이기 때문에 이 연맹의 회원들은 “슈퍼마켓 선정(Adopt-A-Supermarket)”캠페인과 같은 프로젝트에도 연계가 되어있다. 이 캠페인은 지역사회 차원에서 슈퍼마켓들이 공정무역 제품을 판매하고 홍보하도록 장려하여 슈퍼마켓 진열대에 더 많은 공정무역 제품을 진열하기 위한 것이다.

## 캠퍼스 활동

가정이나 직장에서 더 나아가, 한 조직 전체가 공정무역을 실천하도록 변화시킬 수 있는 가능성도 아주 많다. 350여 개의 대학 캠퍼스의 학생들이 그런 활동을



해왔다. 미국 전역에서, 그리고 캐나다에서도 많은 학생들이 미국 옥스팜, 미국 트랜스페어와 같은 기구와 연합하여 학교 담당자와 급식제공자에 학생식당과 서점에서 공정무역 커피를 판매하도록 설득했다. 교정을 떠난 사람들에게도 공정무역을 위한 학생연합(U.S.F.T.)이나 최근 창설된 캐나다 학생 공정무역네트워크(Canadian Student Fair Trade Network)에 소속된 대학들이 이뤄낸 성공은 잘 구성된 공동체를 보여주는 훌륭한 사례이다. U.S.F.T. 국가조정관인 조 커노우(Joe Curnow)가 단언하듯이 “공정무역 운동에 참여하고 있는 학생들은 졸업 후에 아주 대단한 일을 해낼 것”이기 때문에 여러분도 공정무역을 실천하는 사람으로서 그 학생들과 지속적인 연락을 하고 싶을 것이다.

불경스런 언행은 그만두고, U.S.F.T.에 참여하는 학생들과 조연자들은 미국에서 공정무역 운동을 하는 사람들 중에서도 아주 창의적이고 열정적인 사람들이다. 2002년 창립된 U.S.F.T.는 통제력은 느슨하고 합의만을 토대로 설립된 단체였지만 이후로 미국 전역의 학생들을 공동의 비전과 가치관을 중심으로 모아 성공한 단체가 되었다. 커노우는 무작정 제품을 판촉 하는 것만이 공정무역은 아니라고 생각하는 U.S.F.T.의 믿음이 바로 성공의 비결이라고 말한다.

우리는, 학생들에게 그들이 중요하다고 생각하는 것을 지지할 수 있도록 권한을 주고 조직력을 증진시키며 매우 가치 있는 것과 공동체의 결속을 지지하는 과정을 통해 자신의 능력을 경험할 수 있도록 노력하고 있습니다.

다른 나라에 있는 학생들도 여러 가지 방법을 통해 공정무역가가 될 수 있다. 그 시작으로써 가장 일반적이면서도 성공적인 방법은 공정무역 커피를 가지고 캠퍼스에서 모이는 것이다. 학생식당 커피를 공정무역 커피로 바꾸는 캠페인이 성공한다면 공정무역 커피 판매량을 막대한 수준으로 증가시킬 수 있다. 따라서 학생들은 논의주제를 연구하고 구성계획을 세우고 기관의 의사결정자들에게 공정무역에 대한 주장을 발표하면서 특별한 배움의 기회를 얻게 된다. U.S.F.T.는 학생들에게 최선의 공정무역 실천을 독려하기 위해 유익한 조언과 지침사항을 포함한 공정무역 조직구성 가이드를 제공하고 있다. 이것은 조지타운 대학에서 성공적인 캠페인을 마치고 구성한 것이다. U.S.F.T.는 또한 활발하게 운영되고

있는 리스트서브도 보유하고 있다.

U.S.F.T.는 입증된 전략과 기술을 바탕으로 공정무역을 위한 행동을 지원하고 추진하기 위해 크고 작은 규모의 캠퍼스의 회원 조직을 이용하고 있다. “단체를 창립하고자 하는 사람들이나 공정무역 활동이나 그 활동의 일환으로 교육에 참여하기 위해 이미 운영을 시작한 단체가 회원이라고 볼 수 있다. 여기에서 회원이라는 것은 일반 단체의 지부와는 달리, 공정무역 제품, 원칙 그리고 정책을 지지하려는 열망을 지닌 자율적인 단체나 사람들을 말한다.” 이 글을 쓰고 있는 현재를 기준으로, 지역별로 구성되어 있는 U.S.F.T. 조직에는 100개의 회원이 가입되어 있으며, 이 회원들은 동료 간 정보공유를 실행하고 있다.

대학생이라면 누구든지, 회원 여부와도 상관없이 미국에서 대통령의 날(Presidents' Day)<sup>16)</sup> 휴일동안 열리는 연례 U.S.F.T. 컨버전스에 참석할 수 있다. 어떤 행사들이 학생들을 3일 연휴를 포기하고 공정무역에 열중하게 만드는 것일까? 이 행사에서 워크숍의 내용은 일반교육의 원칙에 따라 제시되고, 식사제공에서부터 종이제품의 사용까지 포함하는 환대는 환경 친화적이며 엄격한 채식주의자의 감각에 따라 제공되며, 공정무역의 정신을 통해 학생들은 자신의 가치관에 따라 살아가는 방법을 배울 수 있다고 스노우는 말한다. 생산자들은 그 컨버전스에서 아주 중요한 역할을 하며, 학생들과 생산자들은 만남을 통해 공정무역 운동에 있어 무엇이 적절한 것인지에 대해 배울 수 있다.

생산자-학생 배움 파트너십은 U.S.F.T.가 매년 주최하는 “원산지로부터 떠나는 여행”의 추진력이 된다. 공정무역에 관심 있는 학생들은 니카라과와 같은 나라로 가는 대표단에 참여할 수 있으며, 그곳에서 머릿속으로만 공정무역을 생각하던 학생들은 농부들의 삶을 체험하기 위해 농부들과 함께 살고 커피를 수확하고 많은 대화를 나눌 수 있다. 2006년 U.S.F.T.는 생스기빙커피(Thanksgiving Coffee), 루터교 국제구호기구와 파트너십을 맺고, 케냐, 탄자니아, 우간다에 가서 유대교, 이슬람교, 기독교 커피 농부들의 커피협동조합인 미렘베 카우메라(Mirembe Kawomera)를 특별히 방문할 수 있는 종파를 넘는 여행을 기획했다. 약 20명 정도의 학생들은 한 달의 여행기간동안 신앙심이 공정무역 활동에서 어떤 역

---

16) 조지 워싱턴(George Washington)과 에이브러햄 링컨(Abraham Lincoln)의 생일을 기념하여 정한 2월 세 번째 월요일



사진13 대학교 학생센터 데스크에 공정무역 샘플을 진열해 신청서 서명을 받고 공정무역에 대한 정보를 공유하는 것이 가장 일반적으로 행해지고 있다.

할을 할 수 있는지 또는 무엇을 할 수 없는지에 대해 탐구했고, “공정하며 존중과 존엄에 바탕을 둔 인간관계를 통해 각지에 있는 공동체의 능력을 신장시키는 글로벌 경제”라는 비전을 달성하겠다는 U.S.F.T.의 헌신을 다시 한 번 보여주었다.

### 신앙심과 공정성의 조화

위와 같이 공정무역이 사람들의 삶을 바꾸고 있는 국가를 방문하는 신앙심을 바탕으로 한 여행은 당연히 미국의 장로교회, 루터교 국제구호기구, 그리고 뉴질랜드의 트레이드 에이드(Trade Aid) 등 다수의 종교단체가 제공하는 기회이다. 이러한 여행은 보통 적어도 일주일 동안 이루어지며 생산자들을 만나고 그들과 함

게 살면서 공정무역 작업을 하고 상호 배움을 위한 활동을 하는 것으로 구성되어 있고 여행을 마친 학생들은 새로운 친구들을 위해 공정무역을 열심히 지지해 야겠다는 마음으로 돌아온다.

교회를 근거지로 두는 마케팅 프로젝트는 종교단체들이 선호하는 또 하나의 접근방식이다. 신도들은 예배가 끝나면 공정무역 커피를 나눠주고 때로는 교구민들에게 공정무역 초콜릿이나 공정무역 커피를 팔기도 한다. 그레이터기프트나 텐사우전드빌리지 등의 공정무역 단체와 파트너십을 맺어 진행하는 공정무역 수공예품 판매 또한 특별한 행사로써, 특히 선물을 주고받는 크리스마스와 하누카<sup>17)</sup> 시즌처럼 소비와 가치관의 연관성을 이끌어내기 가장 좋은 시기에 열린다.

그런 판매를 통해 빈곤한 생산자들은 공정무역에 호의적인 고객층에게 제품을 팔 수 있고, 행사가 열리는 곳에서는 교구민들이 어떻게 자신의 경제정의를 위한 비전이 공정무역 수공예가와 농부의 삶에서 분명하게 나타날 수 있는지에 대해 교육받을 수 있는 “배움의 순간”이 제공된다. 그리고 농부와 수공예가들이 가족들의 삶과 지역사회를 개선함으로써 고객과 생산자가 상호 간의 역량을 강화할 수 있다는 것이다. 또한 교구민들은 공정무역 제품을 구매함으로써 신앙의 의무만큼이나 영향력 있는 선택을 하게 된다.

루터교 국제구호기구(L.W.R.)는 공정무역과 무역정의 이슈를 홍보하기 위해 종파를 초월한 힘을 추진하는 역할을 한다. L.W.R.이 조직한 종교 간 공정무역 이니셔티브(Interfaith Fair Trade Initiative, I.F.T.I.)는 2003년 미국 최대 커피판매상인 프록터앤드갬블(Procter & Gamble)이 커피전문브랜드인 밀스톤(Millstone)을 통해 공정무역 인증 커피제품을 소개하기로 결정했을 때 가장 큰 영향력을 발휘했다. 그러한 결정은 회사의 관행과 I.F.T.I.와 같은 공정무역 지지단체의 압력에 대해 나눈 주주들의 대화에 대한 반응이었다. 전 I.F.T.I. 담당관인 사라 포드(Sarah Ford)는 다음과 같이 설명한다.

루터교 신앙은 우리에게 “정당하게 행동하고 자비를 베풀라”고 합니다. 그래서 그것을 실천하기 위해 L.W.R.은 신앙, 대중, 학생 단체들의 전국적인 연합에 참여하여 P&G가 커피판매량의 5퍼센트 또는 250만 톤을 앞으로 3년 동안 공정무역 커피

17) 11월이나 12월에 8일간 진행되는 유대교 축제

피로 판매하도록 요구했습니다. 그것은 수백만의 신도들이 이러한 움직임을 경제 정의에 관한 것으로 여겨 P&G의 브랜드에 대해 부정적인 이미지를 생각할 가능성을 방지한 것이었습니다.

가톨릭구호단체(C.R.S.) 공정무역네트워크의 회원인 데이비드 에이브릴(David Avriil)은 공정무역에 참여하고 있는 자신의 교구에 대해 이렇게 설명한 적이 있다. “불평등에 대해 알고 기도하는 것과 할 수 있는 방법을 찾고 노력하는 것은 완전히 다른 것입니다. ……(중략)…… 저는 체계적인 변화에 동참하고 싶었습니다. 저는 지나친 종교적 감상에 빠진 사람이 되고 싶지는 않았습니다.”

### 소도시까지 끌어와야 할 공정무역

신앙과 세속이 조화롭게 공존하고 있는 영국의 공정무역타운(Fairtrade Towns)은 종교, 기업, 학교, 정부기관이 모여 있는 유망한 지역으로, 스스로도 “공정무역타운(Fairtrade Town)”이라는 칭호를 내세우고 있다. 브루스 크라우더(Bruce Crowther) 공정무역타운 조정관의 보고에 따르면, 2006년 초를 기준으로 영국과 노르웨이 오슬로에 위치한 186개의 공정무역타운이 연말에 승인될 예정이다. 그리고 공정무역에 대한 메시지를 알리고 공정무역 시장을 형성하고자 하는 자원 봉사자들이 공정무역타운이라는 개념을 추진한 사례는 소비자들도 공정무역 운동에서 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 보여준다. 잉글랜드 북서부에 위치한 소도시 가스탱에서 크라우더와 그 지역 옥스팜 단체의 회원들은 공정무역을 지원하기 위해 지역 리더들을 식사에 초대했다. 지역 옥스팜 단체는 정부 관계자와 기업대표들을 위해 지역에서 생산된 상품과 공정무역 제품을 재료로 만든 식사를 제공했다. 그리고 그 날의 식사는 매년 3월마다 열리는 “2주간의 공정무역 행사”라고 불리는 연례 공정무역 행사의 일환으로 마련된 것이었다. 이것을 계기로 지역주민들은 2000년 4월에 열린 공청회에서 가스탱을 최초의 공정무역타운으로 만들자는 제안을 하게 되었다. 국제개발부 정무차관의 승인에 힘입어 공정무역타운 지정은 곧 영국 전역으로 퍼졌다. 정무차관은 가스탱의 공정무역타운 지정을 축하하며 다음과 같이 말했다. “가스탱에서 시작된 불빛은 곧 영국 전체로 퍼져 나갈 것입니다”



영국에서는 국제공정무역상표기구의 국가 이니셔티브인 공정무역재단(제3장 참조)이 공정무역타운 지정을 위한 신청 프로세스를 관리하고 있다. 평가항목은 다음과 같다.

지방의회는 공정무역(Fairtrade)<sup>18)</sup>을 지지하는 결의안을 통과시키고 의회 회의 시 그리고 사무실과 구내식당에 공정무역 차와 커피를 제공하기로 동의한다.

공정무역 제품 세트(최소 2개 포함)는 지역 내 가게와 커피숍, 음식점에서 쉽게 구할 수 있다.

공정무역 제품은 적절한 수의 지역 사업장(부동산 중개소, 미용실 등, 소도시 사업장, 대도시 본 사업장)과 지역사회 조직(교회, 학교, 대학 등)에서 이용된다.

캠페인에 대한 언론의 보도와 대중의 지지를 이끌어 낸다.

캠페인의 발전과 지속적인 노력을 위해 지역 운영위원회를 소집한다.

미국의 지역공동체들도 위와 같은 이니셔티브를 모델로 활용하여 공정무역타운의 개념을 추구하고 있다. 미국 옥스팜과 미국 트랜스페어의 지원 하에 공정무역 연합체들은 보스턴, 시카고, 로스앤젤레스, 뉴욕, 샌디에이고, 샌프란시스코, 시애틀에서 그 개념을 연구하기 시작했다.

킴벌리 에슨(Kimberly Eason) 미국 트랜스페어 전략관계국의 부국장은 공정무역타운이 매력적인 이유에 대해 다음과 같이 요약한다.

공정무역타운은 의미 있는 방법으로 메시지를 만들어낼 수 있는 관계와 협동의 규모를 증진시킵니다. 여러분이 살고 있는 지역에서 공정무역과 출판물이나 광고를 놓고 이야기하고 있다면 여러분은 그 대화를 다르게 받아들이게 될 것이고 아마도 좀 더 열린 마음을 갖게 될 것입니다.

여러분의 이웃들이 공정무역을 배우고 생각을 바꿀 수 있다고 생각한다면 과거의 연합체들이 한 일을 통해 배우고 여러분의 지역사회에 맞는 활동을 조직해

---

18) 여기서는, "Fair Trade"를 영국 공정무역상표기구 국가 이니셔티브에서 쓰는 "Fairtrade"로 붙여 쓴다.



보길 바란다. 미국 트랜스페어는 캐나다 트랜스페어와 영국의 공정무역재단처럼 미국에서 대중 활동을 추구하는 연합체들의 목록을 보유하고 있다.

## 더 공정한 기업 창업

최근 몇 년 간 공정무역 운동은 중대한 성장을 했지만 특히 북아메리카 지역에서는 지속적인 성공을 가로막는 큰 장벽이 있었다. 공정무역 기업들은 먼 곳에 위치해 있고 공정무역 단체와 공정무역 제품으로의 접근이 항상 편리하지 않다는 점이였다. 공정무역 가게가 더 많이 생겨나고 전자상거래가 더욱 활발하게 이루어졌다면 소비자들도 좀 더 쉽게 공정무역에 참여하고 지지활동을 하고 자신의 가치관에 따라 지역적인 차원에서도 활동을 할 수 있었을 것이다.

이런 딜레마를 깨닫게 된 데에는 인터넷이 큰 역할을 했으며 페리 다르(Peri Dar)라는 캐나다의 회사는, 한 가지 사명을 추구하는 한 사업가가 인터넷을 잘 활용할 줄 아는 사람들을 위해 독특한 쇼핑 경험을 제공할 수 있다는 것을 보여주었다. 니콜 맥그래스(Nicole McGrath)는 라디오 캐나다(Radio Canada)의 한 방송을 듣다가 캐나다에는 공정무역 회사가 없다는 말을 듣게 되었는데, 듣고 보니 그 기자가 캐나다 텐사우전드빌리지와 라시엠브라 협동조합을 모르고 있는 것이였다. 그래서 맥그래스는 직접 공정무역 회사를 차려야겠다고 결정을 내렸다. 맥그래스는 다음과 같이 설명했다.

당시에는 다른 일인 사업가들이 매력을 느낄만한 프로젝트를 시작하는 것이 중요했습니다. 오늘날의 많은 사업가 지망자들은 미래에 윤리적인 사업을 할 수 있기를 바라며 그것은 실제로도 실현이 됩니다. 공정무역은 운동의 형태로 급격히 성장하고 있으며 제품을 구분하는 새로운 수단이 되었습니다. 공정무역에 대한 헌신이 기업의 신용과 신뢰를 얻은 것입니다.

맥그래스는, 자신이 파트너를 맺고 싶은 여성 공예가들처럼 재택사업을 시작했다. 그리고 두 개의 언어로 제공되는 웹사이트를 열었고, 지금은 페리 다르를 통해 침실 및 욕실용품에서부터 아동용 장난감에 이르기까지 수백 개의 용품을 판매하고 있다.

인터넷이 얼마나 더 매력적이고 유용한 것이든지 간에, 소매점에 대한 수요는 사라지지 않을 것이다. 쇼핑객들은 사고 싶은 물건을 만져보고 싶어 하고, 옷의 경우에는 입어보고 사는 것이 더 좋을 수도 있기 때문이다. 쇼핑객들이 마지막 찬스 구매를 원하거나 식품저장실에 채워놓을 커피나 차를 사고 싶어 한다는 것은 말할 것도 없다.

공정무역 가게를 운영함으로써 공정무역 제품에 대한 소비자들의 늘어나는 수요를 해결할 뿐만 아니라 공정무역 생산자들과 더 많은 거래를 할 수 있고 지역 사회 공정무역 활동을 도모할 수도 있다. 게다가 사업에 대한 배경지식이 없는 사람들도 공정무역 실천을 미래의 진로로 고려해볼 수 있는 계기가 된다.

1996년 인류학자 킴벌리 그림스(Kimberly Grimes)와 음악가 마르코 에르난데스는 타문화에 대한 이해와 더 나은 세상을 만들고자 하는 소망을 바탕으로 메이드바이핸드국제협동조합(Made by Hand International Cooperative)을 시작했다. 델라웨어 주 베서니 비치와 가까운 쇼핑단지에 위치한 그 공정무역 가게는 이 부부가 살고 있는 태양열 주택에서 자전거로 금방 갈 수 있는 거리에 있으며, 벽에는 세계의 대륙을 아름답게 수놓은 태피스트리를 걸어놓았고 배경음악으로 월드뮤직이 흘러나온다. 에르난데스와 그림스는 공정무역을 교육할 수 있는 기회 또한 놓치지 않기 위해 공정무역에 대한 자료들을 선반에 가지런히 진열해 놓고, 탈의실도 공정무역과 관련된 것들로 꾸며놓았다.

이렇게 교육자료와 훌륭한 제품라인을 통해 공정무역의 메시지를 공유하는 것이 바로 메이드바이핸드가 추구하는 사명의 핵심이다. 그림스는 그의 저서 『소매업자를 위한 가이드: 성공적인 공정무역 사업을 위한 조언(A Guide for Retailers: Creating a Successful Fair Trade Business)』에서 공정무역 소매업자들은 소비자 교육의 최전선에 있다고 주장한다.

우리는 일반시민들에게 보이는 공정무역의 얼굴과 같다. ……(중략)…… 우리가 공정무역의 메시지를 알리는 방법은 사람들과 매일 직접 만나 소통하는 것이다. 우리 소매업자들은 활발하게 활동해야 하며, 기꺼이 사람들에게 다가가서 공정무역을 가르치고 그들의 말을 들어주며 서로 이야기를 공유하고 사람들에게 공정무역의 메시지를 불어넣어야 한다.

나는 2006 세계 공정무역의 날 행사 때 메이드바이핸드 매장을 방문해 공정무역 살사소스를 시음하는 사람들이 있는 곳에도 가보고 에르난데스와 그의 밴드 카타리가 공연하는 미니콘서트도 즐겼다. 아이들은 공정무역 장난감을 가지고 놀았고 어른들은 파티오<sup>19)</sup> 장식용 초부터 노동착취 없는 공장에서 만든 옷까지 모든 제품들을 구경하고 있었다. 그리고 전략적으로 중요한 곳에 설치한 선반에 놓인 생산자들의 이야기가 담긴 자료를 읽고 있는 고객들도 눈에 띄었다. 에르난데스와 그림스는 사람들이 가장 많이 다니는 곳마다 제품들과 생산자 프로필을 갖다놓았다. 그렇게 함으로써 생산자들과 그들이 만든 수공예품은 고객들의 눈을 사로잡을 수 있는 동등한 기회를 얻게 된 것이다.

또한 이 부부는 사업가가 되려는 사람들에게 공정무역 사업 운영자가 되는 것에 대한 자세한 내용을 이해할 수 있도록 잘 설명해주었다. 그리고 장래의 가게 운영자와 현재 가게를 운영하고 있는 사람들에게 조언을 해주면서 다른 사람들에게도 공정무역 사업을 권하기를 기대했다. 메이드바이핸드의 사명은 지원받는 생산자 수의 증가와 사업관행의 변화에 초점을 두고 있다. 공정무역 제품만 판매하는 가게가 미국 전역에는 약 300개가 있고 호주와 같은 국가에는 20여 개 남짓 있는 현실에서 소매점을 창업할 수 있는 기회는 풍부하다. 만약 여러분이 상점이 아주 많은 영국에 살고 있다고 해도, 예를 들면 영국공정무역가게협회와 같은 단체와 연락을 하여 그들의 공정무역 업무에 직접 참여할 수도 있다.

## **결론: 무엇이 문제인가?**

나는 한 공정무역 운동단체가 “이것은 운동입니다. 우리 모두 이 운동에 참여를 합시다!”라고 선언하는 것을 들은 적이 있다. 공정무역이 어느 방향으로 가야 하는지 분명하지 않은 것은 사실이다. 공정무역 운동을 통해 공정무역이 어떻게 운영되어야 하는지 그리고 왜 운영되어야 하는지에 대한 사례는 많이 알려졌다. 하지만 60년 이상의 역사를 지닌 공정무역은 지금 중대한 갈림길에 놓여있다.

공정무역 자체의 매력, 포괄적인 공정무역 모델, 그리고 공정무역과 관련된 일

---

19) 보통 집 뒤쪽에 만드는 테라스

의 정당성 때문에 수많은 참여자들이 몰려들었고 그만큼 공정무역의 의미에 대한 해석도 가지각색이었다. 공정무역은 자본주의를 변혁 또는 개혁시키는 방법인가? 공정무역은 독특하고 대안적인 것으로 유지돼야 하는가 아니면 주류와 높은 인기를 향해 움직여야 하는가? 공정무역은 북반구와 남반구 간의 교류인가 아니면 국내경제에 관한 것으로 적용해야 하는 것은 아닌가? 공정무역은 가장 궁핍한 지역의 가장 빈곤한 생산자들에게 많은 도움을 주고 있는가 아니면 특정한 농부나 지역에만 도움을 주는 것은 아닌가? 무역이라는 것이 공정할 수 있는 것인가? 우리는 공정한 교역시장을 지속시킬 수 있을 것인가? 공정무역에 대한 질문은 아주 많다. 그 대답을 찾고 해결방안을 제안하기 위해 노력하는 것이 올바른 방향으로 나아가는 방책이다.

공정성을 바탕으로 교역관계를 쌓기 위해 노력하지 않는 것은 우리의 경제가 부여하는 선택의 자유를 무시하는 것과 같다. 그것은 모두가 겪고 있는 아주 오래된 문제를 해결하기 위한 화합의 힘을 포기하는 것이다. 그리고 대화, 투명성, 존중을 토대로 광범위한 해결책을 고안할 기회를 박탈당하는 것이다.

시장은 물건을 사고파는 사람들의 모임이다. 시장은 그런 모임을 위한 시간이다. 시장은 모여 있는 그 사람들 자체이다.

라틴어로 메르카투스(mercatus)는 시장과 공정성 두 가지 모두를 의미한다.

1파운드의 커피를 만들기 위해서는 무엇이 필요한가? 일단 공정무역 제품인지 여부를 떠나, 수천 개의 커피원두가 필요하다. 커피원두 한 알로는 결코 만들 수 없다. 커피원두가 많이 있어야 한 잔의 커피가 만들어진다. 수많은 커피원두들과 우리의 행동들, 그 둘이 결합되어야 하는 것이다. 그 결합을 통하여 커피원두들은 비로소 커피로 변화되고 변모되는 것이다. 시장이라는 사람들의 모임도 그렇게 변화할 수 있다. 우리 함께 시간을 내어 우리의 시장이 다시 공정한 시장이 되도록 만들어보자.

# 부록

검색엔진이 매우 발달해 있는 현 시대에 인터넷을 사용하는 독자들이라면 이 가이드북에서 언급되는 단체들을 찾는 데 어려움은 없을 것이다. 여기서는 몇몇 단체들을 강조하고자 한다.

## **아시아공정무역포럼(Asia Fair Trade Forum, A.F.T.F)**

국제공정무역협회의 지역단체로써 필리핀 메트로 마닐라 케손시티에 위치해 있다. A.F.T.F는 아시아의 공정무역 단체들이 세계시장에서 경쟁할 수 있는 능력을 높이기 위한 목적으로 설립되어 제품디자인과 사업능력 자문서비스를 제공하는 자원센터인 “공정무역을 위한 아시아 최고기관”을 발족했다. 이러한 기술적인 지원은 A.F.T.F의 회원 중에서도 주로 소규모 기업들과 사회적으로 소외된 기업들에게 매우 중요한 것이다.

## **F.I.N.E.**

벨기에 브뤼셀에 지원사무소를 두고 있으며 유럽을 중심으로 한 협회의 컨소시엄이다. 국제공정무역상표기구(F.L.O.), 국제공정무역협회(I.F.A.T.), 유럽월드숍네트워크(N.E.W.S!), 유럽공정무역협회(E.F.T.A.)가 포함돼 있다.

## **국제공정무역상표기구(F.L.O.)**

세계에서 가장 큰 국제 사회경제 인증기관들 중 하나로써 독일 본에 위치해 있다. F.L.O.의 웹사이트에 따르면 이 기구는 아프리카, 아시아, 라틴아메리카의 50개국의 약 80만 명의 농부 가족과 근로자를 포함하는 420개의 생산자단체를 대상으로 정기적인 조사와 인증을 실시하고 있다. F.L.O.와 관련된 라벨은 그 제품이 F.L.O.가 제시한 모니터 기준과 규범을 준수하여 시장에서 판매되고 있다는 것을 보여준다.

### **공정무역연합**

미국 워싱턴 D.C.에 위치한 이 협회는 1994년 “공정무역 도매업자와 소매업자 그리고 생산자들을 한데 모아 그들이 하는 공정무역에 대한 정보를 공유하고, 어떻게 하면 미국 시장에서 공정무역에 대한 인지도를 높일 수 있을지 함께 논의하기 위해” 설립되었다. 공정무역연합의 회원 중 약 230개의 기업들과 비정부기구들은 공정무역 제품만을 판매하기 위해 최선의 노력을 하고 있다.

### **빈곤퇴치를 위한 지구행동(Global Call to Action Against Poverty)**

영국에서는 “가난을 역사로 만들자” 캠페인, 그리고 미국에서는 유명인사들이 지원하는 “하나” 캠페인으로 알려져 있다. 특히 집회가 있는 날에는, G.C.A.P. 지지자들이 빈곤을 없애기 위한 노력의 일환으로 정부에 요구하는 구체적이고 시기 적절한 사항들에 대한 사람들의 관심을 모으기 위해 흰색 밴드 팔찌를 차고 있는 모습을 볼 수 있다.

### **루터교국제구호기구의 종교간공정무역이니셔티브**

미국 메릴랜드 주 볼티모어에 위치한 이 기관은 공정무역 활동을 활발히 하고 있는 미국 종교단체들을 관리하고 있다. 종교단체에는 미국프렌드봉사단(American Friends Service Committee), 미국유대교국제봉사단(American Jewish World Service), 가톨릭구호단체, 형제교회, 감독교호증진회(Episcopal Relief and Development), 유대교정의기금, 루터교국제구호기구, 메노나이트 중앙위원회, 미국연합장로교회(Presbyterian Church U.S.A.), 종교실천센터(Religious Action Center), 개혁파유대교(Reform Judaism), 유니테리언유니버설리스트봉사단, 그리스도연합교회(United Church of Christ), 연합감리교구제위원회(United Methodist Committee on Relief)가 포함돼 있다.

### **국제공정무역협회(I.F.A.T.)**

네덜란드 쿨렘부르그에 위치한 이 협회의 웹사이트에 따르면 I.F.A.T.는 공정무역기구의 글로벌 네트워크로써, 70개국에 회원을 보유하고 있으며 그 회원들은 무역이 지구를 파괴하지 않고 사회적으로 소외된 사람들의 삶을 개선시켜야 한



다고 생각한다. I.F.A.T.의 업무는 주로 시장을 개발하고 소비자의 신뢰를 쌓고  
공정무역을 위한 목소리를 내는 것에 초점을 두고 있다.

### **국제금융공사(International Finance Corporation, I.F.C.)**

세계은행그룹(World Bank Group) 중 하나로 미국 워싱턴 D.C.에 위치해 있으며  
자칭 경제적으로 수익성 있고 재정적, 상업적으로 건실하며 환경적, 사회적으로  
지속가능한 개발도상국의 지속가능한 프로젝트를 촉진시키기 위해 최선을 다하  
는 글로벌 투자자이자 조언자이다.

### **새천년캠페인(Millennium Campaign)**

미국 뉴욕 주 뉴욕에서 진행되고 있으며 제1장에서 논한 바 있는 “새천년 약속  
에 대한 정부의 책임을 요구하는 시민들의 활동”을 지지하는 유엔 주도의 활동  
이다. 회원국의 재정지원을 받는 유엔의 지원을 받고 있기 때문에 이 캠페인은  
예를 들어 세계식량계획(World Food Program)의 “세상을 바꾸는 당신의 한 걸  
음(Walk the World)”과 같이 아동 기아 반대 행진 참가를 장려하는 홍보활동을  
촉진하는 방법을 이용해 재정지원을 받고 있다.

### **세계무역기구(W.T.O.)**

스위스 제네바에 위치한 이 기구는 국가 간 무역의 규칙을 다룬다. 웹사이트의  
설명에 따르면 W.T.O. 협정은 대부분의 세계 교역 국가의 협상과 서명 그리고  
의회의 비준으로 체결된다. 이 기구의 목표는 재화와 서비스 생산자, 수출업자,  
수입업자들의 사업운명을 돕는 것이다.