



WWF

REPORT

KR

2019

© SHUTTERSTOCK/AMCENST/ST. THOMAS / WWF

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

WWF-KOREA 파트너십 연례보고서

2019 회계연도 (2018년 7월~2019년 6월)

WWF (World Wide Fund for Nature 세계자연기금)

WWF는 110여 개국에 네트워크를 구축하고 전 세계 500만 명 이상의 후원을 받고 있는 세계 최대 비영리 환경보전 기관이다. 자연과 인간이 공존하는 미래를 만들기 위해 WWF는 생물 다양성을 보전하고 재생가능한 자연자원의 지속가능한 이용을 유도하는 한편, 시민들이 환경오염의 심각성을 인식하고 지속가능한 소비문화를 확산시키기 위한 캠페인 활동을 하고 있다.

파트너십 관련 세부 정보 안내: WWF-Korea Partnership (partnership@wwf-korea.or.kr)

발행인: 손성환

작성자: 이정미, 박민혜, 정서영, 홍나희, 박승호

발행일: 2019년 8월

발행처: WWF-Korea (세계자연기금 한국본부)

디자인 작업: 베스트셀러바나나

발간 관련 내용: 본 보고서 전체를 복제하거나 일부 복제 및 배포하는 경우 반드시 아래 인용 표시를 참고하여 출처를 명시하고 위에 열거된 기구에 저작권이 있음을 고지해야 한다.

본 보고서를 사용하거나 인용할 경우 아래 부분을 참조, 저작권을 반드시 명시해야 함

© Text 2019 WWF-Korea

All rights reserved



이 보고서는 세계산림책임관리회(FSC™, Forest Stewardship Council™)로부터 인증받은 종이와 방식으로 인쇄되었습니다.

목차

WWF-KOREA 이사장 인사말	2
WWF 파트너십 소개	4
WWF-KOREA 기업 파트너십 사례소개	
1. 헤럴드	10
2. 한국씨티은행	11
3. 코카-콜라	12
4. 홍콩상하이은행	16
5. 케이투코리아	18
6. NH농협생명	20
7. 데상트코리아	21
8. 커넥티드랩	22
9. 제주패스	23
10. 후원을 통한 참여기업들	24

WWF-KOREA 이사장 인사말

WWF(세계자연기금)는 올해로 한국 활동 5주년을 맞았습니다. 60여 년의 전통을 가진 WWF가 한국에서는 조금 늦은 출발을 하였지만, 지난 5년 간 WWF의 국내 활동에 든든한 버팀목이 되어주시고 WWF-Korea의 두 번째 기업 파트너십 보고서를 발간할 수 있도록 도움을 주신 기업 파트너 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

WWF는 기업과의 협력을 중요시 합니다. WWF 기업 파트너사들은 재정적인 후원을 통해서 자연보전 활동을 지원하는 것에 머물지 않고, 한발 더 나아가 세계 경제의 주체로서, 비즈니스에서 발생하는 환경의 영향을 최소화하는 것을 목적으로 지속가능한 비즈니스로의 전환을 통하여 하나뿐인 지구를 보전하기 위한 노력에 동참하고 있습니다.

전 세계 100 여 개 국에서 활동하며 60여 년에 가까운 시간 동안 가장 신뢰받는 글로벌 자연보전 기관으로 성장한 WWF는 이러한 기업들과의 협력활동을 기업 파트너십 보고서를 통해 소개하고 있습니다. 올 해는 특히 지난해부터 이어져온 다수의 파트너들과의 활동이 눈에 띄는 한 해였습니다. 자연보전 활동은 단 시간 내 결과를 만들어 내기 어려운 일이라는 것을 WWF 파트너들은 이해하고 있으며, WWF는 이들과 함께 일회성에 끝나지 않고 지속적인 파트너십을 통해 지구온난화를 1.5°C로 제한하는 등의 궁극적인 목표를 이루는데 기여하고자 합니다.

WWF는 2019년에도 기후변화로 인한 기업의 경영 리스크를 최소화하고 기업가치의 증대를 위한 탄소경영 지원 노력의 일환으로 WRI, CDP, UNGC 등과 함께 과학적으로 설정한 목표에 따라 기업의 자발적인 온실가스 감축을 지원하는 SBT사업을 적극 전개하였으며, 이를 계기로 다가오는 2020년에는 다수의 기업들이 온실가스 감축 목표를 선언하는 해가 되길 바랍니다.

WWF는 앞으로도 기업과의 파트너십을 강화하여 지구온난화 1.5°C 달성을 위한 온실가스 감축 및 재생에너지로의 전환이라는 큰 흐름을 우리사회에서 만들어 내고자 합니다. 기후변화 관련 각종 규제에 선제적으로 대응함으로써 기업이 중·장기적으로 지속가능성을 제고하고 국제적 흐름에 국내 기업도 적극 동참하여 신기후 체제에서 중심적인 역할을 할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.



© WWF-KOREA

WWF-Korea
이사장
손성환

하나뿐인 지구를 위한 공동의 노력

모두가 행동에 나설 때다. 지금까지 우리는 전 세계가 함께 참여할 수 있는 보전 전략을 수립하고 실천하며 환경문제에 대처해 왔다. 이 같은 전략을 바탕으로 우리는 흩어져 있던 활동을 통합하여 주어진 역량을 좀 더 효율적으로 활용할 수 있었다.

WWF(세계자연기금)는 앞으로도 전 세계 주요 생태지역에서 환경보전활동을 이어가는 한편, 시장과 금융, 거버넌스로 대표되는 3대 동력을 기반으로 야생, 산림, 해양, 담수, 기후-에너지, 식량을 포함한 6가지 글로벌 목표를 달성하기 위해 끊임없이 노력할 것이다. 이런 과정에서 WWF는 외부의 전문가가 참여하는 공동체를 구성하여 환경보전에 필요한 협력과 혁신을 적극 장려하고 있다. 외부기관과의 협력 사업은 WWF의 큰 목표의 실현가능성을 크게 높일 것으로 기대된다.

혼자만의 힘으로는 큰 변화를 만들어 낼 수 없고, 이는 WWF가 세계 각국의 기관과 기업, 지역사회, NGO, 금융기관, 국제개발기구, 소비자들과 함께 파트너십을 추진하고 있는 이유다. 세상의 변화를 유도하기 위해서는 다양한 행위자들의 노력이 하나로 합쳐져야 한다. 지역사회를 비롯해 국내 기업과 다국적기업, 정부와 NGO, 금융기관과 개발기구, 소비자와 학자들이 함께 행동에 나서야 한다.

WWF가 좀 더 큰 규모의 효과를 달성하기 위해 새로운 협력 방식을 고려하고 있는 것은 이제 다른 무엇보다도 행동이 철실한 시기이기 때문이다. 인간은 자연과의 관계를 재정립해야만 한다. 모두가 힘을 모을 때만 가능한 일이다.

© GLOBAL WARMING IMAGES / WWF

기업과의 협력

WWF는 지구 생명체의 다양성을 위협하는 직접적인 요인들을 줄이기 위해 잠재력이 큰 기관들과 협력을 모색하고 있다. 이는 산림 파괴와 어류의 남획, 물 부족, 기후변화 같은 보전 과제의 해결 방안을 강구하기 위함이다. 기업은 세계경제의 주체로 책임감을 가지고 사업의 근간이 되는 천연 자원과 생태계를 지속가능한 방식으로 이용해야 한다. 급변하는 기후변화에 선제적으로 적응하는 기업만이 미래 산업을 선도할 수 있다.

WWF는 기업과 협력하면서 환경에 대한 산업계의 행동 변화를 유도하는 한편, 환경보전 성과를 기업과의 협력을 통해 극대화하고자 한다.

WWF가 기업과 추진 중인 활동

- 책임감 있는 원료 조달을 통한 산림 파괴 및 지속가능하지 않은 물 이용 지양
- 화석연료의 100% 재생에너지 전환을 독려
- 공공 정책 수립 참여
- 천연자원의 공평한 배분 지원
- 보전 활동 및 지속가능한 생태계 관리를 위한 자금 전환 유도
- 현명한 소비에 대한 인식을 제고
- 전 세계 생태보전지역 보호

WWF는 불법적이고 지속가능하지 않은 경제활동을 중단시키기 위한 규제 도입을 지원하는 것을 포함한 다양한 노력들을 하고 있다. 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact)의 과학기반감축목표(Science Based Targets)와 소비자재 포럼(Consumer Goods Forum)을 통해 산업계 플랫폼 전환이나 기업들을 상대로 높은 수준의 변화를 요구하고 지역 사회를 포함한 세계 각국의 공공정책 논의에 참여할 것을 독려하고 있다. 지속가능 산림경영 인증 프로그램(FSC)과 지속가능 어업 인증 프로그램(MSC), 지속가능 양식어업 인증 프로그램(ASC), 지속가능 팜유 인증 프로그램(RSPO), 책임감 있는 콩 재배 관리 인증 프로그램(RTRS)과 같은 공신력 있는 인증 제도를 지원하는 일도 WWF가 꾸준히 해온 사업이다.

이 보고서에서는 WWF-Korea가 개별 기업과 추진한 파트너십의 내용을 요약한다.

WWF의 기업 파트너십

WWF는 기업이 특정 사안에 대한 인식을 함께 하는 경우, 사업의 목표나 활동을 공유하는 경우, 공공의 문제에 대한 목소리를 내려는 강한 의지를 가진 경우 등을 평가하여 파트너십 진행 여부를 결정한다. WWF와 기업의 파트너십은 다음과 같이 요약된다.

1 지속가능한 비즈니스로의 전환

WWF의 파트너십은 자연 보전의 직접적인 성과를 달성하기 위해 협업을 통한 기업의 운영 방식의 변화를 유도하고 기업이 추구하는 가치의 전환을 장려하고 있다. WWF는 시장에서 큰 영향력을 행사하는 글로벌 기업들이 환경에 미치는 영향을 완화할 수 있는 다양한 노력들을 시도하고 있다. 효율적인 자연 보전을 위해서는 기업들의 협조가 꼭 필요하고 실제적인 효과도 크기 때문이다.

2 커뮤니케이션 협력을 통한 인식 제고

WWF의 파트너십은 환경문제에 대한 시민사회의 인식을 확산시키는데도 큰 역할을 하고 있다. 소비자들과 직접적인 관계를 가진 기업들과의 협업은 소비자들의 행동에 즉각적인 변화를 만들 수 있다는 장점이 있다.

기업과의 협업은 보전에 집중하고 있는 주요 생태 지역과 주요 생물종이 지닌 아름다움, 고유한 가치와 목적을 부각시키는데도 효율적이다. 특히, MSC 인증 수산물과 같은 지속가능한 상품에 대한 소비자들의 관심을 높이고, 기업의 후원을 통해 멸종위기종 보호 및 보전가치가 특별한 지역에서의 활동을 할 수 있다.

3 후원을 통한 자연보전 기여

마지막으로 WWF는 기업과의 특정 프로그램을 바탕으로 보전 사업, 또는 보전사업 추진 기관에 자금을 지원한다. 주요 지역과 생물종 보전에 필요한 자금, 그리고 보전효과 달성에 필요한 역량 및 도구 확보 자금을 이러한 기부 파트너십을 바탕으로 마련하게 된다.

WWF에서는 실질적인 조치를 통해 지속가능성 성과를 개선한 기업, 또는 환경에 대한 영향이 미미한 기업들을 상대로 기부 및 인식 제고와 관련한 파트너십을 추진하고 있다. 본 보고서에서도 확인할 수 있는 것처럼 기업과의 다양한 파트너십에서는 상기에 언급한 접근 방식을 서로 혼용하게 된다.

투명성 및 책임성

보전 활동의 결과와 효과는 양적 기준과 질적 기준을 모두 충족해야 한다. 우리는 모든 이해관계자의 투명한 활동이 지속가능성 달성의 핵심 요소라 생각한다. 우리는 결과에 책임을 져야 할 뿐 아니라 이러한 결과를 도출하는 과정도 지지자들과 회원들에게 투명하게 공개해야 한다. 그리고 기업을 비롯한 WWF의 모든 파트너와 건설적이고 협력적인 관계를 유지하는 과정에서 이러한 책임성과 투명성이 그 토대가 되어야 한다.

우리는 기업과의 파트너십을 통해 최대한의 효과를 달성하는 한편 적정 규모의 성과를 지속적으로 도출하고자 한다. 이를 위해 WWF에서는 민간 부문과의 협력, 그 중에서도 양자 파트너십을 통해 달성한 목표치와 성과를 심도 있고 체계적으로 평가하는 절차를 시행하고 있다.

WWF의 모든 네트워크는 기업과의 파트너십을 비롯해 그 동기와 목표, 효과 등을 지속적으로 보고하고 있으며 본 보고서 역시 그러한 활동의 일환이라 할 수 있다.

보고서 소개

본 보고서는 WWF-Korea가 개별 기업과 체결한 파트너십의 내용을 개괄한다. WWF가 기업 파트너십을 통해 얻은 기금은 크게 다음과 같은 용도로 사용된다.

- 기업의 환경 영향과 생태발자국 저감을 위해 함께 노력하고 WWF의 글로벌 보전 전략에 기반한 시장과 각 산업 부문의 지속가능성 달성 지원
- 주요 보전 문제에 대한 대중의 관심 유도
- WWF의 보전 사업 직접 지원

파트너십 대상 기업과의 계약 체결은 WWF-Korea에서 담당하며, 기타 실질적 활동은 대부분 다른 국가나 지역에서 진행된다.

2019 회계연도(2018년 7월 - 2019년 6월)를 기준으로 WWF-Korea의 전체 후원금 중 기업으로부터 얻은 총 후원금의 비중은 20%다.

헤럴드

1953년 설립되어 콘텐츠 영역에서 코리아헤럴드, 헤럴드경제를 운영하고 있으며, 계열사 헤럴드에듀는 온라인 외국어교육 및 인성·적성·재능을 키우는 개성교육 등 특화된 교육 콘텐츠로 차별화에 나서고 있다.

헤럴드는 WWF-Korea의 가장 오랜 파트너사로, 지속가능한 비즈니스를 실천하며 한국 대중들의 자연보전에 대한 이해도를 높이고 관련한 다양한 정보전달을 통해 소비자 인식을 제고할 수 있도록 함께 노력하고 있다.

특히 헤럴드는 WWF의 기후변화 대응을 위한 캠페인 어스아워(Earth Hour)의 지속적인 참여를 비롯하여, 비지정 기부(unrestricted donation) 방식으로 WWF에 기부함으로써, WWF의 국내 주요 보전활동인 해양 보호구역 지정과 지속가능한 수산물 확대를 비롯하여, 적극적인 기후변화 대응을 위한 활동 전반을 지원하고 있다.

WWF가 한국에서 활동을 시작한 이후 헤럴드 그룹이 운영하는 헤럴드경제, 코리아헤럴드 등의 매체를 통해 WWF 활동뿐 아니라 기후변화 대응과 해양보전 관련된 다양한 뉴스들이 전해졌으며, 해당 매체의 기획기사와 인터뷰를 통해 독자들에게 환경에 대해 깊이 있는 지식을 전달하고 다양한 관점에서 바라볼 수 있도록 지원하고 있다.



업종

언론, 교육, 식음료

파트너십 형태

자선 기부

보전 분야

제한 없음

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



© MICHEL GUNTHER / WWF

한국씨티은행

200년 이상의 역사를 가진 금융기관인 씨티는 아시아에 진출한지 110년 이상이 되었으며, 한국에서는 1967년 첫 영업을 시작하여 진출한지 50년 이상이 되었다.

WWF와 한국씨티은행은 2018년부터 파트너십을 맺고 씨티재단의 기금으로 기후변화대응을 위한 노력을 해오고 있다. 기후행동 파트너십 '내일을 위한 변화(Change Now for Tomorrow)'는 기후 변화에 대한 시민들의 인식 증진과 기업들의 행동 변화를 촉진하여 기후변화를 대응하기 위한 프로그램이다. 한국씨티은행에서 전달한 기금은 정부와 기업, 학계 그리고 시민사회가 함께 기후변화 대응 행동 방안을 논의하고 시민들의 기후 변화에 대한 인식을 제고할 수 있는 프로그램 그리고 대학생 기후변화 서포터즈 운영 등 국내 기후 행동을 촉진하는 데에 사용되고 있다. 이를 위해 국제 컨퍼런스와 기업 라운드 테이블 등의 플랫폼을 마련하여 기후변화 행동을 촉진하였다. 또한, 기후변화가 한국 기업의 가치에 미치는 영향과 이에 대한 기업의 대응 현황을 분석한 연구보고서도 발간했다.

추가로 한국씨티은행은 사내 친환경 캠페인의 일환으로 WWF를 통해 임직원 대상 환경 인식제고 교육을 진행하였으며 백사실 계곡을 방문해 생태 탐방과 봉사활동을 마쳤다. 미세먼지와 플라스틱 폐기물과 같은 환경 문제에 대한 임직원의 인식을 향상시키고, 환경 문제 대응을 위한 활동 참여를 통해 지속적인 행동 변화를 이끌어내고자 노력하고 있다.



업종
금융업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

기후 & 에너지

후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원



코카-콜라

글로벌 종합 음료회사, 코카-콜라는 전 세계 200여 개국 이상에 진출해 있으며, 탄산, 스포츠음료, 먹는 샘물, 주스, 차, 커피 등 총 500여 개 이상의 브랜드, 4,100여 가지 종류의 제품을 보유하고 있다.

코카-콜라는 2007년 WWF와 글로벌 파트너십을 맺고, 전 세계의 수자원을 보전하기 위해 힘쓰고 있다. 또한, 세계에서 가장 중요한 7개의 수자원 유역을 중심으로 건강하고 회복 가능한 담수 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. 물환원 프로젝트(Water Replenishment Project)는 코카-콜라가 음료를 제조하는 과정에서 사용하는 물의 양만큼 물부족지역에 수량을 확보하고 오염된 물을 정화시켜 깨끗한 물로 사회에 환원하는 글로벌 프로젝트이다.

한국에서는 2017년 WWF-Korea와 물환원 프로젝트를 위한 파트너십을 체결하였다. 2018년 2차년도에는 김해시 낙동강 유역권의 물부족 지역에서 저수지 수량확보를 통해 지역에 부족한 농업용수를 확보하고, 수생식물 식재를 통해 물을 정화하여 화포천 및 낙동강으로 흐르는 물의 수질을 향상시키는데 기여했다. 2019년에도 김해시에서 3차년도 사업을 이어 나가고 있다.

코카-콜라는 또한 2030년까지 전 세계에서 판매한 용기와 캔을 100% 수거해 재활용하겠다는 글로벌 프로젝트인 "World Without Waste"를 발표했다. 이를 위해 2025년까지 모든 음료 패키지(페트, 캔 등)의 재활용률 100%를 달성하고, 패키지 생산 시 재활용 원료 사용을 늘리기 위해 노력하고 있다. 그리고 각 나라별 상황에 맞게 플라스틱, 캔 등을 수집 및 분리하는 방식에서도 효율과 혁신을 이루기 위해 정부, 업계, 다양한 단체들과도 협력한다.

국내에서는 플라스틱 병을 수거하고 대중에게 재활용에 대한 인식을 제고하기 위해 슈퍼빈이 기획한 쓰레기마트에 WWF-Korea와 협력해 참여했다. 쓰레기마트에는 다 마신 음료 캔이나 페트를 가져와서 네프론이라는 수거 기계에 투입하면 현금 포인트로 전환 받을 수 있다. 이를 가지고 마트에 전시되어 있는 다양한 친환경 상품들을 구매할 수 있는 개념으로, 국내 최초로 시도되었다.



업종

음료 제조업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환

보전분야

담수/플라스틱

후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원



HSBC

HSBC는 세계 최대 금융기관 중 하나로, 개인금융, 커머셜 बैं킹, 글로벌 बैं킹 및 마켓, 글로벌 프라이빗 बैं킹을 통해 약 4천만명이 넘는 고객들에게 서비스를 제공하고 있다.

HSBC는 2012년 글로벌 파트너십을 체결하고 WWF의 담수 보전 프로젝트 'HSBC 물 프로젝트(HSBC Water Programme)'에 지원하고 있다. 또한, 세계 5개의 주요 강을 보전하기 위해 1500개 기업을 대상으로 수자원 오염 방지 캠페인을 시행하고, 지역 주민에게 지속가능한 어획 방법 교육 등의 프로그램을 시행하는 등 담수 보전 프로젝트를 진행하고 있다.

한국에서는 2018년에 WWF-Korea와 파트너십을 체결했다. 습지복원 자원봉사 프로젝트는 WWF와 HSBC코리아가 2년간 정기적으로 진행하는 장기 프로젝트로서, HSBC코리아 임직원과 함께 한강과 태안 습지대에서 자연정화 활동 및 생태계 교란 식물 제거, 자생종 식재 등의 활동을 함께 하고 있다. 또한 WWF에서는 참가자들을 대상으로 수자원 보전 및 지속가능성에 대한 교육도 함께 진행하여 실제 활동과 더불어 수자원과 습지의 중요성에 대한 인식을 높이는 데 집중하고 있다.

HSBC

업종
금융업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

담수

후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원



케이투코리아

K2는 'Technical Outdoor'라는 브랜드 슬로건 아래 거친 아웃도어 환경에서 사용할 수 있는 제품을 만들어 판매하는 전문아웃도어 브랜드이다.

WWF와 K2는 자연과 인간이 조화롭게 살기 위해 지구 자연환경에 미치는 영향을 줄이며, 자연보전의 가치를 실현하는 '어스키퍼(Earth Keeper)'를 모집하였다. 첫 번째 '어스키퍼'는 지구 마지막 야생의 땅이라 불리는 캄차카 반도로 떠나 자연의 가치와 자연보전의 중요성을 널리 알리는 활동을 진행하였다. 특히 야생불곰의 생태를 관찰할 수 있는 보전여행과 교육 프로그램에 참여하고 WWF 보호지역인 '와일드루트'를 완주한 참가자들에게는 WWF 인증서가 수여되었다. 국내에서는 멸종위기종인 반달가슴곰의 생태관찰을 위해 종복원기술원과 협력한 생태교육 프로그램 진행과, 과거 무분별한 야영 등으로 황폐화되었지만 복원된 지리산 노고단길 생태탐방을 통해 자연생태계 보전과 복원사업의 의미를 배우는 기회를 마련하였다. K2는 또한 WWF와 함께 '도시 숲 조성 사업'을 시작하였으며, 그 1호로 노을공원에 나무 심기 활동을 진행하였다.



업종

의류 제조 및 도소매

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

산림 / 멸종위기종 보전

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



NH농협생명

생명보험사 출범 8주년을 맞이하는 NH농협생명은 고객의 니즈에 부합하는 상품 개발, 편리한 고객센터 서비스 제공을 통하여 고객에게 이로운 '고객사랑 1등 생명보험사'가 되기 위하여 노력하고 있다.

WWF는 NH농협생명과 함께 김해시 진례면 시례리의 신기마을과 하촌마을에 각각 3kW의 태양광 패널을 설치했다. 이는 환경부 주관 '도량품은 청정마을'의 일환으로서 생태적으로 지속가능하고 쾌적한 마을 환경을 조성하며 공동체 의식의 회복을 돕고자 화포천의 상류에 위치한 이 지역 김해시 마을회관에 설치한 것이다. 설치 전인 1-9월에 비해 실제로 효과가 나타나기 시작한 10월부터는 50% 이상 전기요금이 줄어들었다.

WWF는 NH농협생명과 올해 7-8월에 친환경 농업 교육도 함께 실시해 통합적으로 지속가능한 마을이 될 수 있도록 지원한 바 있다. 그 동안 재생에너지 사용의 걸림돌 중 하나로 농촌 주민과 기업 간 입지와 수익을 둘러싼 갈등이 있었는데, 기업 후원을 통해 생산자와 소비자를 일치시켜 마을이 에너지 자립으로 가는데 도움이 될 수 있도록 지원했다는 점에서 사회적 가치가 창출되었다고 볼 수 있다.

NH농협생명

업종
금융업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

기후 · 에너지

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원

© GLOBAL WARMING IMAGES / WWF



데상트코리아

'모든 사람에게 스포츠하는 즐거움을 주는 기업'을 모토로 새로운 스포츠 라이프스타일을 만들어 나가고 있는 데상트코리아는 골프와 스포츠 브랜드들을 전개하며 세상과 함께 숨쉬는 따뜻한 기업을 목표로 변화와 혁신을 거듭해나가고 있다.

데상트코리아와 WWF는 자연과 인간이 공존하는 건강한 자연을 보전하기 위해 협력하고 있다. 이를 위해 '세이버더펭귄' 캠페인을 통하여 생활 속 플라스틱 줄이기에 대한 온 오프라인 캠페인 활동을 진행하였다. 대표적으로 인간과 동물이 함께 살아갈 수 있는 자연보전에 대한 대중 인식증진을 위해 SNS 릴레이 챌린지인 '세이버더펭귄 챌린지' 진행 하였다. 또한 기후변화와 지속가능한 바다를 주제로 한 판다토크 행사에서 '세이버더펭귄' 에코백 증정 이벤트를 진행하였으며 그 외 다양한 활동을 이어나갈 계획이다.



업종

의류, 섬유, 패션

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱 줄이기

후원금액(범위)

50,000,000~100,000,000원



커넥티드랩

전기자전거 제조 및 판매사로 전기자전거가 자동차를 대신한 이동수단으로서 충분히 가치 있다는 것을 알리고, 전기자전거를 통해 소비자들에게 능동적인 움직임과 긍정적인 에너지를 제공하도록 노력하고 있다.

커넥티드랩은 WWF와 협력하여 자동차의 대체 이동수단인 전기자전거를 통해 탄소배출 감축과 기후변화 대응에 기여하고자 노력하고 있다. 이동수단으로서의 전기자전거는 기후변화의 심각성에 대해 공감할 수 있으며, 일회성이 아닌 일상적인 출퇴근에도 사용 가능하여 기후변화 대응을 실천하는 한 가지 방안을 제안하고 있다. 아직 국내에서 생소한 전기자전거의 활성화와 대중 인식 제고를 위해 WWF와 커넥티드랩은 'Mileage for Red List' 캠페인 진행을 통해 전기자전거로 1,000km를 돌파한 고객들에게 WWF 머그컵을 증정하였으며, '올 패밀리 뮤직 페스티벌'에 공동부스를 설치하고 참가자들의 자연보전에 대한 인식 제고를 목적으로 이벤트를 진행한 바 있다.

connected®

업종

전기자전거 제조, 유통 및 판매

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱 줄이기

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



제주패스

국내 최초의 렌터카 실시간 가격비교 서비스인 제주패스렌터카 서비스와 카페패스, 맛집패스 등 제주를 기반으로 한 다양한 O2O서비스를 제공하고 있다.

WWF는 제주패스와 함께 'No more Plastic Islands' 캠페인 진행을 협약하고, WWF 라이선싱 텀블러 제품을 출시하였다. 제주도 방문객 증가와 함께 쌓여가는 플라스틱 쓰레기에 대한 심각성을 인지하고, 자연훼손을 막기 위한 MOU 체결을 통해 제주도 내 카페들이 플라스틱 사용을 줄이는데 참여하도록 캠페인을 진행하였다. 또한 텀블러 사용인증 게시물을 올리고 지인을 지목하여 참여를 유도하는 '플라스틱 프리 챌린지' 캠페인을 함께 진행하여 제주도뿐 아니라 전국적으로 플라스틱 컵 사용을 줄이는 데 많은 사람들이 관심을 갖고 참여하도록 이끌었다.

JEJUPASS

업종
서비스업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

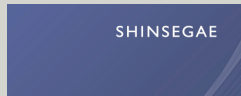
보전 분야
제한 없음

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



후원을 통한 자연보전 기여 PHILANTHROPY

기업들은 WWF의 자연보전 프로젝트 또는 전반적인 보전활동을 돕기 위해 후원을 통한 자연보전 기여에 동참하고 있다. 해당 기업의 사업 방향과 직접적으로 연관된 프로젝트 또는 기업과 임직원들이 의미 있다고 생각되는 이슈에 기부가 가능하며, WWF는 이 같은 기부금을 해당 프로젝트 및 지속가능한 비즈니스로 전환될 수 있도록 활용하고 있다. 2019 회계연도에는 신세계와 삼성화재, 코오롱, 영원홀딩스, 컴투스, 한세엠케이, 네이처가든, 공감네트워크, wingbling에서 자선 기부에 참여하여 WWF의 자연보전 활동에 도움을 주었다.



삼성화재



(주)영원무역

com2US

ANDEW

NATURE GARDEN



wing bling

WWF의 네트워크

가봉
가이아나
과테말라
그리스
나미비아
남아프리카
네덜란드
네팔
노르웨이
뉴질랜드
대한민국
덴마크
독일
라오스
러시아
루마니아
마다가스카
말레이시아
멕시코
모로코
모잠비카
몽골
미국
미얀마
베트남
벨기에
벨리자
볼리비아
부탄
불가리아
브라질
솔로몬 제도
수리남
스웨덴
스위스
스페인
슬로바키아
싱가폴
아랍에미리트
아르메니아
아제르바이잔
에콰도르
영국
오스트레일리아
오스트리아

온두라스
우간다
우크라이나
이탈리아
인도
인도네시아
일본
잠비아
조지아
중국
중앙아프리카공화국
짐바브웨
칠레
카메룬
캄보디아
캐나다
케냐
콜롬비아
콩고민주공화국
쿠바
크로아티아
탄자니아
태국
터키
튀니지
파나마
파라과이
파키스탄
파푸아뉴기니
페루
폴란드
프랑스
프랑스령 기아나
피지
핀란드
필리핀
헝가리
홍콩

WWF 제휴 기관

Fundación Vida Silvestre (아르헨티나)
Pasaulis Dabas Fonds (라트비아)
Nigerian Conservation Foundation (나이지리아)

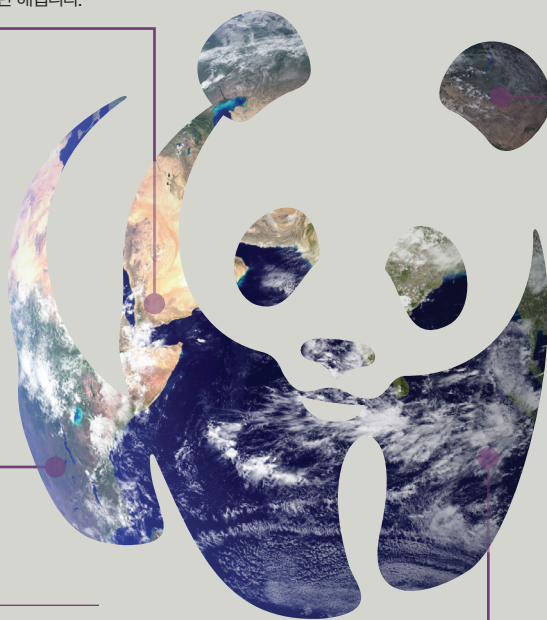
숫자로 본 WWF

1961/2014

WWF 국제본부는 1961년에 설립되었습니다. 2014년은 WWF-Korea가 설립된 해입니다.

+5,000,000

500만명 이상이 WWF를 후원하고 있습니다.



+100

WWF는 전 세계 6개 대륙, 100여 개 국에서 활동 중입니다.

6

WWF는 해양, 기후·에너지, 담수, 산림, 야생, 식량의 6 가지 목표에 집중하고 있습니다.



WWF(세계자연기금)는 지구의 자연환경 파괴를 막고 자연과 사람이 조화롭게 공존하는 미래를 위해 일하는 세계 최대 자연보전기관입니다.

wwfukorea.or.kr