



CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

# WWF-KOREA 파트너십 연례보고서

2021 회계연도 (2020년 7월~2021년 6월)

## WWF(World Wide Fund for Nature, 세계자연기금)

WWF는 110여 개국에 네트워크를 구축하고 전 세계 500만 명 이상의 후원을 받고 있는 세계 최대 비영리 자연보전 기관이다. 자연과 인간이 공존하는 미래를 만들기 위해 WWF는 생물다양성을 보전하고 재생 가능한 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@wwfkorea.or.kr)

**발행인:** 손성환/홍윤희

**작성자:** 박민혜, 홍나희, 전수원, 황주원, 김서현, 김진영

**발행일:** 2021년 9월

**발행처:** WWF-Korea (세계자연기금 한국본부)

**디자인 작업:** 베스트셀러바나나

**표지 사진:** © Andrew Parkinson / WWF-UK

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, 아래의 저작권을 반드시 명시해야 한다.

© Text 2021 WWF-Korea

All rights reserved



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

# 목차

---

WWF-KOREA 사무총장 인사말	2
WWF와 기업의 협력	4
WWF의 기업파트너십 형태 보고서 소개	6

---

## 파트너십

코카-콜라	8
아모레퍼시픽	10
KB국민은행	12
한국P&G	14
벨그룹 - 벨치즈코리아	16
산수음료	18
SSG닷컴	20
제주패스	22
Lime/Yostar/Kenzo	24

---

## 시장변화

<b>섬유패션 :</b>	
프로젝트 Re:Textile	28
라운드테이블	29

<b>플라스틱 :</b>	
비즈니스 가이드라인 발간	30
라운드테이블 개최	31
PACT 기업 공동 선언 추진	31

<b>팜유 :</b>	
Palm Oil Buyers Scorecard(POBS)	32
RSPO Webinar 참여	33

---

자선기부기업	34
파트너사 인터뷰	36
글로벌 파트너십 소식	38

# WWF-KOREA 사무총장 인사말

기후 안정과 자연 생태계 건강은 현 세대뿐 아니라 미래 세대의 건강, 안전, 그리고 경제적 번영에 매우 중요합니다. 이 중요성은 이미 많은 과학적 증거와 빈번해지는 자연 재해 및 팬데믹 경험을 통해 깊이 인지되었습니다. 국제 기구, 무역 상대국 또는 기업, 그리고 금융권의 압력과 대한민국 정부의 탄소중립 선언 등 주변 환경의 급격한 변화는 기업들의 ESG 열풍과 함께 WWF의 기업 파트너십에 대한 기회 확대로 연결되었습니다. 우리 기관 내부적으로는 파트너십 프로그램의 임팩트를 높이고 업무의 체계화를 이루기 위해 노력한 해이기도 합니다. WWF는 다양한 파트너와 이해관계자와의 협력을 통해 비즈니스에서 발생하는 환경적 영향을 최소화하고 지속가능한 사업 모델로 전환할 수 있도록 새로운 시도들을 하고 있습니다.

지속가능한 비즈니스로의 전환은 기업 독자적으로 진행하기 어렵습니다. 이러한 일은 국제 사회의 동향을 파악하면서 포괄적이고 장기적인 관점에서 바라 보아야 하며, 산업계와 소비자 등 다양한 이해관계자가 참여해서 함께 솔루션을 찾는 접근 방식이 필요합니다. WWF는 더 많은 국내 기업이 더욱 적극적으로 자연보전에 대한 책임과 역할을 다 할 수 있도록 협력하여 방안을 마련하고자 합니다. 이를 통해, 기업들이 지속가능한 비즈니스 전환을 이루고 탄소중립 목표 이행뿐 아니라 비즈니스 활동으로 손실된 자연과 생물다양성 회복에 기여하기까지 심도 있는 변화를 이끌 수 있을 것입니다.



WWF-Korea  
사무총장  
홍윤희

이를 위해 WWF-Korea 파트너십팀은 개별 기업의 변화뿐 아니라 산업 전체의 노력을 이끌어내는 활동에 힘쓰고 있습니다. 기업 활동이 환경에 미치는 영향과 위험을 체계적으로 파악하기 위한 첫 단계를 시작했습니다. 특히 플라스틱과 섬유 비즈니스를 중심으로 다양한 프로젝트와 더불어 기업 변화를 이끌어내며 교육과 캠페인 진행 등을 통해 지속가능한 비즈니스를 위한 소비자들과 기업 임직원들의 인식제고 활동에 주력했습니다.

WWF는 지난 60년간 인간이 자연과 조화롭게 살아가는 미래를 만들고자 노력해왔습니다. 숲이나 바다 등 자연 현장에서의 보전 활동뿐 아니라 지속가능한 방식으로 경제 주체들이 활동하도록 시스템의 변화를 위한 노력도 하고 있습니다. 과학을 기반으로 한 목표설정, 목표달성을 위한 구체적인 방법과 실행 내용을 측정하고 공개했습니다. 이를 통해 지속가능한 방식의 생산과 소비, 제품의 설계 등 기업의 사업 내용과 방식을 바꿀 수 있도록 기업들을 지원해왔습니다. 앞으로 비즈니스 가치사슬 전반의 모든 이해관계자와의 긴밀한 노력이 절실히 필요합니다. 지속가능한 방식의 사회·경제 시스템으로 더 신속히 변화해야만 하니뿐인 우리 지구와 인류가 살아갈 지속가능한 미래를 만들 수 있습니다.

우리 기업들이 지속가능한 미래를 만들고 경제와 사회 전환을 이뤄낼 수 있도록 WWF도 최선을 다하겠습니다. 함께 하면 가능합니다.

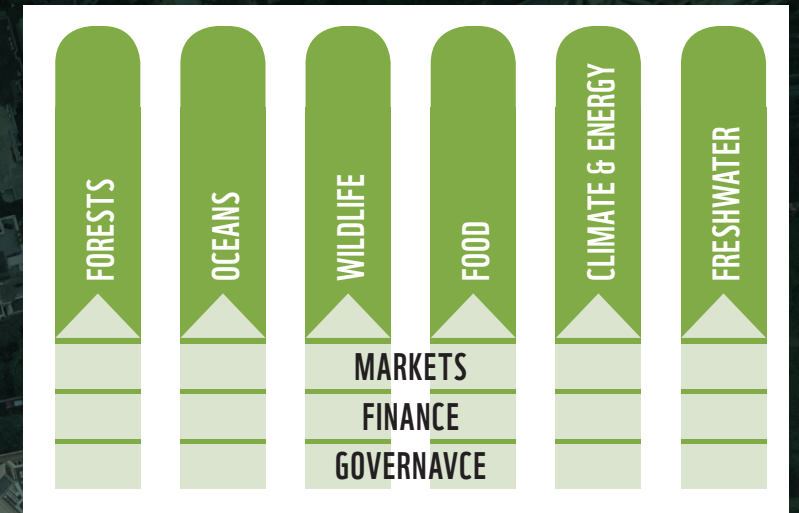
# WWF와 기업의 협력

WWF는 지구의 자원과 자연을 직접적으로 위협하는 요인들을 줄이기 위해 영향력 있는 기업들과 협력하고 있다. 기업은 세계 경제를 이끌어 가는 경제적인 주체로서의 책임감을 가지고 자원과 생태계를 지속가능한 방식으로 이용해야 한다. 기후를 포함한 환경의 급격한 변화가 이루어지는 지금, 이에 선도적으로 적응하는 기업이 미래의 산업을 이끌어 나갈 수 있다. 때문에 WWF는 이들과 함께 산림 파괴와 수산물 남획, 물 부족, 기후변화 등의 해결방안을 모색하여 세계를 더 나은 방향으로 변화시키고자 한다.

WWF는 기업과 협력하여 그들의 비즈니스를 지속가능하게 변화시키고, 단독으로는 어려웠던 자연 보전 활동을 목표로 하고 있다. 기업과의 협력은 기업의 특정 관심사나 그들이 영향을 줄 수 있는 분야에 맞춰 진행되며, 이를 통해 내부 임직원 교육이나 대중 인식제고 등의 활동을 이행한다.

WWF는 전 세계 주요지역에서 산림, 해양, 담수, 야생동물, 식량, 기후 및 에너지 등 6가지의 글로벌 목표를 달성하기 위해 환경 변화의 3대 핵심 원동력인 시장, 금융 및 거버넌스를 통해 다양한 파트너들과 협력해 나가고 있다.

6 conservation practices and 3 drivers



# WWF의 기업파트너십 형태

WWF의 보전 목표에 대한 인식을 함께하는 기업, 지속가능한 경영을 추진하는 기업, 자연 보전에 대한 강한 의지를 가진 기업 등을 대상으로 글로벌 가이드라인에 따라 평가하여 파트너십 진행 여부를 결정한다.

WWF에서는 지속가능한 비즈니스로의 전환을 추진중인 기업, 또는 환경 영향이 적은 산업군의 기업들을 상대로 기부 및 인식 제고 파트너십을 체결하고 있다.

WWF와 기업의 파트너십은 아래의 형태를 바탕으로 다양한 방식으로 진행 가능하다.

## 1 지속가능한 비즈니스로의 전환

WWF는 시장에서 큰 영향력을 행사하는 기업들이 환경에 미치는 영향을 완화할 수 있도록 기업에 전문적인 지식을 공유하며 기업이 추구하는 가치와 운영 방식의 전환을 유도한다.

## 2 커뮤니케이션 협력을 통한 인식 제고

WWF는 기업들과의 협업을 통해 소비자들의 행동에 즉각적인 변화를 가져오는 것을 목표로 환경문제에 대한 시민들의 인식을 확산시키고 있다.

## 3 후원을 통한 자연보전 기여

WWF는 기업 후원을 통해 생물다양성 및 기후 변화행동 등과 관련된 자연 보전 사업을 진행하고 있다.

# 보고서 소개

WWF는 파트너십을 통해 최대한의 자연 보전 효과와 성과를 달성하고자 한다. 목표 달성을 위해서는 WWF와 이해관계자와의 투명한 파트너십이 핵심 요소라고 생각한다. 따라서, WWF는 책임성과 투명성을 토대로 모든 파트너와 건설적이고 협력적인 관계를 유지하기 위해 노력한다. WWF의 모든 글로벌 네트워크는 각 파트너십의 동기와 목표, 활동 내용, 결과 등을 지속적으로 보고하고 있다.

이 보고서에서는 WWF-Korea가 2020년 7월부터 2021년 6월까지 기업·기관·단체 등과 추진한 파트너십 내용을 요약한다.

파트너십 대상 기업과의 계약체결과 활동은 WWF-Korea에서 담당하며 WWF가 기업 파트너십을 통해 얻은 기금은 크게 다음과 같은 용도로 사용된다.

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

2021 회계연도(2020년 7월 - 2021년 6월)를 기준으로 WWF-Korea의 전체 후원금 중 기업으로부터 얻은 총 후원금의 비중은 20%다.

# 코카-콜라

코카-콜라는 글로벌 종합 음료회사로 전 세계 200여 개국 이상에 진출해 있으며 탄산, 스포츠 음료, 먹는생물, 주스, 차, 커피 등 총 500여 개 이상의 브랜드와 4,100여가지 종류의 제품을 보유하고 있다.

코카-콜라는 2007년부터 WWF와 글로벌 파트너십을 맺고, 자사의 글로벌 수자원보호 프로그램인 물환원 프로젝트(Water Replenishment Project)의 일환으로 전세계의 수자원을 보호하고 세계에서 가장 중요한 7개의 수자원 유역을 중심으로 건강하고 회복 가능한 담수 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다.

물환원 프로젝트(Water Replenishment Project)는 코카-콜라 제품에 들어가는 물과 제조 과정에서 사용한 물의 총량을 각 지역사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 환원하는 프로젝트이다.

한국에서는 2017년부터 WWF-Korea와 물환원 프로젝트를 위한 파트너십을 체결하고 김해와 창원 지역 낙동강 유역권의 물 부족 지역에서 저수지 준설, 수생식물 식재, 수로 정비 사업 등을 통해 수자원 확보 사업을 진행했다. 2021년에는 김해 주촌면의 옥계저수지와 점골저수지의 준설과 보수 작업을 통해 농업용수와 하천유지용수를 확보했다.

코카-콜라는 지속가능한 패키지(World Without Waste)를 통해 2030년까지 판매하는 모든 음료 패키지를 100% 수거 및 재활용하는 것을 목표로 한다.

이를 위해 국내에서는 코로나19 상황에 맞춰 비대면 소비자 참여 캠페인 ONETHEPL 캠페인을 진행하였다. '한 번 더 사용되는 플라스틱'과 '원더풀(Wonderful)'의 중의적 의미를 지니고 있는 ONETHEPL 캠페인은 음료 페트병으로 인한 환경오염에 대한 인식을 제고하고 소비자가 올바르게 분리 배출된 플라스틱이 유용한 업사이클링 굿즈로 되돌아오는 자원순환을 경험할 수 있도록 했다.



업종  
음료제조업

파트너십 형태  
지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식제고

보전 분야  
담수/플라스틱

후원금액(범위)  
100,000,000 ~ 500,000,000원

© 안국영/인플러



# 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 자연환경과 공존하고 지속가능한 라이프스타일을 촉진하기 위해 제품생산부터 유통까지 전 과정에 대한 변화를 모색하고 순환경제에 기여하기 위해 노력하고 있다.

아모레퍼시픽은 '그린사이클 캠페인'의 일환으로 2019년 파트너십을 체결하여 아모레퍼시픽의 브랜드와 함께 플라스틱을 줄이기 위한 다양한 활동을 진행하고 있다. 작년에 이어 올해도 아모레퍼시픽에서 판매한 화장품의 공병을 함께 수거하였으며, 수거된 공병을 재생원료로 재생산하였다.

재생산된 재생원료를 활용하여 아모레퍼시픽 브랜드 제품에 사용될 수 있는 재활용 공병으로 생산했으며, 벤치, 화분 등 업사이클 제품들을 제작하여 지역사회에 기증하기도 하였다.

현재 재생원료를 활용한 다양한 활동들을 진행하기 위해 연구를 이어나가고 있으며 이외에도 아모레퍼시픽의 브랜드들과 함께 플라스틱 이슈에 대한 대중인식제고를 위해 지속적으로 노력할 예정이다.

© 아모레퍼시픽



# AMORE PACIFIC

## 업종

화장품 제조업

## 파트너십 형태

지속가능한 비즈니스로 전환

## 보전 분야

플라스틱

## 후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원

# KB국민은행

KB국민은행은 '세상을 바꾸는 금융'이라는 기업의 사회적 가치를 창출하고자 노력하며 고객에게 최고의 가치를 제공하며 디지털 혁신을 선도해 나가는 '고객 중심의 은행'에 도전하고 있다

KB국민은행은 지난 해 WWF-Korea와 함께 자원순환 인식제고를 위한 캠페인을 통해 수퍼마켓의 인공지능 재활용 로봇자판기 '네프론'을 활용하여 순환경제에 대한 대중들의 관심을 높이기 위한 활동을 진행했다.

특히 학생들이 직접 참여하는 환경보호 활동의 기회를 마련하기 위해 서울시 7개의 학교에서 학생들이 직접 참여하고 실천하는 플라스틱 저감 활동을 지원했다.

올해는 해양환경 보전을 위해 지난해 'KB맑은바다 공익신탁'과 'KB맑은바다적금'으로 이루어진 'KB맑은바다 금융상품 패키지'를 통해 조성된 기부금을 통해 해양쓰레기 수거 사업과 양식장 개선 사업을 진행할 예정이다.

특히 인천 연평도 근처 해역에서 유실 어구 및 침적 해양 쓰레기를 수거함으로써 수산자원을 보호하고 안전한 산란서식장을 조성하는 데 기여했다. 수거된 해양 쓰레기는 재활용을 통해 지역사회에 필요한 물품을 제작하여 기부할 예정이다.

KB국민은행은 'KB맑은바다 금융상품 패키지'와 같이 고객과 함께 환경문제를 해결해 나가기 위한 친환경 특화상품을 만들고 환경보호를 위한 다양한 활동을 추진할 예정이다.

# \*b KB 국민은행

업종  
금융업

파트너십 형태  
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전분야  
플라스틱

후원금액(범위)  
100,000,000 ~ 500,000,000원





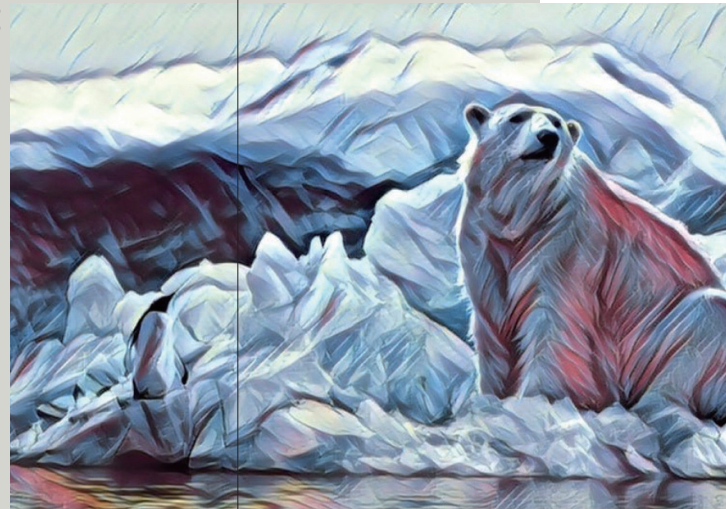
# 한국P&G

P&G는 WWF의 오랜 파트너로 세제, 삼푸, 칫솔, 기저귀 등 다양한 종류의 소비재를 제조 판매하는 회사이다. 현 세대와 다음 세대의 더 나은 삶을 위한 작지만 의미 있는 일의 가치를 믿으며 더 새롭고 가치 있는 생활 환경을 제공하고자 한다.

P&G는 지난 10여년 간 WWF와 지속가능한 소재, 산림, 기후·에너지, 담수 등 다양한 분야에서 지속가능한 비즈니스를 위한 변화와 자연보전 프로그램을 위해 협력하고 있다. 특히, WWF의 기후변화 대응 프로그램(Climat Savers)과 자사의 플라스틱 생산 정보를 공개하고 솔루션을 함께 모색하는 ReSource 플랫폼에 가입하는 등 지속가능한 비즈니스를 위한 노력을 하고 있다.

P&G의 한국 법인인 한국P&G는 WWF-Korea와 2020년에 파트너십을 체결하고, 기후 위기를 알리기 위한 캠페인 및 교육을 함께 진행해오고 있다. 기후위기의 심각성을 알리기 위해 '북극곰 그리기 대회'를 통한 대중인식제고 활동을 진행했고 자원의 소중함과 기후 위기에 대한 내용을 전달하는 동화책을 발간하였다. 미래세대에 자연보전의 중요성을 교육하는 동시에 가정에서 생활 습관을 기를 수 있도록 돕는 계기가 되었다.

또, 임직원 교육을 통해 지속가능한 비즈니스의 중요성에 대해 알리는 활동을 했으며 앞으로 장기 파트너십을 통해 지속가능한 미래를 위한 노력을 계속해 나갈 예정이다.



## P&G 한국피앤지

### 업종

소비재 제조 · 판매업

### 파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

### 보전 분야

기후 및 플라스틱

### 후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



# 벨그룹-벨치즈코리아

벨그룹은 프랑스에 본사를 둔 세계적인 치즈 브랜드들을 소유한 기업이며, 30여개 브랜드 제품들이 현재 120여개국에서 판매되고 있다. 벨그룹은 소비자에게 더 건강하고 책임있는 식품을 선보이기 위해 노력하고 있다.

벨그룹과 WWF는 2012년 파트너십 체결을 시작으로 지속가능한 낙농업을 통해 동남아, 남미, 유럽 등 벨그룹의 주요 생산기지에서 발생하는 환경적 영향을 줄이기 위해 다양한 협업을 진행하고 있다.

WWF-Korea는 벨그룹의 한국지사인 벨치즈코리아와 2020년 1월 첫 파트너십을 체결하였으며, 2020년 10월에는 벨치즈코리아의 Kiri 브랜드와 함께 세계 식량의 날을 맞아 식량안보 관련한 홍보 및 대중 캠페인을 진행하였다.

이번 활동 외에도 벨그룹의 새로운 지속가능경영 "For All, For Good"과 WWF의 Food 분야의 전략을 기반으로 국내에서 진행할 수 있는 활동들을 모색할 예정이다.



## 업종

식품 제조 · 판매업

## 파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

## 보전 분야

기후 및 식량

## 후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



끼리와 WWF가 함께 하는  
**세계 식량의 날 이벤트**

**QUESTION 1**

매년 식품산업으로 인해 발생하는 온실가스의 비중은? (전 세계 총 배출량 기준)

- A 약 5%
- B 약 25%
- C 약 60%
- D 약 80%

**QUESTION 2**

매년 버려지는 음식쓰레기의 양은? (전 세계 총 배출량 기준)

- A 약 13억 톤
- B 약 30억 톤
- C 약 50억 톤
- D 약 70억 톤

# 산수음료(i'm eco)

산수음료는 1984년 설립 이후 친환경 경영철학을 바탕으로 자연과 상생하는 기업으로서 사회적·환경적 책임을 다하고 있다. 국내 최초로 저탄소 바이오 펄트 및 생분해 플라스틱 용기로 생수 제품을 제작해 지속가능한 미래를 위해 건강한 변화를 만들어가고자 노력한다.

산수음료는 폐플라스틱으로 인한 환경오염 문제를 해결하기 위해 소재 변경, 생산에 들어가는 플라스틱 최대 감축, 고객으로부터 빈 생수병을 회수하는 '회수시스템'을 도입했다. 회수된 빈 생수병은 재생원사로 업사이클링하고 있다.

이처럼 지속가능한 순환경제 실현을 위한 'Closing the Loop(클로징더루프)' 캠페인을 진행하여 폐기물 부문에 한정하지 않고 생산-유통-소비 전과정에서 자원을 효율적으로 이용하고 순환이용하는 자원순환 경제 체계를 구축하고 있다.

이 외에도 플라스틱 환경 문제 해결을 위해 WWF-Korea가 추진하는 기업의 공동 행동 PACT(Plastic ACTION)에 참여하여 장기적인 플라스틱 감축 목표를 세우고 다른 기업들과의 협력을 통해 지속적으로 노력할 예정이다. 또, imPACT 펀드 후원을 통해 WWF의 플라스틱 활동을 지원한다.

# i'm eco

**업종**  
생수 제조업

**파트너십 형태**  
커뮤니케이션 및 인식 제고

**보전 분야**  
플라스틱

**후원금액(범위)**  
10,000,000 ~ 50,000,000원

**“Closing the Loop”**  
에코회수로 지구를 지키는  
자원순환 캠페인

기업들의 체계적 변화를 유도하는  
WWF PACT\*에 서명한  
산수음료 아임에코는 이의 일환으로  
“Closing the Loop” 캠페인을  
진행하고 있습니다.

\*PACT (Plastic ACTION): WWF가 기업들과 함께 플라스틱을 효율적으로 감축시키고자 하는 기업 공동의 선언 및 정보 공유 플랫폼

사진제공: 산수음료

# SSG.COM

SSG.COM은 차별화된 상품, 다양한 서비스, 편리한 혜택으로 삶의 가치를 높이는 쇼핑 경험을 제공하며, 고객이 원하는 가치를 한발 앞서 실현하기 위해 다양한 사업 영역에 도전하고 있다.

SSG.COM과 WWF는 2020년 11월 약 한 달 간 캠페인을 통해 일회용 플라스틱 사용에 대한 경각심을 불러일으키고 일회용품 감축을 통한 지속가능한 장보기를 위해 반영구적 사용이 가능한 보랭가방 알비백('I BE BAG) WWF 버전을 만들어 고객에게 제공했다.

새벽배송 수령시 알비백을 사용하면 주문 1건 당 평균적으로 스티로폼 박스, 아이스팩 등 일회용품 약 4개를 절감하는 효과가 있으며, 알비백 재사용율은 95% 수준으로 9,200여명이 참여한 이번 캠페인을 통해 약 3만 5천여개 일회용품 절감 효과를 거둔 것으로 나타났다.

이 외에도 SSG.COM은 모바일 영수증 전환, 친환경아이스팩, 콜드체인이 가능한 전기 배송차량 도입 등 앞으로도 친환경 상품 및 서비스를 확대해 탄소 제로 사회로 나아가기 위한 노력에 동참할 계획이다.

# SSG.COM

## 업종

전자상거래업, 간편결제서비스업

## 파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

## 보전 분야

야생동물 및 플라스틱

## 후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



## (주)캐플릭스

(주)캐플릭스는 제주도 렌터카 가격비교 플랫폼 제주패스와 카페패스, 맛집패스 등 제주지역을 기반으로 다양한 플랫폼 서비스를 제공하고 있다.

WWF는 (주)캐플릭스, 제주도청과 함께 제주도 이산화탄소 배출을 저감하는 'CO2 FREE CHALLENGE' 캠페인 협약을 체결했다.

'CO2 FREE CHALLENGE'는 연간 1500만여명에 달하는 제주 여행객이 내연기관 자동차 대신 전기차를 이용함으로써 탄소 배출량을 줄이고 자연보전을 실천하는 취지의 환경 캠페인이다.

전기차 400km 운전 시 탄소 발생량이 내연기관차에 비해 60kg 감소되며 이는 30년생 소나무 9그루를 심는 효과와 같다. 이번 CO2 FREE CHALLENGE에는 총 3만명이 넘는 여행객이 동참했으며, 이는 예상 목표 대비 140% 초과 달성한 수치로 탄소 배출 저감은 물론, 여행객들이 가치 있는 소비에 직접 참여할 수 있는 기회가 되었다.

WWF와 (주)캐플릭스는 전기차 활성화 캠페인을 비롯하여 앞으로 소비자들이 보다 적극적으로 기후위기 대응과 저탄소 사회를 실천할 수 있는 다양한 협력사업을 추진할 계획이다.

## KAFLIX

업종  
서비스업

파트너십 형태  
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야  
기후 & 에너지 / 플라스틱

후원금액(범위)  
10,000,000 ~ 50,000,000원



## 라임 (Lime)



WWF와 전동킥보드 공유 서비스 Lime은 공해 없는 도시를 만들기 위해 자연보전과 기후변화 해결을 위한 '라이드 그린(Ride Green)' 협약을 맺었다. 이 협약은 친환경 도시 구축을 위한 '원 플래닛 시티 챌린지'를 운영하는 WWF와 Lime이 전 세계 주요도시가 있는 12개국에서 공동으로 체결되었다.

'라이드 그린(Ride Green)' 협약은 사람들에게 친환경 이동수단 이용 장려를 위한 교육과 함께 도시 모빌리티 개선 및 탄소 혁신 활동을 통해 2030년까지 완전한 탄소 중립을 실현하는 것을 목표로 하는 글로벌 파트너십이다.

한국에서는 '라이드 그린' 활동의 일환으로 3월 '어스아워(Earth Hour)'와 지구의 달 4월을 맞아 '정글 라이드 (Lime in the Wild)' 캠페인을 진행했다. 6주의 캠페인 기간 동안, 호랑이와 얼룩말 무늬를 입힌 총 20대의 커스텀 라임 킥보드가 강남 지역을 중심으로 운영되었으며 해당 킥보드를 통해 얻은 수익은 전액 WWF의 기후변화 대응 활동을 위해 기부되었다.



이 외에도 기후변화 대응에 동참하고자 하는 라이더들이 전동 킥보드 이용 시 1,000원 단위로 올림된 라이딩 요금을 지불하고, 추가로 낸 금액을 WWF에 기부하는 '라임 히어로(Lime Hero)' 프로그램도 운영하였다. WWF와 라임은 앞으로 지속적인 캠페인과 모빌리티 개선, 탄소 혁신 활동을 통해 도시 교통의 마이크로 모빌리티 영향력을 강화하고 '탄소 없는 미래에 한 발짝 다가갈 계획이다.'

## 요스타 (Yostar)



글로벌 게임업체 요스타(Yostar)는 자사가 서비스하는 게임 '명일방주(Arknights)'에서 '공존'이라는 주제의 기부 이벤트를 통해 설표 보전에 대한 대중인식제고 및 WWF의 자연보전 활동을 지원했다.

요스타는 2021년 5월 19일부터 약 3주간 진행된 이벤트를 통해 판매된 패키지 2종의 판매 수익금의 전액(플랫폼 수수료 및 운영비 제외)을 WWF의 자연보전 사업을 지원하는 데 기부했다.

특히 '명일방주'팀은 중국 허난성의 위룽 지역의 설표 보호 구역을 방문하여 야생동물 및 생태계 보전의 중요성에 대해 알렸다. 설표는 12개국에 걸쳐 약 6,600 마리의 개체 수가 발견되었으며 밀렵, 서식지 파괴, 인간의 보복 등으로 인해 위협을 받고 있다. 먹이 사슬 최상위의 포식자로 고산시대 생태계의 건강 지표로도 알려져 있는 설표 보전을 위해 WWF는 야생동물과 인간 간의 갈등을 줄이기 위해 노력하고 있으며 지속가능한 개발이 가능하도록 교육 프로그램을 운영하고 있다. 또, 설표 서식지의 채굴사업을 금지하고 불법 밀수 등을 방지하기 위해 노력하고 있다.

## 겐조 (Kenzo)



프랑스 럭셔리 패션브랜드 겐조가 호랑이 보호를 위해 WWF와 두 번째 캡슐 컬렉션을 선보였다. 해당 컬렉션에는 티셔츠, 후드티셔츠, 스웨트셔츠 등 다양한 아이템들이 있으며 100% 오가닉 코튼으로 세계 유기농 섬유표준(GOTS) 인증을 받았다.

겐조의 시그니처인 호랑이와 전 세계의 호랑이 보호를 위한 컬렉션으로, 판매된 아이템 당 10달러를 2022년까지 야생 호랑이 수를 두배로 늘리겠다는 WWF의 호랑이 보호 활동인 TX2 기금에 기부했다.

한편, 20세기 초부터 전 세계의 호랑이 개체수는 95% 이상 감소했으며 2010년 약 3,200마리의 야생 호랑이만 남았다. 2019년 기준으로, 4,000 마리 가깝게 개체 수가 증가한 것으로 관찰되었다.

# 시장변화

인류는 현재 지구가 수용할 수 있는 최대 자원 사용 속도보다 1.5배 정도 빠른 속도로 자원을 소비하고 있다. 이는 지구가 위협받기에 충분한 수치이며, 인류와 자연 또한 안전하지 않다. 때문에 인구 증가에 맞추어 물, 식량, 연료 등의 원자재 수요를 관리하고 식수보존, 기후안정을 위한 활동 등 자연을 되찾기 위해 노력해야 한다. WWF의 시장변화 전략은 주요 원자재 시장의 70% 가량을 점유한 500여개의 기업이 보다 지속가능한 생산기준을 따르도록 요구하고 있다. 이는 70억명의 소비자에게 소비 습관을 바꾸도록 설득하거나 15억 명의 생산자를 설득하는 것보다 훨씬 더 효율적인 방법이기 때문이다.

## 시장변화란 무엇인가?

WWF의 6가지 자연 보전 목표를 이루는 세 가지 원동력 중 하나인 시장(Market)은 생산과 소비의 환경적 영향을 줄이고 인간과 자연에게 도움이 되는 비즈니스 시스템 변화에 집중한다. WWF는 기업과 협력하면서 환경에 대한 산업계의 행동 변화를 유도하며 기업과의 협력을 통해 자연보전 성과를 극대화하고자 한다.

시장의 전반적인 변화를 가져오기 위해서는 기업 혼자만의 노력이 아니라 시장 전체의 노력이 필요하다. WWF-Korea에서는 연구보고서 발간, 라운드테이블 개최, 다자간의 협력을 유도하는 이니셔티브 및 플랫폼을 구축하여 국내 시장이 지속가능한 비즈니스를 계속 이어나갈 수 있도록 노력한다. 한국 본부의 시장변화(Market Engagement) 활동은 국내에서 관심이 높은 섬유패션과 플라스틱, 그리고 팜유 관련 산업에 중점을 맞추었다.



© SHUTTERSTOCK / CREATIVA IMAGES / WWF

## 섬유패션

### 목적

전세계 탄소배출량 8~10%, 담수 사용량 20%를 차지하는 산업인 섬유패션산업의 지속가능한 발전에 대한 자성의 목소리가 전세계적으로 높아지고 있다. 글로벌 브랜드에서 탄소중립 선언 및 환경영향 감축 목표를 발표하는 와중에 한국기업들의 관련 노력 촉구와 지속가능한 비즈니스 전환을 지원하여 산업전반의 생태발자국을 줄이는 데 기여하고자 한다.

### 프로젝트 Re:Textile

패션산업의 고질적인 문제인 의류폐기물의 큰 부분을 차지하는 폐기 원단을 소셜벤처 패션브랜드들이 자신들만의 색깔로 재활용하여 패션산업의 생태발자국과 재활용, 재활용, 재사용의 가치를 알리는 패션 시장 변화 프로젝트이다. 총 12개의 브랜드가 참여하여 2,322야드의 원단을 재사용하였으며, 이는 새원단을 사용했을 때 보다 48,854kg의 탄소배출량(CO2e)을 절감하는 효과가 있음을 증명했다. 배우 박서준, 배두나, 오지호가 재능기부로 참여한 캠페인 영상과 인플루언서 SNS 응원 동참으로 100만 이상의 조회수를 올리는 등 지속가능한 소비와 패션이라는 주제를 대중들에게도 알릴 수 있었다.



## 라운드테이블

3월 17일 '지속가능한 패션 라운드테이블: 탄소중립을 향한 한국 기업의 책임과 역할'을 주제로 온라인 생중계 개최하였다. SBT를 통한 탄소중립 로드맵, WWF 텍스타일 프로그램, 기업사례 등 한국 섬유패션 기업들이 2050 탄소중립이라는 목표로 나아가는 데 참고할 수 있는 다양한 국내외 연사들의 강연과 패널토론으로 100여개 한국 기업과 함께 한 두번째 라운드테이블을 성공적으로 마무리했다.





## 플라스틱

### 목적

플라스틱 사용에 대한 문제점과 이로 인한 환경오염 실태는 보고되어 왔으나, 비즈니스 측면에서 명확한 해결책을 찾지 못하고 있다. WWF에서는 'No Plastic in Nature by 2030'이라는 전략을 바탕으로 전세계적으로 2030년까지 플라스틱의 환경 유입을 막고 생태계 오염을 멈추고자 한다.

### 비즈니스 가이드라인 발간

한국 시장을 타겟으로 국내에서 활용 가능한 '플라스틱 비즈니스 가이드라인'을 발간했다. 플라스틱의 전주기(설계, 디자인, 유통, 소비, 폐기, 재활용 등) 단계별로 모범적인 플라스틱 감축 또는 활용 사례를 조사하여 국내 기업들이 실질적인 비즈니스 모델로 참고할 수 있도록 배포했다.



### 라운드테이블 개최

지난 12월 플라스틱으로 인한 문제 해결 방안을 모색하기 위해 기업, 정부와 함께 라운드테이블을 온라인으로 개최했다. 환경부 자원순환과를 비롯하여 화장품, 식음료, 유통, 배달서비스, 건설 등 다양한 분야의 80여 개 기업들이 참여하여 기업-정부-시민사회 3자간 향후 협력에 대한 기대를 높였다.

### PACT 기업 공동 선언 추진

WWF-싱가포르, 말레이시아, 홍콩에 이어 'Plastic ACTION(PACT)' 기업 공동 선언식을 4월에 진행했다. 한국의 초기 멤버로는 국내 6개 기업(매일유업, 밀레니엄 힐튼 서울, 산수음료, 아모레퍼시픽, 올가니카, 우아한형제들)이 함께하며 각 사의 플라스틱 감축 의지와 비전을 공유하는 계기가 되었다.



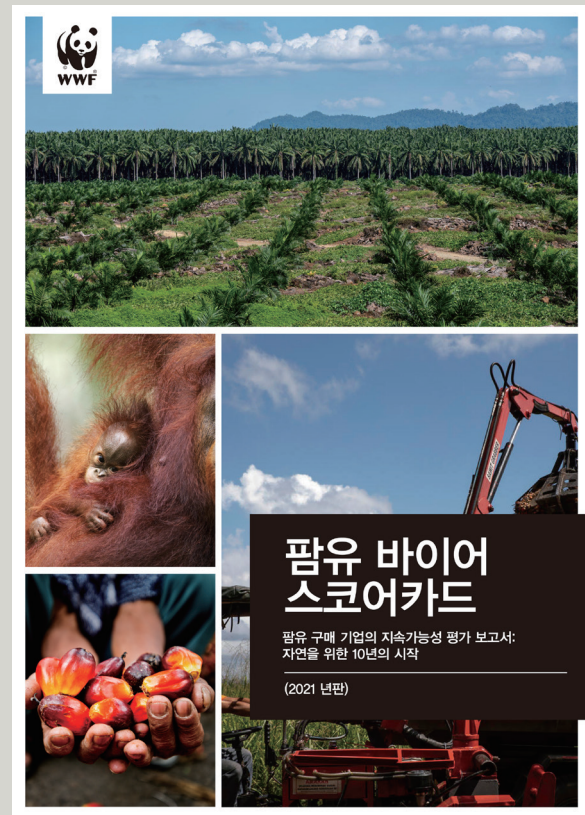
## 팜유

### 목적

지구상 가장 광범위하게 쓰이는 식물유래유인 팜유(아자유)는 경제성과 효율성 등 이점이 많아 수요가 급증하는 자원이다. 생물다양성 보전에 중요한 동남아시아의 열대우림지형에서 대부분 밀집 재배되기 때문에, WWF는 자연과 인간의 조화로운 미래를 위해 산림벌채나 인권침해 없는 지속가능한 팜유시장 구축을 위해 노력하고 있다.

### Palm Oil Buyers Scorecard(POBS)

2009년 시작된 Palm Oil Buyers Scorecard(POBS, 팜유 바이어 스코어카드)는 전 세계 팜유를 구입하는 기업들의 지속가능한 팜유 사용 현황과 계획 등에 대해 평가하는 스코어카드이다. 공급망 투명성, 인증된 팜유 사용량 등 총 10가지 부문에서 설문이 구성되고 각 기업이 투명하게 공개한 정보에 따라 점수가 산정 및 공개된다. 여섯 번째 발간을 앞둔 2021년도 팜유 바이어 스코어카드에는 처음으로 한국이 대상국가로 선정되어 한국에서 팜유를 많이 구매하는 기업들이 참여하여 점수 공개를 앞두고 있다.



## RSPO Webinar 참여

지속가능한 팜유 협의체인 Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)는 지속가능한 팜유의 생산 인증과 사용 증대 등을 위해 운영되는 비영리기구이다. RSPO에서 한국 기업들의 멤버십 가입 증가에 따라 지속가능한 팜유 사용 증대를 독려했고자 진행된 'Sustainable Palm Oil 101 - The South Korean Market'에서 WWF도 연사로 참여해 한국 기업들을 상대로 지속가능한 팜유의 중요성에 대해 설명하는 시간을 가졌다.

© AARON GEKOSKI / WWF-US



# 자선기부를 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 생각하는 이슈에 기부가 가능하며, WWF는 이 같은 기부금을 해당 프로젝트 및 지속가능한 비즈니스로 전환될 수 있도록 활용하고 있다. 2021 회계연도에는 (주)영원무역홀딩스, 지에스건설(주), (주)올가니카, 한국교육방송공사 (EBS), DAIZ, 러닝포인트, 썸바이미, 대한제분, 한국 딜로이트 그룹, (주)공감네트웍스에서 자선기부에 참여하여 자연보전 활동에 도움을 주었다



© SHUTTERSTOCK / LUKAS KOVARIK / WWF



# 파트너사 인터뷰

## 1. 한국 코카-콜라 구남주 이사

코카-콜라에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 한국 코카-콜라 대외협력 & 커뮤니케이션팀에서 지속가능경영 업무를 중심으로 한 대외협력 업무를 담당하고 있습니다. 특히 WWF-Korea와는 2017년부터 코카-콜라의 ESG 전략분야인 물환경 사업에 이어 2019년부터 지역사회 리사이클링 캠페인을 공동으로 진행하면서 긴밀히 협업하고 있습니다. 코카-콜라의 상쾌한 음료 제품을 제조하는 데 있어 가장 중요한 환경 자원인 수자원 보호를 위해 진행하는 물환경 사업은 음료 제조에 사용한 만큼 동일한 양의 물을 지역사회가 가장 필요로 하는 방법으로 돌려주는 프로젝트입니다. WWF와 코카-콜라는 전세계 많은 나라에서 다양한 형태의 물환경 프로젝트를 진행하고 있으며, 우리나라에서는 경남 지역에서 저수지 준설을 통해 농업 용수 확보와 함께 수생식물 식재를 통한 수질 개선 사업을 꾸준히 진행하고 있습니다. 최근에는 플라스틱 패키징에 대한 문제 인식을 바탕으로 한번 더 사용하는 플라스틱이라는 의미의 '원더풀' 캠페인을 함께 진행하며 올바른 분리 배출을 통해 음료 페트병이 가치있는 자원으로 재탄생할 수 있는 경험을 제공하며 플라스틱 순환경제 구축에 기여하고자 노력하고 있습니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

WWF는 지난 14년간 코카-콜라와 함께 전세계 많은 나라에서 주요 환경 이슈 개선을 위해 협업해왔습니다. 그만큼 협업을 통한 노하우, 전문성, 경험 등이 우리나라에서도 지역 사회의 니즈에 부합하는 프로젝트 발굴, 지역의 전문가와 연결을 통한 성공적인 프로젝트 진행에 많은 도움이 되었습니다. 특히 환경 이슈는 어느 특정 국가에만 해당되는 사안이 아니라 전세계 지구인이 함께 직면한 문제인 경우가 많기 때문에 글로벌 네트워크를 통한 해외 사례 수집 뿐 아니라 글로벌 스탠다드에 부합하는 지역사회 프로젝트 진행 등에 있어 많은 도움을 받을 수 있었습니다. 또한 환경 문제에 대해 문제 제기에서 끝나는 것이 아니라 과학에 기반한 솔루션 제공을 위해 노력하는 점이 WWF의 가장 큰 강점이라고 생각합니다.

앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

물환경 프로젝트, 지역사회 재활용 캠페인에 이어 이제는 탄소중립 실현을 위한 기후변화 분야에서도 WWF의 전문성과 인사이트를 바탕으로 한국 코카-콜라에서 적용할 수 있는 온실가스 저감화 방안에 대한 많은 조연구와 자문을 구하고 싶습니다. 또한 환경문제는 개별 회사의 노력도 중요하지만, 결국 산업계가 같은 목표를 가지고 협력할 때 더 효과적인 결과를 얻을 것으로 기대합니다. WWF-Korea가 우리나라에서 산업계가 공동의 목표를 수립하고 함께 노력할 수 있는 협력 시스템 구축에 중심적인 역할을 해주시면 좋겠습니다.



## 2. 우아한형제들 박송인 팀장

우아한형제들에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 배달의민족이 가장 잘할 수 있는 방법으로 이웃과 지역사회를 돌보는 일을 하고 있습니다. 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있는데요. 소외계층 먹거리 안전망 역할, 사장님 과 라이더님들의 긴급 지원, 그리고 환경을 생각하는 배달문화를 만드는 일을 하고 있습니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

이번에 플라스틱 감축 선언(PACT)을 준비하며 많은 도움을 받았는데요. 배달 플랫폼으로서 플라스틱 감축 선언문을 작성한다는 것이 쉬운 과정은 아니었습니다. 실무진분이 함께 고민해주시고, 전문적인 지식도 공유해주신 덕분에 무사히 진행할 수 있었죠. 이번 선언은 저희 내부적으로도 의미가 남달랐습니다. 각 부서에서 진행하고 있는 배민그린 활동을 모아, 현황을 살피고 향후 나아갈 방향을 점검해보는 기회가 되었습니다.

앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

선언 이후에도 글로벌 사례나, 전문적인 지식이 필요한 내용의 자문을 구하고 있는데 매번 정성스러운 답변을 주셔서 도움이 많이 됩니다. 앞으로도 음식 배달 플랫폼으로서 지역사회와 함께할 수 있는 활동을 고민하고, 일상 속에서 누구나 동참할 수 있는 캠페인도 진행했으면 합니다.



## 3. 코앤드 윤정은 대표

코앤드에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 코앤드에서 제품 기획, 디자인, 마케팅을 담당하고 있습니다. 지속가능한 친환경 제품들을 집중적으로 연구·개발하고 있으며 2021년에는 앰퍼덕이라는 자체 브랜드를 대대적으로 리뉴얼하여 공격적인 마케팅을 통해 많은 분들에게 인사드리고자 열심히 준비중입니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

WWF와의 협업은 그야말로 영광의 순간들이었습니다. 다른 환경단체들과 비교했을 때 WWF는 까다로운 절차와 검증을 토대로 진정으로 환경보전을 위한 일들을 고민하는구나를 확실히 느낄 수 있었고 세부적이고 디테일한 프로세스들을 배울 수 있는 좋은 기회였습니다. 그리고 정말 어마어마한 인프라를 구축하고 있는 WWF 덕분에 지속가능한 제품 개발에 있어 훨씬 넓은 시야를 갖게 된 터닝포인트가 되었습니다.

앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

진정한 지속가능함을 위한 제품을 많이 개발하여 WWF의 활동에 도움될 수 있도록 우선 브랜드 입지를 키우고 싶습니다. 콜라보 제품도 함께 기획하고 판매 수익금 일부를 WWF에 기부하는 형식 등 처음부터 끝까지 함께하는 파트너로 거듭나고 싶습니다.

# WWF 글로벌 파트너십 사례

## IKEA (Sweden)

지난 20년간 이어져온 WWF와 IKEA의 파트너십은 2021년을 전환점으로 삼아 2025년까지 새로운 목표를 달성하기 위해 노력한다. 동유럽 지역의 삼림을 보전하고 FSC 인증을 강화했던 지금까지의 성과에 더해, 러시아 지역의 삼림 보전을 이어나가고 동남아시아 지역의 열대우림 보전과 오랑우탄과 같은 멸종위기종을 지키기 위해 노력할 것을 목표로 삼는다. 또한, 터키, 파키스탄, 인도 지역의 면화 농장에서 관개시설을 개선하고 효율적인 물 사용을 위한 관리를 체계화할 것을 약속했다. 농업 분야에서의 탄소 배출을 줄여나가기 위한 스마트 작물 생산 및 가축 관리를 지원하고 활성화한다.

## TESCO (UK)

영국 식품 소비 시장에서 발생하는 탄소발자국을 절반으로 줄이기 위한 노력의 일환으로, WWF-UK와 Tesco는 Sustainable Basket Metric을 도입했다. 식품의 생산부터 소비에 걸친 식품 가치사슬 전 과정에 대한 정보와 문제점을 파악할 뿐만 아니라, 기후 변화, 삼림 벌채, 지속가능한 농업, 해양 지속가능성, 포장, 음식물 쓰레기 및 소비자 식단과 같이 식품 시스템이 영향을 미치는 가장 시급하고 파괴적인 환경 문제 중 7가지에 중점을 두었다. 더 많은 소비자들이 지속가능하게 생산된 식품을 선택할 수 있도록 인증된 제품의 범위와 양을 늘리고 불필요한 포장재와 플라스틱 쓰레기의 양을 줄여가며 식품 유통 과정에서 발생하는 탄소의 양을 줄일 수 있도록 노력한다.

## Mc Donald's (US)

WWF-UK, 월마트 재단, 카길, 그리고 맥도날드는 6백만 달러 규모의 투자를 통해 미국 북부 대평원지대의 초목 재건 사업을 발전시켰다. 이 이니셔티브는 지속가능한 소 방목을 확대하고 몬태나, 네브래스카 및 사우스다코타 전역의 목장주들과 함께 협력하여 초원을 보존하고, 토양 건강을 개선하고, 생물다양성을 지원하고, 생산자와 기후 변화 탄력성을 개선하는 것을 목표로 한다. 5년에 걸쳐 100만 에이커의 목초지대를 관리함으로써, 평원지대의 탄소 저장 능력을 높이고 생물 다양성을 지키는 데에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한다.

## ANTA (China)

중국의 스포츠의류 브랜드인 ANTA와 WWF-China는 협력을 통해 섬유 산업의 지속가능성을 높이기 위해 노력한다. 물 사용 관리 및 포장 단계에 있어서 “Reduce, Reuse, Recycle”의 원칙에 따라 분해 가능한 원료를 개발하여 적용하고, 생물다양성을 주제로 한 교육 프로그램을 공동으로 개발하여 지속 가능한 섬유 산업에의 소비자 참여를 도모한다. 공업용수 및 에너지 사용 개선, 산업 폐기물 배출 및 3,000개 이상의 섬유 공급업체를 포함하는 공급망 관리를 진행하고, 에너지 소비량을 30%, 물 소비량을 22.5% 줄이는 것을 목표로 한다. 또한, 공장 평가 및 개선 시스템을 도입하여 친환경 섬유 산업으로의 전환을 위한 혁신적인 기술을 개발 및 보급할 계획이다.

## Bolton Food (Italy)

2016년부터 이어져온 WWF와 Bolton Food의 파트너십은 향후 4년간 ‘세계적인 참치 자원의 책임 있는 관리’를 목표로 설정했다. 남획과 지속 불가능한 어업 관행으로 인해 참치 종은 끊임없는 위협을 받고 있는데, 이 파트너십을 통해 윤리적이고 투명한 방법으로 어업 활동이 진행될 수 있도록 노력하여 장기적으로 Bolton Food 공급망 전반에 걸쳐 보다 지속가능한 식품 생산 및 소비로의 전환을 보장하는 것을 목표로 한다. “Together for the Ocean”이라는 가치 아래 책임감 있는 해산물 소비를 촉진하고 지속 가능한 어업에 대한 인식을 높이기 위한 소비자 참여 캠페인을 개발하고 진행할 계획이다.

## Mars Petcare (US)

WWF와 Mars Petcare는 2010년을 시작으로 100% 지속 가능한 어류 공급원을 찾는 야심찬 목표를 세우고 현재 공급받는 어류의 80% 이상을 인증 상품으로 전환하고 멸종위기종을 공급받지 않도록 철저히 관리하고 있다. 지난 10년간의 노력에 더해 파트너십은 2025년까지 공급망 전체에서의 어류 조달 관행을 더욱 세밀하게 평가하고, 세계해양책임관리회(MSC) 및 세계양식책임관리회(ASC) 등으로부터의 인증, 협력을 통해 식품 공급망이 더욱 지속 가능할 수 있도록 노력한다.

© WWF / YUNAJDI JOEPOET



# 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
- 벨리즈
- 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)
- Pasaules Dabas Fonds (라트비아)
- Nigerian Conservation Foundation (나이지리아)

# Together Possible



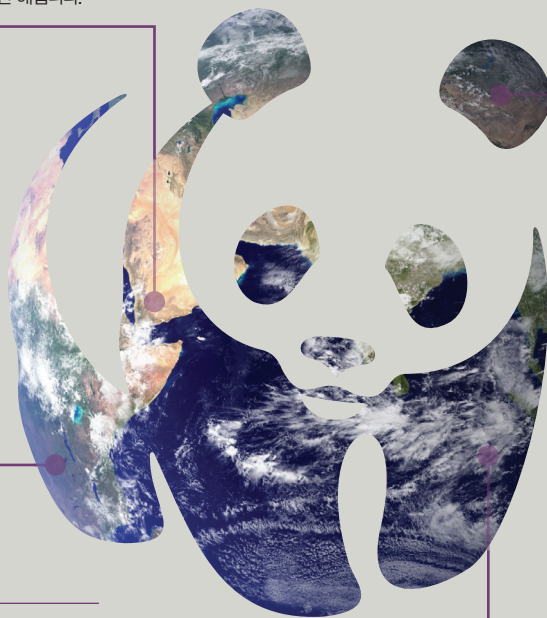
# 숫자로 본 WWF

## 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.

[wwikorea.or.kr](http://wwikorea.or.kr)