



CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

WWF-KOREA 파트너십 연례보고서

2020 회계연도 (2019년 7월~2020년 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 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@wwfukorea.or.kr)

발행인: 홍윤희

작성자: 홍나희, 박승효, 전수원, 황주원, 이길한

발행일: 2020년 9월

발행처: WWF-Korea (세계자연기금 한국본부)

디자인 작업: 베스트셀러바나나

표지 사진: © WWF-South Korea

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 2020 WWF-Korea

All rights reserved

목차

WWF-KOREA 사무총장 인사말	2
기업과의 협력	4
WWF의 기업파트너십 형태	6
1. 코카-콜라	10
2. 한국시티은행	12
3. 아모레퍼시픽	14
4. HSBC	16
5. K2	18
6. JDC	20
7. KB국민은행	22
8. SKT	24
9. LGU+	26
10. 데상트	28
11. 갤러리아	30
12. 한국피앤지	32
13. 벨그룹코리아	34
14. 후원을 통한 참여기업들	36
지속가능한 미래를 위한 시장	
Market	39
Textile	40
Plastic	42
파트너십 팀 기타 활동	44
WWF 글로벌 파트너십 사례	46

WWF-KOREA 사무총장 인사말

WWF는 1961년 설립 이래 전 세계 100여 개국에서 활동을 하며 가장 신뢰받는 글로벌 자연보전 기관으로 성장하였습니다. 설립 초기에는 멸종 동식물 보호 등 특정 지역의 자연 보전 활동을 주로 하였습니다. 이제는 자연 보전 활동과 함께 자연 자원의 이용을 지속가능한 방식으로 하도록 유도하며 환경의 훼손을 최소화하여 생물다양성 보전과 생태 발자국을 줄인다는 큰 목표를 가지고 활동하고 있습니다.

그간 형성해온 글로벌 네트워크의 힘과 전문적인 역량을 토대로 현장에서의 환경보전 활동과 함께 기후 변화와 생물다양성 보전을 위한 글로벌 협약, 정부의 정책과 집행, 기업의 전략 및 사업 방식, 그리고 소비자 의식 고취를 위한 활동을 하고 있습니다.

올해로 WWF-Korea 설립 6주년을 맞았습니다. 파트너십 분야에서는 기업과 협력을 통해 자연보전 활동뿐 아니라 비즈니스에서 발생하는 환경적 영향을 최소화하고 기업의 지속가능한 사업 모델로의 전환 노력에 협력하는 것을 목표로 하고 있습니다. 변화를 이끌어 내는 것은 많은 시간과 노력이 필요합니다. 이제 목표를 향한 작은 걸음을 내딛은 시작 단계입니다. WWF-Korea의 세번째 기업 파트너십 보고서를 발간할 수 있도록 참여하고 도움을 주신 기업 파트너 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.



WWF-Korea
사무총장
홍윤희

그 동안 인류 사회는 자연을 고려하지 않은 채 운영되어 왔으며 이로 인해 생태계는 악화되어 왔습니다. WWF가 2020년에 발표한 지구생명지수(Living Planet Index)에 따르면 지난 반세기 세계 야생동물 개체군 규모가 평균 3분의 2 감소했습니다. 이렇게 충격적인 생명다양성 산림 파괴와 농업을 위한 토지 이용 변화와 함께 기후변화, 남획, 과잉 개발 등이 원인으로 파악되고 있습니다. 인간 활동으로 인한 야생동물의 서식지의 감소와 불법적인 야생동물 거래로 인해 인간과 야생동물 접촉 빈도의 증가는 COVID-19과 같은 수인성 전염병의 위험을 증가시켰습니다. 우리는 인류의 건강과 안전에 대한 위험과 함께 엄청난 경제적 손실을 경험하고 있습니다. 기후변화와 생물다양성 보전에 대한 노력이 제대로 이루어지지 않을 경우 인류가 겪게 될 위기는 COVID-19으로 겪고 있는 것보다 훨씬 클 것이라고 합니다.

기업은 자연과 생태계 훼손이 가져오는 경제, 사회적 손실을 되돌리는데 중요한 역할을 할 수 있는 영향력과 역량을 가지고 있습니다. 온실 가스 배출 및 자연 자원 이용에 대한 생각의 전환을 통해 이제 다양한 지구 생명을 보전하고 자연의 가치를 반영하도록 사회 및 경제적 시스템 전반에서 근본적인 변화를 이루어야 합니다. 선도적인 글로벌 기업들은 기후변화를 위기이자 기회로 받아들이고 적극적으로 명확한 목표를 설정해 실천하고 있습니다. 과학적 기반의 목표를 설정하고, 목표 달성을 위한 구체적인 세부 계획 하에 측정 가능한 지수를 개발, 구체적인 실행 내용을 측정해 투명하게 공개하고 있습니다. 자사의 실천 의지를 공표하고 실천할 뿐 아니라 가치 사슬 전반에 있는 이해 관계자 모두에게 영향력을 발휘하기 시작했습니다. 자원 조달부터 지속 가능한 방식의 생산과 소비, 재사용 및 재활용을 고려한 제품의 디자인 변경 등 기업의 사업 내용과 방식을 바꾸려는 노력을 이어가고 있는 것입니다. 이제는 우리 기업들도 기업 활동이 환경에 미치는 영향과 위험을 체계적으로 파악하고 대응해야 합니다.

WWF도 모두의 노력이 경제와 사회 전환의 큰 흐름을 만들어 낼 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

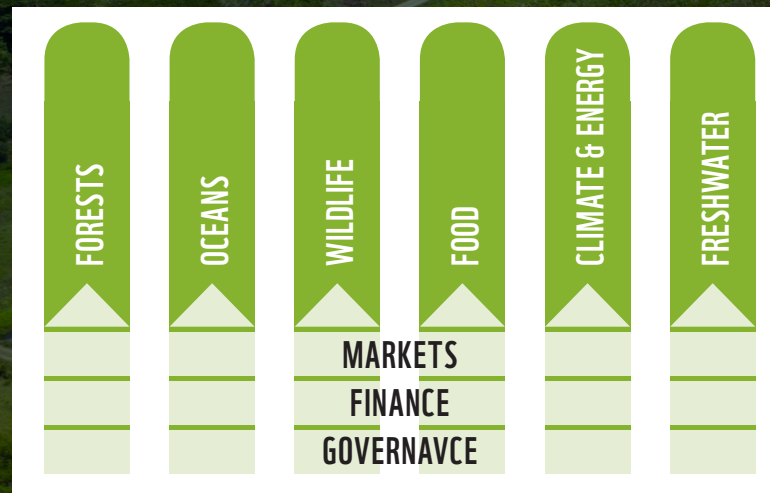
기업과의 협력

WWF는 지구의 자원과 자연을 직접적으로 위협하는 요인들을 줄이기 위해 영향력이 있는 기업들과 협력하고 있다. 기업은 세계경제를 이끌어가는 경제적인 주체로서의 책임감을 가지고 자원과 생태계를 지속 가능한 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, 식품, 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

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.

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 형태로 진행하고 있다.

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 유지하는데 노력한다. WWF의 모든 글로벌 네트워크는 각 파트너십의 동기와 목표, 활동 내용, 결과 등을 지속적으로 보고하고 있다.

이 보고서에서는 WWF-Korea가 2019년 7월부터 2020년 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

2020 회계연도(2019년 7월 - 2020년 6월)를 기준으로 WWF-Korea의 전체 후원금 중 기업으로부터 얻은 총 후원금의 비중은 19%다.

코카-콜라

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

코카-콜라는 2007년부터 WWF와 글로벌 파트너십을 맺고, 물환원 프로젝트(Water Replenishment Project)를 통해 코카-콜라가 전 세계적으로 음료 생산에 사용한 물의 양만큼 물을 지역사회와 자연에 환원하고 있다. 코카-콜라는 79개국 내에 약 300개의 물환원 프로젝트를 진행하고 있으며 각국 정부, 시민 단체, 개별 민간 단체 등 500개 이상의 다양한 파트너와 협력을 구축하고 있다.

한국에서는 2017년 WWF-Korea와 물환원 프로젝트를 위한 파트너십을 체결하였다. 김해시 낙동강 유역의 저수지 수량 확보를 통해 부족한 농업용수를 확보하고 수생식물을 식재하여 화포천 및 낙동강으로 흐르는 물의 수질을 향상시켰다. 2019년도에는 김해시에서 3차년도 사업을 진행하여 1년 간 약 20만톤의 물을 확보하였으며, 2020년에는 김해와 창원 두 지역에서 저수지 준설과 수로 정비 사업을 진행한 후 현재 경과를 모니터링 중이다.

또, 코카-콜라는 “World Without Waste”를 발표하였는데 이는 2030년까지 전 세계에서 판매한 용기와 캔을 100% 수거해 재활용 하겠다는 글로벌 프로젝트다. 이 프로젝트를 통해 각국 정부, 시민 단체, 업체와 협력함으로써 나라 별 상황에 맞게 플라스틱의 수거와 분리, 그리고 재활용 방식의 혁신을 모색하고 있다.

국내에서는 플라스틱 병을 수거하고 대중에게 재활용에 대한 인식을 제고하기 위해 노력 중에 있다. 2019년 6월 말부터 9월까지 수퍼마켓이 기획한 ‘쓰레기마트’에 WWF-Korea와 함께 참여했다. 쓰레기마트는 다 마신 음료 캔이나 페트를 가져와서 ‘네프론’이라는 수거기에 투입하여 현금 포인트로 전환 받고 마트에서 판매되고 있는 다양한 친환경 상품을 구매하는 형태로 운영되었다. 이를 통해 코카-콜라는 재활용 페트병과 알루미늄캔의 자원적 가치에 대해 소비자들에게 알렸으며, 10주 동안 약 16,000명이 이 곳을 방문하였다. 올해는 페트병을 수거해서 재생원료를 생산하여 업사이클링 굿즈를 제작하는 프로젝트를 준비하고 있다.



업종
음료제조업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식제고

보전 분야
담수/플라스틱 프로그램

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



한국씨티은행

200년 이상의 역사를 가진 금융회사인 Citi는 1967년 한국에서 영업을 처음 시작하였으며, 편리하고 안전한 금융서비스를 제공하여 고객들을 위한 최고의 은행이 되기 위해 노력하고 있다.

WWF와 한국씨티은행은 2018년, 파트너십을 맺은 후 '내일을 위한 변화 (Change Now for Tomorrow)' 프로그램을 진행하며 기후변화 대응에 적극적으로 참여하고 있다.

이 프로그램은 기업과 일반 시민의 기후 변화에 대한 인식을 증진시키고, 기후변화와 그 대응방안이 경제주체에 미치는 영향을 알리며 기업들의 행동변화를 촉진하는 것을 목표로 한다.

한국씨티은행과 WWF는 지난 6월 세계 각국 정부, 지방자치단체, 기업, 금융기관 등과 함께 '파리협정 1.5°C 목표 달성을 위한 탄소중립(Net-Zero) 목표와 기후행동 강화 방안 모색'이라는 주제로 '기후행동 컨퍼런스 2020'을 개최하고 제5차 '기후행동라운드테이블'을 진행했다.

또한 대학생 기후변화 서포터즈를 운영하여 기후변화 및 자연보전 관련 교육을 진행하고, 문제 해결 방안을 함께 고민하고 토론하는 시간을 가졌다.

한국씨티은행은 전행적 차원의 '에코씨티(ECO Citi)' 환경 캠페인을 통해 기후 변화로 인한 환경 문제 대응의 중요성을 공유하고 실생활에서 지속적인 행동 변화를 실천해 나가고 있다.



업종
금융업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
기후 & 에너지

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



아모레퍼시픽

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

아모레퍼시픽은 2019년부터 WWF-Korea와 함께 '그린사이클 캠페인'의 일환으로 플라스틱 사용을 줄이기 위한 활동을 진행하고 있다. 아모레퍼시픽은 현재 자사 브랜드에서 판매한 화장품의 공병을 수거 및 관리를 하고 있다. 수거된 공병을 재생원료로 재생산하고 생산된 재생원료를 활용하여 재활용 공병, 기타 제품 등 다양한 리사이클 및 업사이클 제품을 제작하였다.

제작된 제품들과 함께 소비자 캠페인을 진행하여 플라스틱 이슈에 관한 인식 제고를 위해 기여할 계획이다.

아모레퍼시픽은 2019년 6월 '세계 환경의 날'을 기념하여 WWF 및 용산 지역사회 기업 연합체와 함께 쓰레기 올림픽을 진행하며 플라스틱 이슈에 대한 임직원과 지역사회의 인식 제고 및 활동 참여를 독려했다.

AMORE PACIFIC CORPORATION

업종
화장품 제조업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스로 전환

보전분야
플라스틱 프로그램

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



HSBC는 세계 최대 금융기관 중 하나로 세계 64개국에서 영업을 하며 약 4천만명이 넘는 고객들에게 글로벌 수요에 부응하는 현지 은행의 서비스를 제공하고 있다.

HSBC와 WWF는 2012년 글로벌 파트너십을 체결하고 'HSBC 물 프로젝트 (HSBC Water Programme)'에 지원했다. 이는 담수 보전 프로젝트로서 전 세계의 5개 주요 강을 보전하고 1,500개 기업을 대상으로 수자원 오염 방지 캠페인을 시행하였다. 더불어 지역 주민을 대상으로 한 지속가능한 어획 방법 교육 등의 프로그램을 진행하는 등의 다양한 담수 보전 프로젝트를 실행했다.

한국에서는 2018년에 WWF-Korea와 파트너십 체결 후 습지복원 자원봉사 프로젝트를 진행했다. 이 프로젝트는 2년 간 정기적으로 진행되는 장기 프로젝트로 HSBC코리아 임직원과 함께 한강공원, 장항습지 등의 지역에서 자연정화 활동 및 생태계 교란 식물 제거 활동을 했다.

이 외에도 상암에너지 센터를 방문하여 기후변화와 담수 위기에 대해 배우고, Green Week를 통해 임직원들에게 대중교통 이용과 걷기를 권장하는 캠페인을 진행하며, 다양한 교육과 활동을 통해 친환경 생활에 대한 메시지를 전달했다. WWF-Korea도 함께 참여하여 Our Planet: Our Business를 상영하고 임직원들에게 지속가능한 비즈니스에 대한 코멘터리를 진행했다.

또, 2년 간 장기 프로젝트를 마무리하며 봉사활동 및 기타 프로그램에 우수하게 참여한 임직원 5명을 뽑아 베트남 호치민 짬찐(Tram Chim) 국립공원으로 에코트립을 떠나 수자원의 소중한 의미를 되새겼다. 짬찐 국립공원은 HSBC 물 프로젝트의 대상지 중 하나이며 2012년 2월 2,000번째 람사르 습지로 지정되며 메콩델타 지역의 첫 번째 람사르 습지로 수자원 보호와 지역사회의 발전에 기여했다.



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 환경에 도전할 수 있는 제품을 만들고 아웃도어 활동 터전인 자연을 보전하고자 한다.

WWF와 K2는 자연과 인간이 조화롭게 살기 위해 자연에 미치는 영향을 줄이고 자연보전의 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다. K2는 WWF와 클린백, 어스키퍼, 도심 숲 프로젝트를 통해 자연보전에 지속적으로 기여해왔으며, 2019년에는 미세먼지 저감 도심 숲 조성 사업에 집중하였다. 4월에는 서울 마포구 소재의 노을공원에서 시민들과 함께 생활 반경 가까이 있는 도심 공원에 나무심기 행사를 진행했으며, 10~12월에는 울산광역시와 협업하여 울산 미포 산업단지 일대에 미세먼지 저감 도심 숲을 조성하였다. 특히 울산 미세먼지 저감 도심 숲 프로젝트는 울산시에서 미세먼지 저감을 위해 추진하는 '시민과 함께하는 1000만 그루 나무 심기' 사업의 하나로써, 시민과 기업이 주도하는 참여형 녹화사업의 첫 사례였다. 상록수 계열인 해송, 아왜나무, 동백나무, 가시나무, 홍가시, 팔손이 나무, 꽃댕강 나무와 낙엽수 계열인 은행나무, 이팝나무, 팔배나무, 홍단풍까지 총 11가지의 종류의 나무가 식재되었으며, 해당 지역의 미세먼지 저감 및 도심 열섬 현상 완화에 기여될 예정이다.



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



JDC(제주국제자유도시개발센터)는 천혜의 자연환경과 함께 제주도를 국제자유도시로 조성하기 위해 설립되었으며 국토교통부 산하 국가 공기업으로 중앙정부가 제주도를 지원하는 통로역할을 하고 관광, 교육, 의료, 첨단과학 등 다양한 분야의 프로젝트를 진행하며 제주도정과 긴밀하게 협력하고 있다.

JDC는 2019년 9월 WWF-Korea와 파트너십을 맺고 플라스틱 재활용과 자원순환 이해도 향상을 위한 환경교육의 장을 마련하였다. JDC는 제주도의 제주첨단과학기술단지의 문화공간 '낭'에 수퍼빈과 함께 쓰레기 미술관을 열고 자원 순환에 새로운 관점을 도입하는 "쓰레기가 예술이 되는 쓰레기 미술관" 프로그램을 운영하며 문화공간을 조성하였다.

쓰레기 미술관에서는 쓰레기를 이용하여 만든 예술작품과 함께 다양한 체험을 할 수 있다. 미술관 한 칸에는 페트병과 캔을 폐기물 분류장치에 넣으면 포인트로 환급되고 이 포인트로 친환경 상품을 구매할 수 있는 공간도 있었다.

WWF-Korea는 쓰레기 미술관과 연계하여 5~7세 어린이 관람객을 대상으로 플라스틱 환경교육을 진행하여 다양한 형태의 플라스틱에 대해 소개를 하며 쓰레기를 함부로 버리면 생길 수 있는 환경오염 문제와 플라스틱 쓰레기를 올바르게 버리는 방법에 대해서 설명했다. 어린이들 눈높이에 맞추어 이해하기 쉬운 설명과 함께 다양한 시청각자료를 활용하여 어린이들이 생활 속에서 실천할 수 있는 약속 6가지를 함께 다짐하였다.

업종

토지 관련 공기업

파트너십 형태

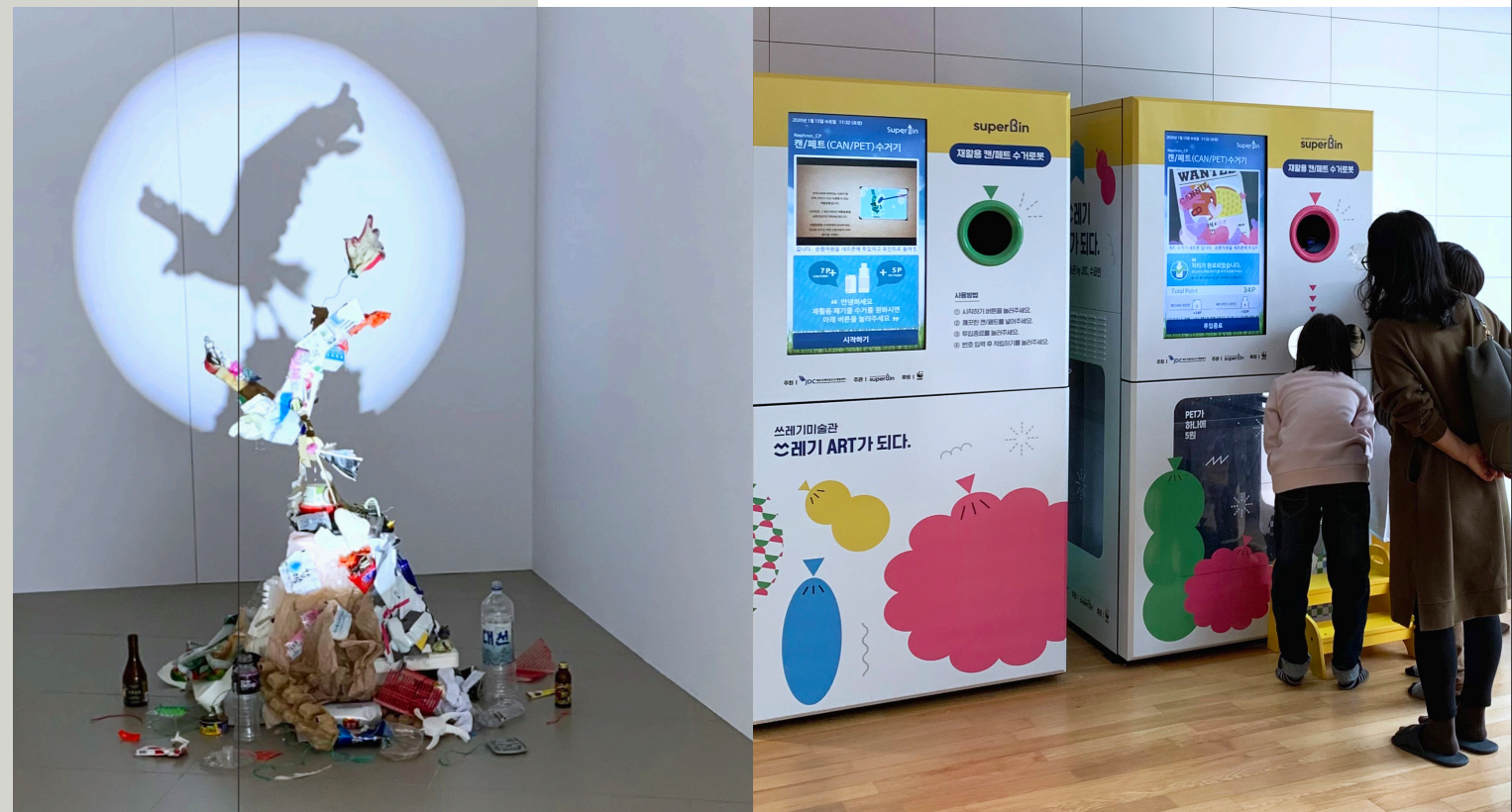
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱 프로그램

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



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 WWF-Korea와 함께 자원순환 인식제고를 위한 친환경 캠페인의 일환으로 수퍼빈의 인공지능 재활용 로봇자판기 '네프론'을 활용하여 순환경제에 대한 대중들의 관심을 높이기 위한 활동을 진행했다.

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

이 외에도 전국에 설치된 네프론에 순환자원을 넣어 보상받은 포인트를 KB국민은행 계좌로 환급받은 금액만큼 매칭그랜트로 KB국민은행에서 기부금을 적립하여 추가적으로 친환경사업을 실시할 계획이다.

*b KB 국민은행

업종
금융업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
플라스틱 프로그램

후원금액(범위)
50,000,000 ~ 100,000,000원

자원순환 인식제고를 위한 친환경캠페인 선포식



일정 | 2019. 12. 19

협력기관 | *b KB 국민은행



SKT

SKT는 행복을 최고의 가치로 추구하는 ICT 복합기업으로 AI와 디지털 트랜스포메이션을 기반으로 4차 산업혁명 시대를 이끌어 가며, ICT 혁신을 통해 사회적 난제에 대한 해법을 제시해 나가고 있다.

WWF-Korea와 SKT는 2019년 8월 말부터 한 달간 '동물 없는 동물원' 캠페인을 함께 진행했다.

이 캠페인은 사람과 동물이 조화롭게 살아가는 미래를 만들기 위한 WWF의 미션을 바탕으로, SKT가 보유한 AR(Augmented Reality, 증강현실) 등 ICT 기술을 활용해 동물에 대한 대중의 관심을 높였다.

동물을 사랑하는 사람들이 캠페인 참여하여 야생동물과 그들의 서식지 보전에도 관심을 갖는 계기가 되었으며 이를 통해 동물이 살아가는 자연을 보전하기 위한 활동으로 이어지기를 기대한다.



업종
무선 및 유선 통신업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
야생동물

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



LG유플러스

LG유플러스는 고객의 삶에 의미있는 변화를 만들기 위해 노력하는 통신서비스 회사이다. 초고속, 고품질 서비스를 통해 여유와 행복, 편의를 가져다 줄 새로운 생활가치를 만들어나가고 있다.

WWF-Korea와 LG유플러스는 파트너십을 맺고 함께 멸종위기 동물을 보호하는 캠페인을 진행했다.

LG유플러스의 VR(가상현실)앱인 U+VR에서 '멸종동물 공원'이라는 콘텐츠를 제작하였고, 아메리칸 피카, 갈색목 세발가락 나무늘보, 황금 들창코원숭이, 북극여우, 스피스 마코 앵무새 등 5종의 멸종위기 동물을 등장시켰다. 체험 고객들은 VR에 등장하는 가상 동물들을 통해 환경오염과 기후변화, 그리고 서식지 파괴로 인하여 멸종위기에 처한 상황을 배울 수 있었다.

이 외에도 LG유플러스는 친환경 출판사 '나무야 미안해'와 협업하여 VR 콘텐츠를 입체 그림으로 재현한 팝업북을 출간했고 수익금을 기부하였다. 이 외에도 U+VR 및 U+AR 앱 시연존과 WWF 멸종동물 사진전도 운영하며 지구에 살고 있는 생명체 멸종의 심각성에 대해 이해하고 함께 해결해나가는 공감대가 형성되는 기회가 되었다.



업종
무선 및 유선 통신업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
플라스틱 프로그램

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



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 자연보전과 지속가능한 비즈니스로 전환을 위해 협력하고 있다. 2019 '세이브더펭귄' 캠페인을 통하여 생활 속 플라스틱 줄이기에 대한 다양한 활동을 진행하였다. 2019년 6월 말부터 9월까지 약 3개월 간 서울 연남동 쓰레기마트에 '세이브더펭귄' 에코백을 지원하였으며 2019년 7월에는 플라스틱 쓰레기를 주제로 WWF와 판다토크를 진행하였다. 판다토크를 통해 데상트코리아 임직원과 WWF 파트너 기관, 기타 기업 임직원 그리고 세 연사와 함께 <플라스틱 쓰레기와 해양 생물>, <플라스틱 자원 순환>, <플라스틱 쓰레기를 줄이는 새로운 솔루션>에 대해 이야기 나누는 시간을 가졌다.

데상트코리아는 매년 '세이브더펭귄' 캠페인과 자사 지속가능경영 전략을 통해 다양한 환경 보호 활동을 이어나갈 계획이다.



업종

의류, 섬유, 패션

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱 프로그램

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



갤러리아

한화갤러리아는 유통서비스 전문 기업으로 백화점 운영 사업을 주력으로 온라인 몰 해외 브랜드 직소싱, 독점 브랜드 도입 등 프리미엄 트렌드를 선도적으로 전파하고 차별화된 고객경험을 제공하고 있다.

WWF는 갤러리아의 Right! OCEAN 캠페인 활동의 파트너로 참가하였다. Right! OCEAN 캠페인은 플라스틱으로 인한 해양 오염에 대해 경각심을 키우고 대중들의 인식제고를 위해 진행되었다. 2020년 3월 파트너십 체결을 시작으로 2020년 6월 충남 태안군 학암포 일대에서 갤러리아 임직원, 캠페인 관계자들과 함께 해안 쓰레기 수거 봉사활동을 진행하였다. 이번 캠페인의 일환으로 제작될 업사이클 예술품들이 갤러리아 백화점 광고점에 전시될 예정이며 캠페인 기간 동안 인식제고를 위한 노력을 이어나갈 계획이다.



업종
유통

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
플라스틱 프로그램

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



한국피앤지

P&G는 WWF의 오랜 파트너로 비누, 샴푸, 칫솔, 기저귀 등 다양한 종류의 생활용품을 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 2015년 WWF와 협력하여 2020년까지 온실가스 절대 배출량을 30% 줄이겠다는 과학적 목표를 수립하고 발표한 바 있다. 올해에는 2030년까지 온실가스 배출량을 50%로 저감하고 산림 복원, 보존 및 생태계기반 접근을 통해 탄소중립을 달성하겠다는 계획을 발표하였다. 이를 위해 WWF와 함께 브라질 삼림 보존을 위해 협력할 계획이며, 그 밖에도 P&G는 WWF가 추진하는 기후변화 대응 프로그램 (Climate Savers)에 가입하는 등 WWF와 긴밀한 협조를 통해 자연보전 활동을 이어가고 있다.

또, WWF와 함께 자사가 생산하는 플라스틱에 대한 정보를 공개하고 각 단계 별 솔루션을 모색하는 ReSource 플랫폼에 가입하고 바이오플라스틱 연대를 발족했다.

한국피앤지는 지난 4월 WWF-Korea와 플라스틱 재활용 촉진을 포함하여 다양한 자연보전 활동을 위해 협약을 체결했다. 소비자 인식제고를 위해서 플라스틱 수거 목표량 설정 및 다양한 캠페인을 진행할 예정이다. 이와 함께 어린이들에게 자연 보전의 중요성에 대해 알리는 동화책 발간과 함께 다양한 소비자 교육 캠페인을 계획 중에 있다.



업종
유통, 제조

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
플라스틱 및 기후변화 대응 프로그램

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



벨치즈코리아

벨그룹은 모두를 위한 더 건강하고 책임있는 식품을 제공하기 위해 WWF와 지속적으로 협력을 진행하고 있다.

벨그룹과 WWF는 글로벌 차원에서 지난 2012년부터 낙농업에서 오는 환경적 영향을 감소시키기 위해 다양한 협업을 진행하고 있으며, 2020년 1월 WWF-Korea와 벨그룹의 벨치즈코리아가 파트너십을 맺었다.

WWF-Korea는 2020년 벨그룹의 "For All, For Good" 지속가능경영 미션 선포식 CI 선포식 행사를 지원하였다. 선포식에는 지속가능에 대한 주제로 만들어진 예술작품들이 전시되었고 WWF-Korea와 파트너십을 체결하는 자리도 가졌다. 2020년 6월에는 벨치즈코리아의 Kiri 브랜드와 함께 세계 환경의 날 맞아 멸종위기 코끼리 보호를 위한 프로모션 행사를 진행하였으며 이번 활동 외에도 WWF-Korea와 벨치즈코리아는 새로운 벨그룹의 지속가능경영 및 환경적 목표 달성을 위해 지속적으로 활동할 예정이다.



업종
식품 제조 및 유통

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
기후변화 및 에너지

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원

© EDWARD PARKER / WWF



PHILANTHROPY

자선기부를 통한 자연보전 기여

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. 2020 회계연도에는 DAIZ, 코레일네트웍스, 컴투스, 오비맥주, 지구를 위한 채식 - Eat4Earth, 투에버, (주)위드텍, (주)공감네트웍스, (주)솔트엔터테인먼트, 윈블링, 삼일회계법인에서 자선기부에 참여하여 자연보전 활동에 도움을 주었다.

DAIZ



Gonggam Networks

TOEVER

com2US

오비맥주

WITHTECH

SALT
솔트 Entertainment

WING BLING

KORAIL
코레일네트웍스

pwc
삼일회계법인

© NATUREPIL.COM / ANDY ROUSE / WWF



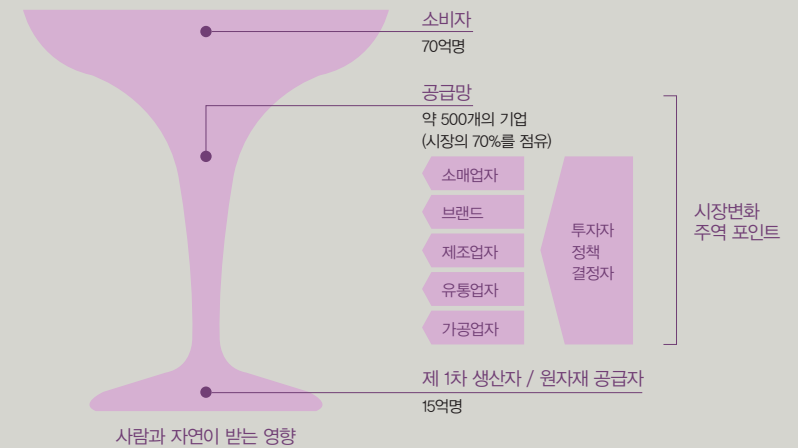
지속가능한 미래를 위한 시장

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.

MARKET

WHAT IS MARKET?

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 연구 보고서 발간, 라운드테이블 개최, 다자간의 협력을 유도하는 이니셔티브 및 플랫폼을 구축하여 국내 시장이 지속가능한 비즈니스를 계속 이어나갈 수 있도록 노력한다. 한국 본부의 Market Engagement 활동은 국내에서 관심이 높은 섬유시장과 플라스틱 관련한 산업에 중점을 맞추었다.

Market의 비전은 국가, 지역 및 글로벌 시장의 지속가능한 생산과 소비를 지원하여 자연 훼손을 되돌리고 지역사회에 도움이 되는 것이다.

TEXTILE

목적

단일 산업군 탄소배출량 2위, 담수 사용량 2위 산업인 섬유패션업계의 지속가능한 발전에 대한 자성의 목소리가 전세계적으로 높아지며 글로벌 기업들이 지속가능 비즈니스 방안을 발표하고 있다. WWF-Korea에서는 한국 기업들이 3자 인증 및 검증제도 활용과 담수, 에너지사용, 폐기물발생 등의 환경 영향을 감축할 수 있도록 지원하여 섬유패션업계의 생태발자국을 줄이는 데에 기여하고자 한다.

라운드 테이블

4월 23일 국내 주요 섬유패션 업계 관계자들을 초청하여 제 1회 지속가능한 패션 라운드 테이블을 온라인 생중계로 개최하였다. 국내 기업들이 지속가능한 비즈니스 전환을 위해 갖춰야 할 요소들과 방향성 및 실천사례, 그리고 섬유패션업계의 지속가능 프로그램의 글로벌 현황 공유 등의 주제로 연사들의 발표와 패널토론이 진행되었다.

프로젝트 리텍스타일 (Re:Textile)

패션산업의 고질적인 문제인 의류폐기물의 큰 부분인 완제품 폐기 원단을 지속가능한 패션에 뜻이 있는 브랜드들의 색깔로 재활용한 컬렉션 제작 프로그램이다. 지속가능한 패션의 진정한 의미와 현 업계의 전반적인 시스템 변화의 필요성을 소비자 및 기업들에게 전달하고, Higg Index, GRS 등 원단의 환경적 영향을 보여줄 수 있는 지표와 인증을 활용하여 패션아이템의 생태발자국과 재활용, 새활용, 재사용의 가치를 알리는 패션 시장 변화 프로젝트를 진행하고 있으며 10월 공식 런칭 예정이다.

WWF와 섬유패션업계의 글로벌 협력

WWF는 글로벌 패션브랜드 뿐 아니라 SAC, GOTS와 같은 업계 주요 연합회들과 협업을 하여 지속가능한 변화 프로그램과 플랫폼 등을 구축해오고 있다. 올 해는 주요 섬유 생산지 밀집지역이자 전 세계 5개 water risk 구역에 담수관리 플랫폼을 구축해 생산처 모니터링과 지역정부와의 협업으로 담수 및 지역 생태계 회복에 힘쓰고 있다. 또한 두 번째 'Sustainable Cotton Ranking'을 발표해 전 세계 주요 면 사용기업 77개의 면 소싱 현황과 지난 2017년도 결과와 비교한 차트를 공표해 앞으로 기업들이 지속가능한 면 소싱에 노력하도록 촉구하고 있다.



PLASTIC

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. WWF-Korea에서는 플라스틱과 관련된 산업군별 현황과 문제점을 파악하여 기업 공동의 플라스틱 감축 목표를 세우고 달성할 수 있도록 지원할 계획이다.

비즈니스 가이드라인

한국 시장을 타겟으로 국내에서 활용 가능한 '플라스틱 비즈니스 가이드라인'을 12월 발간 예정이다. 플라스틱의 전주기(설계, 디자인, 유통, 소비, 폐기, 재활용 등) 단계별로 모범적인 플라스틱 감축 또는 활용 사례를 조사하여 기업들이 실질적인 비즈니스 모델로 참고하거나 적용할 수 있도록 도움이 되고자 한다.

ReSource 소개

2019년 WWF 미국에서 구축한 플라스틱 감축 목표 설정 및 달성 지원 플랫폼으로 가입 기업에서 제품 생산에 사용되는 플라스틱을 정량화하여 값을 공개하고, WWF의 플라스틱 전문가 자문단이 플라스틱의 전주기 단계에서 플라스틱을 감축할 수 있는 솔루션을 제공한다. 5개의 글로벌 기업(코카콜라, 맥도날드, 스타벅스, P&G, Keurig Dr Pepper)이 첫해년도 pilot study에 참여했으며 2020년 6월에는 Amcor, Colgate-Palmolive, Kimberly-Clark이 추가로 가입하였다. 관심 있는 국내 기업은 WWF-Korea를 통해 ReSource에 가입할 수 있다.

PACT 소개

2019년 WWF 싱가포르에서 시작된 Plastic ACTION(PACT)는 플라스틱 감축에 대한 기업 공동의 선언으로 홍콩과 말레이시아에서도 뒤이어 결성하였다. 각 나라의 상황에 맞게 시장 분야별 또는 기업별 상황에 따라 플라스틱 관련한 선언 내용을 강조하여 다양한 각도와 레벨로 운영중이다. 싱가포르 PACT는 음식배달 앱과 식음료 매장에 집중하고, 홍콩 PACT는 음식배달 앱, 그리고 말레이시아 PACT는 음식배달 앱과 호텔제인에 집중된 활동을 펼치고 있다. WWF-Korea에서도 라운드테이블 및 기업 회의를 통해 한국의 상황에 맞는 PACT를 구축할 예정이다.

© TROY MANNE / WWF



파트너십 팀 기타 활동

1. WWF, 신세계와 '지속가능한 수산물' 알리기 행사 진행

WWF는 지난 2019년 10월 17일부터 23일까지 신세계백화점과 협력하여 '지속가능한 수산물'을 알리는 행사를 진행했다. 신세계 백화점 본점에서 어업 및 자연산 어류에 부여하는 인증 MSC(Marine Stewardship Council)와 양식장 및 연어와 새우 등의 양식 어류에 부여하는 ASC(Aquaculture Stewardship Council) 등 지속가능한 수산물 인증과 함께 어린물고기 보호활동을 소비자들에게 알렸다. 행사에 참여한 소비자들에게 수산물 인증과 수사자원 보전활동과 관련한 책자를 배포하고, 이벤트에 참여한 사람들에게 기념품을 제공했다.

2. WWF 홍보대사 타일러의 환경보전 이야기

WWF 파트너십팀은 2020년 6월 5일 '세계 환경의 날'을 맞아 WWF 홍보대사 타일러 라쉬의 온라인 강연을 진행했다. 강연의 주제는 <하나뿐인 지구를 위한 자연보전 이야기>로 타일러는 이 강연을 통해 기후위기 대응을 강조했다. 타일러는 그 동안 우리는 경제와 밀접하게 관련이 있는 환경 문제를 배제한 채 세상을 예측해 왔고 지구가 자원을 만드는 능력과 가치를 반영하지 않고 공짜로 계산해왔기 때문에 그 동안 많은 잘못된 선택을 해왔다고 전하며 투표와 책임있는 소비와 같이 기후위기 대응을 위해 개인이 실천할 수 있는 방안을 제시했다.



3. 제4회 지속가능경영 비즈니스포럼「THE CSR 2019 | Seoul」참가

WWF는 11월 13일 더씨에스알이 주최한 '제4회 지속가능경영 비즈니스 포럼「THE CSR 2019 | Seoul」'에서 국내 및 외국기업, 공공기관, 비영리단체, 연구소 등 지속가능경영 유관 부서 임원 및 실무진을 대상으로 지속 가능한 자원관리에 관한 세션에 참가하였다. WWF가 참여한 세션에서는 생산, 유통, 소비 등 기업의 지속 가능한 공급망을 위해 글로벌 환경전문가들을 한자리에 초청하여 미래세대를 위한 자원관리를 과연 어떻게 실현할 수 있는지에 대한 구체적인 방안을 제시하고 고민하는 시간을 가졌다.

4. 제주도 교원직무연수과정 'E(environment) 스쿨' 참가

WWF는 2019년 7월 제주녹색환경지원센터와 제주특별자치도교육청이 주관한 제주도 교원직무연수과정의 'E(environment) 스쿨'에 참여하여, 제주도 교원 및 교육전문직원을 대상으로 플라스틱 관련 교육을 실시하였다. 플라스틱의 역사, 플라스틱에 관한 이슈, 국내 및 해외 교내 플라스틱 줄이기 활동 사례들에 대한 교육과 토론 및 플라스틱 줄이기 공약을 세우는 시간을 가졌다.

5. 사회연대은행 '소셜 Talk 콘서트' 강연

WWF는 LG화학과 LG전자가 주최하고 사회연대은행이 주관한 '소셜 Talk 콘서트'에 참여하여 사회적 기업, 예비 창업자 및 일반 시민을 대상으로 친환경 패션 관련 교육을 실시하였다. WWF는 지속가능한 비즈니스로의 전환을 위한 패션 비즈니스 접근 방법과 협력 모델, 기업과의 협력 사례들에 대한 교육을 진행하며 패션 산업이 배출하는 환경 문제와 해결 방법을 함께 고민하는 시간을 가졌다.



WWF 글로벌 파트너십 사례

H&M (스웨덴)

의류 생산 시 소비되는 물의 양을 조절하기 위한 체제 설립

H&M 그룹은 WWF와 함께 생산 과정에서 패션 산업에 끼칠 수 있는 영향을 완화하고 수 자원을 보호하기 위해 적극적인 노력을 펼치고 있다. 자사 전체 공급망에서 물의 위험을 평가하기 위한 도구(Water risk filter)를 사용하여, 세계에서 가장 물 부족이 많고 오염이 심한 강 유역에서 물 관리 책임에 대한 대규모 연구에 착수했다. H&M 그룹과의 협력은 공장뿐만 아니라 공급업체, 지역사회, 정책 입안자들이 섬유산업의 주요 생산지(중국, 인도 등)에서 물의 환경적 영향을 줄이는데 기여했다.

MARINA BAY SANDS (싱가포르)

남획 방지 및 합리적인 어업에 대한 가이드라인 작성

WWF 싱가포르와 마리나베이 샌즈는 아시아 통합리조트에서 소비하는 해산물 공급망의 지속가능성 문제를 인식하고 2017년에 지속가능한 해산물 소비를 개선하기 위해 획기적인 파트너십을 체결했다. 마리나 베이 샌즈는 2020년까지 호텔에서 소비하는 지속가능한 수산물의 비율을 50%로 늘리기로 했으며, WWF의 해산물 가이드에 따라 IUCN 적색목록에 등재된 어류종을 전 메뉴에서 완전히 제거하기로 했다.

Michelin (프랑스)

천연고무생산을 위한 국제플랫폼 설립

2015년부터 WWF 프랑스와 미쉐린 그룹이 인도네시아에서 지속가능한 천연고무 협력을 시작했다. 지속가능성 책임이 있는 고무농장을 개발하면서 숲을 보전하고 복원하여 지역 내 불법 벌채를 줄이고 코끼리 개체 수를 보호하는 등 지역사회를 위한 협의와 포용을 이끌어냈다. 2019년 3월에는 지속가능한 천연고무를 위한 국제플랫폼 설립에 기여하여 고무 생산으로 위협받는 숲과 생태계를 보전하기 위하여 고무 생산과 소비의 대규모 전환을 지원했다.

LFP (프랑스)

축구 경기장 내 제로플라스틱 실현

프랑스의 프로 축구 대표 기관인 Ligue de Football Professionnel (LFP)은 WWF와 협력을 통해 경기장을 환경 친화적으로 운영하고 관중들에게 지속가능성의 문제를 제기했다. WWF의 전문적인 지원을 받아 LFP는 경기장에서 발생하는 물, 에너지, 폐기물 및 탄소발자국을 추적하고 이를 최소화하기 위한 노력을 시작했다. 특히 경기장 내 음식 및 음료의 플라스틱 용기를 없애고 산림 보호를 통해 지속가능한 음식을 공급할 수 있도록 실질적인 조언을 제공하였다. 또, 경기 당일 생물다양성 보전에 대한 영상을 틀어 관중들에게 보전 메시지를 전달하였다.

Loblaws (캐나다)

캐나다 전역의 민물 서식지 복원 및 해양 쓰레기 제거

Loblaws Companies Limited는 캐나다 민물 서식지를 모니터링하고 2025년까지 캐나다 전 지역의 담수 복원 사업을 진행하고 있다. 25,000명의 자원봉사자들이 참여하여 3,370 헥타르의 담수지역을 복원하고 110,000그루의 나무와 식물을 식재하며 지역사회의 강과 호수 보전 활동에 참여하였다. 이 외에도 Loblaws는 야생동물과 지역사회에 건강한 담수 생태계를 돌려주기 위해 해안가 쓰레기를 제거하는 활동도 하고 있다. 2019년에 WWF 캐나다는 Loblaws와 함께 플라스틱 쓰레기가 수로에 흘러들어가는 것을 막는 활동도 진행했다.

Google (스웨덴)

섬유패션 회사들의 지속가능한 소재 공급망 관련 클라우드 플랫폼 동반 개발

글로벌 파트너십의 일환으로, Google 아일랜드와 WWF 스웨덴이 함께 환경데이터 플랫폼 개발에 착수했다. 이 플랫폼은 패션 산업 관계자들이 원재료를 소싱할 때에 의사결정을 도울 수 있는 플랫폼으로, 각 소재의 원산지와 환경적 영향(담수 오염, 담수 사용량, 온실가스 배출량 등)을 데이터로 제공한다. 이 툴의 목적은 패션 브랜드와 유통사들에게 공급망 전반의 환경적영향에 대한 심도있는 인사이트를 제공하는 데에 있다. 클라우드, 인공지능 및 빅데이터 기술을 사용하여 패션산업에서 가장 많이 사용하는 소재의 환경적영향을 트래킹한다.

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



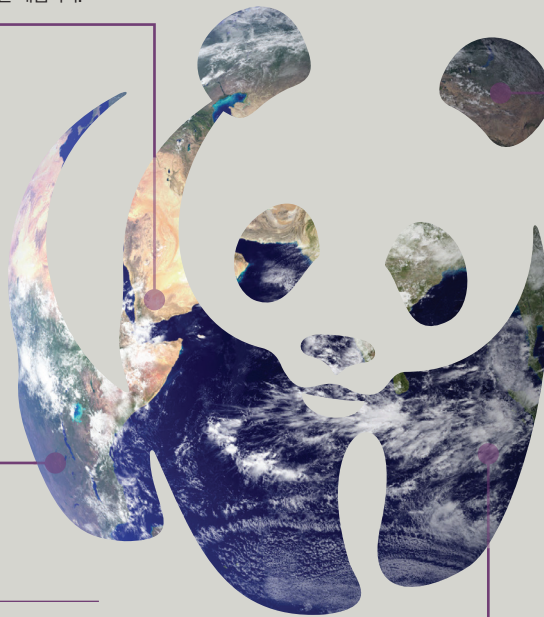
숫자로 본 WWF

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.

wwfukorea.or.kr

© 1986 판다 도형 WWF-World Wide Fund For Nature 세계자연기금 (전 World Wildlife Fund 세계야생동물기금)

® 'WWF'는 WWF의 등록상표입니다.