



팜유 바이어 스코어카드

팜유 구매 기업의 지속가능성 평가 보고서:
자연을 위한 10년의 시작

(2021 년판)



목차

요약	6
배경	10
팜유 제대로 알기	
세계에서 가장 대중적인 식물성 기름	20
팜유 생산의 사회적, 환경적 영향	22
팜유 대체의 효과	26
지속가능한 팜유 산업을 위한 방법	28
방법론	
스코어카드	34
채점 기준	36
데이터의 신뢰도	42



스코어카드 결과 분석	
전체 기업 성과	46
기초 분야에서의 기업 성과	48
선언(Commitment)	48
지속가능한 팜유 구매	50
공급업체의 책무	56
지속가능성 플랫폼	58
현장 기반 행동	59
전년도 스코어카드 대비 진전 여부	60
주요 시장 내 기업 성과	62
북아메리카, 유럽 및 오스트레일리아	64
아시아 및 아프리카	66
부문별 기업 성과	68
유통기업	70
제조기업	72
서비스기업	74
행동을 위한 모두의 과제	
기업들의 과제	78
정책 입안자의 과제	80
금융 기관의 과제	84
소비자의 과제	86
결론	88
부록: 팜유 바이어 스코어카드	92

WWF(World Wide Fund for Nature, 세계자연기금)

WWF는 1961년 설립된 세계 최대 비영리 국제 자연보전기관으로, 세계 100여개 국가에서 글로벌 네트워크를 통해 500만 명 이상의 후원자와 함께 활발히 활동하고 있습니다. WWF는 인간과 자연이 조화롭게 살아가는 미래를 만들고자 합니다. 이를 위해 생물다양성을 보전하고, 재생 가능한 자연자원을 지속가능한 이용 방식으로 유도하며, 환경오염 및 불필요한 소비를 줄이고자 인식 증진 활동에 힘쓰고 있습니다. WWF-Korea(세계자연기금 한국본부)는 지난 2014년 공식 설립되었습니다. 더 많은 정보는 wwikorea.or.kr에서 확인할 수 있습니다.

WWF는 이번 보고서에 재정 지원을 한 지구환경금융(Global Environment Facility) 측에 감사를 표합니다.

**국문 발간 관련 내용**

발행인: 홍윤희

발행처: WWF-Korea (세계자연기금 한국본부)

발행일: 2020년 10월

번역 감수: 황주원, 박민혜, 권연주

스코어카드

스코어카드는 지속가능한 팜유를 목표로 제조기업과 유통기업, 숙박 및 식음료 서비스기업이 이행 중인 선언과 행동을 평가함으로써 팜유 사용에 있어 투명한 문화를 조성하는 데 일조합니다.

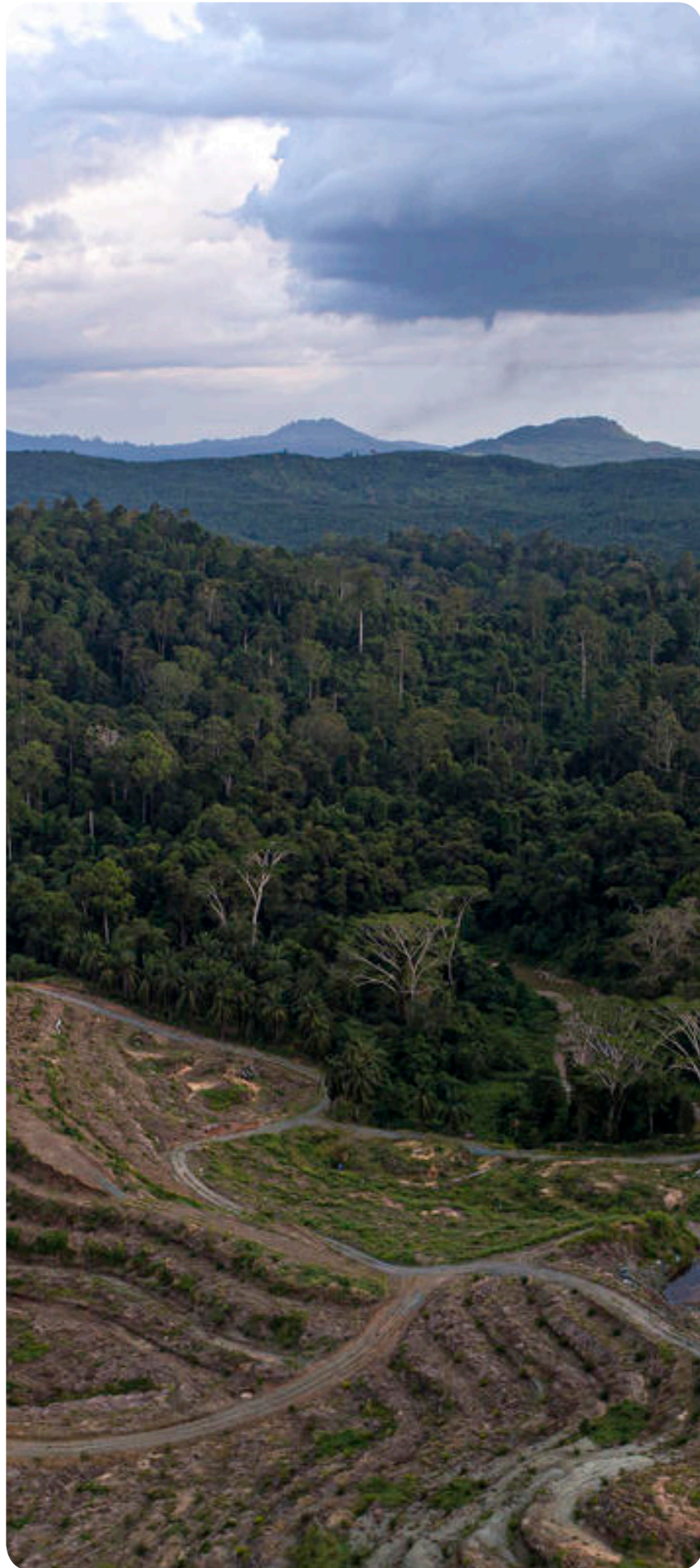
palmoilscorecard.panda.org/

유의사항

이 PDF에 기록된 정보는 2021년 9월 27일 기준 스코어카드의 데이터를 반영합니다. 최신 데이터는 온라인 스코어카드를 참조하시기 바랍니다.

스코어카드를 만들기 위해 WWF는 모든 평가 기업을 대상으로 광범위한 설문지 작성을 요청했습니다. 기업의 답변에 대해서는 기업별로 공개된 정보 및 조달 정책, 지속가능성 보고서를 통해 입증하도록 체계적으로 요구했습니다. WWF는 기업들이 '지속가능한 팜유 협의회(RSPO)'로 보고한 연례 보고서(ACOP)와 대조해 응답을 검증하는 등 모든 정보의 정확성과 명확성을 보장하기 위해 최선의 노력을 다하였으나, 정보의 정확성과 명확성은 기업의 투명하고 진실한 응답 태도에 달린 것이기도 합니다. 따라서 보고서에 담긴 성과는 기업 차원의 자체 보고일 뿐 WWF의 보증 또는 후원, 추천으로 이루어지거나 이를 의미하지 않습니다. 스코어카드 사용자는 직접 데이터를 확인하시고 오류 발견 시 WWF 및 관련 기업에 반드시 공유해 주시기 바랍니다.

2021년 10월 WWF 발행.
전체 또는 일부 복제 시 제목을 언급하고 상기 발행인을 저작권자로 명시할 것.



자연과 인간 모두에게 이로운 시장을 위해



WWF-Korea
사무총장
홍윤희

올해 기록적인 폭염으로 세계 곳곳에서 발생한 자연 산불이 연일 이슈가 되었습니다. 화재로 인해 자연이 훼손되고 수 많은 야생동물들과 지역사회가 목숨의 위협을 받는 등 측정할 수 없을 정도로 막대한 경제적, 환경적 피해가 발생했습니다.

우리 지구의 숲과 산은 자연 발생 산불뿐 아니라 삼림 벌채와 화전 등의 인간 활동으로 인해 매년 대규모로 파괴되고 있습니다. WWF에서는 연구 결과를 통해 인간 유래 산림 파괴의 큰 부분이 농산물(Agricultural Commodity)의 생산에서 비롯된다는 것을 사실을 밝혔습니다.

대표적인 농산물 중 하나인 팜유는 생물다양성 보전의 가치가 높고 기후회복력(Climate Resilience)을 유지하는 데 중요한 역할을 합니다. 그러나 팜유가 주로 생산되는 동남아시아 열대우림 지역에서는 지속가능하지 않은 팜유 생산방식으로 인한 산림 파괴와 생태계 전환 그리고 인권 침해 등의 피해가 심각한 수준입니다. WWF는 2009년부터 지속적으로 '팜유 바이어 스코어카드' 보고서를 발간하고, 지속가능한 팜유 시장을 만들기 위해 활동해왔습니다. 이에 국제 사회의 관심과 노력이 더해지면서 지난 10년 동안 전 세계 많은 기업들이 2020년까지 100% 지속가능한 팜유 조달과 산림파괴 근절을 약속하는 선언을 내놓았습니다.

이번 2021년도 '팜유 바이어 스코어카드' 보고서에서는 그 기업들의 약속 이행과정을 살펴보고, 한국을 비롯하여 수요가 급증하고 있는 신흥 시장의 팜유 구매 기업들의 지속가능한 팜유 관련 활동과 지속가능성 목표 등을 분석했습니다. 또한, 시장을 이루는 생산자, 수요자 그리고 최종 소비자에게 이르기까지 자연과 인간에게 이로운 시장 변화를 위해 함께 노력할 수 있는 내용까지 담았습니다.

이름은 낯설지만, 팜유는 음식부터 화장품, 자동차 연료에 이르기까지 우리 일상생활에 깊숙이 연관된 있는 중요한 자원입니다. 팜유의 지속가능한 전환을 통해 우리가 현재 직면한 지구적 비상사태에 대응할 수 있도록 기업을 비롯한 정부기관, 금융기관, 소비자가 모두 함께해야 합니다. 기업들이 앞장서서 약속을 강화하고 신속한 이행 계획을 수립해야 하며, 다자간 협력으로 확대해 시스템 차원의 변화를 만들어가야 합니다. 이를 달성할 때 자연과 지역사회가 보호되고, 나아가 자연이 발전을 이끄는 세상이 가능할 것입니다. 감사합니다.

전 세계 팜유 바이어들은 24점 만점에 평균 13.2점을 받는데 그쳤다.

요약

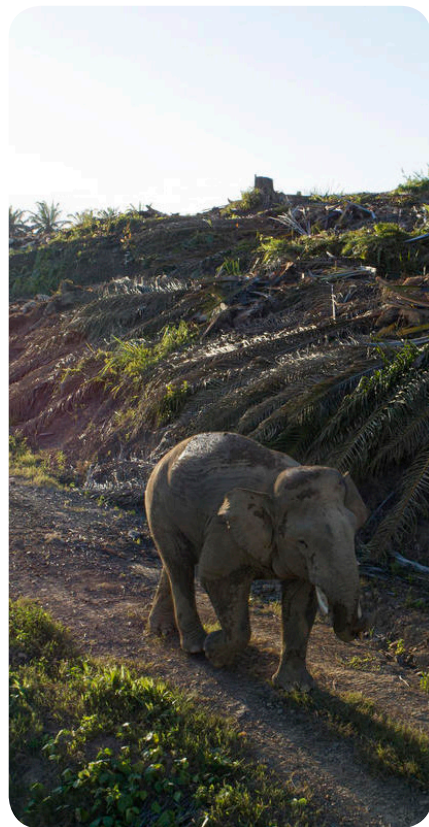
‘2021 WWF 팜유 바이어 스코어카드’는 227개의 주요 유통기업, 제조기업, 숙박 및 식음료 서비스기업의 지속가능한 팜유 산업에 대한 서약과 지지표명, 그리고 반드시 이뤄내야하는 핵심 행동 등 기업의 진전과 성과를 평가한 것이다.

2009년 첫 스코어카드 발행 이후로 진전이 있었으나, 아직 많은 부분이 2009년과 다름없는 모습을 보였다. 아직도 기업의 노력은 세계에서 가장 귀중한 산림과 자연 생태계가 겪고 있는 피해에 대응하기에는 역부족이다.

팜유는 세계에서 가장 많이 거래되는 식물성 기름으로, 다양한 용도와 합리적인 가격, 토지이용의 효율성 등 여러 팜유 고유의 특성으로 인해 현대인의 소비 습관에 있어 필수적인 부분으로 자리 잡았다. 기름야자 재배는 전 세계적으로 여러 열대지방의 경제와 지역 공동체에 혜택을 제공하지만, 무책임한 생산은 산림 파괴와 생태계 전환, 생물다양성 손실 및 온실가스 배출의 주요 동인이 된다. 또한 지속가능하지 않은 팜유 생산은 토지 수탈, 강제 이주, 인권 침해의 형태로 팜유 생산 경관 내 거주민과 노동자의 생명을 위협하기도 한다.

2020년판 스코어카드와 마찬가지로, 이 번 평가에서는 팜유 바이어가 공급망 안팎의 지속가능성을 촉진하기 위해 취하는 행동들을 검토하였다. 그 결과, 일부 기업은 팜유 공급망에서 산림 파괴와 자연 생태계 전환, 인권 침해를 제거하기 위해 훌륭한 노력을 기울였지만 팜유 바이어 전체를 놓고 보면 보다 대대적이고 신속한 영향을 미치기 위해 훨씬 더 많은 일을 할 수 있으며 또 마땅히 그래야만 한다는 것에 반론의 여지가 없음을 보여준다.

2021년판 스코어카드에서 기업 전체 평균이 24점 만점에 13.2점이라는 사실은 아직 많은 부분에서 진전이 필요하다는 점을 말해준다. RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 즉시 공급 가능성과 기타 여러 공급망 모델의 가용성에도 불구하고, 응답 기업의 절반은 여전히 100% RSPO 인증받은 지속가능한 팜유를 조달하지 않고 있다. 아울러 대다수의 응답 기업이 산림 파괴와 인권 침해가 없는 팜유 조달을 선언했음에도, 이들 중 위기에 처한 생태계 전체를 대상으로 해당 선언을 적용한 기업은 9%, 팜유 생산이 부정적 영향을 미칠 수 있는 모든 이해관계자를 대상으로 보호를 선언한 기업은 13%에 그쳤다. 또한 스코어카드는 많은 기업이 계속해서 모든 책임과 책무를 회피하고 있다는 점을 드러내는데, 올해 WWF가 연락한 227개 기업 중 3분의 1 이상(85개)이 팜유 사용량과 지속가능성 노력에 대한 정보를 제공하지 않은 것이다.



* 스코어카드에서는 음식 서비스 및 숙박업 관련 팜유 바이어를 숙박 및 식음료 서비스기업으로 분류하였다.

그보다 좀 더 고무적인 사실은, 산업 전반의 변혁을 추진하기 위해 응답 기업의 52%가 지속가능성 플랫폼에 적극적으로 참여함으로써 자체 공급망을 넘어서는 행동을 취하고 있다는 점이다. 또한 응답 기업의 39%가 소규모 자작농의 역량 강화 및 산림 보호와 같은 팜유 생산 지역의 실질적 변화를 지원하는 프로젝트에 투자하고 있다고 보고했다. 이는 수많은 기업이 지난 10년간 아무런 조치도 취하지 않던 끝에 일어난 변화로, 모든 팜유 바이어가 참여 및 가속화해야 할 긍정적인 전환이다.

팜유 바이어들에게는 산업 전반에서 지금 당장 광범위한 변화를 도모할 수 있는 실질적인 기회들이 존재한다. 이번 설문에 응한 여러 기업이 다양한 부문 및 시장에서 빠르게 이뤄낸 진전은, 현재 기업이 지속가능성을 향한 여정의 어느 위치에 있든 지속가능한 팜유를 달성할 수 있다는 사실을 보여준다. 스코어카드 응답 기업 중 무려 66%가 ‘우수함(well on the path)’ 또는 ‘평균적(middle of the pack)’에 순위를 올렸기 때문에, 지속가능한 팜유를 위한 행동을 가속화할 가능성이 그 어느 때보다 분명해졌다.

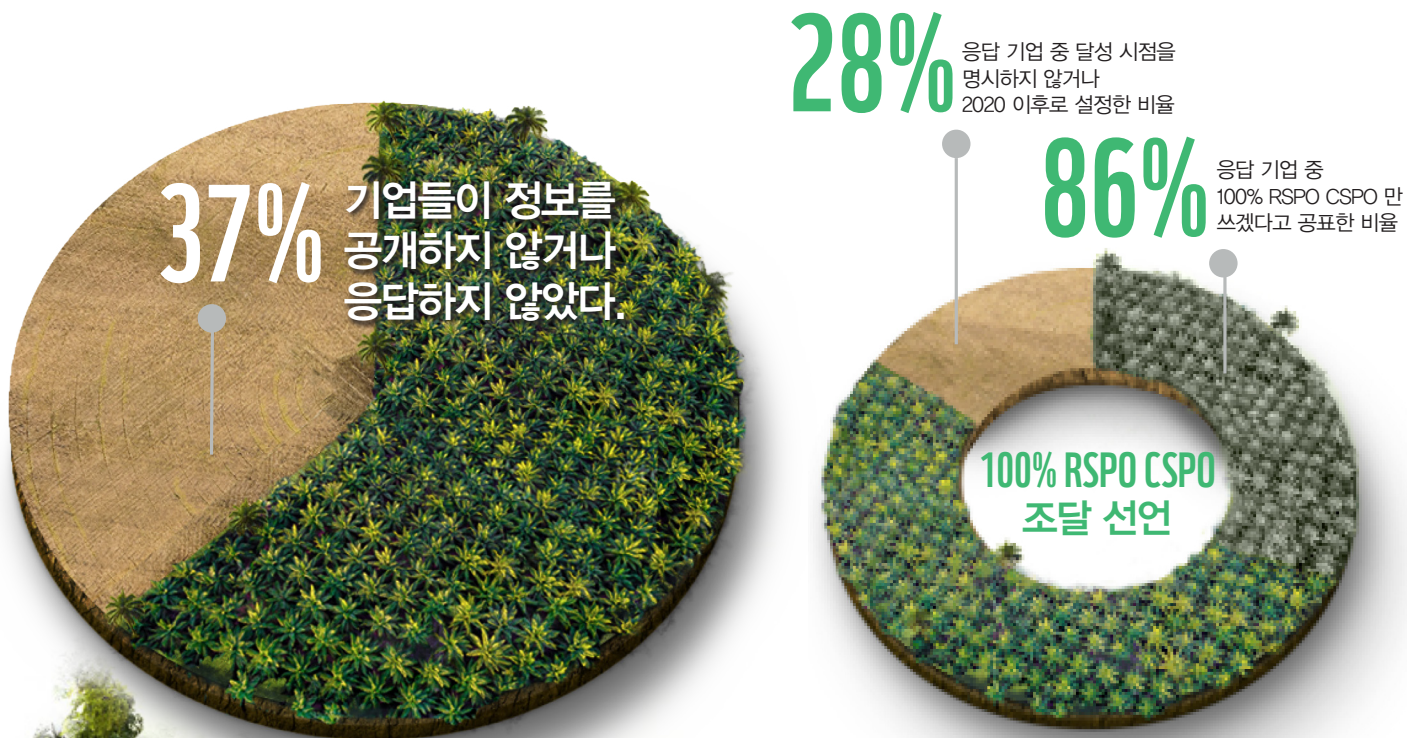
우리의 지구는 팜유 바이어들이 서약한 내용을 행동으로 옮길 때까지 더 이상 기다릴 수가 없다. 산림 파괴에서부터 생물다양성 손실과 지구 온난화에 이르기까지, 팜유 산업의 지속가능하지 않은 관행은 현재 우리가 직면한 기후 위기 및 자연 위기의 발생에 기여했다. 이러한 문제에 대응하려면 산업 전반의 변화를 주도하는 데 있어 효과적인 이행과 더 넓은 관리를 보장할 수 있는 시스템 및 관행을 갖춘 신속하고 단결된 기업 행동이 필요하다. 팜유 생산국과 소비국 정부기관은 금융 부문 및 소비자와 함께 산림, 자연 생태계 및 지역 공동체를 보호하는 팜유 공급망을 활성화 시키는 데 있어 중요한 역할을 한다.

우리의 지구는 팜유 바이어들이 서약한 내용을 행동으로 옮길 때까지 더 이상 기다릴 수가 없다.



227 팜유 바이어스코어카드 2021의 대상 기업 수

* RSPO CSPO = RSPO인증 지속가능한 팜유



9.7 백만 메트릭톤(MT)

전체 팜유 사용량

RSPO 인증 팜유 사용량

67%

응답 기업의 절반만이 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유를 조달

지속가능한 플랫폼

94% 응답 기업이 RSPO 멤버

52% 응답 기업이 행동지향적 플랫폼에 참여하고 있었다.



공급업체 책무관련

55% 응답 기업은 공급망 내 협력사들에게 산림 파괴 근절 정책을 갖출것을 요구했으나, 단 7%만이 자연 생태계 전환 근절 정책도 요구했다.

85% 응답 기업이 공급망 내 기업들에게 인권 관련 정책 수립을 요구했고, 13%만이 관련된 이해당사자 모두의 인권보호 정책을 요구했다.

26% 응답 기업이 공급망 내 환경적 사회적 약속에 대한 모니터링 시스템을 갖추고 있었다.

37% 응답 기업이 공급업체들에게 공장 혹은 플랜테이션까지의 추적성을 요구했다.

현장 기반 행동
기업의 비율

30% 소규모
자작농 지원



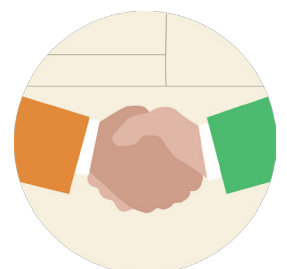
12% 자연 보전
프로젝트



17% 산림 보호와
복원 수행



14% 지역 또는 관할권
중심의 접근 행동



배경

지난 10년간 수백 개의 기업이 2020년까지 자사 공급망에서 산림 파괴를 근절하겠다는 분명한 서약을 공개 및 선언했다. 여기에는 국제소비재포럼(Consumer Goods Forum)에 가입한 400여 개 회원사와 뉴욕산림선언(New York Declaration on Forests)에 서명한 기업이 발표한 다자간 서약이 포함된다. 각국 정부 또한 아이치목표(Aichi Targets), 뉴욕산림선언, 암스테르담선언(Amsterdam Declarations), 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)에 따라 산림 파괴와 토지 황폐화를 중단하기로 맹세했다.



그러나 2020년이 끝나갈 무렵까지도 지구상에서 가장 귀중한 주요 자연 생태계(특히 산림, 이탄지, 초원, 사바나 등)는 계속해서 급속도로 파괴되었다.^{1,2} 이들 생태계는 환경을 조절하고 생물다양성을 유지하며, 인간의 건강과 권리, 생계는 물론 식량안보를 지탱한다. 그런데도 2004년과 2017년 사이 4,300만 헥타르(ha) 이상이 손실된 **산림 파괴 전선(Deforestation Fronts: 산림 파괴 고위험 지역을 연결한 전선)**만 해도 24개에 달하는 등 생태학적으로 중요한 이들 지역 중 상당수가 여전히 위기에 처한 것으로 나타났다.³ 그중에서도 11개 전선에서는 팜유가 산림 손실 및 서식지 파괴의 주요 원인으로 밝혀졌다.

**지구상 가장 귀중한
자연 생태계는
계속 급속도로
파괴되고 있다.**



**팜유 바이어는 전 세계적으로
가장 중요한 산림과 자연
생태계의 파괴를 멈추기 위해
보다 혁신적인 방안을 내놓지
않고 있다.**

이러한 생태학적 위기에도 불구하고, WWF의 '2021 팜유 바이어 스코어카드'에 따르면 팜유 바이어는 전 세계적으로 가장 중요한 산림과 자연 생태계의 파괴를 멈추기 위해 보다 혁신적인 방안을 내놓지 않고 있다. 24점 만점에 평균 13.2점을 받은 기업들은 지속가능한 팜유 시장을 만드는 데 더욱 진지하고 적극적인 자세로 지속가능한 팜유 시장을 만드는 데 기여할 필요가 있다. 또한 스코어카드는 WWF가 연락한 총 227개 기업 중 3분의 1이 넘는 85개 기업이 팜유 사용량과 지속가능성 노력에 대한 정보를 제공하지 않는 등 팜유 공급망 전반에서 투명성이 부족한 상황임을 보여준다.

**팜유 바이어들은
우리가 직면한 전 지구적
비상사태에 대처해야한다.**

과학적 증거는 분명하다. 1970년 이후 전 세계 야생동물의 개체 수가 68%나 감소했고,⁴ 인류가 초래한 기후변화에는 논쟁의 여지가 없다. 지난해만 보더라도 세계 곳곳이 팬데믹과 산불, 이상 기후 현상 및 기록적인 고온/저온 현상을 겪었다. 이 사건들은 모두 상호 연결된 것으로 산림과 자연 생태계의 상태 및 건강과 밀접한 관련이 있다. 기름야자 재배를 비롯한 농업 확장이 전 세계적인 열대 우림 파괴의 주요 동인인 만큼,⁵ 자원 생산 및 구매로 인한 산림 파괴 및 자연 생태계 전환을 해결하지 않고서 현재 우리가 직면한 전 지구적 비상사태에 대처할 수 있는 명확한 길은 없다.



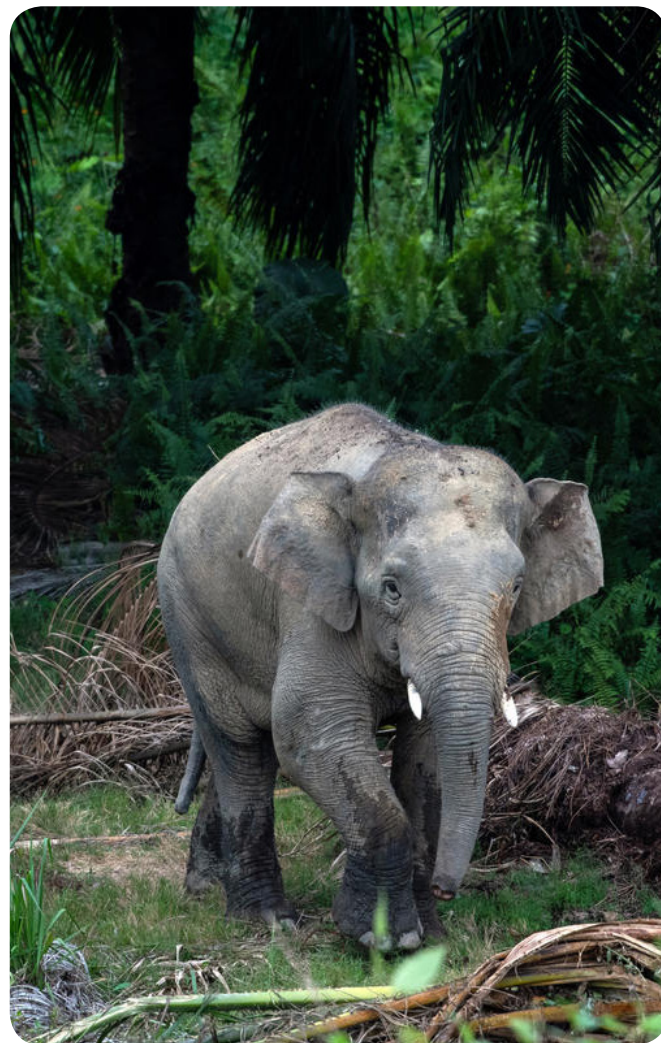
전 세계적으로 가장 대중적인 식물성 기름인 팜유를 사용하는 바이어들은 글로벌 공급망에서 산림 파괴와 자연 생태계 전환을 근절하는 데 있어 특수한 역할을 한다.

최근 연구 결과,
1970년 이후 전 세계
야생동물 개체수가

68%

감소했다.

추정에 따르면 팜유 수요는 머지않아 4~6배 증가하여 2020년 7,380만 메트릭 톤(MT)에서 2050년 2억 6,400만 MT~4억 4,700만 MT까지 급증할 것으로 보인다.⁶ 이러한 기하급수적 증가는 동남아시아 및 다른 여러 지역(아프리카, 라틴아메리카, 파푸아뉴기니 등)에서 벌어지는 기름야자 생산 개발 및 확장이 지금까지 경험한 환경적, 사회적 영향을 더욱 악화할 것이라는 우려를 낳고 있다. 이러한 리스크를 피하기 위해서는 팜유 바이어 모두의 신속하고 단결된 행동이 필요하다.



팜유 산업 전반에서 신속하고 지속적인 진전을 이룰 수 있는 실질적인 기회는 여전히 있다.

올해 스코어카드에서 만점을 받은 기업은 없지만 응답 기업 중 일부가 불과 1년 만에 순위 상승을 보이며 선두그룹으로 올라섰다. 이는 지속가능한 조달 및 부문 전반의 변화를 향해 신속하고 상당한 진전을 이루는 것이 가능하다는 점을 입증한다.

스코어카드에 나타난 기업들은 주요 팜유 시장의 최대 구매자이기도 하기 때문에 보다 진취적인 선언과 이행 계획을 수립함으로써 팜유 산업 전반에서 대대적인 변화를 주도할 잠재력과 역량을 지니고 있다.

2021년은 팜유 바이어들이 지속가능한 팜유 시장을 위한 적극적인 행동을 시작하기에 좋은 시기이다.

지속적인 개선 노력은 지속가능성을 향한 여정의 본질에 해당하며, 팜유 바이어들은 산림과 생태계, 인권을 보호하는 지속가능한 공급망을 달성할 수 있는 수단을 그 어느 때보다도 많이 가지고 있다. 전 지구적으로 적용 가능한 로드맵인 ‘[책임성 프레임워크\(Accountability Framework\)](#)’는 자원 구매자가 산림 파괴, 자연 생태계 전환을 발생시키지 않고 인권을 존중하는 윤리적 공급망을 구축 및 확장하도록 하는 일련의 합의 기반 국제 규범과 모범 관행, 지침을 제공한다. 책임성 프레임워크는 ‘지속가능한 팜유 협의회 (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)’, ‘팜유 혁신 그룹(Palm Oil Innovation Group, POIG)’과 같은 인증 표준과 기타 다자간 이니셔티브 등 현재 산업 변화를 위해 역할 하는 신뢰할 만한 장치들에 추가된 것이다.

산림 파괴와 자연 생태계 전환의 차이*

산림 파괴(Deforestation)는 플랜테이션처럼 산림을 농경이나 산림 목적 이외의 토지로 변경하거나 산림 생태계를 심각한 수준으로 혹은 지속적으로 훼손한 결과 발생하는 자연 산림의 손실을 말한다.

자연 생태계 전환(Conversion)은 자연 생태계(산림 외에도 사바나 및 초원, 습지와 같은 생태계로 확장 가능)를 다른 용도의 토지로 변경하거나 생태계 내 생물종의 구성과 구조 또는 기능에 중대한 변화를 가져오는 행위를 의미한다.

산림을 비롯한 자연 생태계는 탄소 저장, 생물다양성 보호, 물 공급, 자연재해 완화, 기후변화 적응 그리고 원주민 및 지역 공동체의 웰빙을 유지하는 데 있어 매우 중요하다.

* ‘책임성 프레임워크(Accountability Framework)’에서 정의 발췌



팜유 제대로 알기

세계에서 가장 대중적인 식물성 기름

우리는 모두 매일 팜유를 소비하고 있다. 피자과 라면, 초콜릿에서부터 샴푸, 탈취제, 분유에 이르기까지, 모든 포장 제품의 약 50%, 화장품의 약 70%에서 팜유를 발견할 수 있다.⁷ 또한 아시아와 아프리카의 여러 나라가 팜유를 식용유로 널리 사용하며, 세계 각지에서 동물 사료 및 바이오 연료로 쓴다.

팜유는 용도가 광범위하고 상대적으로 가격이 적정하기 때문에 '세계에서 가장 많이 소비되고 거래되는 식물성 기름'이라는 타이틀을 얻었다. 또한, 연간 세계 식물성 기름 소비량의 40%, 거래량의 60% 이상을 차지한다.⁸ 2020년 글로벌 팜유 수요는 7,380만 MT(올림픽 수영장 2만 개 규모에 해당)에 달했다.⁹



팜유는 우리 생활의 일부이다. 계속 증가하는 세계 인구가 먹고 사용해야 하기에, 팜유의 글로벌 수요는 머지않아 기하급수적으로 증가할 것으로 예상된다. 따라서 자연 생태계와 그러한 생태계에 의존하는 인간이 혜택을 받을 수 있도록 지속가능하고 책임 있는 팜유 산업을 만들기 위해 집중적인 노력을 기울이는 일이 무엇보다도 중요하다.



7천340만 MT

전 세계적으로 생산되는
팜유의 양

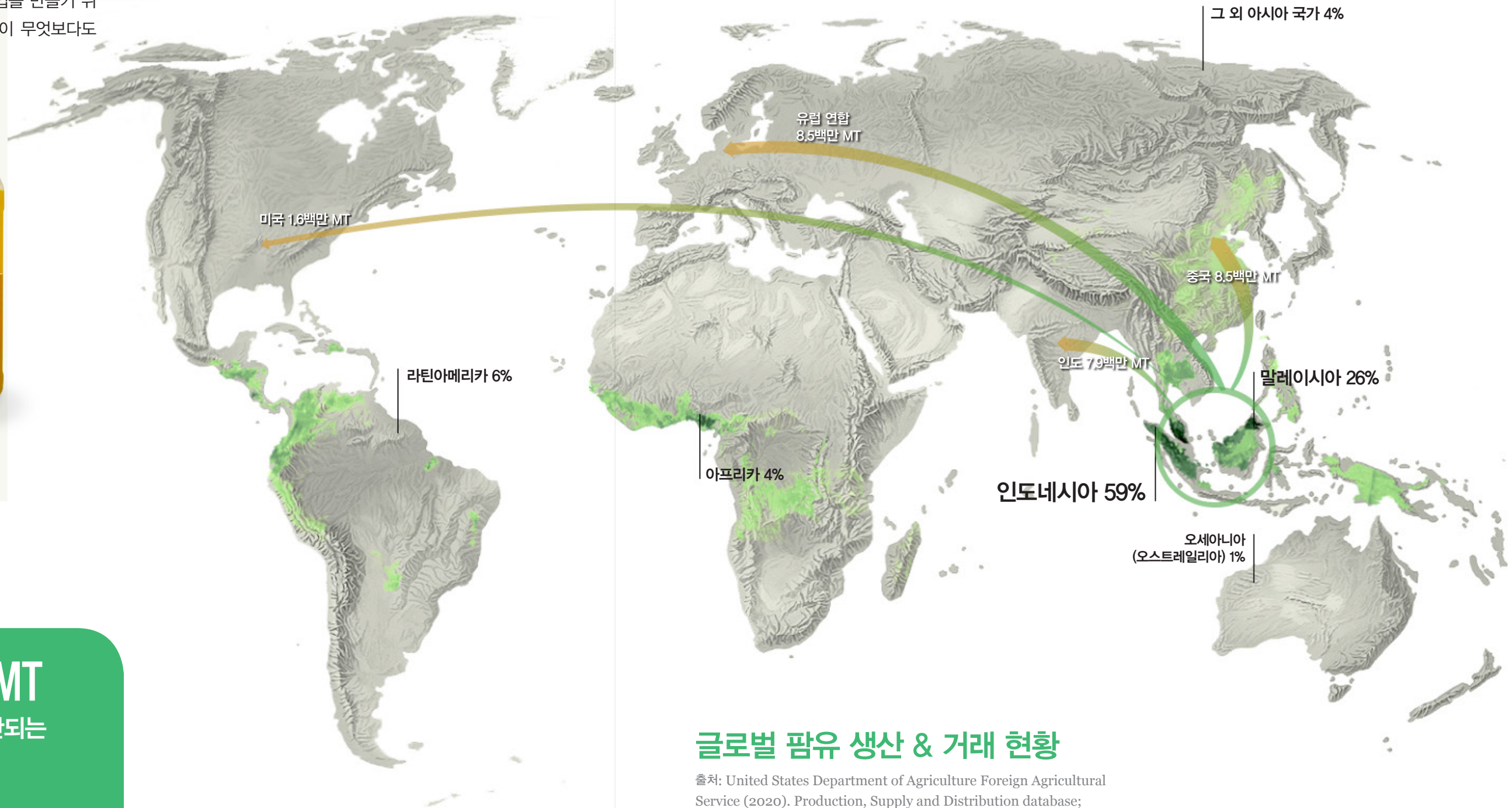
= 올림픽 수영장
2만 개 크기에 해당

팜유 관련 제품 글로벌 소비 현황 (2019)¹⁰

66% 식용유,
지방,
가공식품

22% 바이오 연료

9% 올레오케미칼
(Oleochemical)



글로벌 팜유 생산 & 거래 현황

출처: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (2020). Production, Supply and Distribution database; Ramankutty et al. (2008). Farming the planet: 2. Geographic distribution of crop areas, yields, physiological types, and net primary production in the year 2000.

팜유 생산량

최소

최대

* 전체 대비 국가별 생산 비율(%)은 검은 글씨로, 거래량(MT)은 하얀 글씨로 표기하였음

기름야자는
적도 근처
열대우림과
이탄지처럼
고온·다습한 저지대
지역에서 가장
잘 자란다.

팜유 생산의 사회적, 환경적 영향

열대지방 전역에서 팜유는 경제적으로 기여하는 바가 크다. 예컨대 기름야자 재배지가 확대되면서 전 세계 팜유 생산량의 85%를 차지하는 인도네시아와 말레이시아에서 상당한 경제적, 사회적 혜택을 얻었다. 두 나라 약 4천5백만 명의 주요 소득원인 기름야자 재배는¹¹ 빈곤 완화뿐 아니라 고용과 소득 창출에 도움이 된다. 또한 기름야자 생산은 농촌의 인프라 발달 및 지역 경제 성장을 촉진하는 데 일조해왔다.

그러나 기름야자 플랜테이션은 지속가능하지 않은 방식으로 급속히 확장하면서 인간과 자연, 그리고 기후에 여러 부정적인 영향을 미치고 있다. 기름야자는 적도 근처의 열대우림과 이탄지처럼 지대가 낮고 고온 다습한 지역에서 가장 잘 자란다. 이들 지역은 전 세계 생물다양성의 3분의 2 이상이 서식하는 곳으로서¹² 지구의 생태 균형 유지에 있어 매우 중요한 역할을 담당한다.¹³ 또한 이들 지역은 식량과 섬유, 에너지, 의약품 및 소득 창출을 위해 산림 자원을 통해 얻은 제품을 사용하는 지역 공동체에 있어 필수적인 생계 수단이기도 하다.

자연

기름야자 플랜테이션 확장을 위한
삼림 벌채는 광범위한 열대우림 파괴와
이탄지와 같은 자연 생태계의
훼손을 가져왔다.

자연

동남아시아에서는 세계적으로 증가하는 팜유 수요를 맞추기 위해 광범위한 열대우림 손실이 발생하면서¹⁴ 생물다양성과 생태계 기능에 치명적인 결과를 초래했다.¹⁵ 열대우림 파괴와 서식지 손실은 최소 193종의 멸종 위기 동물(오랑우탄, 코끼리, 코뿔소, 호랑이 등)을 위협하는 주된 요소이다.¹⁶ 산림 및 자연 생태계를 기름야자 플랜테이션으로 전환하는 것은 지역 파편화와 가장자리효과, 토양 침식 및 토양 황폐화, 수질오염 등의 형태로 인접 서식지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

글로벌 팜유 수요가 지속적으로 증가하는 가운데 새로운 팜유 생산지에서도 과거 동남아시아에서 볼 수 있었던 부정적인 결과가 생길 것이라는 우려가 대두되고 있다. 파푸아 뉴기니, 태국, 필리핀, 인도, 인도네시아 중부 및 동부 등 새로운 지역을 포함해 아시아에서 기름야자 개발이 계속될 것으로 예상된다. 또한 아프리카를 비롯해 2001년 이후 생산량이 이미 두 배로 급증한 라틴아메리카¹⁷ 역시 증가세가 계속될 전망이다.

세계적으로 증가하는 팜유 수요를 맞추기 위해 광범위한
열대우림 손실이 발생했다.



최근 데이터에서 알 수 있듯이 주요 생산국 정부가 특히 원시림과 이탄지에서의 기름야자 재배지 확장을 억제하는 조치를 취하면서 기름야자로 인한 산림 벌채가 둔화되기 시작했다는 사실은 고무적이다.^{18, 19} 2018년 말레이시아 정부는 전국적으로 최소 50%의 산림을 유지하고 팜유 개발을 전국토 면적의 20% 이내로 제한한다는 서약을 발표했고,²⁰ 사바(Sabah) 주 정부 역시 지속가능한 팜유 생산 활성화 환경을 구축했다. 인도네시아의 경우에는 산림과 이탄지 내 팜유 확장을 줄이기 위해 정부가 여러 중요한 정책(산림 벌채 금지,²¹ 신규 기름야자 플랜테이션 면허 발급 유예,²² 이탄지 보호 관련 규제²³)을 발표했다.

기후

산림과 이탄지를 기름야자 플랜테이션으로 전환하는 과정에서 대기중으로 많은 양의 온실가스가 방출되고,²⁴ 이는 기후 변화를 가속화한다. 이탄지에서 산림을 제거하여 토지 용도를 변경하는 산업 관행은 특히 기후 변화를 완화하려는 노력에 악영향을 끼친다. 이탄지는 다른 어느 지역의 생태계보다도 단위 면적당 탄소 저장량이 높은 탄소흡수원이기 때문이다. 또한 기름야자나 목재, 벌목권을 얻으려고 산림과 이탄지에 불을 놓는 방식은 여러 차례 동남아시아 전역에서 심각한 대기 오염을 발생시켜 왔다. 2015년 인도네시아에서는 260만 ha 상당의 토지를 불태워 개간한 결과 두 달 넘게 매일 1,130만 톤의 온실가스가 배출되기도 했다.²⁵ 이에 비해 같은 기간 유럽연합 전역의 일일 온실가스 배출량은 890만 톤이었다.

기후

산림과 이탄지를 기름야자 플랜테이션으로 전환하는 과정에서 대기중으로 많은 양의 온실가스가 방출되고, 이는 기후 변화를 가속화한다.

사람

팜유 생산지는 플랜테이션 노동자와 지역 공동체, 원주민의 권익을 희생시키며 확대되는 경우가 많다. 이러한 희생은 토지 수탈 및 강제 이주, 핍박의 형태로 발생하거나 식품, 의약품, 생계, 문화를 목적으로 한 산림 이용권을 빼앗는 형태로 나타나기도 한다.²⁶ 이미 여러 보고서에서 플랜테이션 노동자의 열악한 생활 조건과 노동 조건, 인권 침해, 아동 노동, 그리고 소규모 자작농에 대한 차별 등 산업의 어두운 면을 다룬 바 있다.^{27, 28}

게다가 펄프용 목재와 기름야자 재배지 확대를 위해 산림이 파괴되고 불타면서, 동남아시아 전역에서 주기적으로 연무현상이 발생하게 됐다.²⁹ 화전 농업으로 발생하는 연기와 먼지는 눈과 피부를 자극하고 호흡기, 심혈관 문제 등 다양한 급성·만성 질환을 유발하며, 심한 경우 사망을 초래하기도 한다.³⁰

또한 연무로 인한 기업 및 학교, 공항의 폐쇄는 경제 생산성에 심각한 악영향을 끼친다. 세계 은행에 따르면 2019년 인도네시아에서 발생한 산불로 인한 피해와 경제적 손실은 52억 달러에 달한다.³¹

사람

팜유 생산지는 플랜테이션 노동자와 지역 공동체, 원주민의 권익을 희생시키며 확대되는 경우가 많다.



팜유 대체의 효과

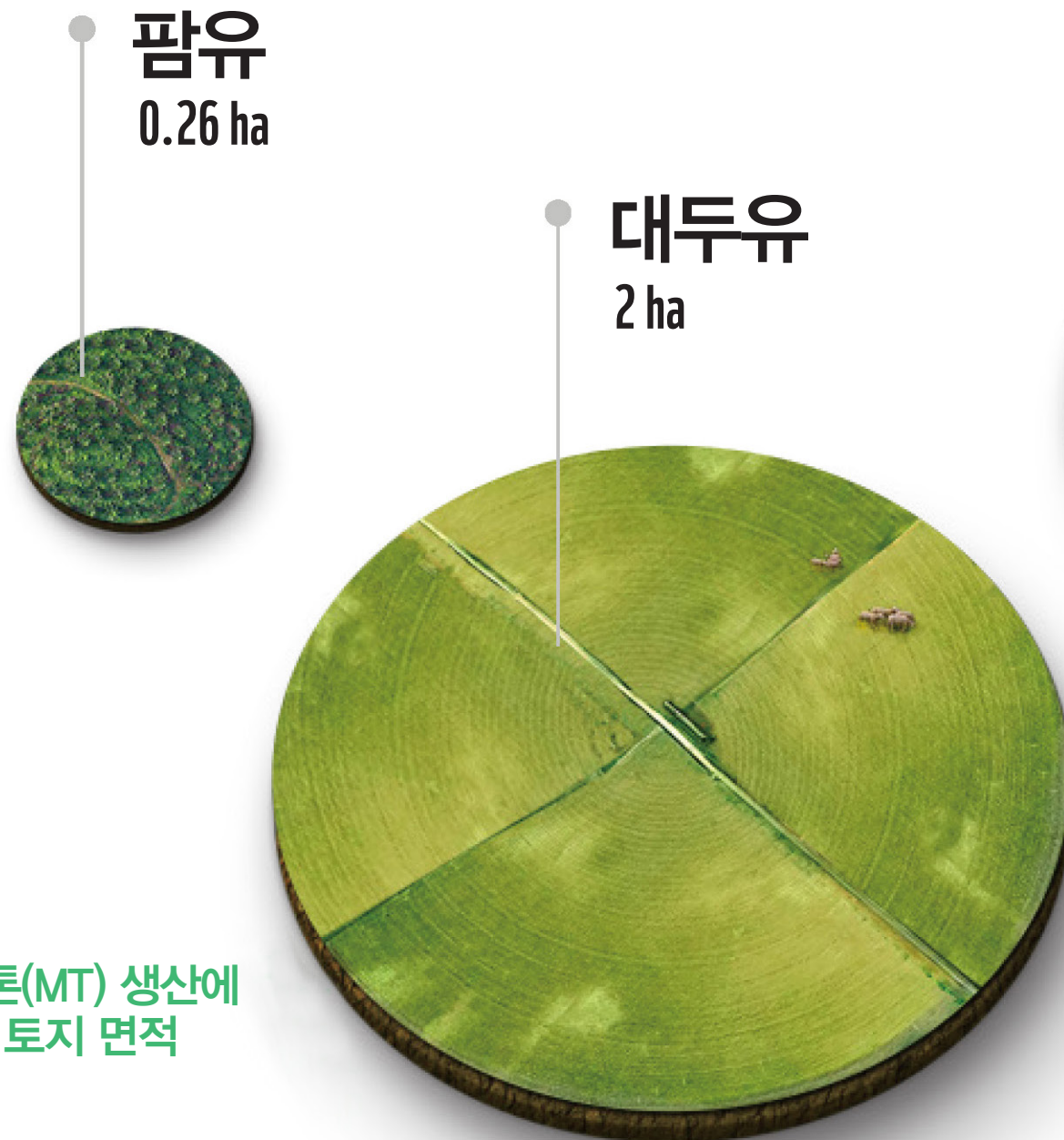
팜유는 용도가 다양할 뿐만 아니라 그 어떤 식물성 기름보다도 토지 면적대비 수확량이 훨씬 많아 생산성이 매우 높다. 따라서 다른 식물성 기름을 사용하면 팜유 사용에 따른 문제가 해결될 것 같지만, 사실 팜유를 다른 기름으로 대체하는 일 역시 그와 유사한 (혹은 그보다 심각한) 환경적, 사회적 문제를 일으킬 수 있다.

팜유를 다른 식물성 기름으로 대체하면 같은 양의 기름을 생산하는 데 최대 4~10배 더 많은 토지가 필요하기 때문에, 잠재적으로 자연과 야생동물에 큰 피해를 줄 수 있다. 또한 팜유 산업은 대량의 일자리 창출에 기여해 왔으므로, 자원 전환은 팜유에 의존하여 생계를 유지하는 농촌 공동체, 특히 전 세계 팜유 생산의 40%를 차지하는 소규모 자작농에 악영향을 줄 수 있다.³²

기름 1톤(MT) 생산에 필요한 토지 면적

단위 : ha(헥타르)

출처: Meijaard, E. et al. (2018). Oil palm and biodiversity. A situation analysis by the IUCN Oil Palm Task Force.



마찬가지로, 팜유를 다른 식물성 기름으로 대체하면 팜유 재배농가들에게 지속가능한 팜유 생산의 인센티브가 감소해 팜유 재배 농가들이 지속가능성 관련 기준이 낮은 바 이어를 선호할 수 있다. 이로 인해 팜유 산업을 더 지속가능하게 발전시키기 위한 그간의 노력이 약화될 수도 있다. 기업들도 팜유를 대체유로 바꾼다면 오히려 다른 자연 생태계와 생물종, 공동체에 팜유의 부정적 영향을 전가하게 되고, 결과적으로는 서식지 및 생물다양성 손실의 증가를 초래할 수 있다.

좀 더 시야를 넓혀 보면, 한 식물성 기름을 다른 식물성 기름으로 바꾼다고 해서 이 세계가 직면한 복잡한 난제를 효과적으로 해결할 수 있는 것은 아니다. 팜유의 지속가능성과 건강 관련 이슈, 소비자 수요 등을 우려하며 팜유를 다른 식물성 기름으로 대체하려는 여러 기업의 움직임이 지난 수년간 계속되어 왔다. 하지만 제품에 쓰이는 팜유를 대체하는 경우, 그 결정이 지속가능하지 않은 식물성 기름 생산으로 인한 세계적인 압력을 완화하는 데 어떤 도움이 되는지 확실한 근거가 뒷받침되어야만 한다.

해바라기씨유 1.43 ha

유채씨 (카놀라)유 1.45 ha

기업들은 기름과 원재료를 서로 동떨어진 것으로 볼 게 아니라 각자의 지속가능성을 총체적으로 측정해야 한다. 이는 기업이 **‘증가하는 세계 인구를 위하여 지구 위험 한계선 내에서 영양가 있고 공평한 방식으로 식량을 조달한다’**는 공통된 목표에 맞추어 윤리적 공급망과 식품 시스템을 갖추어야 하기 때문이다.

지속가능한 팜유 산업을 위한 방법

팜유는 자연과 인간에게 해로울 이유가 없는 귀중한 자원이다. 아래 제시된 세 가지 핵심 원칙을 존중한다면, 자연을 보호하고 인간에게 이로운 방식으로 팜유를 지속가능하게 생산할 수 있다.

1

보호

모든 생산 지역에서 팜유로 인한 산림 파괴와 자연 서식지 전환을 중단한다.

2

생산

팜유 생산이 더 이상 기후변화와 생태계 파괴에 일조하지 않으며, 팜유 관련 산업을 통해 지속가능한 생계가 보장되고 빈곤이 감소하며 인권이 존중되도록 지속가능한 생산을 장려한다.

3

복원

산림과 이탄지, 기존 플랜테이션을 포함한 서식지 및 훼손된 생태계를 복원하는 한편, 야생동물 이동통로를 통해 파편화된 서식지와 생물집단을 다시 이어줌으로써 생물다양성 보전을 강화하는 데 기여한다.



팜유 산업의 지속가능성과 포용성을 확보하는 일은 가능하지만, 한 가지 해법만으로는 이를 달성할 수 없다. 오히려 팜유 가치사슬을 따라 존재하는 모든 이해당사자가 '공동의 책임'을 인지하고 여러 보완적 접근법과 전략을 수용해야만 한다. 지속가능한 팜유의 흐름을 바꾸기 위해 기업, 정책 입안자, 금융 부문, 소비자 등 산업 이해당사자가 할 수 있는 일에 대한 보다 자세한 내용은 이 보고서의 ['행동을 위한 모두의 과제'\('Agenda for action'\)](#) 항목에서 다룬 WWF의 상세 권고사항을 확인하면 된다.

기업은 지속가능한 팜유를 확대하는 데 있어 핵심적인 역할과 책임을 담담한다. 우선 팜유 바이어들이 RSPO에 가입하여 RSPO인증을 받은 지속가능한 팜유만을 구매하는 일이 그 첫 걸음이다. 나아가 POIG 검증까지 마친 팜유를 구매하는 것이 이상적인 조달이다. 팜유 시장을 좀 더 지속가능하게 만들기 위해, WWF는 팜유 산업(생산자, 거래자, 정제기업, 제조기업, 유통기업)과 비정부기구, 금융 부문을 한데 모아 2004년에 RSPO를, 그리고 2013년에 POIG를 공동 설립하였다. 팜유 인증은 기업의 규모와 재원을 막론하고 팜유 바이어가 투명하고 신뢰할 수 있으며 지속가능한 공급망에 기여하도록 하는 하나의 방법이다.

팜유 산업의
지속가능성과 포용성을
확보하는 일은 가능하지만,
한 가지 해법만으로는
이를 달성할 수 없다.

기업은 지속가능한
팜유를
확대하는 데 있어
핵심적인
역할과 책임을 담담한다.





그러나 인증만으로는 지속가능하지 않은 팜유 생산으로 인한 환경적, 사회적 문제를 전부 해결할 수 없다. 팜유 산업의 지속가능성과 포괄성을 실현하려면 팜유 제품을 사용하는 기업들 모두가 단순히 자체 공급망 내의 환경적, 사회적 리스크를 최소화하기보다는 자연과 생물다양성의 회복을 넘어 성장을 이끄는 '네이처 포지티브(Nature-Positive)' 접근방식을 지향해야 한다. 이는 개별 공급망에서 산림 파괴와 토지 용도 변경이 발생하지 않도록 하고 또 그러한 변화가 영향을 미치는 이해당사자 모두의 인권을 존중하는 행동을 취해야 한다는 뜻이다. 또한 기업들은 팜유 산업 전반에서 변화의 주체가 될 필요가 있다. 특히 행동 지향적 지속가능성 이니셔티브와 집단 제언(advocacy) 활동에 참여하고 소비국 및 생산국의 법규 강화를 지지하는 한편, 팜유 생산 지역 내의 현장 기반 행동에 기여해야 한다. 이러한 행동에는 지속가능하지 않은 팜유 생산으로 위기에 처한 산림과 기타 자연 생태계, 생물다양성의 보전 및 복원과 더불어 소규모 자작농의 포

**인증만으로는
지속가능하지 않은
팜유 생산으로 인한
환경적, 사회적 문제를
전부 해결할 수 없다.**



용과 지속가능성에 중점을 두는 프로젝트가 포함될 수 있다. 공동의 보전과 공급망의 지속가능성, 녹색발전목표를 위해 정부 및 기업, 지역 공동체, 시민사회가 협력하여 대대적이고 신속한 영향을 미칠 수 있는 관할권 또는 생산 지역 중심의 접근법 역시 이러한 프로젝트에 해당한다.

**기업들은 팜유 산업 전반에서
변화의 주체가 되어야 한다.**

지속가능한 팜유란?

지속가능한 팜유는 환경적, 사회적, 경제적 모범 관행에 따라 책임 있게 팜유를 생산한다는 뜻으로, 자연과 지역 공동체에 팜유 생산이 미치는 부정적 영향을 줄이는 생산 방식이다. 기업은 공급업체가 최소한 하단의 지속가능성 기준을 존중하는 경우에 한해 팜유를 조달해야 한다.*

- a. 고보전가치 지역(생물적, 생태적, 사회적 또는 문화적 가치를 보존해야 하는 지역)과 고탄소보존 산림을 유지하고 확대하는 등 산림 및 기타 자연 생태계를 보호한다.
- b. 유해 살충제와 화학 약품을 사용하지 않는다.
- c. 화전 농업 방식의 경작지 개간을 하지 않는다.
- d. 이탄지 내에서 팜유를 재배하지 않는다.
- e. 토양 비옥도를 유지 및 개선하며, 토양 침식과 토질 악화를 최소화하고 통제한다.
- f. 온실가스 등의 배기가스 저감 계획을 수립하여 이행한다.
- g. 모범적인 농업 관행을 채택하고 생산성 향상을 위해 소규모 자작농을 지원하는 등 기존 플랜테이션의 수확량 증대 노력을 우선시한다.
- h. 지역사회 및 원주민 공동체에게 변화와 관련된 정보를 사전에 공유하고 자유의지에 따른 동의(FPIC)를 구하는 등 인권을 보호한다.
- i. 생물다양성을 보존하는데 중점을 두고 서식지 연결성을 높이면서 팜유 생산지(산림, 이탄지, 기존 플랜테이션 등)의 경관을 복원한다.

* 이러한 관행은 이해당사자가 지속가능한 팜유를 실현하기 위해 취해야 하는 행동 중 일부일 뿐이다. WWF는 '책임성 프레임워크'에 부합하는 기업 정책 설정과 행동을 권장 한다.

방법론

스코어카드

‘2021 WWF 팜유 바이어 스코어카드’는 지속가능한 팜유 산업에 대한 서약과 지지를 표명하기 위해 반드시 실행해야 하는 핵심 행동과 관련하여 총 227개의 주요 유통기업, 제조기업, 숙박 및 식음료 서비스기업*이 이뤄낸 진전과 성과를 평가한 보고서다. 2009년 처음 발행하였으며, 이번 스코어카드는 제6차 보고서에 해당한다.

‘WWF 팜유 바이어 스코어카드’ 시리즈는 주요 기업 및 브랜드가 팜유에 한하여 설정하고 이행한 서약과 행동만을 분석하며, 기업들이 구매하는 그 밖의 자원 또는 원료와 관련 있는 리스크는 평가 대상으로 두지 않았다.

올해 스코어카드는 5개 대륙(유럽, 북아메리카, 아시아, 아프리카, 오스트레일리아)에 각각 본부를 둔 기업들을 총망라한 것으로, 지금까지 나온 어떤 보고서들보다 크고 글로벌한 규모로 제작되었다. 스코어카드 평가대상 팜유 바이어는 핵심 시장 및 산업 전체에 있어서 각 기업이 차지하는 전략적 중요도와 함께 이들 기업의 총 팜유 사용량을 고려하여 선정했다.

* 스코어카드에서는 음식 서비스 및 숙박업 관련 팜유 바이어를 서비스기업으로 분류하였다.

WWF 팜유 바이어
스코어카드는
주요 기업이 팜유에
대해 설정, 이행한
선언과 행동을
분석한다.



WWF는 광범위한 설문을 통해 수집된 데이터를 사용해 기업을 평가하였다.

팜유 바이어를 평가하기 위해 WWF는 광범위한 설문을 통해 수집한 데이터를 사용했는데, 이러한 데이터에는 RSPO 회원 사들이 '2020 연간 이행성과보고서(Annual Communication of Progress, ACOP)'로 보고한 정보가 담겨 있다. 수집된 데이터는 전부 해당 기업의 2020년 팜유 구매 현황을 비롯해 지속가능성과 관련하여 지금까지 기업이 취한 행동을 나타낸다. 기업들에 대해서는 설문 상의 모든 답변을 뒷받침하는 근거를 제시해 달라고 요청하였으며, 이들 기업의 보고가 투명하고 진실되며 정확하다는 기대에 입각하여 스코어카드를 작성하였다.

WWF는 2021년도 스코어카드에서 평가한 기업이나 과거 발행된 스코어카드의 내용을 보증하지 않는다. 그보다는 조달 관행을 지속적으로 개선하도록 장려하기 위해, 이해당사자가 지속가능성을 향한 팜유 바이어의 조치를 좀 더 제대로 이해하고 부족한 점이 무엇인지 확인할 수 있는 도구로써 스코어카드를 활용할 것을 권장한다.

기업들은 설문 상의 모든 답변을 뒷받침할 근거 제공을 요청받아 제출하였다.

29 북아메리카

캐나다, 멕시코, 미국

134 유럽

벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 스웨덴, 스웨덴, 터키, 영국

46 아시아

인도, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대한민국

8 아프리카

남아프리카 공화국

10 오세아니아

오스트레일리아

227 평가 기업

147

제조기업 수
(사료 제조기업 12곳 포함)

63

유통기업 수

17

숙박 및 식음료 서비스기업

채점 기준

현재의 자연 및 기후 위기를 고려하여 2021년도 스코어카드에서는 지속가능한 팜유 조달 및 지지를 위한 기업의 주요 행동을 평가하기 위해 보다 포괄적인 기준에 따라 기업을 평가하는 등 윤리적 공급망을 구현하는 데 중점을 두었다. 그러나 스코어카드에서 제시한 기준이 지속가능한 팜유 증진을 위해 기업이 취할 수 있는 조치 전부를 보여주는 것은 아니라는 점을 밝혀 둔다.

WWF는 인권을 존중하고 산림 파괴와 자연 생태계의 전환 없는 공급망을 설정하여 이를 구현 및 측정하도록 기업에 요구하는 핵심으로 '책임성 프레임워크'를 사용한다. 보다 자세한 지침을 제공하기 위해 기업들이 포괄적 공통 규범으로 '책임성 프레임워크'를 참조하여, 농림업 부문의 윤리적 공급망 관련 선언을 하고 이를 실행 및 입증할 것을 권장한다.

**스코어카드에서
제시한 기준이 지속
가능한 팜유 증진을
위해 기업이 취할 수
있는 조치 전부를
보여주는 것은 아니다.**

2021년 스코어카드에서 평가한 227개 기업은 모두 다음과 같이 구분하여 총 24점을 만점으로 점수를 매겼다.

기업 공급망 내 기준

처음 18점은 기업 내 팜유 공급망의 지속가능성, 그리고 공급망 내에서 산림 파괴, 자연 생태계 전환 및 인권 침해를 방지하기 위해 기업이 취한 행동과 관련이 있다.

기업 공급망 외 기준

나머지 6점은 기업이 자체 공급망을 넘어 지속가능한 팜유 사용을 촉진함으로써 팜유 산업의 지속가능한 전환에 기여하기 위해 취한 행동과 관련이 있다. 팜유 산업이 처한 당면 과제의 시급성을 감안할 때 지속가능성에 진정성을 보이는 기업이라면 자체 공급망에서 잘못된 관행을 제거하는 최소한의 요건뿐 아니라, 산업 전반에 대대적으로 영향을 미칠 수 있는 통합적 접근 방식에 기여하여 각자의 책임을 다해야 한다. 이러한 책임에는 주요 사회적, 환경적 문제를 총체적으로 해결하기 위한 부문별, 혹은 지역 및 관할권 관련 이니셔티브, 시장 변화의 장애물 제거, 지속가능하고 생산적이며 포괄적인 생산 관행에 대한 현장 차원의 지원이 포함된다.

기업 공급망 내 기준

총 18점

산림 파괴와 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 선언했는가?

팜유 바이어는 RSPO 인증 원료를 구매하여 산림 파괴와 자연 생태계 전환이 없도록 하는 약속을 이행할 수 있다. 하지만 모든 RSPO 공급망 모델이 지속가능한 팜유 생산을 지원하는 데 긍정적인 기여를 함에도 불구하고, Mass Balance (MB)나 Book & Claim (B&C) 크레딧으로 팜유를 구매하는 것은 인증 받지 않은 원료가 섞여있기 때문에 실제 산림 파괴 및 자연 생태계 전환이 없는 원료라고 볼 수 없다. 바로 이 점 때문에 WWF는 팜유 바이어들에 대해 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 분명히 서약하도록 촉구하고 있다.

총 1.5점

서약의 강도 (최대 1점):

1점 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 구매를 약속하고 그 내용이 '책임성 프레임워크'의 정의에 부합하는 경우

0.5점 산림 파괴 없는 구매를 약속했으나 자연 생태계 전환 없는 구매 약속에 대해서는 '책임성 프레임워크'의 정의에 부합하지 않는 경우

서약의 범위 (최대 0.5점):

0.5점 법인 그룹(법인 그룹 소속이 아닌 경우는 기업) 차원에서 팜유 총량 및 유형 전체에 대하여 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 구매를 약속한 경우

인권을 존중하는 팜유 조달을 선언했는가?

팜유 바이어는 인권 존중에 대한 약속을 이행하기 위해 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유를 구매할 수 있다. 하지만 모든 RSPO 공급망 모델이 지속가능한 팜유 생산을 지원하는 데 긍정적인 기여를 함에도 불구하고, MB나 B&C 크레딧으로 팜유를 구매한 것은 인증받지 않은 원료를 포함하기 때문에 인권 침해를 배제한 원료라고 할 수 없다. 바로 이 점 때문에 WWF는 팜유 바이어들에게 인권을 존중하는 팜유 조달을 확실히 공언하도록 촉구하고 있다

총 1.5점

서약의 강도 (최대 1점):

1점 관련 이해당사자 집단* 모두의 권리를 아우르는 인권 존중을 약속하고 그 내용이 '책임성 프레임워크'의 정의와 요건을 완전히 충족하는 경우

0.5점 관련 이해당사자 집단* 일부의 권리를 아우르는 인권 존중을 약속하거나 그 내용이 '책임성 프레임워크'의 정의와 요건을 부분적으로 충족하는 경우

서약의 범위 (최대 0.5점):

0.5점 법인 그룹(법인 그룹 소속이 아닌 경우는 기업) 차원에서 팜유 총량 및 유형 전체에 대하여 인권 존중을 약속한 경우

* 여기에는 원주민, 지역 공동체, 노동자 등 기업 활동으로 영향을 받는 당사자가 모두 포함된다.

100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 공개적으로 서약했는가?

목표 시점을 정하고 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 공언하는 것은 자체 공급망을 정확하고 보다 지속가능한 팜유 생산을 장려하기 위해 팜유 바이어가 취할 수 있는 간단한 행동이다.

총 1점

1점 늦어도 2020년까지는 100% RSPO 인증받은 지속가능한 팜유를 조달하기로 서약했거나 이를 이미 달성한 경우

0.5점 목표 시점을 정하지 않거나 2020년 이후로 정하여 100% RSPO 인증받은 지속가능한 팜유 조달을 서약한 경우

RSPO 인증 지속가능한 팜유를 얼마나 구매했는가?

기업은 하나 혹은 그 이상의 RSPO 공급망 모델에서 지속가능성을 인증받은 팜유 조달량이 총 팜유 구매량에서 차지하는 비율에 따라 점수를 받았다. 채점 시에는 기업이 사용한 RSPO 공급망 모델의 견고함과 기업이 구매한 팜유의 유형, 기업의 본사 소재지 국가에서 지속가능성을 얼마나 중시하는지 등을 고려한다.

팜유 바이어가 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유(예: SG, IP, MB 인증을 받은 팜유)를 크레딧이 아닌 물리적 조달로 전환하면, 팜유 생산과 관련된 환경적, 사회적 리스크가 감소하고 공급망의 투명성이 증대된다. 또한 이러한 전환을 위해서는 팜유 바이어가 공급업체와 협력하고 지속가능성을 향한 공급업체의 변화를 지원해야 한다. 따라서 지속가능하게 조달된 팜유만을 공급하는 Segregated(SG) 또는 Identity Preserved(IP) 공급망 모델로 팜유를 구매하는 기업이 최고점을 받는다. MB 인증 팜유를 조달하는 기업은 중간 수준의 점수를 받는데, 이는 MB 공급망 전체를 놓고 보면 인증받은 팜유와 인증받지 않은 팜유가 혼재하기 때문에 SG 또는 IP 공급망 모델에 비해 환경적, 사회적 리스크가 더 크기 때문이다. 더불어 지속가능한 팜유 공급망 내 소규모 자작농의 포함이 중요하기 때문에, 기업은 독립형 소규모 자작농 크레딧을 통해 팜유를 구매할 경우 높은 점수를 얻게 된다. 이러한 크레딧은 물리적 공급망 연결에 어려움을 겪는 소규모 자작농을 지원하는 데 도움이 되기 때문이다.

WWF는 인증받은 지속가능한 팜유의 물리적 공급량을 구매하는 일이 팜유 유래 원료 (complex Palm Oil Derivatives, POD)을 조달하는 기업들, 그리고 아직까지는 지속가능성 수요가 낮은 인도, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 남아프리카 공화국, 필리핀 등 신흥 시장에 본사를 둔 기업에게 훨씬 더 어려운 과제라는 점을 인지하고 있다. 이러한 시장에서 선두에 나선 기업들을 지원하기 위해 WWF는 B&C 크레딧 등 모든 종류의 RSPO 공급망 모델을 통한 팜유 구매에 점수를 부여함으로써 이들 시장에 대해 좀 더 관대한 채점 방식을 적용했다.

전체 영업 활동에 대한 팜유 구매량을 보고했는가?

팜유 바이어는 전체 영업 활동(팜유 총량 및 유형, 전체 영업 지역 등)에 있어서 팜유 사용량 및 지속가능성과 관련하여 어떤 노력을 기울였는지 공개해야 한다. 기업이 법인 그룹 소속인 경우* 그룹 차원에서도 동일한 요건이 적용된다.

* '책임성 프레임워크'에 따르면 법인 그룹은 “어느 한 당사자가 다른 당사자의 행동 및 성과를 통제하는 관계에서 기업이 소속된 법인 전체”로 정의되며 자회사, 계열사, 합작투자회사 및 지배주주회사가 포함된 개념이다.

총 10점 총점 산출 방법은 다음과 같다.

STEP 1 팜유 타입별 구매량 점수 계산

팜오일 원유 및 정제 팜유(Crude & Refined Palm Oil, CPO) 및 팜핵유(Palm Kernel Oil, PKO):

3점 x CPO 및 PKO 구매량 대비 SG, IP, 독립형 소규모 자작농 크레딧의 백분율 +
1.5점 x MB가 차지하는 CPO 및 PKO 구매량의 백분율

팜유 유래 원료(POD):

3점 x POD 구매량 대비 SG, IP, IS의 백분율 +
1.75점 x POD 구매량 대비 MB의 백분율 +
1.25점 x POD 구매량 대비 B&C 크레딧의 백분율

STEP 2 타입별 팜유 구매량에 따른 활용 점수 조정

CPO 구매량 점수 = CPO 활용 점수 x CPO 비율 (즉, CPO 구매량/총 팜유 구매량)
PKO 구매량 점수 = PKO 활용 점수 x PKO 비율 (즉, PKO 구매량/총 팜유 구매량)
POD 구매량 점수 = POD 활용 점수 x POD 비율 (즉, POD 구매량/총 팜유 구매량)

STEP 3 구매량 조정 후 산출된 점수의 총합에 3을 곱한다 (최대 9점이 되도록 산정함.)

총점 = (CPO 구매량 점수 + PKO 구매량 점수 + POD 구매량 점수) x 3

인도, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 남아프리카 공화국, 대한민국, 필리핀에 본사를 둔 회사:
3점 x RSPO 인증을 받은 총 팜유 구매량의 백분율 (공급망 모델 무관)

STEP 4 구매한 팜유가 모두 100% 인증받은 지속가능한 팜유인 경우 1점 가산 (최대 10점이 되도록 산정함.)

총 1점

1점 팜유 구매지로 보고한 지역이 해당 법인 그룹(법인 그룹 소속이 아닌 경우 기업)의 영업 국가들 전체와 관련이 있는 경우

0.5점 팜유 구매지로 보고한 지역이 해당 기업의 영업 국가들 전체와 관련이 있지만 법인 그룹 차원의 영업 국가들 전체와는 관련이 없는 경우(기업이 법인 그룹 소속인 경우에 한함.)

0점 팜유 구매지로 보고한 지역이 해당 기업 또는 법인 그룹의 영업 국가들 중 일부와 관련이 있는 경우(기업이 법인 그룹 소속인 경우에 한함.)

공급업체가 인권을 존중하고 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 위해 노력할 것으로 기대하는가?

공급망의 지속가능성을 보장하는 데 진정성을 보이는 팜유 바이어는 공급업체 역시 산림 파괴와 자연 생태계 전환이 없고 인권을 존중하는 지속가능한 팜유 조달을 선언하도록 요구해야 한다. 아울러 이러한 선언은 공급업체의 영업 전반(기업에 대한 직접 공급 이상)으로 확장되어야 한다.

총 1점

산림 파괴와 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달 면에서 공급업체에 대한 기대치 (최대 0.5점)

0.5점 공급업체가 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 서약하고 그 정도가 '책임성 프레임워크'의 정의를 충족할 것으로 기대되는 경우

0.25점 산림 파괴 없는 팜유 조달에 관한 공급업체의 서약이 기대되지만, 자연 생태계 전환 없는 서약의 경우 공급업체에 대해 '책임성 프레임워크'의 정의를 충족하도록 특정하지 않은 경우

인권 존중 면에서 공급업체에 대한 기대치 (최대 0.5점)

0.5점 공급업체가 관련 이해당사자 집단* 모두의 권리를 아우르는 인권 존중을 서약하고 서약의 정도가 '책임성 프레임워크'의 정의 및 요건을 완전히 충족할 것으로 기대되는 경우

0.25점 인권 존중에 관한 공급업체의 서약이 기대되지만, 서약의 강도가 '책임성 프레임워크'의 정의를 충족하지 못하거나 해당 서약이 관련 이해당사자 집단 모두의 권리를 아우르지 못하는 경우

* 여기에는 원주민, 지역 공동체, 노동자 등 기업 활동으로 영향을 받는 당사자가 모두 포함된다.

공급업체가 서약을 준수하는지 확인하기 위한 모니터링 및 대응 시스템을 갖추고 있는가?

팜유 바이어는 공급업체가 산림 파괴와 자연 생태계 전환이 없고 인권을 존중하는 팜유 조달을 서약하는 한편 지속가능한 조달 정책을 준수하는지에 대하여 확실한 모니터링 시스템을 갖추어야 한다. 이러한 모니터링 및 대응 시스템은 기업이 조달 정책 위반사항을 식별, 완화 및 해결하는 데 도움이 될 것이다.

총 1점

0.5점 산림 파괴와 자연 생태계 전환이 없는 팜유 조달 서약과 관련하여 공급업체의 준수 여부를 모니터링하기 위한 모니터링 및 대응 시스템을 갖춘 경우

0.5점 인권 존중 서약과 관련하여 공급업체의 준수 여부를 모니터링하기 위한 모니터링 및 대응 시스템을 갖춘 경우

공급업체가 공장 및 플랜테이션까지 추적 가능한 팜유를 조달할 것으로 기대하는가?

지속가능성 서약의 이행에 있어 까다로운 난제 중 하나는, 팜유의 원출처(플랜테이션 및 공장)를 추적하기 어렵기 때문에 특히 '제3자' 재배로 팜유를 조달하는 경우의 토지 이용과 팜유 생산의 안 좋은 관행에 대한 영향력이 부족하다는 점이다. 추적성과 지속가능성은 동일하지 않지만, 팜유 바이어 입장에서선 공급망 내 리스크를 식별하고 환경적, 사회적 문제 해결을 위해 행동할 수 있다는 점을 스스로 입증하기 위해서라도 추적성을 확보하는 일이 중요하다.

총 1점

1점 공급업체 측에 공장 또는 플랜테이션까지의 추적성을 요구하는 경우

기업 공급망 외 기준

총 6점

행동 지향적 지속가능성 플랫폼의 구성원인가?

팜유 산업의 대대적인 변화에 진정성을 보이는 팜유 기업은 RSPO에 가입하고 기타 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에도 참여해야 한다. 이들 플랫폼은 자체 공급망을 넘어 지속가능성을 지원하는 데 있어 명확한 조치와 진전을 기업들에 요구하여 이들의 활동이 단순한 서면상의 회원가입과 약속에 그치지 않도록 해야 한다.

총 2점

1점 RSPO 회원인 경우

1점 POIG 또는 기타 행동 지향적 지속가능성 플랫폼의 회원인 경우

팜유 생산 경관 내의 현장 기반 프로젝트에 투자하는가?

팜유 바이어가 현장에 영향을 미치기 위해서는 공급망 정화 및 지속가능성 리스크 완화에서 한 걸음 더 나아가, 과거와 현재, 그리고 미래의 산림 파괴 및 자연 생태계 전환에 선제적으로 대처하는 한편 자연과 사람을 보호하는 방식의 지속가능한 생산 관행을 촉진해야 한다.

총 4점

4점 기업이 다음 중 어느 하나에 투자하고 있는 경우

- 소규모 자작농 생산자
- 산림 보호 및 복원 활동
- 지역 또는 관할권 중심 접근
- 자연 보전 활동

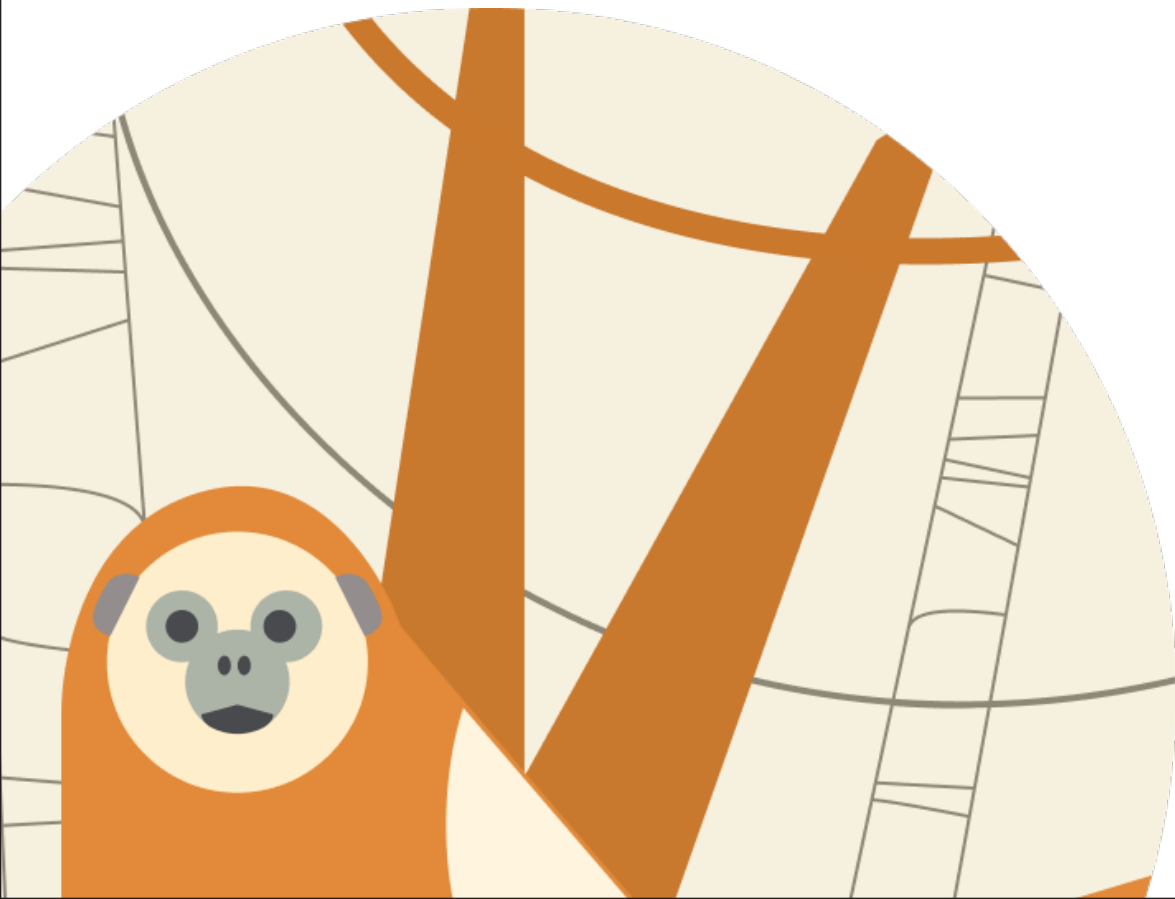


데이터의 신뢰도

앞서 발행한 스코어카드와 마찬가지로 2021년 스코어카드에는 WWF 설문지상에서 기업이 공개한 모든 정보가 정확하고 최신 정보임을 확실히 하기 위한 엄격한 검증 프로세스와 시스템이 포함되었다. 기업들에게는 RSPO ACOP 보고서, 기업별 조달 정책, 지속가능성 보고서에 대조하여 검증하는 등 답변을 입증하도록 체계적으로 요구하였다. 또한 이들 답변이 불명확 또는 불완전하거나, 부정확해 보이는 경우 답변을 명확히 하도록 기업 측에 요청하였다.

WWF는 독립적인 제3자 컨설팅을 계약하여 WWF와의 협의 하에 데이터 수집 프로세스 및 채점을 관리하도록 하였다. 기업 데이터의 정확성, 독립성 및 명확성을 보장하기 위해 최선의 노력을 다하였으며 스코어카드 설문조사에 기업이 내놓은 모든 답변은 공개된 정보들과 비교하여 검증되었다. 그러나 정확성과 명확성은 여전히 기업의 투명하고 진실한 응답 태도에 달린 것이기도 하다. 그러므로 스코어카드에 제시된 기업의 성과는 기업의 자체 보고일 뿐 WWF의 보증이나 후원, 추천을 의미하지는 않는다.

**스코어카드상
데이터의
정확성, 독립성
및 명확성을
보장하기 위해
최선의 노력을
기울였다.**



스코어카드 결과 분석

전체 기업 성과

WWF의 '2021 팜유 바이어 스코어카드'에 따르면 팜유 바이어는 전 세계적으로 가장 중요한 산림과 자연 생태계의 파괴를 멈추는 데 필요한 변화를 위한 노력을 보이지 않는 상황이다. 24점 만점에 평균 13.2점을 받은 기업들은 지속가능한 팜유 시장을 만드는 데 더욱 진지하고 적극적인 자세로 지속가능한 팜유 시장을 만드는데 기여할 필요가 있다.

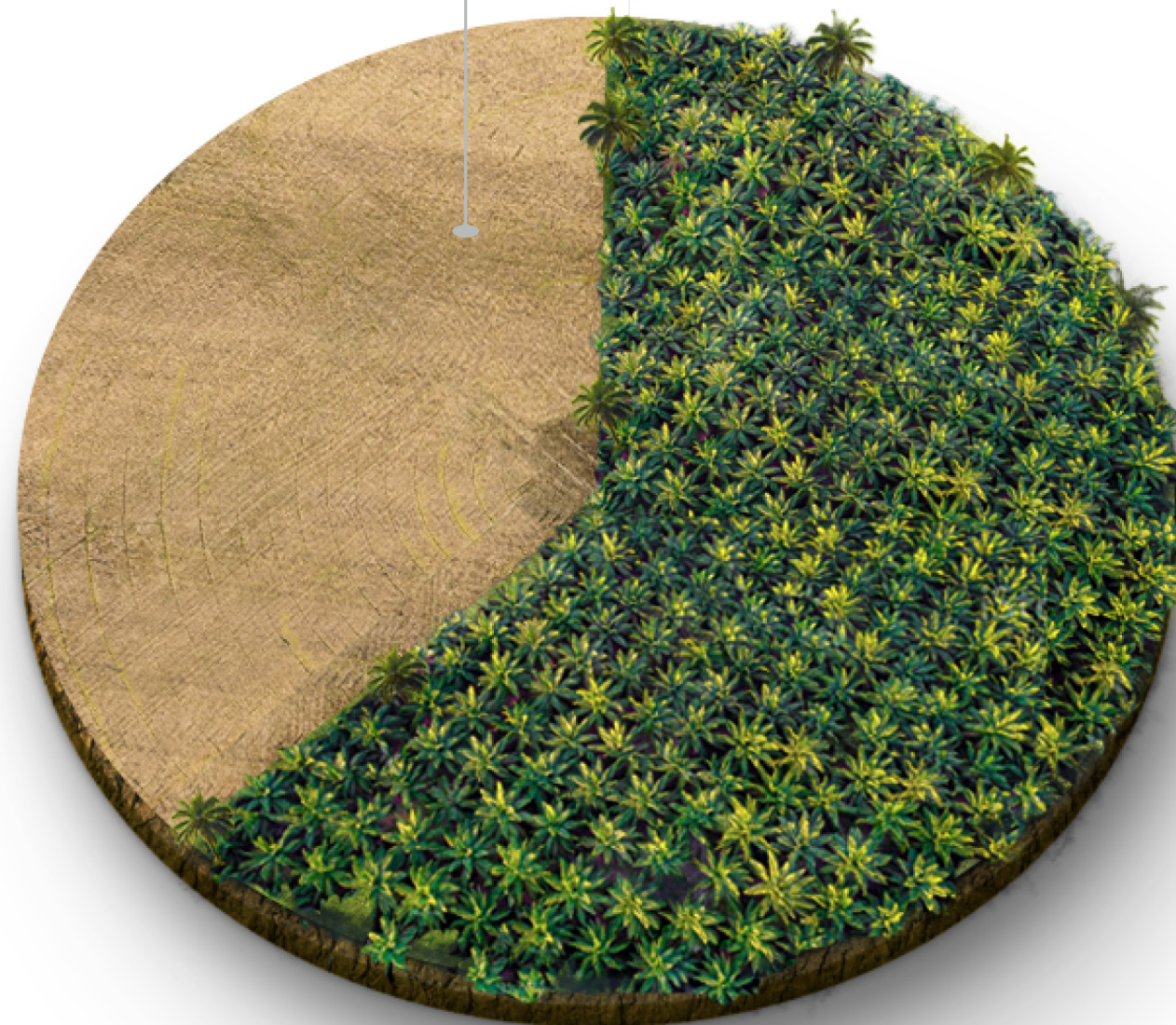
올해 스코어카드에서 만점을 받은 기업은 없었지만 응답 기업 중 일부가 지속가능한 팜유 조달과 산업 전반의 변화 주도에 리더십을 보였다. 올해 평가에서 1위를 차지한 기업은 콥스위스(Coop Switzerland) (22.4점)로, 응답 기업 중 유일하게 24점 만점에 22점 이상을 받았다. 공급망 안팎에서 지속가능한 팜유 지원에 앞장서고 있는 또 다른 기업으로는 페레로 그룹(Ferrero Group) (21.7점), 이케아(IKEA) (21.6점), 존 루이스 파트너십 (John Lewis Partnership) (21.3점), 마즈 주식회사(Mars Inc.) (21.1점)가 있다. 이들 기업은 인증받은 지속가능한 팜유의 물리적 공급을 우선시하며, 공급업체에 대한 지속가능성 요건을 확장하고 요건 준수 여부를 면밀히 모니터링한다. 여기에서 한 걸음 더 나아가 팜유 생산지역 내의 프로젝트에 투자하고 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 적극적으로 참여하는 등 공급망을 넘어 행동을 취함으로써 해당 부문의 변화를 지원하고 있다.

기업들은
지속가능한
팜유 증진에
보다 진정성있고
적극적인 자세를
보여야 한다.

일부 기업들은 산업에 광범위하고 긍정적인 영향을 미치는 리더로 자리매김할 가능성을 증명했다.

보고서에 따르면, 머지않아 신속하고 지속적인 진전을 이룰 수 있는 실질적인 기회들이 있다. 올해 스코어카드의 응답 기업 중에는 2020년 평가 이후 순위가 급격히 상승한 4개 기업이 포함되어 있다. 이는 이는 후순위 주자들이 참고할 만한 모범 사례가 되고 있다. 과거 '평균적(middle of the pack)' 순위에 머물렀던 존루이스파트너십(John Lewis Partnership) (21.3점), 바이어스도르프(Beiersdorf AG) (20.2점), Arla Foods (19.9점), 에스티 로더 컴퍼니즈(Estée Lauder Companies Inc.) (19.6점)가 '선도적(leading the way)' 단계로 진입하면서, 이제 지속가능한 조달 및 부문 전반의 변화를 향해 상당한 진전을 이룰 수 있다는 점을 입증했다. 이들 기업은 공급망 안팎에서 좀 더 큰 영향력을 발휘하여 해당 부문 전반을 광범위하게 변화시킬 수 있는 산업 리더가 되기까지 몇 걸음 남지 않은 상황이다. 스코어카드 응답 기업의 최대 66%가 '우수함(well on the path)' 또는 '평균적'단계에 순위를 올렸기 때문에, 지속가능한 팜유를 위한 행동을 가속화할 가능성이 그 어느 때보다 분명해졌다. 이들 기업은 목표를 강화하고 이행함으로써 자체 공급망과 부문 전체에 대하여 광범위하고 긍정적인 영향을 미치는 산업 리더로 자리매김할 실질적인 가능성이 있으며, 이를 위해 공동의 노력을 기울여야 한다.

37%
기업들이 정보를
공개하지 않거나
응답하지 않았다.



227개 기업들이
팜유 바이어스코어카드
2021의 대상이었다.

이처럼 성장세를 보이고 있는 기업이 있는 반면, 스코어카드를 통해 많은 기업이 계속해서 모든 책임과 책무를 회피하고 있다는 점 또한 드러났다. 올해 WWF가 연락한 227개 기업 중 3분의 1 이상(85개 기업)이 팜유 사용량과 지속

가능성 노력에 대한 정보를 제공하지 않은 것을 예시로 볼 수 있다. 지속가능한 제품에 대한 소비자의 수요가 증가(신흥 시장 포함³³)하는 가운데, 투명성 결여는 평판이 훼손될 리스크가 상당히 큼에도 불구하고 응답을 회피한 것이다.

13.2

**총점 24점 만점에
전체 평균 점수**

만점을 받은 기업은 하나도 없었다. 이는 책무성 프레임워크 지침에 걸맞는 조달 관행 달성을 위해서는 많은 노력이 필요하다는 것을 보여준다.

스코어카드에 나온
기업들 일부는
주요 시장에서
가장 큰
팜유 바이어이다.

기초 분야에서의 기업 성과

선언(Commitment)

1

대부분의 기업들이 팜유 공급망의 모든 환경 및 사회적 리스크에 효과적이고 시의적절한 방식으로 대응할 뚜렷한 목표를 갖추지 못한 상황이다.

이로 인해 많은 동식물의 서식지와 지역 공동체가 현 조달 관행에 따른 부정적 혹은 의도치 않은 결과에 취약하게 된다. '책임성 프레임워크' 핵심 원칙에 따라, 팜유 바이어는 인류에게 닥친 생태적 위기의 시급성을 반영한 명확한 목표와 완료 시점을 이정표에 담아 공표하고 이를 이행해야 한다.

매우 중요한 산업 이슈(특히 산림 파괴, 자연 생태계 전환, 노동 및 인권 문제 등)에 대처하기 위한 기업 차원의 서약은 개선의 여지가 많은 것으로 나타났다. 응답 기업의 56%는 산림 파괴가 없는 팜유 구매를 공개적으로 선언했지만, 산림 이외의 자연 생태계도 보호하겠다고 서약의 범위를 정한 기업은 9%에 불과했다. 마찬가지로 응답 기업의 88%가 공급망 전반에서 인권을 보호하기로 약속했으나 75%는 관련 이해당사자 집단 전체의 권리를 다루지 않고 있다. 하지만, 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 문제를 해결하고 인권을 보호하기로 선언한 기업의 대다수가 이 선언을 기업 전체의 영업 및 모든 팜유 유형에 적용한다는 사실은 고무적이다.

100% RSPO인증받은 지속가능한 팜유만 조달하겠다고 선언한 86%의 기업

4개중 1기업

2020년 이후를 목표 시점으로 정하거나 목표 시점을 아예 명시하지 않았다.

* 여기에는 기업 활동으로 영향을 받을 수 있는 원주민과 지역 공동체, 그리고 그 외 집단의 권리가 포함된다. 보다 자세한 내용은 "기업이 인권 관련 서약에서 다루어야 하는 내용은?"이라는 제목의 콜아웃 상자를 참조할 것.

한편, 응답자의 86%는 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 선언했다. 그러나 이렇게 선언한 기업들 중 22%는 2020년 이후를 목표 일자로 정하였고, 6%는 명시적인 목표 일자를 설정하지 않은 상태다. 모든 팜유 바이어가 지속가능한 팜유만을 조달하겠다는 목표를 기한을 두어 설정하는 것은 반드시 경영에 반영해야 할 기본적이고 간단한 조치이다.



기업이 인권 관련 서약에서 다루어야 하는 내용은?*

윤리적인 팜유 공급망은 팜유 생산 및 거래에 관여하고 영향을 받는 모든 이들의 인권을 존중해야 한다. 여기에는 공급망 전체의 노동자를 비롯해, 팜유 생산으로 인해 토지나 생계, 자원 등에 영향을 받을 수 있는 원주민과 지역 공동체가 포함된다.

중요한 산업의 이슈에 대처하기 위한 기업차원의 서약은 개선의 여지가 많다.

* '책임성 프레임워크(Accountability Framework)'에서 정의 발췌

지속가능한 팜유 구매

2

많은 응답 기업이 눈에 띄는 진전을 이루었지만 100% RSPO 인증된 지속가능한 팜유(RSPO CSPO)를 조달하는 것은 여전히 부족한 부분이다.

응답 기업의 절반만이 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유를 구매했다고 밝혔다. 현재 다양한 공급망 모델을 통해 RSPO CSPO를 조달하는 것이 충분히 가능함에도 응답 기업의 절반만이 100% RSPO CSPO를 구매했다고 밝혔다.

모든 시장에서 팜유 바이어들은 인증된 지속가능한 팜유의 조달을 시급히 늘리고 인증 격차를 줄여야 한다. 응답 기업이 보고한 응답 기업이 보고한 팜유 구매량 970만 MT 중 67%만이 인증받은 지속가능한 팜유였다. 북아메리카와 오스트레일리아* 기업들이 보고한 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 사용 비중이 가장 높았으며, 각각 83%와 84%에 달했다. 이는 유럽 기업의 비율이 65%인 사실과 비교하면 훨씬 높은 수준이다. RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 활용 수준을 각각 22% 및 47%로 보고한 아시아 및 아프리카 지역의 기업들은 가장 큰 진전이 필요한 것으로 나타났다.

응답 기업의
절반만이 100%
RSPO 인증
지속가능한
팜유를 조달

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) 이란?

RSPO는 팜유와 관련하여 최대 규모의 독립적인 제3자 인증 제도를 말한다. 2021년 기준 해당 플랫폼에는 전 세계 팜유 거래의 90% 이상을 차지하는 5,120여 개 회원사가 가입한 것으로 집계되고 있으며,³⁴ 이는 산업 전반에 큰 영향을 미칠 수 있는 상당한 잠재력을 나타낸다. 하지만 현재 전 세계 팜유 생산량의 19%만이 RSPO 인증을 받았고, 이 중에서 인증받은 팜유의 판매 비중은 50~65%에 불과한 것으로 추정된다. 이는 팜유 바이어가 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 조달 비중을 시급히 늘릴 필요가 있다는 점을 분명히 보여주는 대목이다.

모든 팜유
바이어가 인증받은
지속가능한
팜유 조달 비중을
시급히 늘려야 한다.

* 주: 오스트레일리아에 본사를 둔 기업 중 단 3곳만이 올해 WWF 설문에 응했다

북아메리카

2,049 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유
구매 총량 (단위: 1,000 톤)

83% RSPO 인증을 받은 지속가능한
팜유 활용도*

6%
65%
28% 공급망 모델별
(SG/IP/IS, MB, B&C % 순)

유럽

4,264 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유
구매 총량 (단위: 1,000 톤)

65% RSPO 인증을 받은 지속가능한
팜유 활용도*

40%
48%
12% 공급망 모델별
(SG/IP/IS, MB, B&C % 순)

아시아

125 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유
구매 총량 (단위: 1,000 톤)

22% RSPO 인증을 받은 지속가능한
팜유 활용도*

19%
36%
45% 공급망 모델별
(SG/IP/IS, MB, B&C % 순)

아프리카

16 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유
구매 총량 (단위: 1,000 톤)

47% RSPO 인증을 받은 지속가능한
팜유 활용도*

2%
83%
16% 공급망 모델별
(SG/IP/IS, MB, B&C % 순)

오스트레일리아

21 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유
구매 총량 (단위: 1,000 톤)

84% RSPO 인증을 받은 지속가능한
팜유 활용도*

52%
30%
17% 공급망 모델별
(SG/IP/IS, MB, B&C % 순)

RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 지역별 활용도**

RSPO 공급망 인증 제도
SG = Segregated
IP = Identity Preserved
IS = Independent Smallholder credits
MB = Mass Balance
B&C = Book & Claim credits

* 백분율(%)은 각 지역에 본사를 둔 응답 기업이 보고한 RSPO 인증 지속가능한 팜유 구매 총량을 활용하여 산출

** 기업의 본사 소재지 기준

북아메리카와
오스트레일리아 기업들의
RSPO 인증 받은
지속가능한 팜유 사용
비중이 가장 높았다.

3

팜유 바이어들은 또한 강력한 환경적, 사회적 보호 장치를 제공하는 공급망 인증 모델을 통해 지속가능한 팜유 조달 속도를 높일 필요가 있다.

지난번 스코어카드에서와 마찬가지로 응답 기업은 여전히 MB와 B&C 크레딧을 지속적으로 선호하는 것으로 나타났다. 이는 인증받은 팜유의 구매량에서 각각 53% 및 18%를 차지한다. 이 두 모델은 지속가능한 팜유 생산을 장려하는 데에 도움이 되며 지속가능성을 향한 여정을 막 시작한 기업에게 유용한 과도기적 옵션이 될 수 있다. 하지만, 공급망 전체를 놓고 보면 인증받은 팜유와 인증받지 않은 팜유가 혼재하기 때문에 이러한 옵션만으로는 공급망 내 부정적인 환경적, 사회적 리스크를 제거할 수 없다.

응답 기업의 단 1.4%만이

100% IP 또는
SG 인증 팜유를 조달

MB 공급망 모델이 53%차지

응답 기업이 공개한
RSPO 인증받은 지속가능한
팜유 사용량 중

IP와 SG 구매량 (23%)은

MB 구매량의 절반
정도밖에 되지 않는다.

반면에, SG 또는 IP 인증(팜유의 생산부터 지속가능한지 출처를 명확하게 추적 가능한 공급망 모델)은 인증받은 팜유 구매량 전체의 28%에 불과했다. 응답 기업의 단 1.4%만이 현재 100% IP 또는 SG 팜유를 조달하는 것으로 나타났다.

환경적·사회적 리스크
배제가 어려움에도
여전히 MB 공급망 모델이
가장 선호되는 것으로
나타났다.



공급업체의 책무

4

팜유 바이어의 상당수가 공급업체에 책무를 부과할 수 있는 적절한 정책과 메커니즘을 갖추지 못한 상황이다.

다시 말하면 여전히 수많은 팜유 공급업체가 팜유 공급망 내에서 산림 파괴나 자연 생태계 전환, 인권 침해 근절을 보장할 수단이 없다는 뜻이다. 비판적으로 볼 때, 이들 공급업체는 또한 윤리적 팜유 시장으로의 급속한 전환을 촉진할 핵심적 기회에 발맞춰 행동하지 않고 있다. 팜유 바이어는 공급업체가 영업 전반에 걸쳐 지속가능성을 담보하도록 요청하고, 인센티브 제공을 통해 공급업체를 보다 종합적으로 참여시켜야 한다. 또한 **‘책무성 프레임워크’를 참조**하여 검증 및 모니터링 시스템을 구축해야 한다.

비록 공급업체가 산림 파괴 없는 조달 정책을 갖춘 것으로 기대하는 응답 기업은 55%에 달했지만, 응답기업 중 48%는 모든 자연 생태계의 보호를 위해 자연 생태계 전환 없는 정책을 요구하는 기준에 미치지 못했다. 마찬가지로, 응답 기업 중 85%가 공급업체의 인권 존중 정책을 기대한다고 답했지만, 팜유 생산으로 인해 부정적 영향을 받을 수도 있는 이해당사자 모두의 권리를 보호하도록 공급업체 측에 요구하는 ‘책무성 프레임워크’의 기대치에 부응하지 못한 응답 기업은 무려 72%에 달했다.

응답기업의 단 7%만이

공급망 내 기업들에게 자연 생태계
전환 없는 팜유 조달을 요구

응답기업의 단 13%만이

공급망 내 기업들이 팜유 생산으로
인해 피해를 입을 수 있는 모든
이해당사자를 포함한 인권존중 정책을
기대한다고 응답

* 앞서 기업의 약속을 다룬 장에서 정한 바와 같이, 이 부분에서도 역시 기업 활동으로 영향을 받을 수 있는 원주민과 지역 공동체, 기타 집단의 권리가 모두 포함된다. 보다 자세한 내용은 “기업이 인권 관련 서약에서 다루어야 하는 내용은?”이라는 제목의 상자를 참조할 것.

대부분의 팜유 바이어는 지속가능한 조달 정책을 준수하지 않는 공급업체를 식별하여 문제를 완화 및 해결할 수 있는 장치가 부족하기 때문에, 공급업체에 대한 기업의 목표를 효과적으로 구현하도록 보장하기 위한 노력 역시 현재 상당히 부족한 상황이다. 공급업체가 환경적, 사회적 약속을 준수하는지 확인하기 위해 모니터링 및 검증 시스템에 투자했다고 보고한 기업은 전체의 26%에 그쳤다. 또한, 공급업체에 대해 팜유 공장이나 플랜테이션까지 추적성 확보를 요구한 기업은 37%에 불과했다. 추적성만으로는 팜유의 지속가능성을 보장할 수 없으나, 추적성을 확보한 기업은 공급망 내의 모든 사회적, 환경적 리스크를 보다 효과적으로 식별, 평가 및 해결할 수 있다.

응답기업의 단 26%가

공급업체의 환경적, 사회적 약속을
준수여부 확인을 위한 모니터링 및
검증 시스템에 투자했다고 응답

응답기업의 단 37%가

팜유 공장이나 플랜테이션까지
추적성 확보를 요구



대부분의 팜유 바이어는
지속가능한 조달 정책을
준수하지 않는 공급업체를
식별하여 문제를 완화, 해결할 수
있는 장치를 갖추고 있지 않다.



지속가능성 플랫폼

5

응답 기업 중 대부분이 부문 전반에 걸쳐 영향력 강화를 보이는 한편, 산림 파괴나 자연 생태계 전환, 인권 침해 문제 해결을 목표로 하는 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 참여함으로써 각자의 책임을 다하고 있다는 사실은 고무적이다.

팜유 산업의 대대적인 변화는 기존의 팜유 생산을 특징짓는 시스템적 지속가능성 과제를 해결하기 위한 다자간 행동과 제언(advocacy) 활동을 통해서만 도모할 수 있다.

또한 응답 기업의 94%가 RSPO 회원사라고 보고했듯이 RSPO 가입이 팜유 바이어들 사이에서 일반적인 흐름으로 자리 잡은 것을 확인할 수 있었다. 한편, 응답 기업의 절반(52%) 정도가 POIG나 국제 소비자 포럼(Consumer Goods Forum, CGF), 산림 포지티브 연합(Forest Positive Coalition, FPC), 고 탄소 보존 이니셔티브(High Carbon Stock Initiative, HCSI), 팜유 투명성 연합(Palm Oil Transparency Coalition, POTC)을 비롯한 국가 및 지역 차원의 구매 협의체와 같은 행동 지향적 플랫폼에 참여 중인 것으로 나타났다.

30%

의 응답 기업이



소규모
자작농 지원

12%

의 응답 기업이



자연 보전
프로젝트 수행

17%

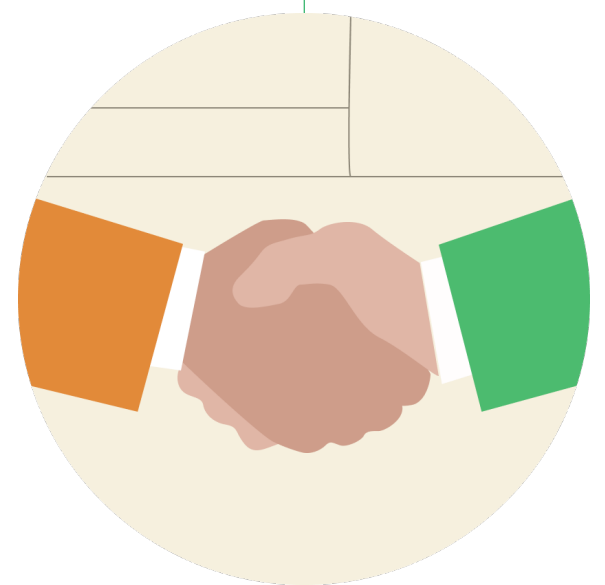
의 응답 기업이



산림 보호와
복원 수행

14%

의 응답 기업이



생산 지역 또는 관할권
중심의 접근 행동

현장 기반 행동

6

올해 스코어카드에 따르면 '선도적'단계의 기업들은 현장 기반 행동을 취하고 있으며, 응답자의 39%가 팜유 생산 지역 내에서 관련 프로젝트를 지원하고 있다고 보고했다.

이는 수많은 기업이 지난 10년간 아무런 조치도 취하지 않던 끝에 일어난 변화이며, 현장 기반 행동은 모든 팜유 바이어가 우선순위를 두고 확대해나가야 하는 부분이다. 기업은 자체 공급망을 정확하고 유해한 관행을 제거할 책임이 있지만, 결국 최종 목표는 '자연 생태계의 가치를 유지하고 보호하며 공동체의 권리를 존중하는 포용적이고 생산적인 농촌 경제 실현'이라는 점을 잊어서는 안 된다.

응답 기업의 30%가 소규모 소작농 관련 프로젝트를 지원하는 반면, 그 외 다른 방식으로 투자하는 경우는 흔치 않았다. 17%는 산림 보호/복원 프로젝트를 지원하고, 14%는 생산 지역 또는 관할 중심 접근 방식의 프로젝트에 참여하며 12%는 자연 보전 프로그램에 투자하는 것으로 나타났다.

전년도 스코어카드 대비 진전 여부

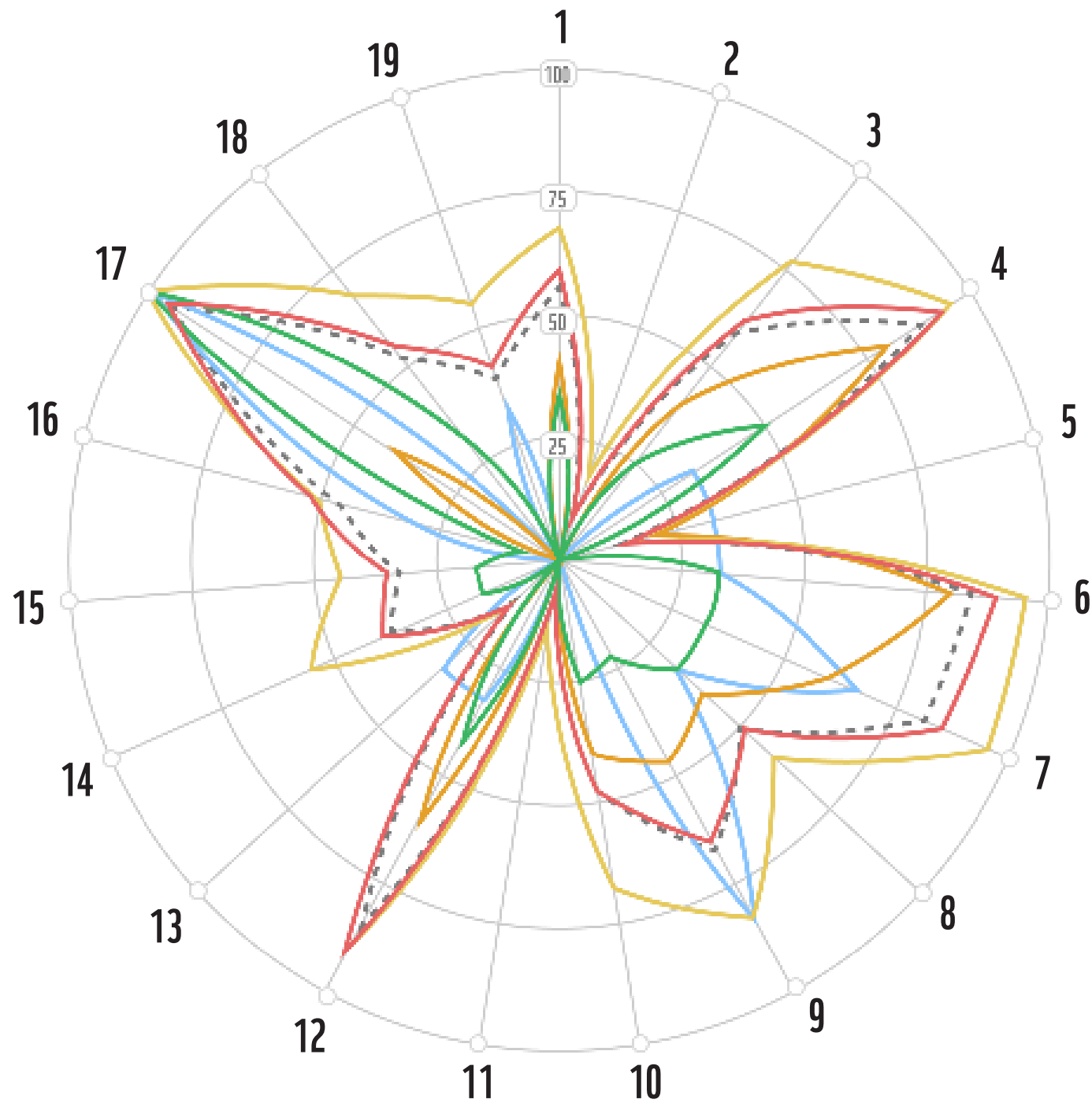
2020년판 보고서의 설문에도 응했던 115개 기업을 자세히 살펴보면, 팜유 바이어는 올바른 방향으로 움직이고 있으나 모든 차원의 조치와 진전을 시급히 가속화해야 함을 알 수 있다. 지금 같은 변화 속도는 기업들이 지속가능하지 않은 팜유 생산으로 인해 발생하는 지속적인 피해를 해결하는 데 필요한 수준에 미치지 못한다.



지표	2020 스코어카드	2021 스코어카드
100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 구매 선언 (응답 기업 %)	94%	92%
100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 구매 (응답 기업 %)	57%	56%
RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 활용도 평균 (응답 기업 %)	59%	69%
공급업체에 대한 지속가능성 요구 (응답 기업 %)	35%	54%
공급업체에 대한 공장 추적성 요구 (응답 기업 %)	38%	39%
공급업체에 대한 플랜테이션 추적성 요구 (응답 기업 %)	14%	20%
RSPO 가입 (응답 기업 %)	92%	97%
팜유 생산 경관 내의 현장 투자 (응답 기업 %)	40%	43%

* 지난 2년간 WWF 설문에 응한 115개 기업을 기준으로 함.

주요 시장 내 기업 성과



9번을 제외하고 표시된 데이터는 각 번호의 기준을 충족하는 지역별 스코어카드 응답자 비율을 나타냅니다.

● 유럽 ● 북아메리카 ● 아시아 ● 아프리카 ● 오스트레일리아 ---- 평균

- 1 산림 파괴 근절 선언
- 2 책무성 프레임워크 이니셔티브와 부합하는, 자연 생태계 전환 근절 선언
- 3 산림 파괴 그리고/혹은 자연 생태계 전환 근절의 정책을 설정하고 전체 기업 그룹에 적용
- 4 인권 관련 선언
- 5 책무성 프레임워크 이니셔티브와 부합하는 인권 관련 서약
- 6 인권 관련 정책을 설정하고 전체 기업 그룹에 적용
- 7 목표 시점이 명시된 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유 조달 선언
- 8 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유 조달
- 9 RSPO 인증 지속가능한 팜유의 평균 사용 비중
- 10 공급망 내 기업들에게 산림 파괴 근절 정책 설정을 요구
- 11 공급망 내 기업들에게 책무성 프레임워크 이니셔티브에 부합하는 자연 생태계 전환 근절 정책 설정을 요구
- 12 공급망 내 기업들에게 인권 관련 정책을 설정하도록 요구
- 13 공급망 내 기업들에게 책무성 프레임워크 이니셔티브에 부합하는 인권 관련 정책을 설정하도록 요구
- 14 공급망 내 기업들에게 공장 및 플랜테이션까지 추적성을 확보하도록 요구
- 15 공급망 내 기업들의 산림 파괴 그리고/혹은 자연 생태계 전환 근절 정책에 대한 모니터링 시스템 보유
- 16 공급망 내 기업들의 인권 관련 정책에 대한 모니터링 시스템 보유
- 17 지속가능한 팜유 협의회 (RSPO) 멤버십 가입
- 18 다른 행동 지향적인 지속가능성 플랫폼 멤버십 가입
- 19 팜유 생산 지역 현장 프로젝트 지원



북아메리카, 유럽 및 오스트레일리아

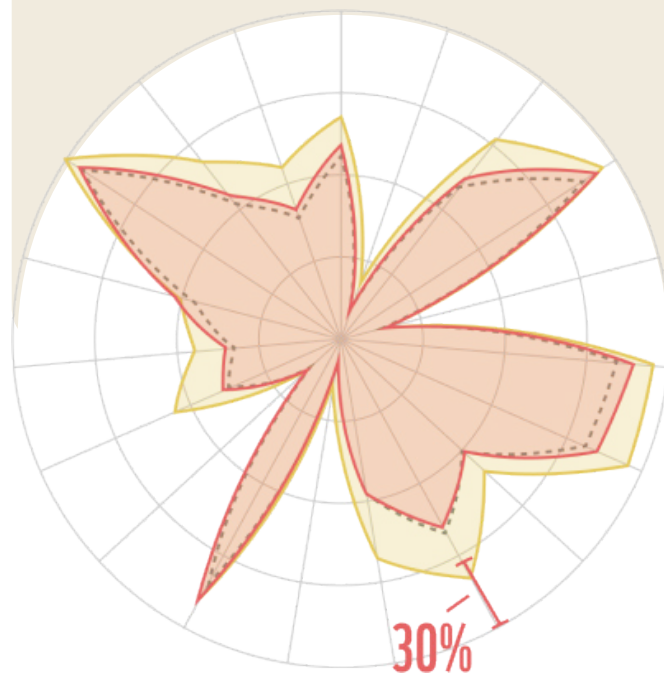
유럽과 북아메리카 지역에 본사를 두고 있는 기업은 스코어카드에 포함된 전체 기업 중 72%를 차지하며 이 중 75% 정도가 설문에 응했다. 글로벌 평균 점수를 웃도는 유럽 및 북아메리카 기업들은 팜유 부문에서 지속가능성 활동의 최전선에 위치해 있다. 그러나 이들 기업이 자신들의 포부와 그 이행 사이의 격차를 줄이기 위해서는 훨씬 더 많은 일을 해야 한다.

유럽 기업들은 공급망 내의 행동에 대해 글로벌 평균을 다소 웃도는 성과를 보인 반면, 북아메리카 기업들의 점수는 그보다 조금 낮은 것으로 나타났다. 유럽 및 북아메리카에 본사를 둔 122개 응답 기업 중 92%는 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 선언했으며 52%는 이

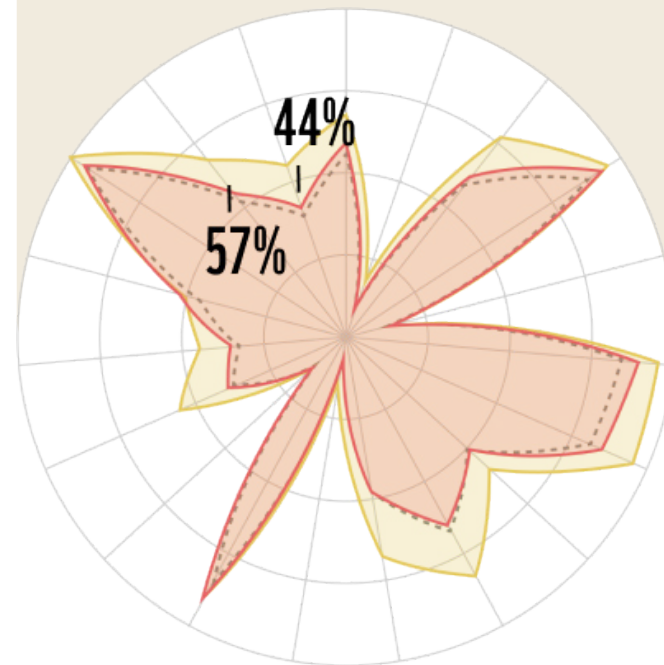
미 이를 달성했다. 그러나 이들 중 24%가 명확한 목표 시점을 정하지 않았거나 2020년 이후로 목표 시점을 정한 것으로 나타났다. 한편, 응답 기업 중 71%는 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 구매를 서약하였으며 93%는 인권 보호를 서약하였다.

선언대로라면 유럽 및 북아메리카의 응답 기업들은 이미 영업 전반에 걸쳐 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유를 조달하고 있어야 하지만, 이들 기업에서 보고한 팜유 구매량인 900만 MT 중 30%는 여전히 인증받지 않은 팜유인 것으로 나타났다. 또한 공급업체에 대해 공장 및 플랜테이션까지의 추적성을 요구하는 기업이 42%에 불과한 데서도 알 수 있듯이 책임 있는 공급망 구축에

유럽과 북아메리카 응답 기업들의 팜유 사용량의 **30%**가 인증받지 않은 팜유라는 점은 해당 시장의 지속가능성 수준을 감안할 때 실망스러운 결과이다.



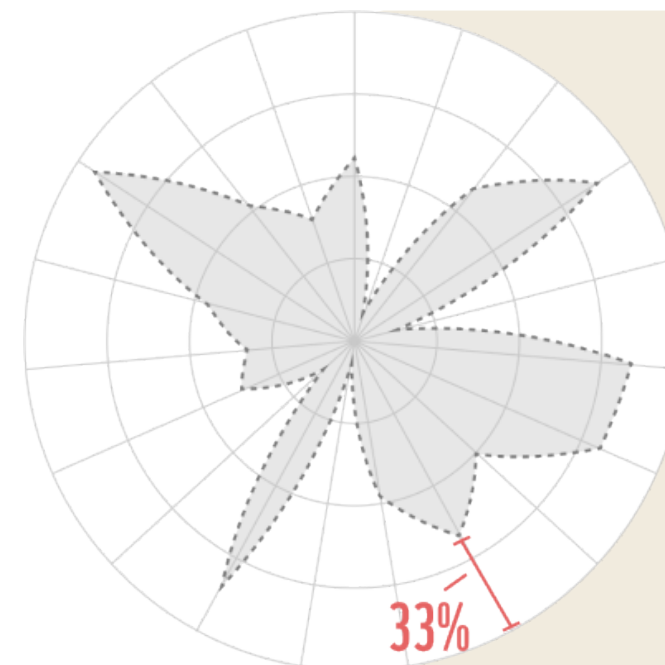
유럽과 북아메리카 응답 기업 중 **57%**는 RSPO 외 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 참여하고 있지만, 현장 이니셔티브에 투자하는 기업의 비율은 단 **44%**인 것으로 확인되었다. 산업 전반의 변화를 위한 다자간 노력은 더욱 가속화되어야 한다.



있어서 아직 진전을 이룰 여지가 상당한 것으로 보인다.

공급망을 넘어서는 조치와 관련하여 유럽 및 북아메리카 기업들은 팜유 산업 전반의 변화에 대한 지원을 점차 강화하고 있는 것으로 확인되었다. 이제 이러한 진전과 행동을 보다 가속화해야 한다. 유럽 및 북아메리카 지역의 응답 기업 122곳 중 96%는 RSPO 회원이며 57%는 다른 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 참여하고 있다. 그러나 현장 이니셔티브에 투자하는 기업의 비율은 44%로 절반에도 미치지 못했다.

오스트레일리아에 본사를 둔 기업 10 개 중 단 3곳만 스코어카드 설문지에 응답해서 시장의 평가는 어려운 상황이다. 응답한 기업 3곳의 결과도 '미흡함'과 '평균적' 단계까지 편차가 컸으며, 유통사 울월스(Woolworths)가 14.1점을 받아 가장 높은 점수를 기록했다. 따라서 오스트레일리아 기업들이 시급히 우선순위로 두어야 하는 것은 팜유 조달에 관한 기업 정보를 공개하는 것이다.



9.7 백만 MT 중 **67%**만이 인증된 지속가능한 팜유였다. 기업들은 시급히 인증된 지속가능한 팜유의 조달량을 늘리고 인증 격차를 줄여야 한다.

아시아 및 아프리카

아시아 및 아프리카에 본사를 둔 기업들*은 스코어카드상의 전체 팜유 바이어의 24%를 차지하지만 응답률은 31%로 낮은 기록을 보였다. 이는 특히 환경을 보호하는 제품에 대한 소비자 수요가 전 세계적으로 급증하고 있기 때문에, 신흥 시장의 바이어가 팜유 사용량 및 조달 관행을 공개함으로써 지속가능성의 여정의 첫 걸음을 내딛는 일이 시급하다는 점을 분명히 보여준다.

반면에 아시아 및 아프리카 지역의 여러 팜유 바이어가 이 그 어느때보다 커진 '지속가능성'이 제시하는 비즈니스 기회를 포착하기 시작했다는 신호는 긍정적으로 보인다. 일부 기업이 보여준 훌륭한 진전은, 지속가능성 여정의 시작 단계에 있는 기업도 지속가능한 조달 관행으로의 전환이 즉시 가능하다는 점을 분명하게 보여준다. 스코어카드에 따르면 아시아와 아프리카에 본사를 둔 여러

응답 기업이 '평균적'에 순위를 올렸는데, 싱가포르에서는 프레이저 앤 니브 (Fraser and Neave, Limited) (15.3점), 데니스 아시아 퍼시픽(Denis Asia Pacific Pte Ltd - Ayam Brand) (14.8점), 전국노동조합회의 공정가격 협동조합 (NTUC Fairprice Co-operative Limited) (12.5점)가, 한국에서는 아모레퍼시픽(14.5점)이, 남아프리카 공화국에서는 울월스 (13.7점), 타이거브랜드(Tiger brands Ltd) (13.5점), 매스마트(Massmart)(12.3점)가 최고점을 받았다.

아시아와 아프리카에 본사를 둔 팜유 바이어 중 일부는 자사의 공급망을 정확하는 데 있어 중요한 첫 단계를 밟는 중이다. 설문에 응한 아시아 및 아프리카 기업 17곳 중 절반에 가까운(47%) 기업이 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 선언하였고, 35%는 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 구매를 약속하였으며, 59%는 인권 존중을 약속하였다. 아울러, 전보다 많은 아시아 및 아프리카 기업들이 팜유 산업 전반에서 변화를 주도하기 위한 기본 조치를 취하기 시작했다는 징후도 있다. 그 예로 아시아 및 아프리카 지역 응답 기업 중 82%가 RSPO의 회원사로 가입했다는 점을 들 수 있다.

그러나 아시아 및 아프리카 지역의 팜유 바이어는 윤리적 공급망으로의 전환을 앞당기기 위해 다양한 기회를 최대한 활용해야 한다. 예컨대 해당 지역 응답 기업의 35%가 이미 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유를 조달하고 있음에도, 이 지역 기업이 보고한 팜유 구매량 60만 MT 중 23%만이 현재 RSPO 인증 지속가능한 팜유에 해당한다. 이는 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 글로벌 평균인 67%를 한참 밑도는 수준이다. 인증을 받은 지속가능한 팜유의 물리적 공급으로 전환하는 동안 B&C 크레딧을 임시 보조 장치로 사용할 수 있다는 점과 더불어 인증을 받은 지속가능한 팜유의 공급이 즉시 가능하다는 점은, 지속가능성 활동을 시작하는 기업이 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을 선언 및 이행하기 위한 방법을 제시한다.

에코-웨이킹(Eco-wakening)이란?

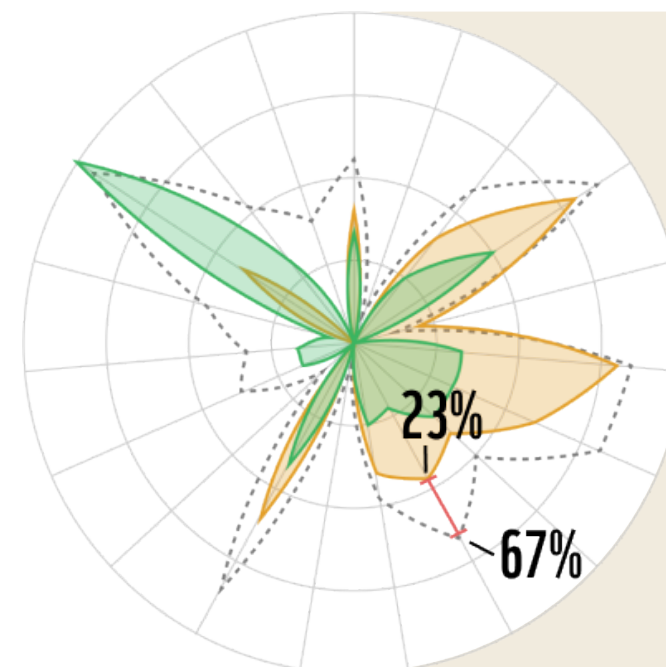
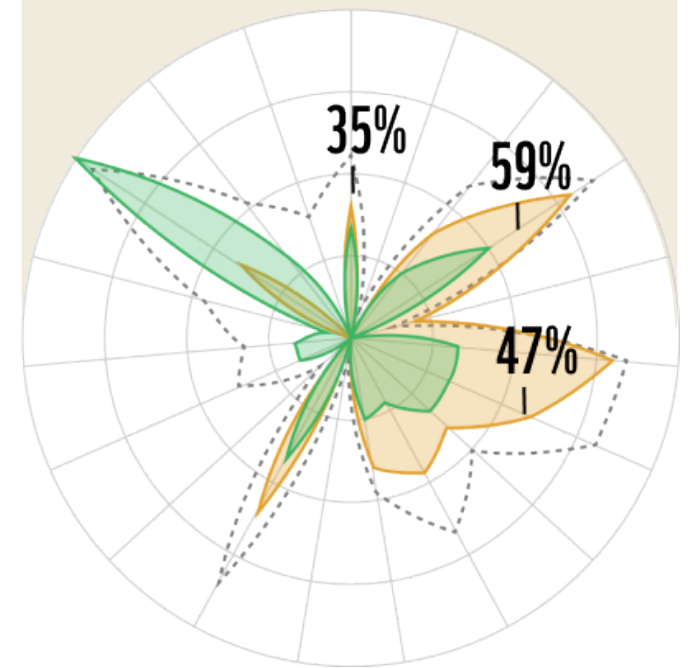
최근 WWF가 이코노미스트 인텔리전스 유닛(Economist Intelligence Unit)에 의뢰하여 실시한 연구에 따르면 세계적으로 수억 명의 사람들이 자연 손실에 대해 점점 더 우려하고 있으며, 이들의 숫자는 특히 신흥 시장에서 증가하는 추세다. 아시아, 라틴아메리카 및 아프리카 지역의 국가들에서는 최근 들어 생물 다양성 및 자연 손실과 관련된 구글 검색 횟수, SNS 게시물 인기도가 가장 큰 폭으로 상승했다. 예를 들어, 최근 몇 년간 해당 주제에 대한 트윗은 아시아 전역에서 38%, 사하라 사막 이남 아프리카 지역에서 53%, 라틴아메리카에서 136%, 인도에서 550% 증가했다.

* 올해 스코어카드 작성에 응한 아프리카 기업은 모두 남아프리카 공화국에 본사를 두고 있다.

더불어 아시아 및 아프리카 지역 기업들은 시급히 공급망에 영향력을 행사해야 한다. 예를 들어 지속가능성 요건을 단계적으로 적용하고 추적성을 요구하는 것이 있다. 해당 지역에서는 공급업체가 산림 파괴 없는 공급 정책을 실시할 것으로 기대하는 경우는 총 응답 기업의 3분의 1 미만(29%)이었고, 겨우 절반(47%) 정도의 기업만이 공급업체에 인권 존중을 약속하도록 요구하고 있다. 또한 공급업체에 대하여 팜유 공장과 플랜테이션까지의 추적성을 요구하는 기업은 12%에 불과하다.

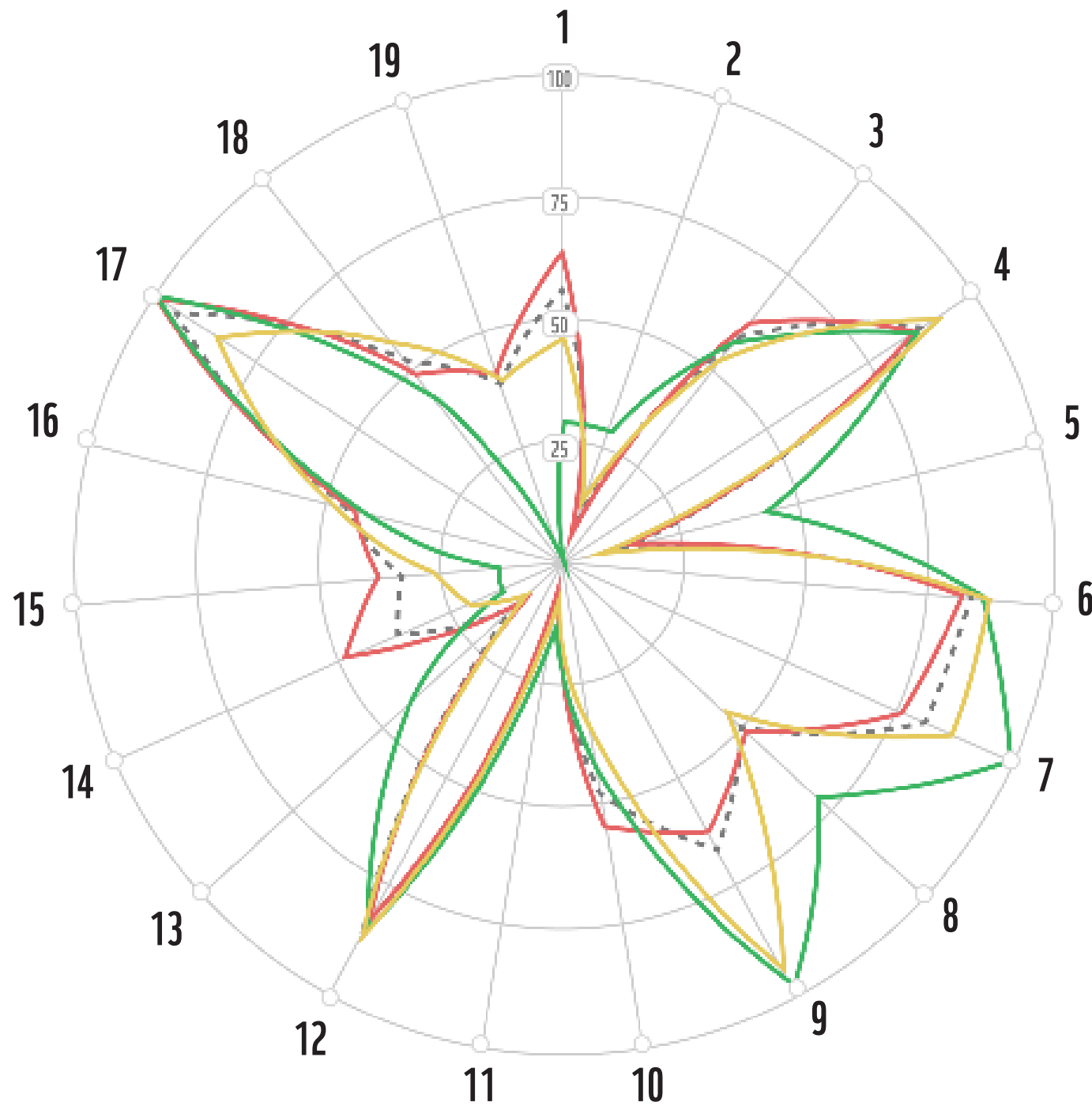
마지막으로, 아프리카 및 아시아에 기반을 둔 기업들은 인도 지속가능한 팜유 연합(India Sustainable Palm Oil Coalition, I-SPOC), 중국 지속가능한 팜유 얼라이언스(China Sustainable Palm Oil Alliance, CSPOA), 아시아 지속가능한 팜유 지원단(SASPO) 같은 여러 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 참여하거나 팜유 조달에 관한 현장 기반 프로젝트를 지지함으로써 보다 단결되고 효과적인 행동을 보이지 못하고 있다. 그 예로 아시아 및 아프리카 지역의 응답 기업 중에는 현장 투자를 진행 중인 곳이 한 군데도 없었다.

아시아와 아프리카에 본사를 둔 팜유 바이어 중 일부는 자사의 공급망을 정확하는 데 있어 중요한 첫 단계를 밟는 중이다. **35%**는 산림 파괴 근절 정책을, **59%**는 인권 존중 정책을 보유하고 있었으며 **47%**는 100% 인증된 지속가능한 팜유 조달을 선언했다.



응답 기업들의 구매량 중 단 **23%**만이 RSPO 인증 지속가능한 팜유에 해당하여 전 세계 평균인 **67%**와의 격차가 큰 것으로 확인되었다. 아시아와 아프리카 지역 기업들은 시급히 인증 팜유 조달량을 늘려야 한다.

부문별 기업 성과



9번을 제외하고 표시된 데이터는 각 번호의 기준을 충족하는 지역별 스코어카드 응답자 비율을 나타냅니다.

● 제조기업 ● 유통기업 ● 숙박 및 식음료 서비스기업 ---- 평균

제조, 유통, 서비스 기업을 막론하고 산업의 모든 부문에서 여전히 상당한 진전의 여지가 존재한다. 팜유 바이어들은 몇 가지 기초 분야에서 영향력 있는 조치를 취하긴 했지만, 여전히 산업 전반에 걸쳐 대대적이고 신속한 영향을 미치기 위해 노력을 배가할 필요가 있다.

각 부문의 성과를 비교해보면 기업은 선언 내용에 있어 유사점을 보이는데, 각 그룹의 대다수는 생산과정에 산림 파괴 및 자연 생태계 전환을 근절하고 인권을 존중하며 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유를 조달하겠다고 약속했다.

하지만 뚜렷한 차이점도 존재한다. 서비스기업과 유통기업은 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 비중이 더 높다는 점에서 두드러진다. 제조기업은 팜유 가치사슬에서 차지하는 중심적 위치와 생산 및 무역에 대한 근접성을 반영하듯, 공급업체의 책무를 강화하기 위한 정책과 시스템을 갖추는 데 있어 최고의 성과를 거두고 있다. 공급망을 넘어선 행동의 경우 유통기업과 제조기업은 동등한 수준으로 잘 이행하는 반면 (숙박 및 식음료) 서비스기업은 뒤처지는 편이다.

1 산림 파괴 근절 선언

2 책무성 프레임워크 이니셔티브와 부합하는, 자연 생태계 전환 근절 선언

3 산림 파괴 그리고/혹은 자연 생태계 전환 근절의 정책을 설정하고 전체 기업 그룹에 적용

4 인권 관련 선언

5 책무성 프레임워크 이니셔티브와 부합하는 인권 관련 서약

6 인권 관련 정책을 설정하고 전체 기업 그룹에 적용

7 목표 시점이 명시된 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유 조달 선언

8 100% RSPO 인증 지속가능한 팜유 조달

9 RSPO 인증 지속가능한 팜유의 평균 사용 비중

10 공급망 내 기업들에게 산림 파괴 근절 정책 설정을 요구

11 공급망 내 기업들에게 책무성 프레임워크 이니셔티브에 부합하는 자연 생태계 전환 근절 정책 설정을 요구

12 공급망 내 기업들에게 인권 관련 정책을 설정하도록 요구

13 공급망 내 기업들에게 책무성 프레임워크 이니셔티브에 부합하는 인권 관련 정책을 설정하도록 요구

14 공급망 내 기업들에게 공장 및 플랜테이션까지 추적성을 확보하도록 요구

15 공급망 내 기업들의 산림 파괴 그리고/혹은 자연 생태계 전환 근절 정책에 대한 모니터링 시스템 보유

16 공급망 내 기업들의 인권 관련 정책에 대한 모니터링 시스템 보유

17 지속가능한 팜유 협의회 (RSPO) 멤버십 가입

18 다른 행동 지향적인 지속가능성 플랫폼 멤버십 가입

19 팜유 생산 지역 현장 프로젝트 지원

유통기업

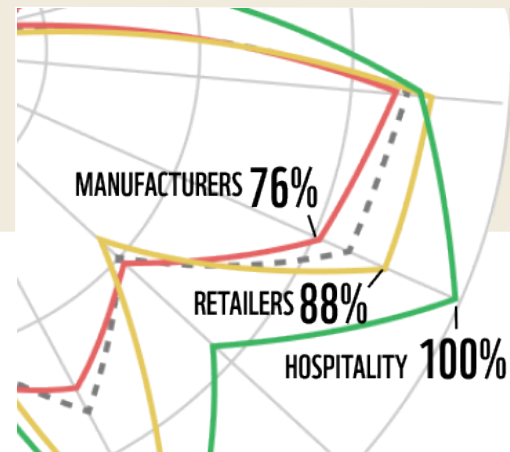
스코어카드에서 평가한 전체 기업의 34%를 차지하는 유통기업의 응답률은 76%로 모든 부문을 통틀어 가장 높았으며, 설문에 응한 유통기업의 평균 점수 역시 24점 만점에 14점으로 모든 부문 중 가장 높았다. 쿠팡(22.4점), 존루이스파트너십(21.6점), 이케아(21.3점) 같은 대형 유통기업들이 모두 '선도적' 단계에 해당한다.

주요 서약과 관련하여 유통기업은 스코어카드의 평균과 비슷한 수준의 성과를 내고 있다. 설문에 응한 48개 유통기업 중 88%는 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 조달을, 58%는 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을, 92%는 인권 존중을 서약했다고 응답했다.

RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 비중에 있어서는 스코어카드에서 구분한 세 가지 기업 부문 중에서 유통기

업이 두 번째로 높았다. 유통기업의 팜유 구매량은 스코어카드에 기록한 총 구매량의 9%를 차지하는데, 구매량 중 95%가 인증받은 팜유로 보고되면서 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 채택에 있어서 글로벌 평균을 훨씬 웃돌았다.

제조기업, 유통기업, 서비스기업 세 부문 모두 과반수가 넘는 기업들이 시간 제한이 있는 100% RSPO CSPO 조달 선언을 했다.



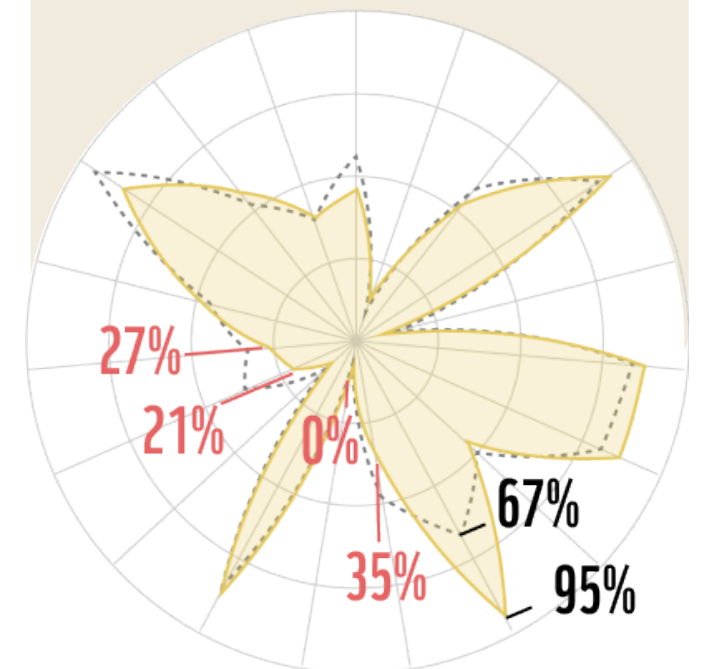
유통 부문의 인증된 팜유 사용량이 세 부문 중 두 번째로 높았다.

그러나 공급업체에 책무를 부과하는 면에서는 전반적인 추세에 비해 부족한 편이다. 공급업체가 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 약속할 것으로 기대한 경우는 유통 부문 응답 기업의 44%에 불과했으며, 공급업체에 인권 정책을 요구한 기업의 비중은 88%였다. 마찬가지로, 설문에 응한 유통기업 중 21%만이 공급업체가 환경적, 사회적 약속을 준수하는지 확인하기 위한 모니터링 시스템을 갖춘 상황이다. 공급업체 측에 공장이나 플랜테이션에 대한 추적성을 요구한 유통기업의 비중은 21%에 그치면서, 추적성 요건과 관련해서도 좋은 성과를 내지 못하였다.

유통기업은 자체 공급망을 넘어선 행동 면에서 대체로 글로벌 평균과 비슷한 점수를 받고 있다. 설문에 응한 유통기업의 85%는 RSPO 회원사라고 보고했고, 58%는 기타 행동 지향적 지속가능성 플랫폼에 가입하였으며, 40%는 현장 기반의 이니셔티브에 투자 중이라고 밝혔다.



유통기업은 다른 참여 부문들 중 두 번째로 RSPO 인증 팜유를 많이 쓰고 있다. 인증받은 팜유 조달 비중은 **95%**이며, 이는 전체 평균인 67%를 훨씬 웃도는 결과이다. 하지만, 공급망 내 기업들의 추적성, 모니터링, 요구사항 면에서는 평균보다 부족한 것으로 확인되었다.



유통기업들은 자체 공급망을 넘어선 행동 면에서 대체로 글로벌 평균과 비슷한 점수를 받고 있다.

제조기업

이번 스코어카드에서 소비재 제조기업(Consumer goods manufacturers, CGM) 부문은 설문 대상 기업의 61%에 육박하는 최대 규모의 부문이다. 스코어카드를 위해 연락한 CGM의 절반 정도(58%)가 설문에 응했는데, 이는 서비스 기업(47%)보다는 높지만 유통기업(76%)보다는 현저히 낮은 응답률이다. CGM의 평균 점수는 24점 만점에 12.9점으로 유통기업의 평균 점수보다 약간 낮았는데, CGM 부문에서 최고의 성과를 보인 기업은 페레로 그룹 (21.7점), 마즈 주식회사 (21.1점), 세렐리아(Cérélia) (20.8점)로, 모두 '선도적'단계에 이름을 올렸다.

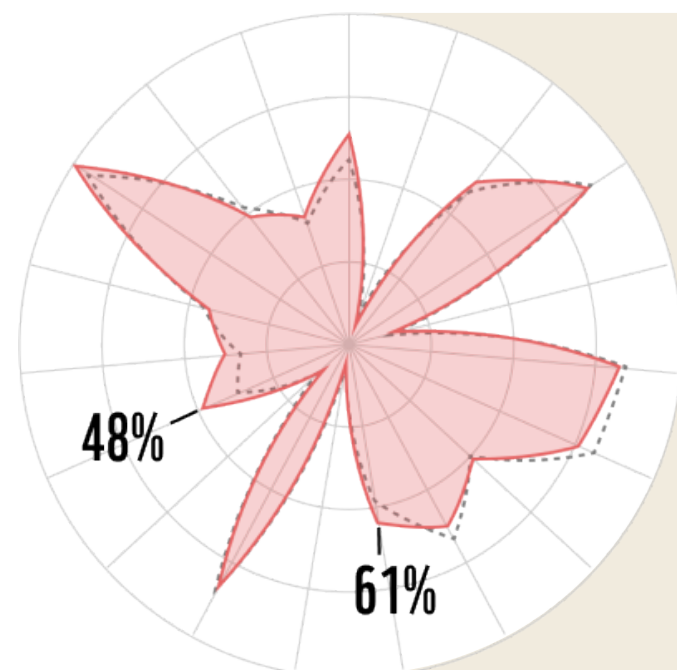
유통기업과 마찬가지로 CGM 역시 주요 약속과 관련된 성과는 전반적인 추세와 일치한다. 스코어카드에서 평가한 CGM의 80%는 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 조달을 선언했으며, 70%는 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 구매를 서약했고, 86%는 인권 관련 정책을 보유하고 있었다.

CGM 부문은 스코어카드에 기록된 전체 팜유 구매량에서 무려 89%를 차지하는데, 63%는 RSPO 인증을 받은 팜유인 것으로 보고되었다. 그러나 RSPO 인증을 받은 지속가

능한 팜유 활용률은 유통기업의 활용률에 훨씬 못 미친다. CGM 부문의 팜유 구매량이 상당하다는 점을 감안할 때 특히 실망스러운 결과이다.

반면 CGM은 공급망 내 협력사들이 행동을 취해야 하는 요건을 명확히 설정하는 데 있어 훌륭한 성과를 거두었다. 설문에 응한 CGM 중 61%는 공급업체에 대하여 산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 팜유 조달을 요구하였으며, 30%는 인권 및 산림 파괴에 대하여 공급업체가 약속을 준수하는지 모니터링하는 시스템을 갖추고 있는 것이 확인되었다. 또한 48%는 공장이나 플랜테이션까지 팜유 공급망 추적을 요구하는 등 CGM은 추적성 면에서도 평균을 넘어서는 성과를 보였다.

제조기업은 자체 공급망을 넘어선 활동에서도 전체 평균을 웃도는 점수를 받았다. 해당 부문은 스코어카드에서 RSPO 회원 비율이 가장 높은데, 99%가 RSPO 회원사에 해당한다. 또한 49%는 기타 행동 지향적 플랫폼에 가입하여 활동 중이다. 현장 기반 이니셔티브에 대한 투자의 경우, 41%의 CGM이 해당 투자를 하고 있다고 답하면서 전체 평균보다 약간 높은 수준인 것으로 나타났다.



제조기업은 공급망 내 기업 관리 면에서 평균을 웃도는 점수를 받았는데, 공급망 내 기업들에게 산림 파괴 및/혹은 자연 생태계 전환을 근절하는 정책 설정을 요구한 기업은 61%, 공급망 내 기업들에게 공장 혹은 플랜테이션으로의 추적성 확보를 요구한 기업은 48%였다.

사료 제조기업의 성과

12개 사료 제조기업이 보인 실망스러운 성과에서 알 수 있듯이, 팜유 사용 및 생산에서 지속가능성 원칙을 수용하려는 기업 차원의 노력이 팜유 산업 전 부문에서 추진력을 얻지는 못한 상황이다. 12개 기업 중 WWF 설문에 응한 기업은 5개 기업에 불과했다.

응답 기업 중 동물 사료 제조 기업은 특히 공급망 정화를 목표로 하는 기초 행동에 있어서 전 세계 평균 및 부문별 평균보다도 낮은 성과를 보였다. 사료 기업 중 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유만을 구매하기로 선언한 기업은 40%에 불과했으며, 이들 중 목표를 달성한 기업은 아직까지 한 군데도 없는 상태다. 또한 사료 기업은 RSPO 인증된 지속가능한 팜유 사용에 있어 전 부문 가장 낮은 평균치인 24%를 기록했다.

동물 사료 부문 (제품 및 사료 제조, 축산, 유통, 식품 서비스)에서는 팜유 바이어들이 좀 더 목표를 높일 수 있는 여지가 존재한다. WWF는 사료 기업이 팜박(Palm Kernel Expeller, PKE), 팜오일 원유(Crude Palm Oil, CPO), 팜핵유(Palm Kernel Oil, PKO), 팔미트산 및 팜 지방산 증류액(palmitic acid and palm fatty acid distillates, PFAD)과 같은 팜유래 사료 성분의 사용에 있어 투명성을 제고하도록 촉구한다. 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 공급에 대한 기업 차원의 약속처럼 지속가능성에 관한 정책은 동물 사료에도 적용되어야 한다.

5.2/24

총점 평균

3.6/18

'공급망 내' 점수 평균

1.6/6

'공급망 외' 점수 평균

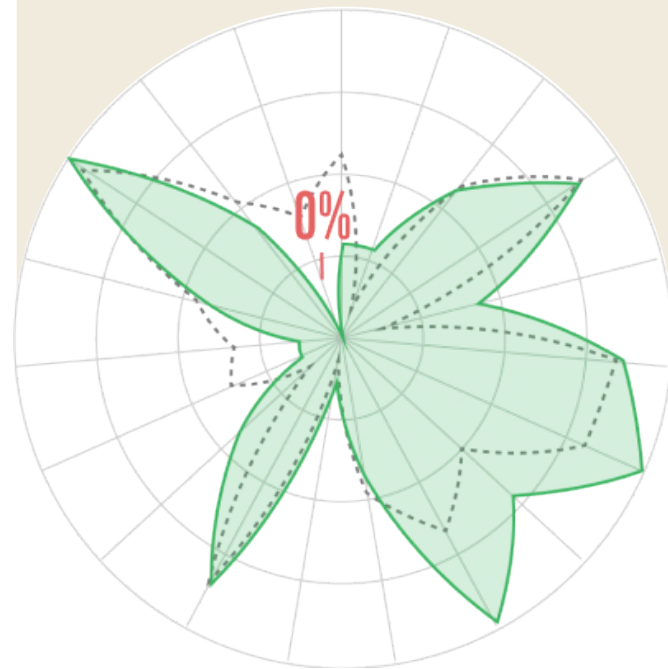
숙박 및 식음료 서비스기업

서비스기업은 올해 스코어카드에 평가된 기업의 5%에 불과하며 응답률은 47%로 모든 부문에서 최저 수준이다. 서비스기업의 평균 점수는 24점 만점에 11.5점으로 제조기업과 유통기업 평균에 못 미친 것으로 드러났는데, 해당 부문에서 가장 높은 성과를 낸 기업으로는 '우수함'에 이름을 올린 소덱소(SODEXO)(16.6점)이다. 뒤이어 '평균적'에 맥도날드 주식회사 (McDonald's Corporation) (13.4점), 레스토랑 브랜드(Restaurant Brands International Inc.) (13.2점)가 있다.

산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 구매를 선언했다고 보고한 서비스기업의 비율(57%)은 글로벌 평균보다 낮지만, 그 외 주요 약속에 대한 성과는 다른 부문과 비슷한 수준이다. 설문에 응한 서비스기업은 모두 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 조달을 공개적으로 서약했으며 86%는 인권 보호를 서약했다. 이들 기업은 스코어카드상 팜유 구매 총량의 2%밖에 차지하지 않지만 RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유의 활용률이 무려 99%에 달하는 것으로 보고되었다.

그러나 서비스기업은 여러 근본적인 면에서 글로벌 평균보다 미흡한 결과를 보였다. 공급업체에 대하여 공장 및 플랜테이션까지의 추적성을 요구한 기업은 서비스 기업 전체의 14%에 불과했다. 이는 스코어카드상 모든 부문을 통틀어 가장 낮은 비중이다. 또한 서비스기업은 공급업체가 환경 및 사회적 요건을 준수하는지 모니터링하는 시스템(14%)에 있어서도 글로벌 평균에 못 미치는 상황이다. 특히 우려되는 점은 설문에 응한 모든 서비스기업이 모두 RSPO의 회원임에도 불구하고, 자체 공급망을 넘어서는 행동을 거의 취하지 않는다는 사실이다. 예를 들어, 해당 부문의 기업들 중 팜유 생산 지역 프로젝트에 투자했다고 보고한 기업은 한 군데도 없었다.

서비스기업은 여러 근본적인 면에서 글로벌 평균보다 미흡한 결과를 보였다. 특히 자체 공급망을 넘어서는 행동을 거의 취하지 않는다는 것이며 팜유 생산지 프로젝트에 투자했다고 보고한 기업은 한 군데도 없었다.



행동을 위한
모두의 과제



기업의 과제

팜유를 구매 혹은 팜유 제품(파생 자원 포함)을 사용하는 모든 기업은 팜유 생산의 부정적 환경 및 사회적 영향을 줄이는 데 일조할 책임을 진다. 윤리적인 팜유 공급망을 구축 및 구현하는 방법과 하단에 요약된 권장사항을 준수하는 방법에 있어서 보다 자세한 지침을 원하는 기업의 경우, WWF는 '책임성 프레임워크'를 참조하도록 권장하고 있다.

1

확고한 서약을 설정하고 이행한다.

- 검증 가능한 방식으로 산림 파괴 및 생태계 전환을 배제하고 인권 존중을 기반으로 생산된 팜유만을 조달하는, 법인 그룹 차원의 기업 정책을 채택하여 시행한다.
- RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 (이상적으로는 POIG 검증 팜유)만을 구매한다는 기한이 명시된 서약을 공표한다.
- 서약과 행동의 범위를 법인 그룹 전체와 그룹이 영업 중인 모든 국가, 그리고 사용하는 모든 유형의 팜유에 대하여 적용한다.

2

지속가능한 팜유를 구입한다.

- Segregated(SG) 또는 Identity Preserved (IP) 인증 팜유를 물리적으로 사용량을 늘리는 공급망 전환을 하고 독립 소규모 자작농 (Independent Smallholders)크레딧 구매를 통해 소규모 자작농을 지원하는 등 RSPO 인증 지속가능한 팜유의 활용도를 높인다.

3

공급업체의 책무를 보장한다.

- 산림 파괴 및 생태계 전환이 없고 인권을 존중하는 팜유 만을 구매하는 정책을 약속 및 이행하는 공급업체를 통해서만 자원을 조달한다.
- 공급업체의 환경적, 사회적 리스크를 모니터링 및 관리하기 위해 공급업체의 공급망을 이해하는 한편 모든 공급업체에 대해 팜유 공장 및 플랜테이션까지의 추적성을 요구한다.
- 공급업체가 지속가능한 팜유 공급을 약속하고 관련 정책을 준수하는지 모니터링한다.
- 공급업체의 지속가능성 진행 상황, 약속 미이행과 그에 따른 조치 그리고 팜유 출처 및 사용량(지역 및 적용사업 부문 전체)과 관련하여 적어도 연 1회 이상 공유함으로써 투명성을 담보한다.

4

지속가능성 플랫폼에 참여한다.

- RSPO에 가입하여 '지속가능한 팜유를 기본으로 삼는다'는 RSPO의 비전에 적극적으로 기여한다.
- 행동 지향적 이니셔티브 및 다자간 옹호 활동에 참여한다. 지속가능한 팜유 구매를 서약하는 기업은 팜유 시장의 변화를 함께 추진할 수 있다. RSPO 실무그룹 및 위원회, 팜유혁신그룹(POIG), 국제소비재포럼(CGF), 산림포지티브연합, 유통거래팜유투명성연합(POTC), 고탄소보존접근법(HSCA) 및 국가별, 지역별 지속가능 팜유 얼라이언스 등을 예로 들 수 있다.

5

현장 기반 행동을 취한다.

- 다음에 중점을 둔 프로젝트 및 팜유 생산 지역에 투자하고 자원을 투입한다.
 - 지속가능하지 않은 팜유 생산으로 인해 위기에 처하거나 영향을 받는 산림, 기타 자연 생태계 및 생물다양성의 보전 및 복원
 - 인센티브, 역량 강화 및 재정에 대한 접근성 확보를 통한 소규모 자작농의 생산성 향상
 - 생산 관행 개선을 통한 소규모 자작농 포용 및 지속가능성 향상
 - 공동의 보전, 공급망의 지속가능성 및 녹색발전목표를 위해 민간 부문이 정부, 지역 공동체 및 시민 사회와 협력하는 관찰지/지역 중심 접근 방식

6

지속가능한 팜유를 지지한다.

- 생산국과 소비국에서 산림 파괴와 생태계 전환의 완화, 산림 및 자연 생태계, 인권 보호를 위한 지속가능한 팜유 생산을 목표로 수립된 국가 및 권역별 공공 정책 설정을 지원한다.
- 지속가능한 팜유에 대한 지지 및 대중 커뮤니케이션 활동을 수행한다.
- 지속가능한 팜유의 중요성에 대한 소비자 인식 제고 활동을 한다.

정책입안자의 과제

정책 입안자는 소비국 및 생산국 모두에서 공평한 경쟁의 장을 형성하고 모든 이해당사자를 동일한 기준으로 보는 강력한 법률을 제정함으로써, 전 세계적으로 산림 파괴 및 생태계 전환 없는 농산 자원의 공급망을 증진하는 데 중요한 역할을 한다.

생산국 정책입안자의 과제

1

농산물을 보다 지속가능하게 생산할 수 있도록 하는 구속력 있는 법률, 정책, 인센티브 등을 채택하여 시행한다.

산림 파괴, 생태계 전환 및 인권 침해 중식을 비롯하여 공급망의 추적성 및 투명성을 높이는 기준을 포함하며, 농산물을 보다 지속가능하게 생산할 수 있도록 하는 구속력 있는 법률, 정책, 인센티브 등을 채택하여 시행한다.

3

생산 기업에게 재정적 기술적 인센티브를 개발 및 제공한다.

생산 기업이 지속가능한 생산 관행을 채택하고 자연 생태계의 전환을 피하는 한편, 황폐한 토지의 지속가능한 방식의 강화와 복구를 통해 생산성을 늘릴 수 있도록 재정적, 기술적 인센티브를 개발 및 제공한다.

2

민관 파트너십을 지원하고 촉진한다.

산림 파괴와 생태계 전환, 자원 공급망 내 인권 침해를 종식시키기 위한 민관 파트너십을 지원하고 촉진한다.

4

산림 파괴, 자연 생태계 전환 및 인권 침해 없는 자원의 흐름을 지지하고 가속화한다.

기후 변화에 관한 파리 협정, 지속가능발전목표(SDG) 및 생물다양성 협약(CBD)을 이행하기 위한 요소로서 산림 파괴, 자연 생태계 전환 및 인권 침해 없는 자원의 흐름을 지지하고

5

관련 산업과 협력

지속가능한 자원에 대한 국가별 얼라이언스, 국가 차원의 이니셔티브 및 관할지/지역 중심 접근 방식을 구축하여 산림 파괴, 생태계 전환 및 인권 침해를 방지하고 통합적인 토지 사용 계획 수립을 지원한다.

6

자연 훼손 고위험 지역에서 생태계 전환 없는 자연 기반 (nature-based) 개발 경로를 위한 정책을 실행하고 홍보한다.

이러한 정책에는 지속가능 · 공정 · 참여 지향적인 방식으로 산림 및 기타 자연 생태계의 경제적 이용을 도모하여 장기적인 보전 및 복원을 촉진하고, 전통적인 토지 이용 및 토지 권리를 강화하는 일이 포함될 수 있다.

7

농산물 생산을 통한 온실가스 배출량을 줄이기 위한 정책을 실행하고 홍보한다.

지구온난화를 1.5도씨로 제한하기 위한 노력과 IPCC 권고사항에 따르는 노력의 일환으로



소비국 정책입안자의 과제

1

구속력 있는 법률, 정책 및 인센티브를 채택하여 시행한다.

산림 파괴, 자연 생태계 전환 또는 인권 침해와 관련된 농산물이나 파생 자원이 시장에 진입하지 못하도록 구속력 있는 법률, 정책 및 인센티브를 채택하여 시행한다. 이러한 정책은 기업과 금융 기관 모두에 적용되어야 한다.

2

공급망에 대한 명확한 추적성 및 투명성 요건을 개발하여 이행한다.

공급망에 대한 명확한 추적성 및 투명성 요건을 개발하여 이행하는 한편, 농산물을 거래 및 사용하거나 금융 지원을 하는 기업(최초 수입업체 포함)에게 의무적으로 적용되는 강력한 실사를 통해 해당 제품 및 자원이 산림 및 기타 생태계의 전환 또는 황폐화, 인권 침해 등과 관련된 위험을 평가하고 최소화한다.

3

재정적·기술적 해법의 개발 및 구현을 지원하기 위해 생산국과의 대화에 참여하고 협력한다.

전환 없는 자연 기반 개발 경로와 모든 이해당사자를 아우르는 재정적·기술적 해법의 개발 및 구현을 지원하기 위해 생산국과의 대화에 참여하고 협력한다. 여기에는 토지 이용 계획 수립, 소규모 자작농 지원, 토지 소유권 개혁 지원, 대안적 또는 보완적 개발 경로를 제공하는 보다 지속가능한 식량 및 농업 시스템으로의 전환을 촉진하기 위한 국내 조치가 포함될 수 있다.



4

산림 파괴 및 자연 생태계 전환 없는 자원을 기본으로 하는 공공 조달 정책을 수립한다.

5

소비자와 소비국 간의 협력에 참여한다.

지속가능한 생산방식으로 전환하는 생산지를 지원하고, 지속가능하지 않은 팜유 제품의 거래를 방지하기 위해 소비자와 소비국 간의 협력에 참여한다.

6

산림 파괴 및 자연 생태계 전환, 인권 침해가 없는 자원 공급을 지지하고 가속화한다.

산림 파괴가 없는 공급망에 대한 유럽 연합의 노력, 암스테르담선언(Amsterdam Declarations), 뉴욕산림선언(NYFD) 및 지속가능한 공급망에 대한 국가별 선언을 토대로, 산림 파괴 및 자연 생태계 전환, 인권 침해가 없는 자원 공급을 지지하고 가속화한다.

7

지속가능하지 않은 소비와 낭비를 줄이기 위한 정책 및 인센티브를 채택한다.

금융 부문의 과제

금융 기관은 투자 및 고객, 포트폴리오와 연결된 팜유 공급망의 윤리성을 보장하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다. 팜유 바이어 스코어카드를 참고하여 금융 기관은 포트폴리오에서 평가한 기업이 대표하는 산림 파괴, 생태계 전환 및 인권 침해의 리스크를 식별 및 검토하고, 나아가 스코어카드에서 다루지 않은 기업에게는 스코어카드의 방법론을 활용해야 한다.

1

행동 지향적 이니셔티브 및 지지 활동에 참여한다.

- RSPO에 가입하여 '지속가능한 팜유를 기본으로 삼는다'는 RSPO의 비전에 적극적으로 기여한다.
- 기후 관련 재무정보 공시 태스크포스(Taskforce on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)의 권장사항을 구현하는 한편, 포트폴리오 전반에 걸쳐 탈탄소화를 위한 과학기반목표(Science-Based Targets)를 설정하기로 약속한다. 자연 관련 재무정보 공시 태스크포스(Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)의 개발을 지지하고 지원한다.
- 투자자들은 PRI에 가입하여 지속가능 자원에 관한 PRI 투자자 실무 그룹(팜유 포함)과 PRI 지속가능 자원 관련 실무자 그룹에 적극적으로 참여한다.
- 은행은 책임은행원칙(Principles for Responsible Banking, PRB)을 지지하고 생물다양성 목표 설정에 관한 지침을 따른다.
- 지속가능한 팜유 산업을 장려하고 지원하는 현장 프로젝트 및 금융 자원에 투자한다.

2

부문별 투자 정책을 개발하고 고객 및 투자대상 기업(은행 포함)에 대한 기대치를 상향한다.

- 산림 파괴/생태계 전환 배제, 인권 보호와 관련하여 기한을 둔 명확한 서약을 설정 및 공개함으로써, 팜유 공급망 전반에 걸쳐 사업을 영위하는 모든 고객사와 투자대상 기업(은행 포함)에게 이 보고서의 '기업의 과제' 항목에서 열거한 WWF의 최소 기대치를 준수하도록 요구한다. 이러한 정책 및 약속은 RSPO 및 '책임성 프레임워크' 요건에 부합해야 한다.
- 포트폴리오 상에 나타난 산림 파괴, 자연 생태계 전환 및 인권 침해 리스크를 평가하고, 모든 투자대상 기업을 산림 파괴 및 전환이 없는 주류 팜유 공급망에 참여시키는 한편 인권을 존중한다.
- 기대에 부응하지 못하는 고객사 및 투자대상 기업과 협의하여, 해당 기업이 기대치 충족을 위해 기한을 정해 실행 계획을 개발 및 구현하도록 지원한다. 이러한 조치가 충족되지 않을 경우, 대상 기업에 대한 개입 수준을 보다 명확하고 공개적으로 상향 조정함으로써 이러한 협의를 지원한다.
- 산림 파괴 및 자연 생태계 전환이 없고 인권을 존중하는 팜유 공급망을 장려하기 위해, 투자 내역 또는 포트폴리오를 공개하는 개별적인 혹은 전략적 제휴를 통하여 프레임워크를 개발한다. (예: OECD, '책임성 프레임워크' 및 기타 지침을 활용한 보고)
- 산림과 자연 생태계, 인권을 보호하고 소규모 자작농의 포용과 지속가능성을 지원하는 방식의 팜유 생산 · 조달 · 거래 관행을 장려하고 활성화하는 금융 상품을 구성하여 제공한다.

3

투명성을 제고한다.

- 고객사 및 투자대상 기업이 목표 시점이 있는 실행 계획에 따라 이뤄낸 진전, 계획 준수 여부를 모니터링하고 검증하기 위한 프로세스를 공개한다.
- 고객사 및 투자대상 기업과의 협의 진행 상황을 비롯하여, 100% RSPO 인증을 받은 지속가능한 팜유 사용 약속 및 추적성 실행 계획을 적용하여 영업하는 기업의 비율, 그리고 이를 달성하기 위한 해당 기업의 진행 상황을 공개한다.
- 선언한 목표 이행이 정해진 기한내에 진행되지 않아 대출 및 투자 포트폴리오에서 제외된 팜유 기업의 수와 기업명을 공개하는 등의 선언 불이행에 따른 조치를 공개한다.
- 투자자는 팜유 부문과 관련한 주요 환경 및 사회적 리스크에 대한 대리 투표 정책과 그 의결 결과 및 결과의 근거를 공개한다.

소비자의 과제

브랜드는 고객의 생각을 매우 중시하기 때문에, 소비자는 팜유 산업의 지속가능한 발전에 핵심적인 역할을 한다. 무책임한 팜유 생산에 따른 부정적 영향에 대한 소비자 인식이 소비국과 생산국 모두에서 증가하는 추세이긴 하나, 지속가능한 팜유에 대한 수요 극대화를 방해하는 몇몇 도전과제는 여전히 존재한다. 그 중에는 특정 시장에서 팜유에 대한 반감이 커지는 탓에 팜유가 제품 속 '숨은 성분'으로 계속 쓰인다는 사실도 있다. 이는 브랜드 측에서 지속가능한 팜유에 대해 소비자 교육을 시급히 진행해야 하며, 자연과 사람을 위한 실질적 긍정적 변화를 도모해야 한다는 점을 분명히 보여준다.

1

스코어카드의 웹사이트에 제공되는 정보 탐색한다.

스코어카드의 쌍방향 웹사이트에 제공되는 정보 탐색을 통해 팜유 생산을 특징짓는 주요 이슈와 과제, 나아가야 할 방향을 숙지한다.

2

스코어카드를 활용한다.

스코어카드를 통해 평소 선호하는 슈퍼마켓, 제조기업 및 숙박 및 식음료 서비스기업이 지속가능한 팜유 조달을 얼마나 잘 실천하고 있는지 확인하고, 스코어카드에 제공된 정보를 기반으로 책임 있는 소비 및 구매 결정을 내린다.

3

지속가능성 홍보대사가 된다.

스코어카드 결과를 SNS 및 네트워크와 공유하고, 지속가능한 팜유의 중요성에 대한 정보 공유를 통해 대중의 인식을 제고하고 브랜드 측에 팜유 조달 활동에 대해 질문한다.

4

지속가능성 정책을 지지한다.

지속가능한 팜유에 대한 공공 정책 및 시장 공급에 대한 영향력 행사를 목표로 하는 이니셔티브를 지지하는 활동을 벌인다.



결론

코로나-19 팬데믹이 회복세를 보이는 가운데 이제는 대규모 전염병 유행의 근본적 원인을 해결해야 한다. 팬데믹은 훨씬 더 큰 시스템적 위기, 즉 인간이 자연과 이어 온 관계가 지구 생태계를 붕괴 직전까지 밀어붙이는 위기의 일부일 뿐이다. 산림 파괴에서부터 생물다양성 손실과 지구 온난화에 이르기까지, 팜유 산업의 지속가능하지 않은 관행은 현재 우리가 직면한 전 지구적 비상 사태에 일조했다.

Cooking Oil



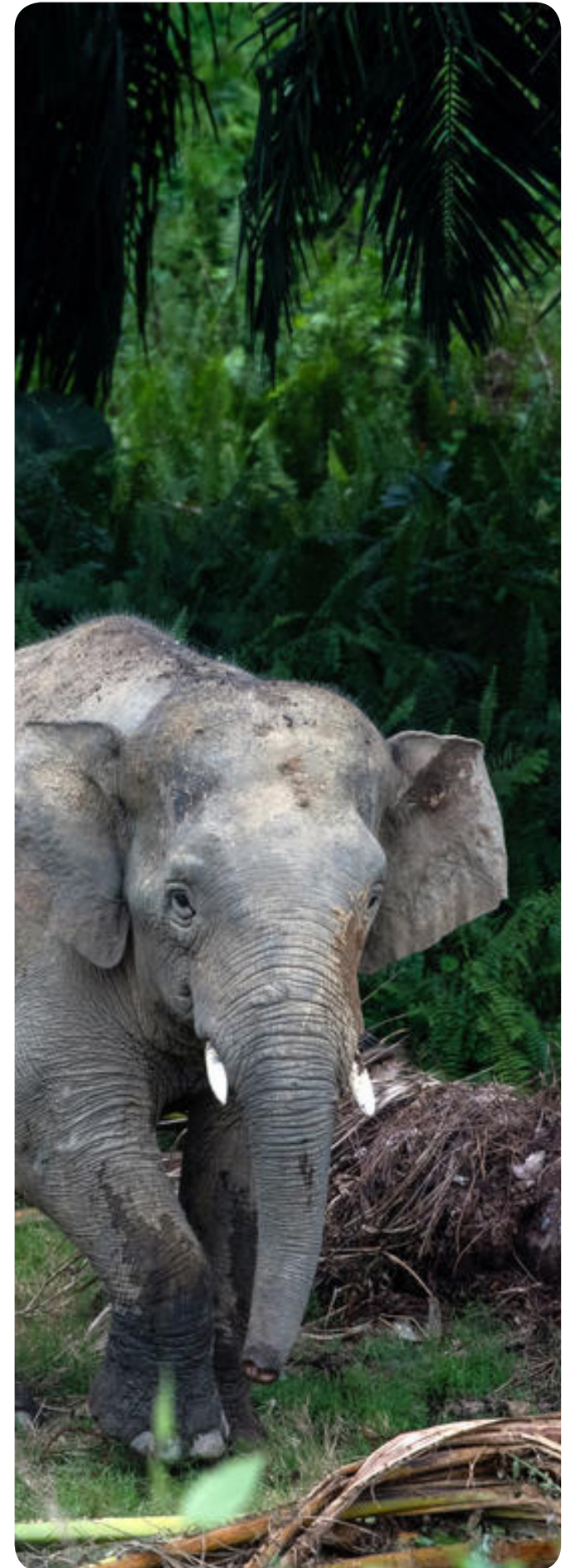
이처럼 심각한 위기 상황에서는 더 이상 반쪽짜리 행동을 취할 여유가 없다. 2021년 스코어카드의 결과는 아직 완수해야 할 일이 굉장히 많다는 사실을 보여준다. 또한, 팜유 바이어가 중요하고 장기적인 변화를 이루기 위한 노력을 신속히 강화해야 한다는 것을 분명히 상기시켜준다. 팜유 공급망에서 산림 파괴와 자연 생태계 전환 없이 팜유를 조달하려고 하는 일부 선도기업의 노력에도 불구하고, 산업의 상당 부분이 여전히 느린 변화 속도를 보이고 있다. 이는 지속가능성을 보장하려는 노력이 전 세계적으로 가장 중요한 자연 생태계가 받는 지속적인 피해에 대응할 만한 수준에 못 미친다는 점을 의미한다. 다른 많은 부문과 마찬가지로 팜유 산업 역시 자연에 의존하면서도, 자연 생태계가 스스로 다시 회복할 새도 없이 급속한 파괴 및 악화가 진행되고 있다.

지구를 위해서는 모든 팜유 바이어가 공급망 안팎에서 그리고 글로벌 차원의 과감하고 즉각적인 변화가 필요하다. 이는 결코 작은 과업이 아니겠지만, 팜유 산업 전체를 신속하고 지속적으로 발전시키는 일은 실제로 가능하다. 스코어카드에서 만점을 받은 기업은 없었지만, 많은 응답 기업이 지속가능한 산업 변화를 위한 중대한 진전을 단기간에 이루었으며, 일부 기업들은 조금만 더 노력하면 산업 전반의 대대적 변화를 가져올 수 있는 위치에 있다. 이러한 사실은, 팜유 바이어가 지속가능성을 향한 여정의 어느 지점에 도달해 있든지 새로 정립한 목적 의식과 시급함을 인지하고 '자연을 위한 행동의 10년'을 시작할 수 있도록 용기를 준다.

현재 우리 지구에게
필요한 것은,
전 세계 모든 공급망 내
팜유 바이어들의 과감하고
시급한 변화이다.



생물다양성 손실은 불가피한 일이 아니다. WWF는 팜유 바이어에게 2030년 까지 자연과 생물다양성의 회복을 넘어 성장을 이끄는 '네이처 포지티브(Nature-Positive)' 세상을 만들기 위해 변화의 주체가 되어 내년에는 훨씬 더 높은 점수를 받을 수 있기를 촉구한다. 팜유 바이어는 자체 공급망의 위기를 해결하고, 책임감 있는 주체로서 행동하며, 현장 기반 솔루션에 기여함으로써 지속가능하지 않은 팜유의 흐름을 바꿀 수 있다. 뿐만 아니라 자연 손실을 되돌리고 인류의 미래를 보호할 수 있다.



부록:
팜유 바이어
스코어카드



지역별 기업 성과 한눈에 보기 (응답 기업의 본사 기준)

	전체	유럽	북아메리카	아시아	아프리카	오스트레일리아
총점 평균 (24점 만점)	13.2	14.1	13.4	7.3	10.2	10.1
'기업 공급망 내' 점수 평균 (18점 만점)	10.2	10.9	9.5	6.0	9.8	7.7
'기업 공급망 외' 점수 평균 (6점 만점)	3.0	3.2	3.9	1.3	0.4	2.3
응답 기업 수	142	100	22	12	5	3
스코어카드에 보고한 팜유 구매 총량 (단위: 1,000 MT)	9,680	6,573	2,478	569	35	25

지역별 점수 분포 현황 (응답 기업의 본사 기준)

	전체	유럽	북아메리카	아시아	아프리카	오스트레일리아
선도적	Count 13 % 9%	Count 10 % 10%	Count 3 % 14%	Count 0 % 0%	Count 0 % 0%	Count 0 % 0%
우수함	Count 20 % 14%	Count 17 % 17%	Count 3 % 14%	Count 0 % 0%	Count 0 % 0%	Count 0 % 0%
평균적	Count 74 % 52%	Count 53 % 53%	Count 11 % 50%	Count 4 % 33%	Count 4 % 80%	Count 2 % 67%
미흡함	Count 35 % 25%	Count 20 % 20%	Count 5 % 23%	Count 8 % 67%	Count 1 % 20%	Count 1 % 33%

19.5-24 선도적	16.5-19.49 우수함	11-16.49 평균적	0-10.99 미흡함	NO SCORE 미응답		
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)
Coop Switzerland 2,033 MT	Retail	3.5	10.64	2.25	2	4
Ferrero 220,570 MT	Manufacturing	3	9.96	2.75	2	4
IKEA 29,000 MT	Retail	3	10.07	2.5	2	4
John Lewis Partnership 2,253 MT	Retail	4	8.82	2.5	2	4
Mars, Inc. 64,416 MT	Manufacturing	4	9.13	2	2	4
Cérélia 20,429.1 MT	Manufacturing	2.5	9.76	2.5	2	4
Kaufland Stiftung & Co. KG 2,989 MT	Retail	2	10.71	1.75	2	4
Beiersdorf AG 28,601 MT	Manufacturing	4	7.19	3	2	4
The Hershey Company 32,566 MT	Manufacturing	4	6.93	3	2	4
Aria Foods 39,329 MT	Manufacturing	3	10.41	1.5	1	4
The Estée Lauder Companies Inc. 3,614.7 MT	Manufacturing	3.5	8.36	1.75	2	4
REWE Group 8,048 MT	Retail	3	9.34	1.25	2	4
Legacy DuPont Nutrition and Biosciences 100,743 MT	Manufacturing	3.5	7.32	2.75	2	4
Continental Bakeries B.V. 12,484 MT	Manufacturing	2.5	9.29	1.5	2	4
The Co-operative Group 7,432.4 MT	Retail	3.5	8.96	0.75	2	4
Unilever 810,437 MT	Manufacturing	4	6.13	3	2	4
Migros 19,652 MT	Retail	3	9.22	0.75	2	4
Upfield Europe B.V. 243,225.5 MT	Manufacturing	3	8.33	2.5	1	4
L'Oréal 83,383 MT	Manufacturing	3	7.21	2.5	2	4
Kerry Foods 11,929 MT	Manufacturing	3	8.45	2	1	4
ALDI Süd (Hofer) 91,355 MT	Retail	3	7.91	1.5	2	4

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
EDEKA Zentrale 11,004 MT	Retail	2	10.06	0.25	2	4	18.31
Carrefour 6,127 MT	Retail	3	8.18	1	2	4	18.18
PepsiCo Inc. 451,136 MT	Manufacturing	3	6.56	2.5	2	4	18.06
Tesco Plc. 31,714 MT	Retail	2	8.61	1.25	2	4	17.86
Kellogg Company 65,232.9 MT	Manufacturing	3	7.04	1.5	2	4	17.54
Henkel AG & Co. KGaA 109,913 MT	Manufacturing	3	5.98	2.5	2	4	17.48
Lotus Bakeries 18,196 MT	Manufacturing	3	10.77	1.5	2	0	17.27
Rossmann 5,369 MT	Retail	3	6.44	1.5	2	4	16.94
Johnson & Johnson 52,525.1 MT	Manufacturing	3	6.34	2.5	1	4	16.84
SODEXO 2,932 MT	Hospitality	4	9.65	1	2	0	16.65
Saputo Dairy UK 29,161 MT	Manufacturing	2	8.32	1.25	1	4	16.57
Nairn's Oatcakes Ltd 1,239.6 MT	Manufacturing	3	11	1.5	1	0	16.5
Barry Callebaut 76,965 MT	Manufacturing	3	4.99	2.5	2	4	16.49
Toms Group 85 MT	Manufacturing	3.5	10.68	0.25	2	0	16.43
Young's Seafood Ltd. 592.2 MT	Manufacturing	3	10.93	0.5	2	0	16.43
Marks & Spencer 5,469 MT	Retail	3	9.89	1.5	2	0	16.39
Royal FrieslandCampina 131,747 MT	Manufacturing	2	7.74	1.25	1	4	15.99
Zeelandia H.J. Doeleman b.v. 3,506 MT	Manufacturing	3	9.99	2	1	0	15.99
LIDL 87,662 MT	Retail	3.5	8.37	2	2	0	15.87
Premier Foods 13,375 MT	Manufacturing	3	9.27	1.5	2	0	15.77
Colgate-Palmolive Company 204,616 MT	Manufacturing	2.5	4.69	2.5	2	4	15.69

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
ALDI Nord 30,238 MT	Retail	1.5	8.35	0.75	1	4	15.6
Brioche Pasquier 3,909 MT	Manufacturing	3	11	0.5	1	0	15.5
Bahlsen Family 13,707 MT	Manufacturing	2.5	10.73	0.25	2	0	15.48
Groupe Casino 2,679.7 MT	Retail	3	7.75	2.5	2	0	15.25
Fraser and Neave, Limited 44,000 MT	Manufacturing	2	11	0.25	2	0	15.25
Nestle SA 452,719 MT	Manufacturing	3	3.45	2.75	2	4	15.2
Sainsbury's 11,876.3 MT	Retail	3	8.7	1.5	2	0	15.2
Danone 67,231 MT	Manufacturing	3	7.67	2.5	2	0	15.17
Procter & Gamble 594,012 MT	Manufacturing	3	4.01	2	2	4	15.01
Dragsbæk A/S 26,771 MT	Manufacturing	3.5	8.73	1.75	1	0	14.98
dm-drogerie-markt 11,684 MT	Retail	2	7.52	0.25	1	4	14.77
Denis Asia Pacific Pte Ltd (Ayam Brand) 698 MT	Manufacturing	1.5	11	0.25	2	0	14.75
Lutosa SA 9,880 MT	Manufacturing	3	10.5	0.25	1	0	14.75
Asda Stores Ltd 17,693 MT	Retail	3	9.16	0.5	2	0	14.66
BASF 441,108 MT	Manufacturing	2.5	3.61	2.5	2	4	14.61
COOP Denmark 825 MT	Retail	3	8.86	0.75	2	0	14.61
Oriflame Cosmetics 3,648 MT	Manufacturing	2	5.84	0.75	2	4	14.59
Aigremont 29,032 MT	Manufacturing	2	9.01	1.5	2	0	14.51
Wm Morrison Supermarkets plc [*] 13,861 MT	Retail	3.5	8.26	0.75	2	0	14.51
Amorepacific 23,064 MT	Manufacturing	2	11	0.5	1	0	14.5
REMA 1000 Denmark 2,109 MT	Retail	2	9.65	0.75	2	0	14.4

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Colruyt Group 5,432 MT	Retail	2	10.38	1	1	0	14.38
AAK AB 1,238,493 MT	Manufacturing	2.5	3.84	2	2	4	14.34
Bayer AG 13,384 MT	Manufacturing	2	6.08	1.25	1	4	14.33
Puratos Group NV 97,128 MT	Manufacturing	3	3.77	1.5	2	4	14.27
S Group 1,443 MT	Retail	2.5	9.72	1	1	0	14.22
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG 6,944 MT	Manufacturing	2	9.94	0.25	2	0	14.19
2 Sisters Food Group 16,317 MT	Manufacturing	2	10.92	0.25	1	0	14.17
Nomad Foods 1,669 MT	Manufacturing	2.5	9.92	0.75	1	0	14.17
Vandemoortele 264,256 MT	Manufacturing	2.5	3.15	2.5	2	4	14.15
Woolworths 8,013.4 MT	Retail	2.5	5.56	1	1	4	14.06
Bakkavor Limited 2,784 MT	Manufacturing	2	9.9	1	1	0	13.9
The Body Shop 2,151 MT	Retail	1.5	5.59	0.75	2	4	13.84
Farm Frites International B.V. 14,585 MT	Manufacturing	2	10.54	0.25	1	0	13.79
Royale Lacroix 10,541 MT	Manufacturing	3	8.29	0.5	2	0	13.79
Target Corporation 8,497 MT	Retail	3	7.28	1.5	2	0	13.78
Woolworths 3,508 MT	Retail	2.5	9.74	0.5	1	0	13.74
Jerónimo Martins, SGPS, S.A. 18,843 MT	Retail	1	5.46	1.25	2	4	13.71
Samworth Brothers 4,178 MT	Manufacturing	2	9.95	0.75	1	0	13.7
Tiger Brands Ltd 2,322 MT	Manufacturing	2.5	11	0	0	0	13.5
McDonald's Corporation 99,588 MT	Hospitality	3	6.91	1.5	2	0	13.41
YUM! Brands, Inc. 180,426 MT	Retail	3	3.88	1.5	1	4	13.38

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG 14,025.8 MT	Manufacturing	3	8.36	1	1	0	13.36
Walmart Inc. 107,648.4 MT	Retail	2.5	5.3	0.5	1	4	13.3
Système U 5,743 MT	Retail	3	7.7	2.5	0	0	13.2
Restaurant Brands International Inc. 99,270 MT	Hospitality	4	5.91	1.25	2	0	13.16
Oy Karl Fazer Ab 1,659 MT	Manufacturing	3	8.47	0.5	1	0	12.97
METRO 12,092.4 MT	Retail	3	6.66	1.25	2	0	12.91
DMK Deutsches Milchkontor 303.7 MT	Manufacturing	2	9.52	0.25	1	0	12.77
The J.M. Smucker Company 13,401 MT	Manufacturing	3	6.51	2	1	0	12.51
NTUC Fairprice Co-operative Limited 779 MT	Retail	0.5	11	0	1	0	12.5
Snack Brands 8,699 MT	Manufacturing	1	10.5	0	1	0	12.5
Massmart 223 MT	Retail	1.5	10.5	0.25	0	0	12.25
Mondelez International, Inc. 344,895 MT	Manufacturing	3	1.18	2	2	4	12.18
Grupo Bimbo 112,600 MT	Manufacturing	2	1.96	2	2	4	11.96
Jumbo Supermarkten 20,377 MT	Retail	2.5	7.51	0.75	1	0	11.76
Ahold Delhaize 13,604 MT	Retail	3	6.27	0.25	2	0	11.52
Reckitt Benckiser PLC 190,669 MT	Manufacturing	2	1.45	2	2	4	11.45
Whitbread PLC 63 MT	Hospitality	3	5.43	2	1	0	11.43
Volac Wilmar Feed Ingredients 65,000 MT	Manufacturing	2.5	1.1	2.75	1	4	11.35
Greggs 18,110.8 MT	Hospitality	2	8.08	0.25	1	0	11.33
Walgreens Boots Alliance 1,376 MT	Retail	2.5	6.33	0.5	2	0	11.33
Groupe Avril 117,503 MT	Manufacturing	2	1.71	2.5	1	4	11.21

<div><div>19.5-24선도적</div><div>16.5-19.49우수함</div><div>11-16.49평균적</div><div>0-10.99미흡함</div><div>NO SCORE미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Pick n Pay 15,199 MT	Retail	2.5	7.17	0.5	1	0	11.17
E.Leclerc 7,008 MT	Retail	2	7.31	0.75	1	0	11.06
The Kraft Heinz Foods Company 6,354.4 MT	Manufacturing	3	5.71	0.25	2	0	10.96
JDE Peets 9,301 MT	Manufacturing	3	1.91	0.75	1	4	10.66
Salling Group 989.9 MT	Retail	1	8.4	0.25	1	0	10.65
Auchan 3,300 MT	Retail	2.5	7.59	0.5	0	0	10.59
Associated British Foods 54,694 MT	Manufacturing	2.5	5.72	1.25	1	0	10.47
Kesko Corporation 4,193 MT	Retail	1	7.49	0.5	1	0	9.99
Compass Group PLC 3,798 MT	Hospitality	2	6.45	0.5	1	0	9.95
Godrej Industries Limited 52,563.8 MT	Manufacturing	2.5	2.92	2.5	2	0	9.92
C.I.V. Superunie B.A. 12,484 MT	Retail	1.5	7.07	0.25	1	0	9.82
Clariant 104,001 MT	Manufacturing	1	1.53	0.75	2	4	9.28
Yıldız Holding 307,497.7 MT	Manufacturing	2.5	2.77	2.5	1	0	8.77
Loblaw Companies Ltd. 4,263 MT	Retail	2	4.97	0.75	1	0	8.72
Unigrà 275,038 MT	Manufacturing	1.5	2.94	2	2	0	8.44
The Campbell Soup Company 29,060 MT	Manufacturing	2.5	1.85	2	2	0	8.35
Ngo Chew Hong Edible Oil Pte Ltd 53,743 MT	Manufacturing	2	1.63	2	2	0	7.63
Delifrance 34,157 MT	Manufacturing	0.5	6.08	0	1	0	7.58
Lactalis 15,407 MT	Manufacturing	2	3.16	0.5	1	0	6.66
LOTTE Wedel 2,506 MT	Manufacturing	0.5	3.48	0	2	0	5.98
Froneri International Ltd 12,817 MT	Manufacturing	0.5	4.35	0	1	0	5.85

<div><div>19.5-24선도적</div><div>16.5-19.49우수함</div><div>11-16.49평균적</div><div>0-10.99미흡함</div><div>NO SCORE미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Nutreco 27,478 MT	Manufacturing	2.5	1.81	0.5	1	0	5.81
De Heus Animal Nutrition 79,650 MT	Manufacturing	2	1	0.5	1	0	4.5
Wendy's International, LLC 2,683 MT	Hospitality	0.5	2.87	0	1	0	4.37
Aviko BV 11,229.1 MT	Manufacturing	1	2.33	0	1	0	4.33
ForFarmers N.V. 35,071 MT	Manufacturing	1.5	1	0.75	1	0	4.25
Lam Soon Cannery Pte Ltd 324,463 MT	Manufacturing	1	2.04	0	1	0	4.04
Peerless Foods 8,520.1 MT	Manufacturing	0	2.68	0	1	0	3.68
Wouters nv 3,889 MT	Manufacturing	0	2.54	0	1	0	3.54
The Kroger Co. 0 MT	Retail	2	0	0	1	0	3
PT. SINAR MEADOW INTERNATIONAL INDONESIA 46,688 MT	Manufacturing	0	1.47	0	1	0	2.47
AK CHEMTECH CO.,LTD 100 MT	Manufacturing	0	1	0	1	0	2
Dongnam Chemical Co., Ltd. 6,700 MT	Manufacturing	0	1	0	1	0	2
Samyang Corporation 15,796 MT	Manufacturing	0	0.79	0	1	0	1.79
LOTTE FOODS Co.,Ltd 0 MT	Manufacturing	0	0	0	1	0	1
The SPAR Group Ltd 13,601 MT	Retail	0	0.5	0	0	0	0.5
AGRAVIS Raiffeisen AG 0 MT	Retail	0	0	0	0	0	0
2Agriculture No score	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
AD Gothong No score	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Agrifirm No score	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Albright and Wilson No score	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Alfamart No score	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE



기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Alfamidi 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Arnott's 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
BreadTalk 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Carrs Billington 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Clicks 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Coles 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Colian 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Conagra Brands, Inc. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Costco Wholesale Corporation 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Cranswick PLC 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Culinor 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
DAESANG Corporation 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Delfi Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Deutsche Tiernahrung Cremer GmbH & Co. KG 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Dukes Consumer Care Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Elior 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Elstar Fats 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Foods Lovers Market 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
General Mills 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Holdings Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Goodman Fielder 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE



기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
H. Bröring GmbH & Co. KG 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Hansong Corporation 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Hero Group 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Hillshire Brands 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Hyosung Corporation 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Hypermart 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Indofood 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Indomaret 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
InterContinental Hotels Group 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Intermarché 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
IXOM 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE —
Jabex 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Jacquet Brossard 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
JD Wetherspoon 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Jubilant Agri & Consumer Products Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
La Lorraine Bakery Group 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Le groupe Rocher 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
LEON restaurants limited 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
LG Household & Health Care 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Mamee Double Decker Sdn Bhd 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Manildra Group 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Metcash 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Mieszko 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Mitchells and Butlers 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Miwon Chemicals Co.,Ltd. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Miwon Commercial Co.,LTD 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Mokate 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Mrs.Bectors Food Specialities Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
NongShim co., Ltd. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
NutriAsia 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Nutrifood 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
NWF Group 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
OLD CHANG KEE LTD. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Oleo Fats 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Ottogi Corporation 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Parle Biscuits Private Limited 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Pizza Pizza 0 MT	Hospitality	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
PT Indofood Sukses Makmur 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Raisio plc. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
RCL Foods 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Remia 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
SFC Co., Ltd 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE

<div><div>19.5-24</div><div>선도적</div></div> <div><div>16.5-19.49</div><div>우수함</div></div> <div><div>11-16.49</div><div>평균적</div></div> <div><div>0-10.99</div><div>미흡함</div></div> <div><div>NO SCORE</div><div>미응답</div></div>							
기업명 & 총 팜유 사용량 (MT)	부문 (유통, 제조, 서비스)	선언 부분 (4점)	지속가능한 팜유 구매량 (11점)	공급망 관련 (3점)	지속가능성 플랫폼 (2점)	현장 기반 행동 (4점)	총점 (24점)
Smilde 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Sofina 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Sonae Group 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Stokson 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Tago 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
TAT HUI FOODS PTE LTD 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
UNIFET SP. Z O.O. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Universal Robina Corporation 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Viz Branz 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Warburtons Ltd. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Whole Foods Market 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Wilko Retail Limited 0 MT	Retail	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
Wings Group 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
YEO HIAP SENG LIMITED 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
ZT Bielmar 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
ZT Kruszwica S.A. 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE
CJ CheilJedang 0 MT	Manufacturing	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE	NO SCORE

참고 문헌

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2020). The State of the World's Forests. Available at: <http://www.fao.org/state-of-forests/en/>

² Global Forest Watch (GFW) (2020). GFW map. Available at: <https://www.globalforestwatch.org/map/>

³ WWF (2020). *Deforestation Fronts: Drivers and Responses in a Changing World*. Available at: https://wwf.panda.org/discover/our_focus/forests_practice/deforestation_fronts/

⁴ WWF (2020). *Living Planet Report 2020*. Available at: <https://livingplanet.panda.org/>

⁵ World Resources Institute (2020). *Estimating the Role of Seven Commodities in Agriculture-Linked Deforestation: Oil Palm, Soy, Cattle, Wood Fiber, Cocoa, Coffee, and Rubber*. Available at: <https://www.wri.org/research/estimating-role-seven-commodities-agriculture-linked-deforestation-oil-palm-soy-cattle>

⁶ United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (USDA FAS) (2020). *Production, Supply and Distribution database*. Available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>

⁷ Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) (2020). #Goodbadpalmoil. Available at: <https://rspo.org/about/goodbadpalmoil>

⁸ USDA FAS (2020). *Production, Supply and Distribution database*. Available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>

⁹ USDA FAS (2020). *Production, Supply and Distribution database*. Available at: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>

¹⁰ Oil World (2019). *Oil World Annual*. Available at: <https://www.oilworld.biz/t/publications/annual>

¹¹ Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) (2020). *About the RSPO*. Available at: <https://rspo.org/about>

¹² Gardner, T.A., Barlow, J., Chazdon, R., Ewers, R.M., Harvey, C.A., Peres, C.A. Sodhi, N.S. (2009). *Prospects for tropical forest biodiversity in a human-modified world*. Ecology Letters, 12, 6, pp. 561-582. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1461-0248.2009.01294.x>

¹³ Houghton, R.A., Byers, B., Nassikas, A.A. (2015). A role for tropical forests in stabilizing atmospheric CO2. Nature Climate Change, 5, 12, pp. 1022-1023. Available at: <https://www.nature.com/articles/nclimate2869>

¹⁴ Pacheco, P., Gnych, S., Dermawan, A., Komarudin, H., Okardaet, B. (2017). *The palm oil global value chain Implications for economic growth and social and environmental sustainability*. CIFOR Working Paper 220. Available at: <http://www.cifor.org/knowledge/publication/6405/>

¹⁵ Meijaard, E., Garcia-Ulloa, J., Sheil, D., Wich, S.A., Carlson, K.M., Juffe-Bignoli, D., and Brooks, T.M. (2018). *Oil palm and biodiversity*. A situation analysis by the IUCN Oil Palm Task Force, xiii, p. 116. Available at: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2018-027-En.pdf>

¹⁶ Meijaard, E., Garcia-Ulloa, J., Sheil, D., Wich, S.A., Carlson, K.M., Juffe-Bignoli, D., and Brooks, T.M. (2018). *Oil palm and biodiversity*. A situation analysis by the IUCN Oil Palm Task Force, xiii, p. 116. Available at: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2018-027-En.pdf>

¹⁷ Furumo, P. R., Aide, T. M. (2017). *Characterizing commercial oil palm expansion in Latin America: land use change and trade*. Environmental Research Letters, 12, 024008. Available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa5892>

¹⁸ D. Gaveau, D., Locatelli, B., Salim, M., Husnayaen, H., Manurung, T., Descals, A., Angelsen, A., Meijaard, E., Sheil, D. (2021). *Slowing deforestation in Indonesia follows declining oil palm expansion and lower oil prices*. Available from: <https://www.researchsquare.com/article/rs-143515/v1>

¹⁹ Varkkey, H., Tyson, A., Choiruzzad, S.A.B. (2018). *Palm oil intensification and expansion in Indonesia and Malaysia: Environmental and socio-political factors influencing policy*. Forest Policy and Economics, 92, pp. 148-159. Available at: <http://eprints.whiterose.ac.uk/130893/1/Varkkey%20Tyson%20Choiruzzad%20-%20FORPOL%20accepted.pdf>

²⁰ Mongabay (2019). *Malaysia to ban oil palm expansion*. Available at: <https://news.mongabay.com/2019/03/malaysia-to-ban-oil-palm-expansion/>

²¹ Republic of Indonesia (2019). *Presidential instruction 5/2019*. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/107863/Inpres%20No.%205%20Tahun%202019.pdf>

²² Republic of Indonesia (2018). *Presidential instruction 8/2018*. Available at: <https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/175597/INPRES%208%20TAHUN%202018.PDF>

²³ Republic of Indonesia (2016). *Presidential instruction 57/2016*. Available at: <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/t/585a31eb90cd7/node/534/peraturan-pemerintah-nomor-57-tahun-2016>

²⁴ Vijay, V., Pimm, S.L., Jenkins, C.N., Smith, S.J. (2016) *The Impacts of Oil Palm on Recent Deforestation and Biodiversity Loss*. PLoS ONE 11 (7), e0159668. Available at: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0159668>

²⁵ Hooijer, A., Page, S., Canadell, J.G., Silvius, M., Kwadijk, J., Wösten, H., & Jauhiainen, J. (2010). *Current and future CO2 emissions from drained peatlands in Southeast Asia*. Biogeosciences, 7, pp. 1505-1514. Available at: https://www.researchgate.net/publication/48191804_Current_and_future_CO2_emissions_from_drained_peatlands_in_Southeast_Asia

²⁶ Pacheco, P. (2012). *Soybean and oil palm expansion in South America: A Review of Main Trends and Implications*. CIFOR Working Paper 90. Available at: https://www.cifor.org/publications/pdf_files/WPpapers/WP90Pacheco.pdf

²⁷ Abram, N.K., Meijaard, E., Wilson, K.A., Davis, J.T., Wells, J.A., Ancrenaz, S., Budiharta, S., Durrant, A., Fakhruzzi, A., Runting, R.K., Gaveau, D., Mengersen, K. (2017). *Oil palm-community conflict mapping in Indonesia: A case for better community liaison in planning for development initiatives*. Applied Geography, 78, pp. 33-44. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0143622816306087>

²⁸ Ayompe, L. M., Schaafsma, M., Egoh, B. N. (2021). *Towards sustainable palm oil production: The positive and negative impacts on ecosystem services and human wellbeing*. Journal of Cleaner Production, 278, 123914. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620339597>

²⁹ The Straits Times (2015). *Haze in Singapore: A problem dating back 40 years*. Available at: <https://web.archive.org/web/20151002155636/http://www.straitstimes.com/singapore/environment/haze-in-singapore-a-problem-dating-back-40-years-ago>

³⁰ Cheong, K.H., Ngiam, N.J., Morgan, G. G., Pek, P. P., Tan, B. Y., Lai, J. W., Koh, J. M., Ong, M. E. H., Fu, A., Ho., W. (2019). *Acute Health Impacts of the Southeast Asian Transboundary Haze Problem: A Review*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16, 18, 3286. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6765769/>

³¹ World Bank (2019). *Indonesia Economic Quarterly: Investing in People*. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/622281575920970133/pdf/Indonesia-Economic-Quarterly-Investing-in-People.pdf>

³² RSPO (undated). *RSPO smallholders*. Available at: <https://rspo.org/smallholders>

³³ The Economist Intelligence Unit, for WWF (2021). The Eco-Wakening. Available at: <https://explore.panda.org/eco-wakening>

³⁴ (RSPO) (2021). *Impact*. Available at: <https://rspo.org/impact>

사진자료 저작권

Cover	© Chris J Ratcliffe WWF-UK © naturepl.com Fiona Rogers WWF © James Morgan WWF-International © Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 2	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 4	© Des Syafriza WWF-US
Pg. 5	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 6	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 7	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 10	© naturepl.com Juan Carlos Munoz WWF
Pg. 12	© Alain Compost WWF
Pg. 14	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 15	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 17	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 18	© Audra Melton WWF-US
Pg. 28	© Audra Melton WWF-US
Pg. 29	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 30	© James Morgan WWF-International © Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 32	© James Morgan WWF-International
Pg. 39	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 41	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 43	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 44	© naturepl.com Anup Shah WWF
Pg. 49	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 51	© WWF-Germany M. Radday
Pg. 57	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 60	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 63	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 65	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 71	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 75	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 76	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 81	© Karine Aigner WWF-US
Pg. 82	© James Morgan WWF-International
Pg. 83	© Aaron Gekoski WWF-US
Pg. 87	© WWF Richard Stonehouse
Pg. 91	© Chris J Ratcliffe WWF-UK
Pg. 92	© WWF-Indonesia Desmarita Murni
Back	© James Morgan WWF-International
Cover	

© 2021 WWF
WWF, 28 rue Mauverney, 1196 Gland, Switzerland.
Tel. +41 22 364 9111 CH-550.0.128.920-7

WWF® and World Wide Fund for Nature® trademarks and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF-World Wide Fund For Nature (formerly World Wildlife Fund). All rights reserved.

For contact details and further information, please visit our international website at wwf.panda.org



Working to sustain the natural world for the benefit of people and wildlife.

together possible™

panda.org