

Research on the Role of NGOs in Reducing Corporate Environmental Impact: Case Studies of Corporate Partnerships with WWF

기업 환경 영향 감소의 NGO 역할 연구: WWF의 기업 파트너십 협력 사례

Jiyea, Hong^{1,*}

Received: January 2025

Revised: July 2025

Accepted: December 2025

Published: May 2026

Copyright: © 2026 by the authors, Licensee ABR, Seoul, Korea.

¹ 재단법인 한국세계자연기금; jiyeahong@gmail.com

* Correspondence: jiyeahong@gmail.com

Abstract: We are currently facing serious environmental crises such as climate change, biodiversity loss, and natural destruction, with climate refugees already emerging and damage growing increasingly severe. One of the main causes of these crises is human production and consumption activities, with corporations at the center. This study explores how environmental NGOs can play a role in reducing corporate environmental impact, achieving sustainability goals, and preventing greenwashing through the case studies of corporate partnerships with WWF (World Wide Fund for Nature). By analyzing previous research, the study examines the types of relationships between NGOs and corporations and highlights the roles and limitations of NGOs in addressing environmental issues. WWF's corporate collaboration processes are analyzed, and global and domestic partnership cases—including Toyota, P&G, Coca-Cola, Citibank Korea, and E-Mart—are reviewed to shed light on the positive effects and limitations of NGO–corporate partnerships. While these partnerships significantly contribute to corporate environmental accountability, challenges including greenwashing, voluntary goal-setting limitations, and the need for long-term multilateral collaboration are identified. This study provides directions for building more effective and sustainable NGO–corporate collaboration models.

Keywords: NGO; corporate environmental impact; WWF; corporate partnership; greenwashing; sustainability; ESG

Executive Summary (English)

Currently, we are facing serious environmental crises such as climate change, biodiversity loss, and environmental destruction. These crises are already causing direct harm to humanity, such as the emergence of climate refugees, and the damage is growing increasingly severe. One of the main causes of these crises is human activities, including production and consumption, with corporations at the center of these processes. This study explores how environmental NGOs can play a role in reducing corporate environmental impact, achieving sustainability goals, and preventing greenwashing through the case studies of corporate partnerships with WWF (World Wide Fund for Nature). In addition, by analyzing previous research, the study examines the types of relationships between NGOs and corporations and highlights the roles and limitations of NGOs in addressing environmental issues. These prior studies provide the theoretical foundation for this research to propose more effective collaboration models based on the analysis of WWF's case studies.

WWF aims to promote the transition of businesses toward sustainable systems through collaboration with corporations. This study analyzes WWF's corporate collaboration processes and reviews global and domestic partnership cases to shed light on the positive effects and limitations of NGO–corporate partnerships in addressing environmental issues. WWF segments corporations by industry when assessing partnership

possibilities. In this process, high-risk industries require additional scrutiny, and the environmental impacts of companies are thoroughly analyzed. Industries excluded from partnerships include arms and weapon systems, tobacco manufacturing, the pornography industry, and deep-sea mining. Industries requiring caution in collaboration include large-scale hydropower, automobile manufacturing, airlines, and petrochemicals. These lists reflect WWF's strategic approach to effectively achieving its goals for sustainable business transformation. Notably, WWF operates an internal organization called the Global Partnerships Committee (GPC) to assess the suitability of corporate partnerships. The GPC reviews factors such as the company's industry, size, and sustainability implementation plans to maximize the effectiveness of partnerships. This study examines the practical role of the GPC through cases of partnership approvals and rejections.

One global partnership example of WWF is its collaboration with Toyota. Even before forming an official partnership, Toyota became the first automobile company in the industry to establish a science-based carbon reduction target (SBTi) with WWF. Later, Toyota also became the first automotive company to officially partner with WWF. Key activities include addressing climate change, conserving tropical rainforests in Asia, and sustainable sourcing of natural rubber.

Procter & Gamble (P&G) is another global partner that has been working with WWF since 2009. P&G has established a sustainable consumer goods production system by reducing plastic usage and expanding recyclable packaging. Notably, P&G launched the "Washing in Cold" campaign to reduce energy consumption and carbon emissions by encouraging consumers to wash laundry with cold water. This campaign not only developed effective cold-water detergent products but also raised awareness among consumers about the importance of energy savings. It has been successfully implemented in countries such as the U.S. and Canada, presenting a model for sustainability that benefits both consumers and corporations.

Coca-Cola has partnered with WWF since 2007 with the goal of transitioning to sustainable business practices and environmental conservation. This partnership focuses on three key areas: freshwater conservation, reducing plastic waste, and addressing climate change. A notable success is the "Living Danube Partnership" in Europe, a collaboration involving Coca-Cola, WWF offices in six countries (Austria, Hungary, Croatia, Serbia, Bulgaria, and Romania), and the International Commission for the Protection of the Danube River (ICPDR). This project restored 5,462 hectares of wetlands and floodplains, improved flood regulation capacity, and secured an additional 13 million cubic meters of freshwater. In South Korea, Coca-Cola has been implementing the "Water Replenishment Project" since 2017, contributing to agricultural water supply through reservoir dredging in regions like Gimhae and Hapcheon. Additionally, the "Wonderful Campaign," aimed at reducing plastic waste, collected over 78 tons of transparent PET bottles, promoting a circular economy.

In South Korea, Citibank Korea partnered with WWF-Korea in 2018 through the Climate Action Partnership, conducting activities such as seminars, roundtables, report publications, and university student supporter programs to address climate crises. Retail giant E-Mart, in partnership with WWF, developed sustainable packaging standards and introduced environmentally friendly and nutritionally excellent food ingredients. WWF also leads PACT (Plastics Action Commitment Together), a multi-stakeholder collaboration platform that aims to reduce plastic use and strengthen the circular economy. Many domestic companies participate in PACT, setting and implementing plastic reduction goals.

While these global and domestic partnership cases significantly contribute to WWF's goals, they also reveal challenges and opportunities for improvement. Partnerships with WWF play an essential role in enhancing corporate environmental accountability, but some cases have raised concerns about greenwashing. In particular, the voluntary goal-setting approach by corporations and financial support provided to WWF without ensuring substantial change are identified as fundamental limitations.

NGOs should strengthen trust with corporations by providing scientific data and innovative solutions to facilitate corporate transformation. NGOs are not meant to exercise regulatory authority but should foster a relationship of mutual respect and adherence to agreed-upon commitments based on strong trust.

Long-term collaboration is especially necessary in domestic partnerships, as environmental issues require sustained efforts rather than short-term results. Conservation, as demonstrated by Coca-Cola's Danube River project, demands extended dedication for meaningful outcomes.

Beyond one-on-one partnerships, encouraging collaborations among corporations with similar concerns and goals can create synergy. NGOs, corporations, governments, academia, and civil society should collectively adopt integrated approaches to address environmental issues. Benchmarking successful international collaborations can help establish more effective models and strengthen domestic environmental policies and strategies based on global standards.

For South Korean companies with strong owner-driven structures, raising awareness among executives and

leadership is critical. Adopting sustainability strategies aligned with global standards is essential for maintaining international competitiveness in the growing ESG-focused market.

This study, through an analysis of WWF's cases, highlights the potential and limitations of NGO-corporate partnerships and provides directions for building more effective and sustainable collaboration models.

Executive Summary (Korean)

현재 우리는 기후 변화, 생물다양성 손실, 그리고 자연 파괴와 같은 심각한 환경 위기에 처해 있으며 이미 기후 난민 발생 등 인류의 직접적인 피해가 발생하며 점점 커지고 있다. 이러한 위기는 주요 원인 중 하나는 인간의 생산과 소비 등 활동이며 인한 결과이며 그 중심에 기업이 있다. 본 연구는 WWF(World Wide Fund for Nature)의 기업 파트너십 사례를 통해 환경 NGO가 기업의 환경적 영향을 감소시키고 지속가능성 목표를 달성하며, 그린워싱 방지에 어떤 역할을 할 수 있는지 탐구하였다. 또한, 선행 연구를 통해 NGO와 기업 간 관계의 유형을 분석하고, NGO가 환경 문제 해결에서 가지는 역할과 한계를 조명하였다. 이러한 선행 연구는 본 연구가 WWF 사례 분석에 기반하여 보다 효과적인 협력 모델을 제안하는 데 이론적 기초를 제공하였다.

WWF는 기업과의 협력을 통해 지속 가능한 비즈니스 시스템으로의 전환을 목표로 하고 있다. 본 연구는 WWF의 기업 협력 프로세스를 분석하고, 글로벌 및 국내 파트너십 사례를 검토하여 NGO와 기업 간의 협력이 환경적 문제 해결에 미치는 긍정적 효과와 한계를 조명하였다. WWF는 협력 가능성을 평가하기 위해 기업을 산업군에 따라 세분화하여 검토한다. 이 과정에서 고위험 산업군은 추가적인 검토가 요구되며, 기업의 환경적 영향을 면밀히 분석한다. 협력 제외 리스트에는 무기 및 무기 시스템, 담배 제조, 포르노 산업, 심해 채굴 등이 포함되며, 협력 시 주의가 필요한 리스트에는 대규모 수력 발전, 자동차 제조, 항공사, 석유화학 산업 등이 있다. 이러한 리스트는 WWF의 지속 가능한 비즈니스 전환 목표를 효과적으로 달성하기 위한 전략적 접근 방식을 반영하고 있다. 특히, WWF는 기업 파트너십의 적합성을 평가하는 GPC(Global Partnerships Committee)라는 내부 조직을 운영하고 있다. GPC는 기업의 산업군, 규모, 지속 가능성 이행 계획 등을 검토하여 협력의 효과성을 극대화하고자 하는데 GPC 승인 및 거절 사례를 통해 그 실질적 역할을 탐구하였다.

WWF의 글로벌 파트너십 사례 중 하나로는 도요타와의 협력이 있다. 도요타는 공식파트너십 이전부터 WWF와 함께 자동차 산업 최초로 과학 기반 탄소 배출 감축 목표(SBTi)를 수립하였고 이후 WWF와도 첫번째로 파트너십을 맺은 자동차 회사가 되었다. 주요 활동으로는 기후변화 대응, 아시아 열대 우림 보전 사업을 및 천연 고무 조달 사업이다. P&G는 2009년부터 WWF와 활동해 온 글로벌 파트너이다. 플라스틱 사용 감소, 재활용 가능 포장재 확대 등 지속 가능한 소비재 생산 시스템을 구축하였다. 특히, P&G는 찬물 세탁 캠페인(Washing in Cold)을 통해 에너지 소비를 줄이고 탄소 배출을 감소시키는 실질적인 노력을 기울였다. 이 캠페인은 찬물에서도 효과적으로 세탁할 수 있는 제품 개발과 더불어 소비자들에게 에너지 절약의 중요성을 알리기 위해 진행되었으며, 미국과 캐나다를 비롯한 여러 국가에서 성공적으로 실행되었다. 이를 통해 소비자와 기업이 모두 지속 가능성을 실현할 수 있는 모델을 제시하였다.

코카콜라는 WWF와의 글로벌 파트너십을 통해 지속 가능한 비즈니스로의 전환과 환경 보전을 목표로 협력하고 있다. 2007년부터 시작된 이 파트너십은 담수 보전, 플라스틱 폐기물 감소, 그리고 기후변화 대응이라는 세 가지 주요 목표에 중점을 두고 있다. 중국, 유럽, 캐나다, 중앙아메리카, 남아프리카, 오스트레일리아 등 전 세계에서 보전 사업을 진행하고 있다. 특히 유럽의 담수 보전 프로젝트인 'Living Danube Partnership'가 성공 사례로 꼽히는데 코카콜라, 6개국의 WWF(오스트리아, 헝가리, 크로아티아, 세르비아, 불가리아, 루마니아), 그리고 국제 다뉴브강 보호 위원회(ICPDR)등 다자간이 협력하여 다뉴브강 유역의 생태계 복원에 기여하였다. 이 프로젝트를 통해 5,462헥타르의 습지와 범람원을 복원하고, 하천의 홍수 조절 능력을 향상시키며, 약 1,300만㎡의 담수 용량을 추가로 확보하였다. 한국에서도 2017년부터 '물 환원 프로젝트'를 진행하여 김해, 합천 등 여러 지역에서 저수지 준설을 통해 농업용수 확보에 기여하고 있다. 또한, 플라스틱 폐기물 감소를 목표로 한 '원더플 캠페인'을 통해 78톤 이상의 투명 페트병을 수거하며 순환 경제 구축에 이바지하고 있다.

국내 사례로는 한국시은행과의 협력을 들 수 있다. 한국시은행은 2018년 WWF-Korea와 기후 행동 파트너십을 맺고 탄소 배출 감축을 위한 세미나와 라운드테이블, 보고서 발간, 대학생 서포터즈 활동 등 기후 위기 대응을 위한 활동을 이어가고 있다. 또한, 이마트는 WWF와 함께 지속 가능한 상품 포장재

기준을 개발하고, 환경 영향을 적고 영양학적으로 훌륭한 식재료를 소개하였다. 더불어, PACT(Plastics Action Commitment Together)는 플라스틱 사용을 줄이고 순환 경제를 강화하기 위해 WWF가 주도하는 다자간 협력 플랫폼으로, 국내 다수의 기업이 참여하여 플라스틱 감축 목표를 설정하고 실행하고 있다. 이러한 글로벌 및 국내 협력 사례는 WWF의 목표 달성에 중요한 기여를 하고 있으며, 동시에 협력 과정에서 드러난 과제와 개선 가능성을 시사한다. WWF와의 협력은 기업의 환경적 책임을 강화하는 데 중요한 역할을 하지만, 일부 사례에서는 그린워싱 문제도 발생하고 있다. 특히 기업의 자발적 목표 설정 방식과 WWF에의 자본 지원은 실질적 변화를 보장하기 어려운 근본적인 원인으로 제기되고 있다.

결론적으로, 본 연구는 WWF와 같은 환경 NGO가 기업의 지속 가능한 전환과 환경 보전 목표 달성에 중요한 역할을 할 수 있음을 강조한다. 그러나 보다 실질적이고 장기적인 변화를 도출하기 위해서는 기업의 주도적 역할 강화와 다자간 협력의 필요성이 대두되고 있다. 이를 위해 다음과 같은 전략적 제언을 제시한다.

첫째, NGO는 기업의 변화를 촉진할 수 있는 과학 기반 데이터와 혁신적 솔루션을 제공하여 기업과의 신뢰를 강화해야 한다. NGO가 기업과의 관계에서 규제 등 강제적인 권력을 행사하는 것은 어려우며 이는 NGO의 역할도 아니다. 강한 신뢰를 바탕으로 서로를 전문가로 인정하고 합의한 내용은 서로가 충실이 임해야 할 것이다.

둘째, 장기적 협력 확대이다. 이는 국내 파트너십에서 더욱 요구되는 부분으로 환경적인 문제는 근시안적 성과주의적 접근으로는 의미 있는 결과를 얻어내기 힘들다. 특히 자연보전에 있어서는 코카콜라의 다뉴브강 프로젝트와 같이 장기적으로 노력해야만 보전 성과를 얻을 수 있다.

셋째, 다자간 협력 모델을 확대하여 1개 기업과의 파트너십 뿐만 아니라 같은 고민과 방향성을 가진 기업들이 함께 협력하면 시너지를 낼 수 있다. 또한 NGO, 기업, 정부, 학계, 시민사회가 함께 환경 문제 해결을 위한 통합적인 접근 방식을 마련해야 한다. 국제적 협력의 성공 사례를 벤치마킹하여 보다 효과적인 모델을 구축하고, 글로벌 표준을 기반으로 국내 환경 정책과 전략을 강화해야 한다.

마지막으로, 오너십이 뚜렷한 국내 기업들에 있어서 경영자와 리더층의 인식 전환이 우선되어야 한다. 사회적 책임과 ESG 경영 등이 더욱 중요해지는 글로벌 시장에서 글로벌 표준에 부합하는 지속 가능성 전략을 채택해야 국제적 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 WWF의 사례를 통해 기업과 NGO 간의 협력이 지닌 가능성과 한계를 분석함으로써, 보다 효과적이고 지속 가능한 협력 모델을 구축하기 위한 방향성을 제시한다.