



# BORTOM NETTONOLL:

WWF:s guide för företag att driva på klimatomställningen

September | 2025



© Narayanan Iyer (Naresh) / WWF-International

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

BEHOVET AV MENINGSFULL INVERKAN	3
WWF:S RAMVERK FÖR FÖRETAGSLEDARSKAP	4
I DET STÖRRE PERSPEKTIVET - ÅRLIGA PROCESSER	5
LEDARSKAPSHANDLING NR 1 - BOKFÖRA OCH REDOVISA	6
LEDARSKAPSHANDLING NR 2 - SÄTTA MÅL I LINJE MED 1,5 °C	8
LEDARSKAPSHANDLING NR 3 - MINSKA UTSLÄPP I LINJE MED 1,5 °C	9
LEDARSKAPSHANDLING NR 4 - FINANSIERA ÅTGÄRDER FÖR KLIMAT OCH NATUR	12
LEDARSKAPSHANDLING NR 5 - ENGAGERA FÖRETAGET I KLIMATPOLITIK PÅ ETT ANSVARSFULLT SÄTT	14
LEDARSKAPSHANDLING NR 6 - SAMARBETA MED NYCKELINTRESSENTER	16
LEDARSKAPSHANDLING NR 7 - STÖDJA OCH INSPIRERA KUNDER	18
REFERENSER	19
ORGANISATIONER OCH INITIATIV SOM LYFTS FRAM I DETTA DOKUMENT	19
SLUTNOTER	20

### Skriven av:

Milan Kooijman  
Seán Mallon  
Kate Vanderbraak  
Carolina Brändholm  
Johan Widheden

### För förfrågningar:

Milan Kooijman: Milan.kooijman@wwf.se  
Seán Mallon: SMallon@wwf.org.uk

### Författarnas tack:

Rapporten är ett samarbete med input av tekniska experter och ämnesspecialister i WWF:s globala nätverk. Vi välkomnade också praktiska insatser från flera av våra företagspartners och andra nära anslutna initiativ.

### Om WWF:

Världsnaturfonden (WWF) är en oberoende naturvårds- och miljöorganisation, med över 30 miljoner följare och ett globalt nätverk som är aktivt i nästan 100 länder. Vårt uppdrag är att stoppa förstörelsen av planetens naturliga livsmiljöer och att bygga en framtid där människor lever i harmoni med naturen, genom att bevara världens biologiska mångfald, säkerställa att användningen av förnybara naturresurser är hållbar och främja minskningen av föroreningar och slösaktig konsumtion.

Hitta mer information på [panda.org/climatebusiness](https://panda.org/climatebusiness)

**Publiceringsdatum:** September 2025

**Design:** [1tightship.co.za](https://1tightship.co.za)

**Copyright** © 2025 World Wide Fund For Nature (tidigare World Wildlife Fund), Gland, Schweiz. All reproduktion, hel eller delvis, måste nämna titeln och ge erkännande till den ovan nämnda utgivaren som upphovsrättsinnehavare.

**WWF International,**  
Rue Mauverney 28,  
1196 Gland, Schweiz  
Tel. +41 22 364 9111

**Omslagsfotografi:** © Yaroslav Shuraev / Pexels.com

# BEHOVET AV MENINGSFULL INVERKAN

Vibefinner oss vid en avgörande tidpunkt i det globala svaret på klimatförändringarna. Riskerna som en varmare planet medför ökar – drivet av den ökande frekvensen av och styrkan i klimatrelaterade händelser. Detta skapar utmaningar utan motstycke för såväl företag som ekonomier och samhällen.

Företags klimatåtgärder är inte bara miljömässigt nödvändiga, de är en prioritering för att säkerställa långvarig framgång och välbefinnande för varje sektor och samhälle. Klimatåtgärder stödjer företags riskhantering genom att skydda tillgångar och leverantörskedjor mot klimatets minskande stabilitet, vilket vi ser tecken på över hela världen. Det låser också upp innovation och driver konkurrensfördelar i en snabbt utvecklande global ekonomi. Från att öka värdet på varumärket till att återställa ekosystem och bidra till bredare klimatledarskap, så signalerar klimatåtgärder företagets beredskap att inte bara anpassa sig utan också att forma en hållbar och inkluderande framtid och att ha betydande inverkan på denna framtid.

De ekonomiska fördelarna är väl dokumenterade, med en studie i Nature som konservativt uppskattar att skador från klimatförändringar kommer att kosta sex gånger så mycket som att begränsa den globala uppvärmningen till 2 °C inom de kommande 25 åren<sup>1</sup>. Samtidigt fann en rapport från McKinsey & Company<sup>2</sup> att misslyckas vi med att fasa ut fossila bränslen riskerar vi upp till 20 % av företagets ekonomiska vinster år 2030, på grund av faktorer som strandade tillgångar, ökade kapitalkostnader och förlust av marknadsandelar. Klimatåtgärder är nu centrala för företags motståndskraft, konkurrenskraft och framtidssäkring i en snabbt föränderlig värld.

Dessa insikter understryker vikten av att företag prioriterar omfattande klimatstrategier som är specifika för deras risker och sårbarheter för att göra dem bättre rustade och säkra deras framtid. Och även om det är viktigt att visa vad som står på spel för företag, får vi inte tappa bort det större perspektivet: klimatförändringar förändrar redan världen omkring oss, vilket hotar naturen och de ekosystem som våra samhällen och försörjningar alla är beroende av.

Om vi på allvar ska ta itu med klimatförändringarna måste företag vidta verkliga och avgörande åtgärder. Det är därför vi har skapat den här **guiden** för företag - för att sälla bort det oviktiga och ge företagen ett tydligt och praktiskt ramverk för åtgärder. Rapporten är organiserad i sju områden med åtgärder för att hjälpa företag att skapa och genomföra klimatstrategier som är anpassade till deras specifika risker och sårbarheter, samtidigt som de tar vara på möjligheterna som klimatomställningen erbjuder.

Vi närmar oss slutet på det kritiska årtiondet fram till 2030, milstolpen för att minska utsläppen så att vi kan behålla 1,5°C-målet inom räckhåll och förhindra de värsta konsekvenserna av klimatförändringar för människor och natur. Klockan går, och de närmaste åren är avgörande för att minska utsläppen. I denna kapplöpning är varje bråkdel av en grad viktig.

**Den bästa tiden för företag att agera var igår. Näst bästa tid är nu.**



**Manuel Pulgar-Vidal,**  
Global Climate and Energy Lead for WWF-International

# WWF:S RAMVERK FÖR FÖRETAGSLEDARSKAP

Syftet med den här **guiden** är att stödja företag i att genomföra ambitiösa klimatstrategier och påskynda klimatåtgärder med meningsfull inverkan.

Vi har sammanställt sju åtgärdsområden i ett ramverk för att vägleda era insatser. Om ni redan arbetar för att nå era nettonoll-mål, kommer detta ramverk att hjälpa er att komplettera er åtgärdslista. Om ni inte har börjat än och behöver veta vad ni ska göra närmast, är denna checklista också lämpad för er. Varje åtgärd inkluderar mätetal, praktiska riktlinjer och beprövad bästa praxis.

De presenterade åtgärderna överensstämmer med WWF:s arbete inom klimat och företag, samt de standarder som fastställts av många andra NGO:er och standardiseringsorgan. I kärnan av dessa åtgärder ligger risk- och sårbarhetsbedömningar, som är avgörande för hur företag skall kunna navigera genom framtida ekonomiska och miljömässiga omvälvningar, och som utgör grunden för en trovärdig, vetenskapsbaserad klimatomställningsplan.



Beroende på var ert företag är lokaliserat kan det finnas olika lagar om rapporteringsskyldigheter, klimatomställningsplaner och riskbedömningar som måste följas.

I den här checklistan kommer vi att visa hur detta klimatramverk kan hjälpa till att effektivisera och förbättra andra områden av ert företag i förhållande till dess nettonoll-åtaganden.

# BETRAKTA DET STÖRRE PERSPEKTIVET – ÅRLIGA PROCESSER

## Nödvändiga sårbarhets- och riskbedömningar

För att skydda affärsverksamheten och den långsiktiga lönsamheten är det god praxis att göra en bedömning av klimatrisker och sårbarheter i syfte att vägleda era grundläggande strategier. Dessa bedömningar bör baseras på senaste vetenskapliga data, tillsynslagstiftningens krav och bästa branschpraxis. Genom att tidigt och systematiskt identifiera klimatrisker kan företaget förutse hotbilder, minimera ekonomiska störningar och verksamhetsstörningar, samt bygga upp långsiktig motståndskraft. En sådan bedömning ger också möjligheter till innovation, att framtidssäkra verksamheten och att leda utvecklingen i en snabbt föränderlig värld.

Klimatriskbedömningar är inte engångsövningar eller att bocka av efterlevnad på en checklista. Varje bedömning kan användas för att uppdatera mål, strategier och handlingsplaner – den färdplan som beskriver hur företaget ska begränsa riskerna, minska utsläppen och förbättra motståndskraften.

## Utnyttja intern expertis

Att utnyttja kompetensen hos interna specialister – oavsett om det handlar om operativ verksamhet, ekonomi, juridik eller värdekedjan – hjälper till att säkerställa att riskbedömningar är noggrant anpassade till verksamhetens specifika behov. När intern kompetens följer externa vetenskapliga och politiska insikter, är företaget bättre på att fatta informerade, strategiska beslut som hittar balansen mellan riskhantering och tillväxt.

**Genom att göra risk- och sårbarhetsbedömningar till en kärnverksamhet kan företag identifiera de mest effektiva strategierna för att skydda sin långsiktiga stabilitet, sina intressenter och bidra meningsfullt till den globala insatsen för att hantera klimatförändringar. Tiden att agera är nu.**



© Joel Filipe / Unsplash



# LEDARSKAPSHANDLING NR 1

## BOKFÖRA OCH REDOVISA

En kartläggning och kvantifiering av ert företags växthusgasutsläpp inom dess egna verksamheter och i värdekedjan utgör företagets inventering av växthusgasutsläpp. När ni har beräknat era utsläpp kommer ni att kunna fatta välgrundade beslut om strategi, sätta klimatmål, upprätta handlingsplaner och uppdatera er affärsmodell.

Arbetet med att fastställa ett referensvärde för era utsläpp av växthusgaser ger värdefulla insikter om er materialanvändning och era energikällor, produktionsprocesser och transporter, era produkters livstidsutsläpp och mycket mer. Det hjälper er också att identifiera både risker och möjligheter i värdekedjan, så att dessa kan utforskas och hanteras. Genom att involvera företagets ledning i arbetet säkrar ni upp att ägandeskap och engagemang även finns på högsta nivå i företaget.

Resultatet från den årliga beräkningen av växthusgasutsläpp, samt utsläppen från valt basår, bör offentliggöras på ett transparent sätt och tas med i företagets årsredovisning för att skapa förtroende hos investerare och intressenter. Ni bör följa [GHG Protocols](#) företagsstandarder när ni beräknar och rapporterar företagets utsläpp och uppmuntras även att dela era beräknade klimatutsläpp via [CDP](#) eller andra öppna plattformar.

### ÅTGÄRD:

**Bokför och redovisa** på ett konsekvent och transparent sätt enligt bästa tillgänglig praxis och gentemot alla åtaganden.

### BÄSTA PRAXIS:

- Kartlägg företagets värdekedja och beräkna företagets utsläpp av växthusgaser i scope 1, 2 och 3 i enlighet med GHG Protocols standarder.
- Kartlägg företagets utsläpp från jordbruk, skogsbruk och annan markanvändning i hela värdekedjan, om dessa är relevanta för företagets verksamhet.
- Prioritera era insatser för att förbättra datakvaliteten och analysen av de verksamheter i företagets värdekedja som är mest utsläppsintensiva och där företaget har mest inflytande.
- Rapportera företagets årliga utsläpp av växthusgaser i enlighet med GHG Protocols standarder i årsredovisningen.
- Förbättra er datakvalitet genom att låta en tredje part årligen verifiera all data och information.
- Inkludera de andra delarna av er omställningsplan i årsredovisningen (se Ledarskapshandlingar 2-7 för mer information):
  - Företagets vetenskapsbaserade klimatmål, företrädesvis satta enligt Science-Based Targets Initiative (SBTi) och framsteg mot dessa, samt alla åtaganden som ni rapporterat in till CDP eller andra öppna plattformar.
  - Företagets mål för att sluta använda och investera i fossila bränslen.
  - Er plan för att minska utsläppen samt vidtagna och planerade åtgärder för att nå klimatmålen.
  - Åtgärder som ni vidtagit för att bygga upp kapacitet i andra länder och hos era leverantörer för att möjliggöra utsläppsminskningar.
  - Andra initiativ för klimat och natur som ni finansierat.
  - De klimatpolitiska aktiviteter och initiativ som ni engagerat er i för att visa att dessa överensstämmer med företagets omställningsplan.
  - Samarbeten med viktiga intressenter som ni har för att minska utsläppen inom leverantörskedjan/sectorn/landet.
  - Aktiviteter och kampanjer som syftar till att inspirera och engagera era kunder.

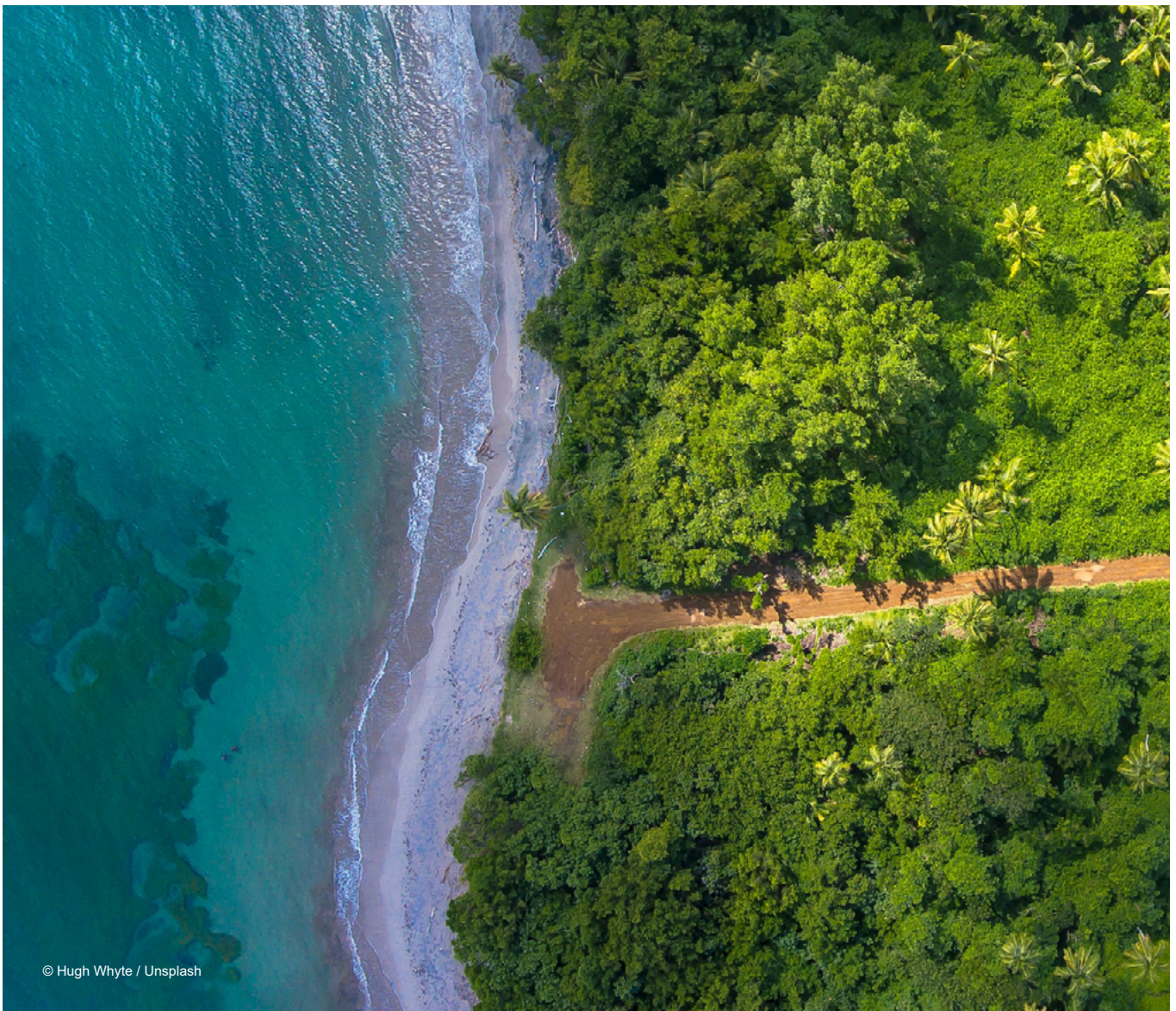
- ☑ Redovisa den strategi ni har för att öka ert företags motståndskraft och hantera risker och möjligheter som uppstår till följd av klimatförändringar och en framtida ekonomi med låga utsläpp av växthusgaser, i enlighet med IFRS S2 Climate-related Disclosures.
- ☑ Uppge ert interna koldioxidpris och/eller den avgift som tillämpas på växthusgasutsläpp (se Ledarskapshandling nr 5).
- ☑ Uppge specifikt direkt förvaltade investeringar i/avyttringar av fossila bränslen.
- ☑ Följ alla relevanta nationella, regionala och globala direktiv om utsläppsminskningar och hållbarhetsrapportering.
- ☑ Dela öppet erfarenheter, insikter om leverantörskedjan, primärdata och lösningar som kan hjälpa branschen eller andra företag att minska sina utsläpp.

## FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

Offentliggör årligen i hållbarhetsrapporten och/eller via rapporteringsinitiativ (t.ex. CDP), enligt bästa praxis:

- Utsläpp i ton av koldioxid-ekvivalenter (CO<sub>2</sub>-e) för scope 1-, scope 2- samt scope 3-utsläpp, inklusive fördelning av utsläpp mellan scope 3-kategorierna.
- Mätetal och kvalitativ information om ledarskapshandlingarna 2–7 i form av mål, ambitioner, åtgärder, framsteg, finansiering, samarbeten, politiskt engagemang m.m.

Mer information om verktyg för beräkning av växthusgaser samt vägledning finns på GHG Protocols [webbplats](#).



© Hugh Whyte / Unsplash



# LEDARSKAPSHANDLING NR 2

## SÄTTA MÅL I LINJE MED 1,5-GRADERSMÅLET

Science-Based Targets-Initiative (SBTi) grundades 2015 för att hjälpa företag att sätta mål för minskning av utsläpp i linje med rådande klimatvetenskap och Parisavtalet. Sedan dess har mer än 10 000 företag från olika geografier och branscher gjort åtaganden eller satt sina mål. Dessa mål och åtaganden omfattar nu mer än en tredjedel av den globala ekonomin<sup>3</sup>.

SBTi-metodiken hjälper er att avgöra hur mycket och hur snabbt företaget behöver minska utsläppen för att vara i linje med Parisavtalets mål på 1,5 °C uppvärmning så att de allvarligaste konsekvenserna av ett förändrat klimat kan undvikas. Det är viktigt att ni sätter både kortsiktiga mål och mål för nettonollutsläpp senast 2050, och fokuserar på att reducera utsläppen före 2030 för att anpassa företaget till det globalt överenskomna målet på 1,5 °C uppvärmning.

### ÅTGÄRD:

**Sätt klimatmål** i linje med 1,5 °C enligt SBTi:s kriterier för kortsiktiga mål och nettonoll-mål.

### BÄSTA PRAxis:

- ✓ Sätt kortsiktiga mål samt nettonollmål (2040/2050) för att stimulera såväl åtgärder i närtid, som långsiktiga, innovativa processer i linje med SBTi och vägen mot 1,5 °C-gradersmålet, dvs. halvera utsläppen till 2030 och nå nettonoll senast 2050.
- ✓ Sätt helst en kortare tidsram för att nå ert nettonollmål, till exempel år 2040.
- ✓ Kommunicera offentligt både ert företags åtaganden och de mål som ni fastställt, för att driva och inspirera ytterligare klimatåtgärder bland kollegor, konkurrenter, kunder och leverantörer.

### FÖRSLAG PÅ MÅTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Kortsiktiga mål (åtagande att minska scope 1-, 2- och, scope 3-utsläpp inom en tidsram på 5–10 år, i linje med att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 °C) som är validerade och publicerade av SBTi.
- Nettonoll-mål (när företaget har uppnått sitt långsiktiga, vetenskapsbaserade mål - typiskt en 90–95 % minskning av scope 1-, 2- och 3-utsläpp - och har neutraliserat eventuella kvarstående utsläpp genom att avlägsna koldioxid permanent från atmosfären) som är validerade och publicerade av SBTi.

Ni bör fastställa absoluta utsläppsminskningmål i linje med 1,5 °C uppvärmning för scope 1-, 2- och 3-utsläpp. För att vara i linje med 1,5 °C enligt IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) bör ni halvera företagets utsläpp av växthusgaser senast 2030, jämfört med 2020, halvera dem igen senast 2040 och nå nettonoll senast 2050 (med få återstående utsläpp eller till och med absolut noll för vissa sektorer).

Omedelbara åtgärder för att minska utsläppen krävs för att minska behovet av dyrare, framtida åtgärder. För att uppnå globala nettonoll-utsläpp senast 2050 behövs en långsiktig, strategisk vision, innovation och färdplan för att säkerställa att förändringar sker i den takt och skala som krävs.

För mer vägledning har SBTi en mängd resurser och verktyg på sin [webbplats](#) för företag inom alla branscher och i alla faser av att sätta mål. För företag som just börjat, se SBTi:s *Getting Started Guide for Science-Based Target Setting* (2024) och WWF:s rapport *Corporate Climate Targets* (2024).

Europeiska företag som vill sätta mål och utveckla omställningsplaner i enlighet med EU:s policykrav, hänvisas till WWF:s rapport *Corporate Sustainability Targets and Transition Plans* (2023).

Utarbetade långsiktiga mål och strategier gör det möjligt att ta framåtriktade beslut och ger näring åt innovation inom varje aspekt av ett företags verksamhet och utsläpp. Sanna ledare har sikte på att täcka 100 % av scope 1, 2 och 3 i både mål i närtid och på längre sikt. De mest ambitiösa företagen tar det ännu längre och sätter nettonoll-mål till 2040 eller tidigare, i linje med SBTi:s högsta standard.



© naturepl.com / Wim van den Heever / WWF



## LEDARSKAPSHANDLING NR 3 MINSKA UTSLÄPP I LINJE MED 1,5 °C

Även om vi ser att vissa företag går i rätt riktning, rör sig klimatförändringarna snabbare än vi gör. De globala utsläppen måste halveras till 2030, jämfört med 2020, för att vara i linje med att uppnå nollutsläpp senast 2050<sup>4</sup>.

Prioritering av utsläppsminskningar genom värdekedjor är ett område där företag kan göra det största bidraget till att lösa klimatkrisen. Detta kräver en översyn av alla aspekter av verksamheten, från inköp av råmaterial, produktionsprocesser och transport, forskning och utveckling, till produkter och kundpåverkan. Inte minst företagets roll i värdekedjan. En växthusgasinventering över alla tre scopes kommer att informera ert arbete om var de stora utsläppen sker och insikter från arbetet i Ledarskapshandling 1 och 2 kommer att hjälpa er att bygga en åtgärdsplan för prioriterade utsläppsminskningar.

För att minska utsläppen krävs också nya affärsmetoder som är mer hållbara och cirkulära. Företag med betydande utsläpp i värdekedjan (scope 3), vilket är majoriteten av företag, står inför en svår utmaning: att minska utsläpp som de inte direkt kontrollerar utan som är ett resultat av deras aktiviteter. Det gör det viktigt för dessa företag att identifiera var i värdekedjan som utsläppen förekommer och utveckla strategier för att hantera dem. För att hjälpa till med detta har Science-Based Targets Initiative, Navigant och Gold Standard utvecklat [en guide](#) för att hjälpa företag att vidta effektfulla åtgärder för scope 3-utsläpp.

För att säkerställa framgångsrikt genomförande bör er åtgärdsplan för utsläppsminskningar innehålla en tidsplan för när varje åtgärd ska genomföras, vilka avdelningar som kommer att involveras och när förberedelserna bör börja, vilka möjliga partners inom branschen som behöver engageras och vilket stödjande arbete med leverantörer som behöver göras, eventuella policyförändringar inom verksamheten som behövs för att avlägsna hinder samt utvärdera om eventuella målkonflikter kan uppstå och hur dessa kan lösas.

När ni väl har gjort en fullständig inventering av utsläppen, kommer den att visa var de största utsläppen sker. Utifrån våra erfarenheter från att arbeta med företag visar nedanstående lista exempel över ett brett spektrum av åtgärder som de flesta företag kan vidta, från enkla åtgärder som kan göras direkt till mer avancerade åtgärder som kräver mer långtgående insatser.

Utvecklingen av en klimatstrategi börjar med en skraddarsydd checklista över grundläggande aktiviteter som bör återspegla de särskilda rapporteringskrav och standarder som gäller för er verksamhet. Dessa kan variera avsevärt mellan olika jurisdiktioner. När denna strategiska ram väl har upprättats kan den utvidgas till att omfatta riktade insatser som syftar till att minska av växthusgaser inom scope 1, 2 och 3.



© Jason Blackeye / Unsplash

## ÅTGÄRD:

**Minska** utsläppen i värdekedjan (scope 1, 2 och 3) i linje med 1,5-gradersmålet genom att minst halvera utsläppen till 2030 och nå nettonoll senast 2050.

## BÄSTA PRAXIS:

### Energieffektivitet

- ✓ Använd LED-belysning och rörelsesensorer för att minska företagets energiförbrukning.
- ✓ Uppgradera företagets luftkonditioneringssystem för att öka dess effektivitet. Dessa behöver heller inte vara igång när personal inte är närvarande.
- ✓ Använd smarta mätare och AI-driven analys för att optimera företagets energiförbrukning. Kombinera detta med energieffektiva apparater och kontorsutrustning för att minska företagets energiförluster.
- ✓ Implementera energihanteringssystem eller miljöhanteringssystem och utför regelbundna energikontroller.

### Förnybar energi

- ✓ Investera i förnybar produktion av energi, vilket minskar era kostnader och gör er mer oberoende av fluktuerande energipriser.
- ✓ Investera i energilagringssystem som batterier, för att lagra energi som genereras från företagets förnybara energikällor så att ni kan köpa el när det är billigt och använda egen när det är dyrt.
- ✓ Köp förnybar el genom avtal med elbolag.

### Avfallsminskning

- ✓ Inför ett återvinningsprogram för hela företaget.
- ✓ Använd mindre papper med hjälp av digital dokumentation.
- ✓ Minimera matsvinnet i era kafeterior och restauranger.
- ✓ Uppmuntra återanvändbart kontorsmaterial och utrustning.
- ✓ Kompostera organiskt avfall.

### Vattenbesparing

- ✓ Installera utrustning som sparar varmvatten.
- ✓ Återanvänd och återvinn avloppsvatten om möjligt.
- ✓ Minska vattenförbrukningen i era trädgårdsarbeten.
- ✓ Övervaka och åtgärda vattenläckor proaktivt.

## Transport och logistik

- ✓ Begränsa era affärsresor till de som är nödvändiga och ersätt de andra med virtuella möten där så är möjligt.
- ✓ Optimera er logistik samt upphandla och inhandla fossilfria transportmedel.
- ✓ Uppmuntra distansarbete och olika arbetsscheman för företagets personal i syfte att minska bilanvändningen.
- ✓ Erbjud företagets personal fördelar om de åker kollektivtrafik, cyklar eller delar bil.
- ✓ Elektrifiera företagets fordonsparker.
- ✓ Om elbilar inte är ett alternativ, använd hybridfordon.

## Hållbar leverantörskedja

- ✓ Köp in material och produkter lokalt för att minska utsläppen från transporter.
- ✓ Inför leverantörskrav som inkluderar företagets prioriterade åtgärder, till exempel att sätta upp mål, minska växthusgasutsläpp och köpa förnybar energi.
- ✓ Köp in utsläppsnålt eller återvunnet material för att minska företagets produkters klimatfotavtryck.
- ✓ Inför riktlinjer som inkluderar användning av mer hållbara förpackningar.
- ✓ Utför hållbarhetsbedömningar av era leverantörer som en del av företagets *due diligence*-kontroller. Detta kommer att lyfta fram de mest hållbara leverantörerna.

## Övergång till mer hållbara inköp och produkter

- ✓ Välj produkter och tjänster med mindre klimatfotavtryck om de finns tillgängliga. Inled dialoger med leverantörer om att möjliggöra en övergång till produkter/tjänster med mindre klimatfotavtryck.
- ✓ Ställ krav på utsläppsminskningar från era leverantörer i uppförandekoden.
- ✓ Introducera klimatfotavtryck som en nyckelparameter vid utveckling av nya produkter/tjänster och vid justering av företagets befintliga produktportfölj. Inkludera produkternas utsläpp över livscykeln och var särskilt uppmärksam på att produkterna bör vara långlivade, energieffektiva och har lägre utsläpp i sin användning. Se om möjligt också till att utsläppen från slutbehandling av produkterna är låga. Se mer i **Ledarskapshandling nr 7**.
- ✓ Utforska idéer om nya affärsmodeller och inled ett företagsinternt tänkesätt för att gå mot en cirkulär affärsmodell och erbjuda mer hållbara erbjudanden till era kunder.

## Ledarskap, ledning och anställda

- ✓ Inrätta ett internt pris på växthusgasutsläpp för att driva era investeringsbeslut i en mer hållbar riktning (se **Ledarskapshandling nr 4**).
- ✓ Inkludera minskning av växthusgasutsläpp som ett nyckeltal i utvärderingar och se till att detta övervakas av respektive kontrollfunktion i företaget.
- ✓ Säkerställ att den verkställande ledningen är delaktig och stödjer klimatarbetet i alla stadier för att stimulera kraftfulla åtgärder och fortsätta att identifiera möjligheter och risker i utvecklingen.
- ✓ Gör minskad klimatpåverkan till en del av utvärderingen på alla ledningsnivåer.
- ✓ Utbilda era anställda i hållbarhet och ge dem verktyg för att minska växthusgasutsläppen.
- ✓ Sluta att investera i verksamheter som använder fossila bränslen. Både direkt (t.ex. genom er aktieportfölj) och indirekt (t.ex. genom att byta pensionsfonder).

## FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Årlig minskning av växthusgasutsläpp samt minskning jämfört med företagets basår.



# LEDARSKAPSHANDLING NR 4

## FINANSIERA ÅTGÄRDER FÖR KLIMAT OCH NATUR

Samtidigt som ni bör fokusera på att minska utsläpp av växthusgaser för att nå både kortsiktiga mål och nettonoll-mål, så behöver ni också adressera de utsläpp som ni inte kunnat minska, så kallade pågående utsläpp. För att säkerställa ett samhälle med nettonoll-utsläpp som samtidigt är positivt för naturen år 2050, måste företag finansiera ytterligare klimat- och naturåtgärder till år 2050, utanför sina värdekedjor. Företagsfinansiering behövs för att investera i ny teknik och skala upp befintlig teknik för att påskynda omställningen, och samtidigt restaurera och återställa naturliga miljöer. Det nuvarande finansieringsflödet som kanaliseras till klimat- och naturbaserade lösningar är otillräckligt och måste tredubblas under de kommande åren för att vara i linje med en framtid med nettonoll-utsläpp.<sup>5</sup>

Ni behöver sätta upp finansiella åtaganden för ert företag om att avsätta medel med avsikt att få verkliga effekter på omställningen till nettonoll samt skydda och återställa naturen. Det finns olika sätt att göra ett sådant ekonomiskt åtagande. I idealfallet tar det formen av ett internt pris på växthusgasutsläpp som återspeglar de miljömässiga och sociala kostnaderna för utsläppen, eller genom en procentandel av något finansiellt nyckeltal, som vinst eller intäkter, eller ett visst belopp varje år. Denna avsättning investeras i klimat- och naturåtgärder.<sup>6</sup> För att undvika motstridiga policyer och praxis bör ni också avveckla företagets finansiering av verksamheter som är oförenliga med en hållbar framtid, t.ex. produktion och användning av fossila bränslen.

För att identifiera de bästa möjligheterna för företaget att minska klimatrisker och klimatpåverkan som samtidigt gynnar naturen och människorna, bör ni utveckla bedömningsramverk för att identifiera och väga potentiella finansieringsmöjligheter.<sup>7</sup> Det krävs noggranna överväganden för att säkerställa att ni prioriterar lösningar med stora och långsiktiga effekter som inte har några, eller endast minimala negativa effekter.

### ÅTGÄRD:

**Finansiering** och stöd av ytterligare klimat- och naturlösningar i och utanför värdekedjan.

### BÄSTA PRAxis:

- Definiera en budget för ytterligare klimatåtgärder utanför värdekedjan, helst genom att införa en koldioxidavgift som återspeglar de verkliga miljömässiga och sociala kostnaderna för utsläpp av växthusgaser och som sedan kan användas för att stödja ytterligare klimat- och naturåtgärder (utsläppsminskning och/eller anpassning).
- Utveckla ett robust ramverk för bedömning som bygger på de senaste vetenskapliga bevisen i syfte att informera och vägleda ansvarsfulla investeringsbeslut, t.ex. som [i denna WWF-rapport](#).
- Investera i lösningar med stor effekt och hög kvalitet som är bra för både människor, natur och klimat och dela samtidigt med er av kunskap och erfarenheter. Till exempel genom att investera i ytterligare utsläppsminskningar, koldioxidborttagning, påverkansarbete, innovationer, klimatanpassning eller reducering av risken för katastrofer.
- Identifiera, utöka och/eller utveckla initiativ som stimulerar samarbete om att genomföra och finansiera naturbaserade lösningar.

### FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Storlek på det interna koldioxidpriset, offentliggjort.
- Belopp som investerats i ytterligare klimat- och naturåtgärder.
- Procentandel av de pågående växthusgasutsläppen som årligen elimineras genom högkvalitativ koldioxidborttagning. Pågående växthusgasutsläpp är de utsläpp som företaget fortsätter att släppa ut innan det nått nettonoll-utsläpp.

Ett företag kan välja att ha både ett skuggpris på koldioxid (en uppskattad kostnad för koldioxidutsläpp som används för att vägleda beslutsfattande) och en koldioxidavgift (ett reellt monetärt värde som tilldelas koldioxidutsläpp för att omdirigera finansieringen) eftersom de tjänar olika syften. En koldioxidavgift bör tillämpas på de pågående utsläppen av växthusgaser årligen för att finansiera ytterligare klimat- och naturåtgärder. För att ett skuggpris skall vara effektivt behöver användningen förankras i styrdokument.

De verkliga miljömässiga och sociala kostnaderna för utsläpp av växthusgaser uppskattas för närvarande till ett genomsnittligt pris på omkring 170 euro per ton CO<sub>2</sub>-e.<sup>8</sup> Det är dock mycket få företag som har infört ett koldioxidpris som ligger i linje med detta genomsnitt. WWF rekommenderar att företag sätter ett koldioxidpris på mellan 100 och 300 euro per ton CO<sub>2</sub>-e för sina pågående utsläpp av växthusgaser och gradvis höjer detta pris under de kommande åren för att mer exakt återspegla kostnaderna för växthusgasutsläpp.<sup>9</sup> Gradvis bör även utsläpp i värdekedjan (scope 3) ingå i detta.

Med alla typer av klimatfinansiering är den stora frågan vad man ska investera i. Det beror på många faktorer. Flera organisationer, t.ex. SBTi strävar efter att utveckla vägledning om detta. Några övergripande förslag är:

- Projekt för återställning eller skyddande av ekosystem med klimatfördelar och/eller naturbaserade lösningar med hög effekt och av hög kvalitet.
- Uppskalning av ny teknik och nya lösningar.
- Aktiviteter och initiativ för samarbete.
- Aktiviteter och initiativ för att påverka politiken.
- Investeringar för att stödja företag i leveranskedjan i att minska sina utsläpp (t.ex. energieffektiviseringsprogram).
- Ytterligare investeringar i utbyggnad av förnybar energi utöver det som kan uppnås genom Scope 2.

För ytterligare vägledning finns SBTi:s rapport *Above and Beyond: An SBTi Report on the Design and Implementation of Beyond Value Chain Mitigation (BVCM)* (2024) och WWF:s rapport *A Blueprint for High-Quality Interventions That Work For People, Nature, and Climate* (2021).

För att förstå WWF:s ståndpunkt och de tekniska nyanserna i klimatfinansiering, se WWF:s ståndpunktsdokument om Carbon Finance (2024) och för en mer ingående inblick i frivilliga koldioxidmarknader, se WWF:s artikel om *Archetypes in Voluntary Carbon Markets* (2025).



© Magnus Lundgren / Wild Wonders of China / WWF



# LEDARSKAPSHANDLING NR 5

## ENGAGERA FÖRETAGET I KLIMATPOLITIK PÅ ETT ANSVARSFULLT SÄTT

Även om företag spelar en avgörande roll för att främja klimatlösningar, kan systemförändringar inte åstadkommas enbart genom företags insatser. För att uppnå 1,5 °C-målet och minska utsläppsklyftan krävs ett integrerat tillvägagångssätt där regeringar inrättar robusta politiska strukturer och incitamentsramverk som gör det möjligt för företag att omsätta ambitioner till konkreta resultat.

Parallellt med detta spelar den privata sektorn en roll som katalysator genom att mobilisera stöd för en progressiv politik och erbjuda teknisk kunskap i utformningen av lagar och regler. När ambitionerna för politik och företag sammanfaller kan klimatåtaganden leda till effekter på hela systemet.

Företag har också en stor roll att spela i sina respektive branschorganisationer som förespråkare för höjda ambitioner. Dessa organisationer representerar ofta minsta gemensamma nämnare bland sina medlemmar när det gäller miljö- och klimatfrågor, istället för att arbeta för branschens långsiktiga framgång och i vissa fall lobbar de aktivt mot regeringar i klimatfrågor.

### ÅTGÄRD:

**Delta** i och påverka aktivt och ansvarsfullt klimatpolitiken i linje med 1,5 °C-målet och säkerställ att interna och externa styrdokument anpassas.

### BÄSTA PRAXIS:

- Utveckla en plan för er politiska påverkan i linje med företagets klimatambitioner och färdplan.
- Granska och anpassa era interna styrdokument för att säkerställa ett effektivt påverkansarbete och att ingen del av verksamheten direkt eller indirekt utövar påverkan mot klimat- eller andra hållbara lösningar.
- Identifiera och agera för att främja ambitiös klimatpolitik och samarbeta med andra aktörer och organisationer i syfte att ge ett övergripande stöd för att uppnå nettonoll senast 2050.
- Använd företagets varumärke(n) för att ge stöd till viktiga kampanjer och åtaganden som anordnas av trovärdiga tredjepartsorganisationer, där dessa syftar till att uppnå 1,5 °C-målet och öka takten på klimatåtgärder.
- Om det är relevant, identifiera och träffa de viktigaste politiska intressenterna på bilateral nivå för att bidra till en förståelse av företagets utmaningar och politiska möjligheter samt behovet av brådskande åtgärder.
- Stöd och gynna initiativ för politisk påverkan (t.ex. [InfluenceMap](#)).
- Visa upp företagets ledarskap, vision och ambitioner samt insatser på viktiga marknader för att inspirera beslutsfattare och tillsynsmyndigheter.
- Arbeta inom branschorganisationer för att anpassa dem till Parisavtalet, genom att ta ställning mot ståndpunkter som inte är i linje med 1,5 °C-målet. Arbeta mot lösningar inom organisationerna, men överväg att lämna dem helt och hållet om det inte går att ändra deras åsikter.
- Arbeta inom relevanta nätverk för att mobilisera ytterligare grupper i syfte att främja ambitiös klimatpolitik och sprida budskap om nödvändiga åtgärder.
- Tilldela nödvändiga medel och resurser till aktiviteter för politisk påverkan i linje med ert företags ambition.
- Gör hållbarhet till en central del av er affärsstrategi för att säkerställa att alla affärssegment tar ansvar och stödjer ett integrerat och holistiskt tillvägagångssätt för klimatåtgärder.

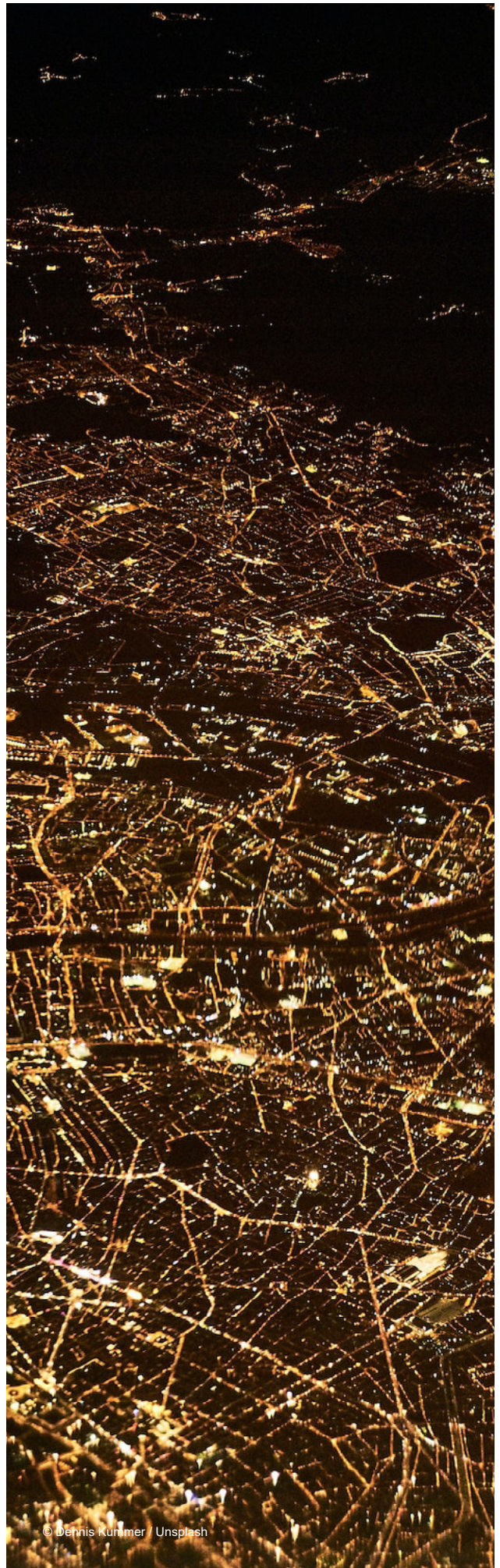
## FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Antal relevanta och effektfulla uttalanden/ståndpunktsartiklar (publika).
- Redovisning av eventuella kontakter med beslutsfattare.
- Redovisning av stöd för initiativ fokuserade på politisk påverkan.
- Redovisning av medlemskap i branschorganisationer

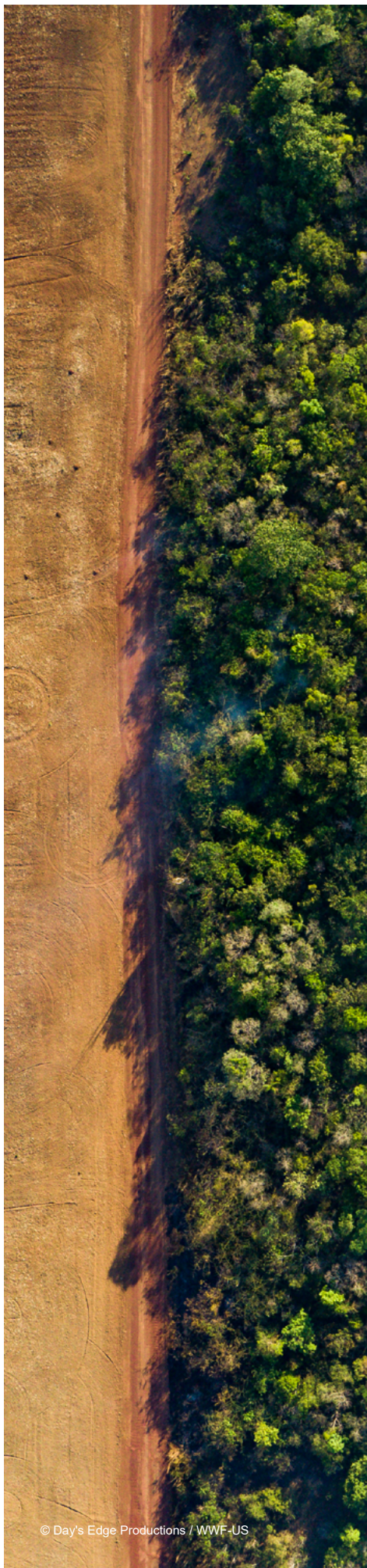
När ni har färdigställt mål, åtaganden och färdplaner, ta fram en plan för hur dessa skall kommuniceras till era intressenter. Nedan följer några förslag på uttalanden som ni kan överväga att ta med i er kommunikation, förutsatt att de är relevanta för företagets affärs/hållbarhetsstrategi:

- Uttalande till stöd för Parisavtalet, inklusive behovet av att halvera utsläppen av växthusgaser till 2030 och nå nettonollutsläpp senast 2050 (understött med anpassade företagsmål).
- Uttalande om behovet av ett externt pris på koldioxid i linje med IPCC:s rapport om 1,5° C.
- Uttalande om behovet av att avskaffa subventioner till fossila bränslen.
- Uttalande om att fossila bränslen behöver fasas ut på företagsnivå och globalt.
- Uttalande om vilka aktiviteter för politisk påverkan som ni engagerat er i.
- Uttalande om utbyggnad av förnybar energi (främst sol och vind) och elektrifiering i de länder där ert företag är verksamt.
- Stöduttalande för särskilda klimatrelaterade policyer i relevanta geografiska områden
- Stödförklaring för särskilda (policyinriktade) initiativ.
- Uttalande om nödvändiga ambitionsnivåer i nationella klimatplaner (NDC) i specifika länder.
- Särskilda sektorspecifika uttalanden om politiska begränsningar och nödvändiga lösningar.

För att förstå vilken klimatpolitisk standard som WWF anpassar sig till och hur man som företag anpassar sig till den, se WWF:s *Climate Policy Manifesto (2024)*



© Dennis Kunlmer / Unsplash



# LEDARSKAPSHANDLING NR 6 SAMARBETA MED NYCKELINTRESSENTER

Samarbete är nyckeln. Ett enskilt företag kan inte på egen hand uppnå sina vetenskapsbaserade klimatmål eller den bredare sektorsomställning som krävs för att hålla världen inom 1,5°C uppvärmning. Oavsett om det handlar om att minska utsläppen i leveranskedjan, fylla finansieringsgapet, förändra konsumentnormer eller påverka politiken, så sker förändringen snabbare och mer effektivt när intressenter samarbetar.

Samarbete behöver inte vara komplicerat eller dyrt. Det kan vara så enkelt som att starta en konversation på en konferens, eller att mejla en kollega i en annan organisation. Det viktiga är tänkesättet: att vara öppen, proaktiv, villig att dela med sig och att gå ut ur sin silo, eftersom de största möjligheterna ofta är de som vi inte kan se inifrån. Vi uppmanar företag att agera som samarbetspartners och inte bara som konkurrenter på marknaden.

Detta innebär att arbeta över hela värdekedjan - med leverantörer, kunder, kollegor i branschen, investerare, beslutsfattare och det civila samhället - för att driva en djärv, marknadsomfattande förändring.

## ÅTGÄRD:

**Samarbete** med värdekedjans parter, kollegor och andra viktiga intressenter för att nå framsteg vad gäller individuella och kollektiva klimatmål och övervinna kritiska hinder för att expandera klimatåtgärderna.

## BÄSTA PRAXIS:

- ✓ Samarbeta med era kollegor inom sektorn om de mest väsentliga frågorna för att dela och främja ett effektivt och brett upptag av lösningar och bästa praxis för utfasning av fossila bränslen inom sektorn.
- ✓ Stötta era partners/leverantörer i hela värdekedjan, särskilt de som kan ha svårt att själva minska sin klimatpåverkan, t.ex. små och medelstora företag, och genomför effektiva program för minskad klimatpåverkan i hela värdekedjan.
- ✓ Samarbeta för att minska produkters miljöpåverkan inom olika sektorer.
- ✓ Uppmuntra och stötta era leverantörer i att redovisa sin klimatpåverkan, sätta 1,5 °C-mål och hitta åtgärder för att minska sina växthusgasutsläpp, t.ex. genom att genomföra utbildningsprogram för dem.

- ✓ Arbeta inom branschen och värdekedjan för att öka spårbarhet och informationsutbyte från råvaruuttag till sluthantering.
- ✓ Samarbeta aktivt med branschorganisationer för att åstadkomma ambitiösa klimatåtgärder. Ett aktivt deltagande och lobbyarbete är nödvändigt för att uppnå ambitiösa mål och ett snabbt genomförande.
- ✓ Utveckla och delta i andra relevanta och ambitiösa samarbetsinitiativ.
- ✓ Utbilda era medarbetare och ge dem möjlighet att integrera klimat och natur i processer och beslut i sitt dagliga arbete som en drivkraft för innovation och ökade intäkter.
- ✓ Uppmuntra och hjälp alla era anställda, styrelseledamöter och ägare att halvera sina personliga utsläpp och anta hållbara livsstilar (t.ex. genom stödjande företagspolicyer och genom att ge dem tillgång till undervisningsmaterial och personliga klimatkalkylatorer).
- ✓ Håll täta samtal med era investerare för att dela information om klimatpåverkan och hitta möjligheter att förbättra hållbarhetsarbetet, samt stärka deras förtroende för företagets långsiktiga lönsamhet.
- ✓ Ingå partnerskap med universitet eller tankesmedjor för att dela erfarenheter från industrin, få insikter från den senaste forskningen och identifiera nya produkter, tjänster och affärsmodeller. Stötta utbyggnaden av nya framväxande tekniker och lösningar.

### FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Aktiviteter och initiativ, eventuellt deltagande i projekt och andra samarbeten ni har med intressenter.
- Aktiviteternas, projektens och initiativens effekter (t.ex. utsläppsminskningspotential eller möjliga förändringar inom en sektor).

För inspiration om samarbete mellan värdekedjor och inom en värdekedja, se WWF:s rapport *Ensemble: Mobilizing the Apparel and Textile Sector Towards Sustainability and Collective Action (2024)* samt SBTi:s guide *Engaging Supply Chain on the Decarbonization Journey (2023)*.



© Matthieu Paley



# LEDARSKAPSHANDLING NR 7

## STÖDJA OCH INSPIRERA KUNDER

För många företag uppstår en betydande del av deras klimat- och miljöpåverkan när kunder och konsumenter använder deras produkter och tjänster i sina dagliga liv. Företag har ett ansvar för att hantera dessa effekter och stödja kunder och konsumenter i att öka sin medvetenhet och minska sin miljöpåverkan. Detta innebär att erbjuda mer hållbara produkter och tjänster samt att aktivt engagera kunder i hållbarhetsfrågor. Samarbete är nyckeln. Företag måste arbeta inom och över sektorer samtidigt som de samverkar med kunder för att säkerställa att den information de får är tydlig och trovärdig.

Genom att samarbeta med era kunder och vara öppna med dem om vad ni gör och om utsläpp kopplade till era produkter kan ni öppna nya möjligheter och påskynda övergången till mer hållbara lösningar.

Allt arbete som ni gör och har gjort är relevant och intressant för kunder. Kunder är intresserade av inriktningen och ambitionen hos företag som de köper från eller arbetar med, och på dagens marknad är det en stor fördel att vara öppna och transparenta.

### ÅTGÄRD:

**Stödja och inspirera** kunder genom mer hållbara produkter och tjänster, utbildning och samarbete samt med transparent tillgänglig information.

### BÄSTA PRAxis:

- Redovisa företagets växthusgasutsläpp från produkter och tjänster och vilka åtgärder ni vidtar för att minska dem.
- Erbjud ett brett utbud av produkter och tjänster som gör det möjligt för era kunder att minska sin egen miljöpåverkan.
- Utveckla en lista över åtgärder som era kunder kan vidta för att minska klimat- och miljöpåverkan inom sektorn och vid användning av produkter och tjänster.
- Samarbeta med kollegor inom branschen och med andra intressenter när det gäller att interagera med kunder, t.ex. för att skapa branschpraxis.
- Var öppna med era kunder vad gäller era och förbättringsområden.
- Lyft fram företagets hållbarhetsmål och de framsteg ni har gjort i förhållande till dem på webbplats och i årsrapporter. Detta kommer att göra det lättare för era kunder att stödja företagets varumärke(n).

### FÖRSLAG PÅ MÄTETAL FÖR UPPFÖLJNING AV FRAMSTEG OCH EFFEKTER:

- Många av de mätetal som framhållits i tidigare avsnitt stödjer även denna ledarskaphandling.
- Ökad publik information om företagets produkter och hållbarhetsarbete, i linje med bästa praxis och föreskrifter.

# ORGANISATIONER OCH INITIATIV SOM LYFTS FRAM I DETTA DOKUMENT

[Intergovernmental Panel on Climate Change](#)

[Climate Action Tracker](#)

[WWF's Climate Business Network](#)

[Science Based Targets initiative](#)

[Exponential Roadmap Initiative](#)

[UN Race to Zero Campaign](#)

[SME Climate Hub](#)

[Greenhouse Gas Protocol](#)

[CDP](#)

[Task Force on Climate-Related Financial Disclosures \(TCFD\)](#)

[The Gold Standard](#)

[InfluenceMap](#)

[We Mean Business Coalition](#)

För att förstå omfattningen av klimatutmaningen och hur brådskande det är att ställa om bör företag dra lärdom av WWF:s viktigaste rapport *Living Planet Report (2024)*, som publiceras vartannat år. Rapporten beskriver de hur det står till med vår planet och de stora sammanhangen, ger insikter om drivkrafter för beteendeförändringar och bevis på varför återställande av naturen måste vara centralt i en långsiktig affärsstrategi.

Se även WWF:s rapport, *Harnessing Behaviour Change for Urban Climate Action (2022)* som beskriver strategier för att ändra stadsboende konsumenters val emot lägre växthusgasutsläpp.

## REFERENSER

Climate Action Tracker. 2021. [Glasgow's 2030 Credibility Gap: net zero's lip service to climate action.](#)

CDP Worldwide. 2021. Nearly Half of World's Biggest Companies Factoring Cost of Carbon into Business Plans. London, UK.

CDP. 2021. [Accelerating the rate of change: CDP Strategy 2021-2025.](#) London, UK.

Carbon Pricing Leadership Coalition. 2017. [Report on the high-level commission on carbon prices.](#) Washington D.C., USA.

IPCC, 2022. [IPCC Sixth Assessment Report. Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Summary for Policymakers.](#) Website.

Rockström, J., Gaffney, O., Rogelj, J., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., and Schellnhuber, H. J. 2017. A roadmap for rapid decarbonization. *Science* 355(6331): 1269-1271. doi: 10.1126/science.aah3443

Rogelj, J., Shindell, D., Jiang, K., Fifita, S., Forster, P., Ginzburg, V., Handa, C., Kheshgi, H., Kobayashi, S., Kriegler, E., Mundaca, L., Séférian, R. and Vilarino, M.V. 2018. [Mitigation pathways compatible with 1.5°C in the context of sustainable development.](#) In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty.

Science-Based Targets Initiative. 2024. [Above and Beyond: An SBTi Report on the Design and Implementation of Beyond Value Chain Mitigation.](#)

Science-Based Targets Initiative. 2025. [Set a Target: Target Services.](#) Website

Science-Based Targets Initiative. 2025. [The Corporate Net-Zero Standard.](#) Website

Science Based Targets Initiative, Navigant, and the Gold Standard. 2018. [Value Change in the Value Chain: Best practices in scope 3 greenhouse gas management.](#)

We Mean Business Coalition. 2021. [All in for 2030: Accelerating action. Halving emissions.](#)

WWF. 2019. [Climate, nature and our 1.5°C future. A synthesis of IPCC and IPBES reports.](#) Gland, Switzerland.

WWF and Boston Consulting Group. 2020. [Beyond Science-Based Targets: A blueprint for corporate action on climate and nature.](#) Gland, Switzerland.

WWF. 2021. [A blueprint for high-quality interventions that work for people, nature, and climate.](#) Gland, Switzerland.

WWF. 2021. [Emission Possible: A beginner's guide to emission reporting that helps you reach your climate goals.](#) Woking, UK.

WWF. 2021. [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_powering\\_nature\\_report.pdf](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf_powering_nature_report.pdf). Gland, Switzerland.

WWF, SWITCH. 2022. [Harnessing Behaviour Change for Urban Climate Action.](#)

WWF. 2022. [WWF Network Position on Carbon Finance.](#) Woking, UK.

WWF. 2024. [Living Planet Report: A System in Peril.](#) Gland, Switzerland.

WWF. 2024. [Climate Policy Manifesto. Turning the Tide on Tipping Points: Aiming higher, doing more and exploring synergetic solutions.](#) Gland, Switzerland.

WWF. 2025. <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf-archetypes-in-vcm-final-1-.pdf?> Gland, Switzerland.

WWF. 2025. [Beyond Offsetting: The Case for Businesses to Adopt the Contribution Approach.](#) Gland, Switzerland.

WWF. 2025. [Climate Contributions for People & Nature. A Discussion Around Meaningful Corporate Action Beyond Value Chains.](#) Zurich, Switzerland.

WWF. 2025. [Sustainable Office Guide.](#) Woking, UK.

# SLUTNOTER

- 1 Kotz, M., Levermann, A., Wenz, L. 2024. The Economic Commitment of Climate Change. Nature 628, pages 551–557. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0>
- 2 Crispeels, P., Inia, D., Legge, H., Nauc ler, T., & Radtke, P. 2022. [Decarbonize and create value: How incumbents can tackle the steep challenge](#). McKinsey & Company.
- 3 Science Based Targets Initiative. 2024. [SBTi Monitoring Report 2023: Looking back at 2023 and moving forward to 2024 and beyond](#).
- 4 Rockstr m, J., Gaffney, O., Rogelj, J., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., and Schellnhuber, H. J. 2017. [A roadmap for rapid decarbonization](#). Science. Vol 355, Issue 6331, pp. 1269-1271 DOI: 10.1126
- 5 UNEP. 2021. [State of Finance for Nature. Tripling investment in Nature-Based Solutions by 2030](#). Nairobi, Kenya.
- 6 SBTi. 2024. [Raising the Bar: An SBTi Report on Accelerating Corporate Adoption of Beyond Value Chain Mitigation \(BVCM\)](#).
- 7 Gold Standard. 2024. [Funding Beyond Value Chain Mitigation. Step by Step Guidance for Organisations Taking Responsibility for Their Emissions](#). Geneva, Switzerland.
- 8 Rennert, K., Errickson, F., Prest, B.C. 2022. Comprehensive evidence implies a higher social cost of CO2. Nature 610, 687–692. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-05224-9>
- 9 Fit F r Paris. 2021. [Ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategien mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen](#). Berlin, Germany.



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

together possible™

[panda.org](http://panda.org)