INDSIGTER OG ANBEFALINGER

2025

ESG-Kommunikation i Metalbearbejdning

SUSTAINBUSINESS
en del af Martinsen

Vores Analyse

VIRKSOMHEDER DEL 1

Beritech	VO ApS	DV laser.cut
Multicut	Service shoppen	RM fintech
KP Components	SAAB nordic defence industries	LN-unoco
Sterke	Pakma	Trier industries
HRS	Odsherred stål	Dan vals
ECM Industries	Nwt	NHS maskinfabrik
Prodan	Mogens danmark	A. Rasmussen/Finmekanisk fabrik
BSB Industry	Ml industries	Zebotek
Koatek	Brdr. Larsen teknik	SP Industry
L-tek	Bendix tool i/s	Nymann teknik
Stansomatic	Assentoft smede-og maskinforretning	Erlinord automation
Hedema	Z tools	Nordturn maskinfabrik
P. K. Jeppesen og Søn.	Tiroflex	Maskinfabrikken esko
Stantræk	Søby CNC	Leon Hansen maskinfabrik
Tora	Stakroge smede- og maskinforretning	Danlaser
Hauge Stål	Plr production	Weissenborn
Rival	Maskinfabrikken hamebo	VPD bearbejdning
AVK Tooling	Leth steel	Turntech
NMF Industries	Kv svejs	Trio stål Odense
HC Smede	Ingemann maskinfabrik	LLP Vemmelev
Reservedelsfabrikken	I. BERGMANN	Frederiks smede og montage
CPH Steel	CT stål	F l Automatic
HM Rustfri Design aps	Bending technology denmark	CNC Team
Sjølund	Berger's smedie	Andersson & Sørensen
Gladsaxe klip & buk	Sigma process engineering	VP maskinfabrik
Alsform Værktøjsfabrik	Prowelding	Vissenbjerg maskinværksted
LMT Process Systems	Mølles stål	CK-MT
Damgaard Metal	Maskinfabrikken polund	Almexa
Øster hassing smede og vvs	Kørschen metal	3W industri service
Skandinavisk stål og plast	Karise kleinsmedie	Matek steel
JP industri	In service	Herning trapper & kleinsmedie
Baytech	Hinnerup maskinværksted	Alu-comp
Microturn	Harde staal	Metalsliberiet kvali slib
Vollerup smedeland	Hammershøj smede- og maskinforretning	JD stål
Imas	Brimas	Grenå spåntagning

Vores Analyse

VIRKSOMHEDER DEL 2

Timring vvs, smede- og maskinforretning	Mc Uldall Maskinfabrik	FL Industries
Sterke afd. svenstrup	Scaniro	Bjørntoft maskinfabrik
NS teknik	Rynkeby Maskinfabrik	Alu-technologies
Meb smedie og overfladebehandling	Gromas Maskinfabrik	Thisted maskinteknik i/s
LPM production	Dansk Maskinindustri	T.M. Industri
B.A. Industriservice	Gantech	Stål & form
Pro tech cnc	Rattay DK	Sejma industries
MK production, maskinfabrik	Rala Stål	Reiner larsen maskinfabrik - zebotek
Krogsgaards maskinværksted	M.I. Montage	Nislev maskinfabrik
J.S. Metal	Holms Finmekanik	Maskinfabrikken Seema
Esko smede & montage	C. E. Andersen	L. Østergaards Maskinfabrik
Beyer	Triplecut	Kolding metalsliberi
TRECO	Kofod & Christensens Maskinfabrik	Houe smed & vvs
A. A. Rustfri kleinsmedie	Ph Spaanteknik	Frema - alflow
Vivo production	Skandia Laser Teknik	Fival maskinværksted
Støvlbæk strand	JJ Mechatronic	Dahl engineering
Solvang maskinfabrik	Finsø	Bekidan Maskinfabrik
Lj maskinteknik	POM Industries	Alu-tec
Haugaard company	Dansk Maskin Teknik	Stauholz
Danitech production	Larsens eftf.	Smede- og maskinværksted v/niels alfred larsen
Cimpro	KB Metal	Smedefirmaet raunkjær
Aagaard nielsens maskinfabrik	Bissenbakker Steel & Supply	SC metal
Veta industry	Solid Energy	Povl Sørensen Klippe- & Bukkeservice
VH stål og fynbotrapper	Borntek industri	Ls trapper og stål
Scan-tech	Hobro laserteknik	Lasse nielsens stålmontage
Ravn's værktøjs-og maskinfabrik	Haco	John Jensens maskinfabrik
Pinholt metal working	Ferrum	Homa Maskinfabrik
Løsning maskinfabrik	Simotec	MillPart
KS Maskinteknik	Svend frederiksen maskinfabrik	OJM
Guldbjerg Maskinfabrik	Sorø maskin industri	ML Proces og Maskinteknik
Fyns CNC-drejning	Nipa	Hobro maskinfabrik
COVI	Holsted smede- & maskinværksted	Finmekanisk værksted
ASA-TOR	Boelbjerg	Dauding smede- & maskinfabrik
BHS smeden	2M-group	Hero Gears

Formål

I en tid hvor miljø- og klimahensyn spiller en stadigt større rolle for forbrugere, investorer og myndigheder, står metalbranchen over for stigende krav om troværdig og transparent kommunikation. Denne rapport kortlægger, hvordan 207 virksomheder med speciale inden for metalbearbejdning og deres bæredygtighedsindsats med et særlig fokus på, om kommunikationen lever op til gældende regler og anbefalinger fra Forbrugerombudsmanden.

Rapporten identificerer tendenser, problematiske udsagn og risici for greenwashing på tværs af branchen, og giver konkrete anbefalinger til, hvordan virksomheder indenfor maskinbearbejdning kan styrke deres ESG-kommunikation. Formålet med rapporten er at bidrage til et højere kommunikationsniveau i branchen og at hjælpe virksomheder med at undgå vildledning og sikre en bæredygtig profilering, der holder i både markedet og lovgivningen.

Fejl i bæredygtighedskommunikation opstår ofte som følge af manglende kendskab til krav og forventninger – men utilsigtet greenwashing kan stadig svække tilliden til de virksomheder, der arbejder seriøst og dokumenteret med miljø og klima. Når virksomheder overdriver, generaliserer eller fremsætter udokumenterede bæredygtighedspåstande, skabes der falske forventninger hos forbrugerne, hvilket svækker markedets evne til at belønne de aktører, der gør en reel forskel. Rapportens formål er derfor at bidrage til en højere standard for ESG-kommunikation i branchen og sikre, at bæredygtighed fremstår som et reelt, veldokumenteret kvalitetsparameter.

RESULTATER

207 virksomheder indenfor maskinbearbejdning af metal

Så mange virksomheder kommunikerer om bæredygtighed

71%

Dette høje tal vidner om, at bæredygtighed er rykket ind som en integreret del af virksomheders offentlige profil i metalbearbejdningsbranchen. Det er et stærkt tegn på et modent marked, hvor både kunder og samarbejdspartnere forventer en vis grad af grøn kommunikation.

Blandt de 71 % peger dataen på nogle fælles tendenser og udfordringer

Certificeringer og mål

46%

ISO 9001-certificerede (kvalitetsledelse)
Denne høje andel viser, at struktureret ledelse og processtyring er udbredt og anerkendt. Det kan danne et godt fundament for at implementere bæredygtighed i praksis.

24%

ISO 14001-certificerede (miljøledelse)
Kun hver fjerde virksomhed har et systematisk miljøledelsessystem. Det viser, at mange stadig mangler de interne processer, der skal til for at arbejde strategisk og effektivt med miljøpåvirkning.

9 %

ISO 45000-certificerede (arbejdsmiljøledelse)
Fokus på arbejdsmiljø er vigtigt i en branche med fysisk krævende arbejde. Den lave andel peger på, at der fortsat er potentiale for at styrke de sociale aspekter af ESG i sektoren.

Hyppigst kommunikerede tiltag

14%

..oplyser, at de enten har udarbejdet eller arbejder med et klimaregnskab
Klimaregnskaber er en grundlæggende forudsætning for at kunne dokumentere reduktioner og sætte mål. Andelen er dog lav i forhold til de 71 %, der kommunikerer aktivt om bæredygtighed. Det viser, at der er et betydeligt gab mellem ambitioner og konkret dokumentation.

6%

..nævner, at de har lavet eller er i gang med ESG-rapportering
ESG-rapportering er endnu ikke udbredt i branchen, men de virksomheder, der går i gang nu, positionerer sig stærkt frem mod kommende lovkrav og stigende investorforventninger.

5%

..kommunikerer, at de har en plan for emissionsreduktion
Planer for reduktion er centrale for reelt at kunne flytte på CO_2-aftrykket. Når så få virksomheder arbejder med dette, viser det tydeligt, at næste skridt i bæredygtighedsarbejdet bør være at operationalisere målene – ikke blot kommunikere om dem.

4%

..nævner arbejde med EPD'er
Miljøvaredeklarationer er vigtige i forhold til dokumentation i værdikæden, særligt i bygge- og anlægssektoren. Det lave tal indikerer, at mange virksomheder endnu ikke har indset potentialet i at kunne dokumentere produkters miljøpåvirkning præcist.

Troværdighed og udfordringer

24%

..bruger udsagn, der kan være vildledende ifølge Forbruger-ombudsmandens vejledning.
Denne andel er bekymrende og indikerer et behov for øget viden om korrekt og ansvarlig bæredygtighedskommunikation. Der er en risiko for greenwashing, som kan undergrave branchens troværdighed - også for de virksomheder, der arbejder seriøst med bæredygtighed. Det er desuden en risiko for, at de konkrete virksomheder som ikke kommunikere korrekt bliver fravalgt af kunder som har en klar bæredygtighedsprofil.

Konklusion af resultater

Metalbearbejdningsbranchen står med et solidt fundament for bæredygtighed. Kommunikationsniveauet er højt, og mange har erfaring med kvalitetsledelse. Det vidner om et modent marked. Men den dybere implementering - særligt i form af klimaregnskaber, reduktionsplaner og ESG-rapportering halter fortsat bagefter. Det næste skridt for branchen er at omsætte kommunikation til konkret handling og dokumentation. Her ligger både det største potentiale og den største risiko.

I vores screening af metalbranchen har vi identificeret en række udsagn, hvor certificeringer fremhæves som bevis på bæredygtighed, selvom disse i praksis ofte henviser til opfyldelse af generelle standardkrav snarere end dokumenterede miljøforbedringer.

Vi vil i det følgende afsnit dykke ned i problematiske udsagn, som vi kunne identificere ved denne screening af branchen.

3 kategorier af eksempler på greenwashing i metalbearbejdning

1. FREMHÆVELSE AF CERTIFICERINGER SOM UPRÆCIST GRØNT KVALITETSSTEMPEL

2. OVERDREVEN MILJØPÅSTAND - KRAV OM AFBALANCERET MARKEDSFØRING

3. GENERELLE KLIMA- ELLER MILJØUDSAGN UDEN EN FORKLARING - KRAV OM KORREKTHED OG PRÆCISION

1 FREMHÆVELSE AF CERTIFICERINGER SOM UPRÆCIST GRØNT KVALITETSSTEMPEL

I vores screening af metalbearbejdningsbranchen har vi identificeret en række udsagn, hvor certificeringer fremhæves som bevis på bæredygtighed, selvom disse i praksis ofte henviser til opfyldelse af generelle standardkrav snarere end dokumenterede miljøforbedringer.

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Miljø: Vi er dedikeret til bæredygtighed og miljøbeskyttelse ved at reducere miljøpåvirkninger og fremme miljøvenlige løsninger gennem ISO14001 certificering."*

Problematik: ISO14001 er en miljøledelsesstandard, ikke et direkte bevis på bæredygtighed. Udsagnet kan give indtryk af et højere grønt niveau, end hvad certificeringen i sig selv dokumenterer.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"ISO 14001: 2015 har givet os værktøjerne til en mere miljøvenlig måde at arbejde på, og vi tænker miljø ind i alle nyudviklinger og optimeringer"*

Problematik: Det er positivt, at miljø overvejes i udviklingen, men udsagnet bør nuanceres. Der kunne med fordel gives eksempler på konkrete forbedringer, som ISO-arbejdet har medført.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"ISO certifikater, energieffektive løsninger, grøn elektricitet og genbrugsprocedurer hjælper dig med sænke dit CO2-aftryk og styrke din grønne profil."*

Problematik: Flere begreber med grøn klang anvendes samlet, men uden dokumentation for effekten. For at udsagnet skal være troværdigt, bør det fremgå, hvordan og i hvilket omfang CO2-aftrykket reduceres.

2 OVERDREVEN MILJØPÅSTAND - KRAV OM AFBALANCERET MARKEDSFØRING

Flere udsagn i metalbearbejdningsbranchen fremstår mere lovende, end hvad der med rimelighed kan dokumenteres - eller anses som balanceret ift. markedsføringsloven.

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Produktet er en gevinst for klimaet og økonomien"*

Problematik: Udsagnet er meget vidtrækkende og lover store effekter. Det bør kunne dokumenteres, hvordan produktet konkret gavner klimaet og på hvilken måde det er økonomisk fordelagtigt.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"In addition to having a positive impact on the environment, the initiatives have also had a positive effect on our indoor climate, employees and finances."*

Problematik: En bred og meget positiv formulering, som dækker både miljø, arbejdsmiljø og økonomi. Der er behov for, at udsagnet underbygges med specifikke resultater og målinger - ellers kan det virke misvisende.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"One stop to a greener future"*

Problematik: En slogan-agtig formulering, som fremstår ambitiøs, men ikke giver nogen konkret information. Det er uklart, hvad "grønnere fremtid" dækker over, og hvordan virksomheden bidrager til dette.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"Grønnere processer. Grønnere produkter. Grønnere fremtid."*

Problematik: Gentagelsen af ordet "grønnere" signalerer bæredygtighed, men uden forklaring eller dokumentation bliver det blot en markedsføringsfrase. Det bør præciseres, hvordan processer og produkter er gjort grønnere.

3 GENERELLE KLIMA- ELLER MILJØUDSAGN UDEN EN FORKLARING - KRAV OM KORREKTHED OG PRÆCISION

Vores screening af branchen viser, at der ofte anvendes brede og udefinerede begreber som bæredygtig, grøn og miljøvenlig - uden ledsagende dokumentation eller præcisering af, hvordan disse begreber omsættes i praksis.

EKSEMPEL 1

Udsagn: Vores produkt er energieffektiv og skånsom mod miljøet.

Problematik: Udsagnet nævner miljøhensyn og energieffektivitet uden at specificere, hvad det betyder i praksis. Hvor meget mindre energi bruger produktet?

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"Vandskæring er miljøvenligt - Der bruges kun vand, sand og strøm, når man vandskærer i materiale. Efter vandet er blevet brugt, er det endda så rent, at det ikke skal renses. Det kan føres direkte ud i kloakken, hvor det ikke påvirker miljøet."*

Problematik: Udsagnet fremstår meget positivt, men der mangler dokumentation. Hvilke målinger viser, at vandet er miljøneutralt?

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"Ved at skabe maskinsystemer og teknologi, der er mere miljøvenlige, kan vi skabe en grønnere fremtid for os selv og for den næste generation."*

Problematik: Her anvendes generelle begreber som "miljøvenlige" og "grønnere fremtid", uden at det forklares, hvad det konkret indebærer. Der er brug for specifikke eksempler på teknologiske forbedringer og deres miljøeffekt.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *Vi er samtidig meget miljøbevidste og fokuserer skarpt på, at vores produktion sker så grønt og bæredygtigt som overhovedet muligt.*

Problematik: Udsagnet udtrykker gode intentioner, men mangler underbyggelse. Hvad betyder "så grønt som muligt"? Der er behov for dokumentation, fx i form af data eller certificeringer, for at det kan vurderes objektivt.

Forbrugerombudsmandens krav og anbefalinger til miljømarkedsføring

Miljø, klima og bæredygtighed fylder stadig mere i virksomhedernes kommunikation. Men udsagn af denne type stiller høje krav til dokumentation og præcision.
Forbrugerombudsmandens anbefalinger er baseret på markedsføringsloven og skal sikre, at virksomheder ikke vildleder forbrugerne – bevidst eller ubevidst - gennem deres markedsføring. Fra 2026 bliver reglerne yderligere skærpet.

Udover markedsføringsloven har EU længe arbejdet på et Green Claims-direktiv, som skulle bekæmpe greenwashing og sikre, at miljøudsagn hviler på dokumentation og anerkendte standarder.

Direktivet havde bl.a. til formål at harmonisere kravene til miljømærker og stille skærpede dokumentationskrav til specifikke udsagn og klimakompensation.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer og markedsføringslovens krav fortsat gælder i Danmark. Her stilles der stadig høje krav til præcision og dokumentation i miljø- og klimakommunikation.

Centrale krav og opmærksomhedspunkter

Generelle vs. konkrete udsagn

Konkrete udsagn som fx "100 % genanvendt aluminium" foretrækkes. Udsagn som disse er lettere at dokumentere og mindre risikable.

Generelle udsagn som "grøn", "miljøvenlig" eller "bæredygtig" kræver stærk dokumentation:

- Produktet skal være blandt de absolut bedste i sin kategori.
- Ofte kræves livscyklusvurdering (LCA) og uafhængig ekspertvurdering.

Dokumentation

- Dokumentationen skal være fagligt funderet, opdateret og tilgængelig ved forespørgsel.
- Det er *ikke* lovligt at bruge lovpligtige krav (fx EU-standarder) som markedsføringsfordel. Eks: *"Vores produkter overholder EU's kemikalielovgivning (REACH)"*
- Det er *ikke* tilstrækkeligt kun at dokumentere dele af en påstand – helheden skal kunne bevises.

Klimakompensation og CO2-neutralitet

Udsagn om CO2-neutralitet må ikke baseres på klimakompensation alene og kræver tydelig oplysning om:

- At der er tale om køb af klimakreditter.
- At disse klimakreditter ligger uden for virksomhedens egen værdikæde.

Oplysningen skal fremgå samtidigt med udsagnet om neutralitet.

Kommende ændringer fra 27. september 2026

Følgende vil automatisk blive anset som vildledende:

- At præsentere lovkrav som frivillige fordele.
- Brug af generiske miljøudsagn uden stærk dokumentation.
- Klimakompensation som bevis for CO2-neutralitet.

Anbefalinger fra Forbrugerombudsmanden

- Markedsføring må *ikke* være vildledende (jf. §§ 5, 6 og 20 i markedsføringsloven) - udsagn skal være korrekte, præcise, relevante og afbalancerede.
- Miljøudsagn skal kunne dokumenteres – det er ikke nok at sandsynliggøre.
- Brug mærker og certificeringer med præcision.
- Væsentlige oplysninger må ikke udelades.
- Det samlede helhedsindtryk af markedsføringen vurderes, herunder også symboler, farver og billeder.
- Indhent forhåndsbesked, hvis der er tvivl.

Metode

Vi har automatisk indsamlet indhold fra virksomhedernes egne hjemmesider, herunder produktbeskrivelser, bæredygtigheds-afsnit og øvrig kommunikation med relevans for miljø og klima.

Ved hjælp af et specialtrænet AI-værktøj *Allasia* har vi analyseret de indsamlede tekster for at identificere potentielt problematiske udsagn - fx overdrevne, generaliserende eller udokumenterede påstande.

Allasias resultater er herefter blevet gennemgået manuelt og vurderet i forhold til gældende lovgivning og Forbrugerombudsmandens anbefalinger. Det sikrer et retvisende og pålideligt billede af branchens kommunikationsniveau og de områder, hvor der er behov for forbedring.

Spørgsmål?

Hvis du har spørgsmål til rapportens indhold, metoder eller resultater, er du velkommen til at kontakte:

kontakt@sustainbusiness.dk