INDSIGTER OG ANBEFALINGER

2025

ESG-kommunikation i overfladebehandling af metal

SUSTAINBUSINESS
en del af Martinsen

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 67 virksomheder med speciale inden for overfladebehandling af metal kommunikerer 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 overfladebehandling 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.

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.I juni 2025 besluttede Europa-Kommissionen dog at trække forslaget tilbage, efter politisk modstand og med henvisning til ønsket om at mindske administrative byrder. Det er endnu uklart, om forhandlingerne genoptages.

Denne udvikling ændrer dog ikke på, at 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 plast" 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.

Vores Analyse

VIRKSOMHEDER

3N Lakering A/S
A. J. Coating A/S
A/S HAI Horsens
Albæk Sandblæsning ApS
Aluscan Korsør ApS
Brandts Industrilakering A/S
Burgaard ApS
Cemecon Scandinavia A/S
Chembo Production LTD. ApS
CHEM-TEC PLATING A/S
Colour Compagniet A/S
ct coat og industriservice
Dangard
Dansk Anodiserings Industri A/S
DOT A/S
ELPLATEK A/S
Exolak A/S
Expanite A/S
Fyns Galvanisering A/S
Galvanotek A/S
Gardit A/S
GJ Coating ApS
Gladsaxe Metalsliberi ApS
H. N. Coating A/S
HydrogenPro ApS
INDULAK A/S
Industribejdsning Nord ApS
JAI Overfladebehandling A/S
Jakob Albertsen Komposit A/S
J-COATING A/S
Jowis Industrilakering A/S
Jyllak Pulver- Og Industrilakering
Koldig Coat ApS
Laduco Industrilakereri A/S
Malerflex Industrilakering ApS
Metalcolour A/S
Midtjysk Fornikling og Forchromning A/S
Miltona Pulverlakering A/S
Muehlhan Polska
Næstved Pulverlakering A/S
Nordic Coating ApS
Nordic Overfladebehandling A/S
Nordmark Group ApS
OMØ A/S
P. Schmidt Ringsted A/S
P.E. Andreasen A/S
PlusCoat DK A/S
Premator Danmark ApS
Protectors A/S
PS Industrilakering A/S
Pyronyco ApS
Rodeco ApS
RODOPI Denmark ApS
Roskilde Galvanisering A/S
SCANLAK Balling A/S
SI-LAK Svendborg A/S
Skagen SSB ApS
Sønderborg Fornikling A/S
STJERNE-CHROM A/S
Subra A/S
SUR-TECH A/S
TODO Overfladeteknik A/S
TOPCOAT A/S
Værløse Galvaniske 2005 ApS
VILAK 2021 ApS
Welpaint A/S
ZINKPOWER Holstebro A/S

Resultatet

Vi har indsamlet data om 67 virksomheder inden for overfladebehandling i metalbranchen i Danmark.

Overordnet kommunikation

- 93% kommunikerer aktivt om bæredygtighed.

Udfordringer med troværdighed

- 51% bruger udsagn, der kan være vildledende ifølge Forbrugerombudsmandens vejledning

Hyppigst kommunikerede tiltag

- 33% nævner reduktion af vandforbrug
- 30% oplyser, at de har lavet klimaregnskab
- 9% skriver, at der er udarbejdet LCA'er
- 34% nævner arbejdssikkerhed

Certificeringer og mål

- 34% er ISO 9001-certificerede
- 30% er ISO 14001-certificerede
- 16% er ISO 45000-certificerede

3 kategorier af greenwashing udsagn i metalbranchen

1 | GENERELLE KLIMA- ELLER MILJØUDSAGN UDEN EN FORKLARING – KRAV OM KORREKTHED OG PRÆCISION

Mange metalvirksomheder bruger brede og udefinerede begreber som bæredygtig, miljøvenlig, grøn, ansvarlig mv. uden at dokumentere, hvad det indebærer i praksis.

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Vi stiller naturligvis krav til at vores leverandører leverer de mest miljørigtige produkter der matcher vore kravspecifikationer."*

Problematik: Der bruges ord som "miljørigtige produkter", men der mangler forklaring på, hvad det konkret indebærer. Hvordan vurderes eller dokumenteres "miljørigtighed"?

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"Som kunde hos X garanteres du altid et kvalitetssikret og bæredygtigt resultat med fokus på dine konkrete krav og ikke mindst miljøet."*

Problematik: "Bæredygtigt resultat" fremstår som et løfte uden dokumentation. Det er uklart, hvad resultatet består i, og hvordan det måles eller valideres.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"Vi har valgt at anvende pulverlakering af mange årsager, bl.a. fordi pulveret er miljøvenligt og har meget gode egenskaber angående ridse- og slagfasthed."*

Problematik: Miljøvenlighed nævnes som begrundelse, men der mangler data eller forklaring: Er der fx. livscyklusdata eller dokumentation?

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"Hermed sikres kunderne, udover produkter der opfylder aftalte kvalitetskrav, også et produkt der er fremstillet på en miljømæssig bæredygtig måde med miljørigtig kemi."*

Problematik: "Miljømæssig bæredygtig fremgangsmåde" og "miljørigtig kemi" er brede begreber uden konkretisering. Hvad gør processen bæredygtig og kan det dokumenteres?

2 | OVERDREVEN MILJØPÅSTAND – KRAV OM AFBALANCERET MARKEDSFØRING

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

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Pulverlakering er en miljøvenlig alternativ til traditionel vådlakering."*

Problematik: Påstanden om, at pulverlakering generelt er ”miljøvenlig”, savner dokumentation. Uden sammenligningsgrundlag og data kan det fremstå som en absolut og overdreven påstand.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *“X tilbyder 'grøn' pulverlakering”*

Problematik: Begrebet ”grøn” bruges uden forklaring. Hvad gør pulverlakeringen grøn? Hvilke kemikalier anvendes?

EKSEMPEL 3

Udsagn: *“Pulverlakering er meget miljøvenligt."*

Problematik: En absolut formulering uden afgrænsning. Uden data om energiforbrug, emissioner eller sammenligning med alternativer bliver påstanden overdrevet og potentielt vildledende.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"Virksomhed tilbyder miljøvenlig indfarvning."*

Problematik: Begrebet ”miljøvenlig” er ikke defineret. Der mangler dokumentation og præcisering af, hvilke miljøforbedringer der er tale om, og hvordan de er målt.

EKSEMPEL 5

Udsagn: *"Vi går all-in på bæredygtighed"*

Problematik: En ambitiøs formulering uden konkretisering. Hvad indebærer ”all-in”? Hvilke mål, tiltag og dokumenterede resultater ligger bag? Uden svar risikerer det at fremstå som greenwashing.

3 | FREMHÆVELSE AF CERTIFICERINGER SOM UPRÆCIST GRØNT KVALITETSSTEMPEL

En række udsagn fra metalbranchen fremhæver certificeringer som bevis på bæredygtighed, selvom disse i praksis ofte dækker over standardkrav snarere end konkrete miljøforbedringer.

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Our certifications to ISO 9001, 14001 and 45001 as well as our DS/2301 and VCA certification demonstrate our commitment to (....) consistent quality, environmental responsibility, and the well-being of our employees..."*

Problematik: Certificeringerne dækker over bredt anerkendte standarder, men kun enkelte er direkte miljørelaterede. Samtidig bruges formuleringer som "*environmental responsibility*" uden konkret dokumentation.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"By constantly improving ourselves and complying with applicable laws and meeting the requirements of ISO 9001 and ISO 14001, we will deliver organically coated sheet metal..."*

Problematik: ISO-certificeringer er relevante, men deres blotte tilstedeværelse er ikke et grønt kvalitetsstempel i sig selv. De sikrer systematik – ikke nødvendigvis høj bæredygtighed.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"Hvis der findes standarder (ISO, MIL, DIN eller andre) vil disse danne grundlag for vores processer."*

Problematik: Henvisningen til standarder skaber en association til ansvarlighed, men er i sig selv hverken garanti for miljøhensyn eller bæredygtighed.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"Vi er forpligtet til at beskytte miljøet og minimere vores miljøpåvirkning i overensstemmelse med ISO 14001-standarden."*

Problematik: Henvisningen til standarder skaber en association til ansvarlighed, men er i sig selv hverken garanti for miljøhensyn eller bæredygtighed.

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 har vi analyseret de indsamlede tekster for at identificere potentielt problematiske udsagn - fx overdrevne, generaliserende eller udokumenterede påstande.

De AI-genererede 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