INDSIGTER OG ANBEFALINGER

2025

ESG-kommunikation i møbelbranchen

SUSTAINBUSINESS
en del af Martinsen

Formål

I en tid hvor miljø- og klimahensyn spiller en stadigt større rolle for forbrugere, investorer og myndigheder, står møbelbranchen over for stigende krav om troværdig og transparent kommunikation. Denne rapport kortlægger, hvordan 133 møbelvirksomheder 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 møbelvirksomheder 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 møbler 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

&Tradition
+Halle
Abstracta
Anker & Co
Anno Studio
Anour
Arper
Artemide
Audo Copenhagen
Bastant Design
Bent Hansen
Blå Station
Blond
BOLIA
Brunner Group
Camira
CAMO Leathers
Cane-line
Carl Hansen & Søn
CHAT BOARD
Christian Bruun CPH
Cube Design
DCWéditions
Design by Us
Design Kan
dk3
Eberhart Furniture
Ege Carpets
Elmo
Farstrup Furniture
FDB Møbler
Ferm Living
Fermob
File Under Pop
Fiorini Trading
Fischer
Flokk
Flowerism Studio
FÓLK Reykjavík
Fora Form
Form & Refine
Forming Function
Framery
Fraster
Fredericia Furniture
Fritz Hansen
FROST
Gabriel
Gärsnäs AB
Geysier
Glimakra of Sweden
Grape
GRID System
GUBI
Gudbrandsdalens Uldvarefa
HAY
Holmris B8
Icons of Denmark
Interstuhl
Jess
Johanson
Karl Andersson & Söner
Kasthall
Kvadrat
Labofa
Lambert Lampart
Lammhults Möbel
Lampefeber
Lapalma
LE KLINT
LIGHT-POINT
Linie Design
LINTEX
LK Hjelle
Louis Poulsen
Luceplan
Lumiére Group
Made by Hand
Magnus Olesen
massimo copenhagen
Mater
Mate Interior
MillerKnoll
Møbel Copenhagen
MOEBE
Møller og Rothe
Montana
MuteBox
Muuto
Nevotex
New Works
NICHBA
Nielaus
Nikari
Normann Copenhagen
NORR11
Nuura
Ocee & Four Design
Onecollection
Oxdenmarq
PLEASE WAIT to be SEATED
PP Møbler
Raw Solution
René Theis
Romo
Secto Design
Sibast Furniture
Silen
SilentLab
Skipper Furniture
SOFTLINE
Sono Danmark
Sørensen Leather
Søuld
Stolab Möbel
STORM Carpet
Swedese
T Furniture
Thors Design
Tom Dixon
Tom Rossau
TreCe
UMAGE
VERMUND
Verpan
Vitra
Wendelbo
Wilkhahn
Woodnotes
WROOM FURNITURE
Zilenzio

Resultatet

Vi har indsamlet data om 133 virksomheder i møbelbranchen

Overordnet kommunikation

- 70% kommunikerer aktivt om bæredygtighed

Udfordringer med troværdighed

- 29% bruger udsagn, der kan være vildledende ifølge Forbrugerombudsmandens anvisninger

Hyppigst kommunikerede tiltag

- 23% nævner brug af FSC-certificerede materialer
- 18% oplyser, at de har lavet et klimaregnskab
- 13% skriver, at de har udarbejdet LCA'er (livscyklusvurderinger)

Certificeringer og mål

- 12% er EcoLabel-certificerede
- 10% har sat reduktionsmål gennem SBTi
- 4% måler bæredygtighedsperformance med EcoVadis
- 3% er B Corp-certificerede

3 kategorier af greenwashing udsagn i møbelbranchen

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

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

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Hos xxx har vi siden begyndelsen i 1980 arbejdet ud fra en bæredygtig tankegang."*

Problematik: Her nævnes bæredygtighed som en værdi, men der gives ingen konkret dokumentation eller metode.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"We always work with sustainable and environmentally friendly materials."*

Problematik: Dette udsagn efterlader spørgsmål: Hvilke materialer? Hvor dokumenteret er det? Hvilken miljøpåvirkning er der tale om?

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"Stolen er produceret i Danmark, og bæredygtighed er tænkt ind i alle produktionsled"*

Problematik: Hvordan er bæredygtighed tænkt ind i produktionsled?

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"We have taken great care in finding suppliers that produce upholstery leather and other leather in a sustainable manner..."*

Problematik: "sustainable manner" er meget bredt og uklart. Det er svært at dokumentere præcist, hvad det indebærer, og det stiller derfor høje krav til dokumentation. I dette tilfælde skal virksomheden kunne dokumentere forhold helt tilbage i værdikæden, fx hvordan læderet er produceret hos underleverandører.

2 | OVERDREVEN MILJØPÅSTAND – KRAV OM AFBALANCERET MARKEDSFØRING

Flere udsagn fremstår mere lovende, end hvad der med rimelighed kan dokumenteres eller anses som relevant for møbelvirksomheden.

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"Using fossil-free steel to build the world's most sustainable office pods."*

Problematik: *"world's most sustainable office pods"* indeholder en absolut påstand, der er næsten umulig at dokumentere. Det gør det særligt risikabelt i forhold til greenwashing.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"Messing [el. andet materiale] kan genanvendes igen og igen uden at miste sine egenskaber – og uden at gå på kompromis med kvaliteten."*

Problematik: Påstanden mangler både dokumentation og anerkender ikke realiteterne omkring slitage og genbrugsprocesser.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"At xxx, we make the world's most sustainable xxx."*

Problematik: Det er meget svært at kvantificere dette udsagn.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"... one of the most sustainable materials in the world and will have less impact on the environment compared to all other materials."*

Problematik: Problemet med overdrevne påstande er, at de kan skabe falsk tryghed hos forbrugeren og være i strid med markedsføringsloven, hvis de ikke kan dokumenteres.

3 | FREMHÆVELSE AF CERTIFICERINGER SOM UPRÆCIST GRØNT KVALITETSSTEMPEL

En række udsagn fremhæver certificeringer eller praksisser, som allerede er lovkrav, forventet "minimum compliance" eller best practice på området

EKSEMPEL 1

Udsagn: *"We maintain ISO 9001, ISO 14001 and ISO 45001 UKAS accredited certifications..."*

Problematik: Dette kan skabe indtryk af noget særligt grønt, men dækker blot over standardstyring og arbejdsmiljø.

EKSEMPEL 2

Udsagn: *"All wood or paper in an FSC certified product comes from sustainably run forests..."*

Problematik: SC er en anerkendt certificering, men brugen kan være potentiel greenwashing, hvis hele produktet eller processen ikke er dækket.

EKSEMPEL 3

Udsagn: *"Køber du FSC-certificeret møbler, kan du være sikker på at alt træ eller papir anvendt i produktet kommer fra ansvarligt drevne skove og/eller andre ansvarlige ressourcer. Samtidig er FSC din sikkerhed for, at der er taget hensyn til både natur, dyr og mennesker i FSC skovene, og at der ikke fældes mere træ end skoven selv kan reproducere."*

Problematik: Er hele møblet FSC-certificeret? Dette er potentielt problematisk, hvis kun en del af møblet er lavet af træ eller dele af møblet er af FSC-certificeret træ.

EKSEMPEL 4

Udsagn: *"Our partners also offer MADE IN GREEN leather, ..., produced in environmentally friendly facilities and manufactured in safe and socially responsible workplaces. These certifications verifys that the suppliers have moved well beyond EU requirements."*

Problematik: Udsagnet er potentielt problematisk, fordi det antyder en høj miljø- og social standard uden at dokumentere det konkret, og fordi det overdriver certificeringers betydning ved at hævde, at de "*langt overgår EU-krav*" uden bevis.

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