

Kuala Lumpur

Anda mungkin pernah ternampak label atau iklan barangan isi rumah antaranya di pasar raya yang memaparkan slogan 'Amalkan kehidupan hijau dan selamatkan bumi' dan 'Kami guna bahan plastik mampan dan kitar semula'.

Slogan sedemikian sebenarnya antara strategi 'acah hijau' (*greenwashing*) yang digunakan bagi mengaburi masyarakat hari ini yang semakin mesra alam dan peka dengan impak manusia ke atas persekitaran.

Seandainya anda pernah memilih barangan berdasarkan pembungkusan yang dengan bangganya memamerkan istilah yang 'mesra alam' atau 'diperbuat daripada bahan kitar semula', tanpa logo yang diperakui, anda mungkin menjadi mangsa *greenwashing*.

Hakikatnya, pelbagai pihak sekarang sedang meneliti kegiatan *greenwashing* - diertikan sebagai perungkisan maklumat yang mengelirukan oleh organisasi untuk menampakkan seolah-olah ada tanggungjawab kepada persekitaran.

"*Greenwashing* adalah isu global. Perkataan itu adalah kata gembelng *green* (hijau), sering dikaitkan dengan kajian persekitaran, dan *whitewashing* yang bermaksud, untuk menutupi atau mengaburi fakta yang tidak diinginkan."

"Muslihat yang strategik ini bertujuan mengambil kesempatan daripada permintaan yang semakin meningkat untuk barangan yang mesra alam serta amalan, sementara mengeneipkan pelaksanaan sebenar langkah mampan."

"Ketika pengguna mesra alam mahukan amalan mampan, begitu juga pelabur yang menekankan pematuhan Persekitaran, Sosial, Tadbir Urus (Environment, Social, Governance atau ringkasnya ESG) apabila membuat pelaburan," kata Pensyarah Kanan Sekolah Perniagaan (UBS) Universiti Tenaga Nasional (Uniten) Dr Abdul Rahman Zahari.

Sikap pelanggan untuk eko-produk

Meskipun *greenwashing* bukan fenomena baharu, permintaan untuk barangan dan perkhidmatan 'hijau' semakin meningkat dan dalam masa sama kerisauan masyarakat tentang alam sekitar serta iklim, yang menuntut penelitian terhadap impak organisasi ke atas persekitaran.

Di sebalik tindakan keras di seluruh dunia ke atas dakwaan alam sekitar yang mengelirukan, Indeks Sektor Kelestarian Global yang diumumkan oleh Kantar - syarikat data global, cerapan dan perunding, berpangkalan di London - mendedahkan, kebingungan terhadap *greenwashing* dalam kalangan pengguna kekal tinggi dan ini menyekat mereka daripada mendokong tingkah laku yang lebih mampan, berdasarkan kajian pada

2023.

Laporan 2023 itu, yang mengagungkan cerapan daripada 32,000 temu bual meliputi 42 sektor di 33 negara, menekankan bahawa kebingungan tentang *greenwashing* sedang merebak dalam kalangan pengguna.

Lebih 52 peratus pengguna melaporkan mereka mendapat maklumat palsu atau mengelirukan berkaitan tindakan mampan yang diambil oleh jenama-jenama tertentu.

Sektor yang mudah dipengaruhi *greenwashing* adalah media sosial (60 peratus), daging dan barangan daging (58 peratus) dan pakaian serta kasut (57 peratus), sementara makanan haiwan peliharaan serta barangan kesihatan bayi berada di bahagian bawah jadual kebingungan *greenwashing*.

Di Malaysia, menurut Tinjauan Kebangsaan Mengenai Kebimbangan Perubahan Iklim, Tingkah Laku dan Sikap Media, yang dijalankan oleh Hab Penyelidikan Perubahan Iklim dan Komunikasi Monash (MCCCRH) Cawangan Malaysia ke atas 1,063 responden berumur 18 ke atas pada

2022, sekitar 55 peratus daripada mereka menghukum syarikat yang menentang usaha untuk mitigasi perubahan iklim dengan tidak membeli barangan mereka.

Felo penyelidikan pasca kedoktoran, Dr Aziyana Azhari berkata, sepanjang tinjauan itu, responden ditanya soalan tindakan mereka untuk menangani perubahan iklim, termasuk tingkah laku pembelian serta penggunaan, tingkah laku berkaitan tenaga dan bahan bakar, dan tingkah laku pengurusan sisa.

"Daripada segi tingkah laku pembelian dan penggunaan, 63 peratus responden menukar kepada barangan yang lebih mesra alam."

"Jelas, majoriti daripada mereka mempunyai kesedaran dan mengambil langkah positif untuk melindungi planet ini menerusi tingkah laku pembelian dan penggunaan mereka," katanya.

Mengesan *greenwashing* dalam produk

Untuk pengguna yang mengambil berat kepentingan alam sekitar serta perubahan iklim dengan mengurangkan penggunaan plastik dan pelepasan karbon secara harian, mengesan *greenwashing* dalam barangan serta perkhidmatan, boleh menjadi satu cabaran buat mereka.

Bagaimanapun, Dr Abdul Rahman mencadangkan beberapa strategi berkesan serta petunjuk utama bagi membezakan ketulenan daripada dakwaan mengelirukan.

"Perhatikan penggunaan istilah generik seperti 'mesra alam', 'hijau' atau 'semula jadi' tanpa ketentuan yang jelas tentang apa yang membuatkan barangan itu mesra alam."

"Penting untuk melihat bukti konkrit apa yang ditekankan oleh sebuah syarikat, sekiranya mereka tidak dapat mendedahkan maklumat terperinci, motif mereka boleh di-



SEMAKIN banyak produk berasaskan mesra alam berada di pasaran disebabkan pengguna mesra alam mahukan amalan mampan.

ELAK MUSLIHAT

Pengguna dinasihat lakukan pemeriksaan terperinci ketika membeli barangan mesra alam



LEBIH ramai pengguna sudah mula mengamalkan gaya hidup mesra alam.



SEMAKIN banyak produk berasaskan mesra alam berada di pasaran disebabkan pengguna mesra alam mahukan amalan mampan.

GREENWASHING

Perinci ketika membeli barangan mesra alam



BAGI mengelak kekeliruan, pengguna harus mengenal pasti ketulenan logo mesra alam dari masa ke semasa.

persoalkan. "Kurangnya ketulenan mungkin satu lagi bendera merah memandangkan syarikat yang benar-benar berdedikasi untuk kelestarian akan bersikap terbuka tentang amalan mereka," katanya.

Menurut beliau, satu lagi kaedah yang bernilai ialah dengan mengesahkan kredibiliti persijilan persekitaran yang ada kaitan dengan barangan, kerana tidak semua persijilan boleh digunakan untuk semua barangan.

"Cuba biasakan dengan label dan persijilan yang ada reputasi mesra alam seperti 'Sirim Eco-Labeling', 'Star', 'USDA Organic' atau 'Fair Trade', bagi menjamin produk itu benar-benar patuh kepada piawaian alam sekitar yang ketat," katanya.

Beliau menasihati pengguna mengikut perkembangan tentang amalan industri serta isu alam sekitar untuk membuat keputusan yang berasas.

"Penting juga untuk mencari badan yang ada reputasi dan kukuh kedudukan dalam industri. Pengguna perlu berhati-hati apabila berhadapan dengan dakwaan, seperti 'lebih hijau' berbanding pilihan lain tanpa bukti menyokong dakwaan itu," katanya.

Badan pendaftaran untuk mengurus rangka kerja ESG

Hari ini, tafsiran pasaran tentang 'mampan' dan *go green* diperluaskan meliputi isu sosial dan tadbir urus, hasil pembangunan ESG sebagai analisis rangka kerja.

Sebagai hasil, komen yang melebihi dakwaan alam sekitar yang mudah, kini mungkin termasuk dalam aktiviti *greenwashing*.

Pensyarah Kanan Fakulti Perhutanan dan Alam Sekitar Universiti Putra Malaysia Dr Mohd Yusoff Ishak menyatakan, apabila mengenal pasti kemampuan barangan atau perkhidmatan menggunakan kaedah ESG, mesti ada kebertanggungjawapan dan rangka kerja yang sesuai untuk memenuhi keperluan Malaysia.

"Rangka kerja semasa ESG adalah berdasarkan pasaran antarabangsa, kerana kebanyakan barangan bermaksud untuk eksport dan diukur untuk pelepasan karbon."

"Di Malaysia kita ada isu plastik, terutamanya pencemaran plastik. Ini mungkin bukan lagi satu isu di United Kingdom kerana kesedaran alam sekitar yang tinggi di negara itu, tetapi tidak di Malaysia," katanya apabila dihubungi Bernama.

Dr Mohd Yusoff menggesa supaya dimasukkan tambahan cabaran alam sekitar dalam rangka kerja ESG Malaysia, terutamanya pencemaran plastik, memandangkan ia isu yang paling mendesak di negara ini.

"Mungkin okay untuk mendakwa anda menyumbang kepada kemampuan alam sekitar. Mereka mungkin kata, mereka mengurangkan kesan lepasan karbon ke dalam atmosfera."

Bagaimanapun, daripada segi alam sekitar, daripada perspektif persekitaran, barangan itu, pada penghujung kitaran hayatnya, mungkin akan berakhir di dalam sungai sebagai plastik. Jadi, tidaklah hijau sangat

atau mampan di penghujung hari," katanya.

Kesedaran terhadap label eko-produk

Pengarah (Country) Forest Stewardship Council (FSC) Malaysia Charmaine Chee menekankan kepentingan mematuhi piawaian tertinggi alam sekitar dan sosial apabila memberi persijilan kepada produk.

(FSC adalah pertubuhan antarabangsa bukan berbentuk keuntungan, ditubuhkan pada tahun 1994 dengan misi mempromosi pengurusan hutan dunia secara mampan, yakni, mengurus hutan dengan cara sesuai dengan persekitaran, memberi manfaat kepada masyarakat dan berdaya maju daripada segi ekonomi.)

Menurut beliau, label FSC merangkumi keseluruhan rantaian bekalan produk berasaskan kayu dan hanya diletakkan di atas produk sekiranya rantaian penjagaannya kekal utuh.

Rantaian penjagaan FSC yang diperakui bermakna bahan yang digunakan dalam satu-satu produk dikesan - dari hutan hingga ke rak, menerusi rantaian yang tidak putus - bagi mengekalkan kredibiliti sistem, dan melabel produk sebagai diperakui FSC hanya dibenarkan apabila semua syarikat sepanjang keseluruhan rantaian mendapat perakuan FSC.

"Label FSC memberi jaminan kepada pengguna bahawa produk diperbuat dengan atau mengandungi bahan berasaskan hutan dari hutan yang diperakui oleh FSC, bahan kitar semula dan /atau bahan terkawal."

"Ia juga menandakan produk berkenaan menyokong perlindungan kepelbagaian biologi, upah yang adil dan persekitaran kerja, bebas amalan penggondolan atau degradasi hutan dan hak komuniti."

"Pada masa ini, kawasan diperakui FSC adalah lebih daripada 160 juta hektar hutan yang memenuhi kriteria ini, mewakili anggaran 10 peratus hutan produktif dunia," tambahnya.

Menurut beliau, berdasarkan tinjauan pengguna global pada 2022 di 33 negara, pengguna global bimbang tentang hutan dan kerugian hidupan liar serta sumbangannya kepada perubahan iklim, dan menunjukkan kesediaan untuk menangani isu hutan menerusi pilihan produk mereka.

"Mereka juga menganggap pensijilan kemampuan yang bebas sebagai alat penting untuk perubahan."

"Bagaimanapun, jika pun pengguna mempunyai kesedaran tentang pentingnya memilih produk yang diperbuat daripada bahan yang diperolehi daripada sumber yang diperakui, mereka tidak semestinya mampu menafsir pelbagai label 'hijau' di atas produk, apatah lagi membongkar dakwaan berlaku *greenwashing*."

"Jadi kami di FSC Malaysia sedang menangani kebingungan ini dengan bukan sahaja meningkatkan kesedaran dalam kalangan pengguna tetapi juga perniagaan dan organisasi lain, tentang kepentingan memberi jaminan bahan yang diperolehi daripada sumber mampan dalam produk berasaskan hutan menerusi persijilan yang boleh dipercayai," katanya.