



DSLC

Produk Eco-Label yang Tidak
Terverifikasi: *Greenwashing* Bentuk
Manipulasi Pelaku Usaha terhadap
Konsumen

Oleh

Rena Elvaretta Suryatantra & Himatul Harisah, S.H., M.H.

Eco-Label, Celah Hukum

Merujuk sejumlah regulasi, Indonesia pada prinsipnya telah memiliki landasan hukum yang cukup untuk menindak praktik greenwashing. Namun, ketentuan yang ada belum secara eksplisit mengatur klaim lingkungan maupun pelabelan hijau, sehingga perlu perangkat hukum yang lebih khusus, adaptif, dan responsif terhadap dinamika pasar digital.

Tren Eco-Label

Penggunaan dan pemasaran produk ramah lingkungan dan/atau berkelanjutan telah menjadi tren di kalangan pelaku usaha dan konsumen. Produk dengan label *eco-friendly* kerap dipersepsikan sebagai bentuk partisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Namun, dalam praktiknya, tidak seluruh klaim tersebut mencerminkan kondisi sebenarnya.

Banyak produk berlabel *eco-friendly* yang pada kenyataannya tidak memberi dampak lingkungan yang signifikan. Praktik ini dikenal sebagai *greenwashing* yaitu klaim ramah lingkungan dan/atau berkelanjutan yang hanya menitikberatkan pada aspek penggunaan produk tanpa memperhatikan proses produksi, sumber bahan baku, serta dampak jangka panjang dari pemakaian produk tersebut.

Pada dasarnya, *greenwashing* merupakan bentuk mispersepsi terhadap konsep keberlanjutan yang didorong oleh *corporate pragmatic legitimacy* yakni pertimbangan kepentingan ekonomi dan persepsi manfaat yang diperoleh perusahaan dari aktivitas pemasaran dan komunikasi publik. Dalam konteks ini, pencantuman label *eco-friendly* dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik kepercayaan konsumen yang lebih luas.

Bukti di Lapangan

Kasus

Windex Glass Cleaner – SC Johnson & Son Inc.

Praktik *greenwashing* dapat dilihat dalam perkara Windex Glass Cleaner Class Action Lawsuit terhadap SC Johnson & Son Inc. yang berakhir dengan penyelesaian sebesar **USD 1,3 juta**. Perusahaan tersebut digugat karena memasarkan produknya sebagai *non-toxic*. Padahal, mengandung formula yang berpotensi merugikan lingkungan serta berdampak pada manusia dan hewan. Tindakan ini dinilai sebagai misinformasi yang bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen atas hak memperoleh informasi yang benar dan jelas.

Kasus

Perfetti Van Melle – Klaim Kemasan Daur Ulang

Contoh lain adalah kasus Perfetti Van Melle, yang mengklaim kemasan produknya dapat didaur ulang, tanpa mengungkapkan bahwa kemasan tersebut merupakan bahan komposit yang terdiri atas karton, aluminium, dan plastik, sehingga pada kenyataannya tidak sepenuhnya dapat didaur ulang.

Payung Hukum

Dalam kerangka hukum nasional, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) pada dasarnya telah memberikan dasar yang kuat untuk menjerat praktik *greenwashing* di Indonesia. UU PK memuat sejumlah hak dasar konsumen, seperti hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ketentuan ini menjadi sangat penting ketika membahas praktik *greenwashing*, karena informasi yang menyesatkan mengenai keunggulan lingkungan suatu produk secara langsung bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

Ketentuan Hukum yang Dapat Diterapkan

UU PK

Pasal 4 huruf c – konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Apabila pelaku usaha mencantumkan label "ramah lingkungan" atau "*eco-friendly*" tanpa memiliki dasar ilmiah atau sertifikasi dari lembaga berwenang, maka dapat dikategorikan sebagai menyesatkan dan melanggar hukum.

UU PK

Pasal 8 – melarang pelaku usaha untuk menyesatkan konsumen dalam pemberian informasi salah atau tidak tepat atas standar mutu produknya dalam penjualan.

UU PK

Pasal 10 – melarang pelaku usaha untuk mengiklankan atau membuat suatu pernyataan tidak benar atau menyesatkan kepada konsumen. Pelanggaran terhadap Pasal 8 dan Pasal 10 dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana Pasal 62 ayat (1) UU PK.

UU PPLH

Pasal 68 – mewajibkan setiap pelaku usaha untuk menyampaikan informasi terkait perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu. *Greenwashing* berpotensi melanggar ketentuan ini karena pelaku usaha menyajikan informasi yang tidak benar, tidak akurat, serta tidak transparan.

UU PK

Pasal 28 ayat (1) – terkait penyebaran informasi bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam pemasaran melalui media elektronik. Apabila terdapat manipulasi data atau penciptaan informasi yang tidak benar, pelaku usaha berpotensi terjerat Pasal 35 UU ITE.

Merujuk pada regulasi yang ada sebagaimana diuraikan di atas, Indonesia pada prinsipnya telah memiliki landasan hukum yang cukup untuk menindak praktik *greenwashing*. Namun, ketentuan yang ada belum secara eksplisit mengatur klaim lingkungan maupun pelabelan hijau. Dalam UU PK misalnya, belum terdapat definisi hukum yang jelas mengenai istilah "ramah lingkungan", "hijau", atau "berkelanjutan", sehingga menimbulkan celah hukum yang memungkinkan pelaku usaha menggunakan istilah tersebut tanpa standar pembuktian yang objektif.

Demikian pula, UU PPLH belum mengatur secara tegas mengenai pelabelan lingkungan maupun tanggung jawab atas penyampaian informasi lingkungan dalam kegiatan pemasaran, padahal perlindungan lingkungan memiliki keterkaitan erat dengan hak konsumen atas informasi yang benar dan akurat. Informasi yang menyesatkan mengenai jejak karbon, penggunaan bahan daur ulang, atau proses produksi berpotensi menciptakan ilusi keberlanjutan yang justru kontraproduktif terhadap upaya pelestarian lingkungan. Karena itu, diperlukan pembaruan dan perumusan ulang kebijakan hukum yang secara khusus mengatur *environmental claims* guna memberikan kepastian hukum serta melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan.

"Ketiadaan sistem verifikasi independen yang terbuka dan mudah diakses publik menyebabkan konsumen kesulitan menilai keabsahan klaim lingkungan yang dikampanyekan pelaku usaha."

Study Case

Selanjutnya, ketiadaan sistem verifikasi independen yang terbuka dan mudah diakses publik menyebabkan konsumen kesulitan menilai keabsahan klaim lingkungan yang dikampanyekan pelaku usaha. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, pendekatan berbasis digital dapat menjadi solusi melalui pembangunan *platform* informasi publik yang memuat daftar produk dan

perusahaan bersertifikasi ramah lingkungan beserta laporan verifikasi pihak ketiga. *Platform* tersebut dapat dimanfaatkan konsumen untuk melakukan pengecekan klaim lingkungan serta menyampaikan umpan balik, sehingga mendorong partisipasi publik dalam pengawasan pasar.

Sebagai contoh, Uni Eropa telah menerapkan pendekatan berbasis *Product Environmental Footprint* (PEF) dan *EU Ecolabel*, yang mensyaratkan proses sertifikasi ketat melalui penghitungan emisi, konsumsi energi, dan siklus hidup produk. Transparansi informasi juga diperkuat melalui akses digital, antara lain dengan penggunaan QR Code pada produk yang memuat rincian dampak lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penanggulangan *greenwashing* tidak hanya bersifat represif, tetapi juga menekankan penguatan sistem informasi dan akuntabilitas produsen.

Kesimpulan

Sebagai negara yang berkomitmen terhadap agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), Indonesia perlu menempatkan penanggulangan *greenwashing* sebagai bagian dari strategi nasional konsumsi dan produksi berkelanjutan. Upaya tersebut tidak cukup hanya mengandalkan ketentuan umum dalam UU PK, UU PPLH, dan UU ITE, tetapi juga memerlukan perangkat hukum yang lebih khusus, adaptif, dan responsif terhadap dinamika pasar digital.



Direct Business Contact:

Enrico Gobel

Business & Marketing Manager

Phone & WhatsApp: +62815 947 2342

Email: enrico.gobel@dslc.law

Jakarta Head Office

Sona Topas Tower, 10th Floor, No. 1002,

Jl. Jenderal Sudirman, South Jakarta

Phone: +6221 50300810

Surabaya Office

Puncak Kertajaya A1603

Kertajaya Indah Regency, Keputih,

Kec. Sukolilo, Surabaya

Email: info@dslc.law

LinkedIn: DSLC - Dwinanto Strategic Legal Consultant

www.dslc.law