Ekościema? – Prezes UOKiK stawia zarzuty Allegro, DHL, DPD i InPost

* **Sadzenie drzew … które już rosną, automaty do odbioru paczek … redukujące dwutlenek węgla, kalkulator emisji CO2 … pomijający istotne dane – czy to ekościema? Prezes UOKiK stawia pierwsze zarzuty greenwashingu.**
* **Konsumenci, zachęcani ekologicznymi hasłami, mogli wybierać produkty lub konkretne formy dostawy, wierząc, że wspierają środowisko.**
* **Jeśli zarzuty się potwierdzą, przedsiębiorcom grożą kary do 10 proc. obrotów za każdą praktykę.**

**[Warszawa, 29 lipca 2025 r.]** Prezes UOKiK postawił czterem spółkom – Allegro Polska, DHL eCommerce Poland, DPD Polska i InPost – zarzuty stosowania greenwashingu, czyli pseudoekologicznego marketingu wprowadzającego konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu na środowisko świadczonych przez nich usług. Komunikaty takie jak „zielona flota”, „zeroemisyjny” czy „neutralny dla środowiska”opierały się na niepełnych danych lub dotyczyły jedynie fragmentu ich działalności. Z kolei przekazy takie jak „sadzimy drzewa” opierały się na warunkach, o których konsumenci nie byli informowani w sposób jasny i zrozumiały. Długofalową konsekwencją nieuczciwych działań przedsiębiorców stosujących greenwashing może być zniechęcenie konsumentów do wyboru produktów i usług mających rzeczywiście neutralny bądź pozytywny wpływ na środowisko. Zniechęca to także rzetelnych i odpowiedzialnych przedsiębiorców, wdrażających ekologiczne i często kosztowne rozwiązania na rzecz środowiska, do podejmowania proekologicznych działań. Jeśli zarzuty Prezesa UOKiK się potwierdzą, czterem spółkom grożą kary finansowe w wysokości do 10 proc. obrotów za każdą zakwestionowaną praktykę.

- Zielone hasła nie mogą być pustymi obietnicami. Jeśli firma deklaruje, że działa ekologicznie, musi to potwierdzić faktami, a nie kreatywnym liczeniem emisji CO2, sprytnymi hasłami malującymi każdy przekaz na zielono czy akcjami, które tylko pozornie wspierają środowisko. Konsument ma prawo wiedzieć, co naprawdę kryje się za jego wyborem i oczekuje uczciwości, a nie ekościemy – wyjaśnia Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Drzewo od Allegro dla wtajemniczonych**

Promowana od 2023 roku akcja „Sadzimy drzewa za odbiór przesyłek w Allegro One” obiecywała, że za każde 10 przesyłek zostanie posadzone drzewo „w imieniu” klienta. Internauci śledzili swoje postępy na liczniku wierząc, że wybór metody dostawy wywrze realny skutek i wpłynie pozytywnie na środowisko. Jednak rzeczywistość wyglądała inaczej. Od 2024 roku Allegro wprowadziło nowy, słabo zakomunikowany warunek: aby spółka zasadziła drzewo „w imieniu” użytkownika, trzeba było w ciągu 30 dni wpisać internetową dedykację. Informację o dokonaniu zmiany warunków akcji zamieszczono tylko raz w grudniowym mailu – jednym z wielu świątecznych komunikatów marketingowych. Większość użytkowników nie miała świadomości istnienia tego obowiązku, ponieważ spółka nie tylko nie przypominała o tym, ale także nie zamieściła komunikatu w aplikacji czy przy odbiorze paczek. Co więcej, możliwość składania dedykacji była zablokowana dla klientów Allegro przez znaczne okresy czasu. Wreszcie, drzewa były sadzone „z wyprzedzeniem” niezależnie od działań konsumentów w danym roku. Wcześniej zasadzone drzewa spółka symbolicznie przypisywała tym klientom, którzy spełnili warunki akcji. Oznacza to, że decyzje konsumentów dotyczące wyboru metody dostawy Allegro „dla dobra planety” nie miały bezpośredniego wpływu na rzeczywiste nasadzenia. [Prezes UOKiK postawił spółce 2 zarzuty wprowadzania konsumentów w błąd](https://uokik.gov.pl/Download/1378).

- Trzem spółkom kurierskim postawiliśmy zarzuty dotyczące tzw. „zielonych dostaw”. O ekologiczności przesyłek nie może świadczyć wyłącznie informacja o rozbudowie floty niskoemisyjnej, stopniowo zastępującej samochody spalinowe. Komunikaty na temat proekologicznych cech pojazdów elektrycznych muszą być jasne i precyzyjne oraz odnosić się do całego cyklu życia tych pojazdów. Warto dodać, że w polskich warunkach nie istnieje realna możliwość zasilania elektrycznej floty samochodowej w sposób zeroemisyjny, jeśli pojazdy ładowane są w ogólnodostępnych stacjach. Nawet jeśli przesyłka trafia do klienta samochodem elektrycznym, to sam pojazd ładowany jest prądem pochodzącym w ponad 60 proc. z węgla. Konstruując przekazy dotyczące ekologiczności transportu nie można wprowadzać w błąd – wyjaśnia Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

 **„Ekologiczne” nadania i odbiory paczek według DHL**

„DHL jest ECO więc POP BOX też musi być! Zatem ekologiczne odbieranie paczek od DHL czas start”. Proste? Konsument, zgodnie z przekazem spółki, chcąc działać ekologicznie, miał alternatywę: zamiast do domu – dostawa do punktu odbioru paczek. Ekologicznie? Jeśli… wszyscy konsumenci odbierają lub nadają paczki „przy okazji” – np. wracając z pracy na rowerze lub pieszo. Jeśli… mieszkają w mieście, gdzie punktów odbioru jest dużo i tylko 10 minut wystarczy by dojść do DHL POP. Jeśli… dostawa jest „ECO”, bo mimo że spółka określa się pionierem zielonej logistyki, podkreślając wykorzystanie rowerów i pojazdów elektrycznych, to jednocześnie nadal w większości korzysta z aut spalinowych. Z informacji zebranych przez Urząd wynika, że w rzeczywistości flota firmy w znacznej mierze opiera się na pojazdach wysokoemisyjnych i brak jest dowodów na to, że po paczki konsumenci przychodzą pieszo. Oparcie kampanii na błędnych przekazach lub nierzetelnych czy nieweryfikowalnych danych może wprowadzać konsumentów w błąd.

Prezes UOKiK przygląda się także pozostałym działaniom pseudoekologicznym spółki – takim jak sadzeniu drzew czy sprzątaniu rzeki. Z zebranych materiałów wynika, że akcje tego typu miały charakter lokalny lub incydentalny. Wątpliwości budzi także hasło „PaczULE na ratunek pszczołom”, które widniało na stronie internetowej spółki. Akcja sprowadzała się do postawienia pięciu uli na dachu warszawskiej siedziby firmy. Wszystkie proekologiczne przekazy DHL były opatrzone sugestywnymi motywami i grafikami bezpośrednio nawiązującymi do natury i środowiska. [Prezes UOKiK postawił spółce 4 zarzuty wprowadzania konsumentów w błąd](https://uokik.gov.pl/Download/1377).

**DPD i pseudozielone deklaracje**

Drugą spółką, która kreowała się na lidera ekologicznych rozwiązań w logistyce to DPD. Dowodziły tego slogany takie jak „zielona flota samochodowa”, „DPD doręcza paczki neutralne dla środowiska” czy „ZERO emissions”. Takie przekazy wprowadzają w błąd, jeśli nie uwzględniają skali działania przedsiębiorcy, czy też całej drogi jaką przebywa paczka, by dotrzeć do konsumenta. Komunikaty dotyczące proekologicznych cech pojazdów elektrycznych muszą być jasne i precyzyjne oraz uwzględniać cały cykl ich życia. [Prezes UOKiK postawił spółce 6 zarzutów wprowadzania konsumentów w błąd](https://uokik.gov.pl/Download/1379).

**InPost i rzekomy zeroemisyjny e-commerce**

„Dowozimy zeroemisyjny e-commerce” - takim hasłem InPost przekonuje swoich klientów do wyboru paczkomatu® zamiast dostarczenia przesyłki do domu. Spółka kreuje wizerunek swoich usług jako ekologicznych. Tymczasem, jak ustalił UOKiK, większość floty stanowią pojazdy wysokoemisyjne, a te elektryczne to jedynie niewielki ich procent.

Ponadto spółka w swojej komunikacji marketingowej korzysta z uproszczeń i skojarzeń, które mają podkreślać ekologiczny charakter automatów paczkowych oraz pozytywnego wpływ wyboru dostawy przy ich udziale na redukcję emisji CO₂. Przykładowo, na jednym z automatów paczkowych zamieszczono następujące hasło: „jeden paczkomat dziennie redukuje tyle CO₂, co 9 drzew w ciągu roku”. Brzmi to efektownie: hasło jest proste, emocjonalne i działała na wyobraźnię. Problem w tym, że nie zostało to należycie udowodnione. Automat paczkowy nie prowadzi fotosyntezy i nie pochłania dwutlenku węgla. Jego potencjalna korzyść środowiskowa może wynikać jedynie z ograniczenia liczby kursów kurierskich i to tylko pod warunkami, że odbiorcy faktycznie przychodzą po paczki pieszo, bądź przyjeżdżają rowerem i w taki sam sposób je nadają, a paczki dowożone są do automatów paczkowych niskoemisyjną flotą. Z dotychczasowych ustaleń Urzędu wynika, że InPost nie dysponował wiarygodnymi danymi na temat sposobu odbioru i nadawania przesyłek za pośrednictwem swoich paczkomatów®. Kolejny zarzut dotyczy wyliczania śladu węglowego. W aplikacji, której klienci używają do śledzenia paczek, spółka udostępniła kalkulator śladu węglowego. Jego obliczenia opierają się na wybiórczych danych, na przykład pomijając sposób jej odbioru przez konsumentów. Ponadto komunikaty na stronie spółki, poprzez sugestywne porównania wywierały presję na konsumentów, aby wybierali preferowany przez InPost sposób dostawy. Można to uznać za przykład *ecoshamingu*, czyli budowania presji, by konsument czuł się winny, jeśli nie wybierze opcji promowanej jako najbardziej ekologiczna – także gdy jej realny wpływ na środowisko jest znikomy bądź nieudowodniony. Wprowadzająca w błąd informacja spółki dotycząca wdrożonego kalkulatora oraz prezentacji danych znalazła wyraz w opiniach niezadowolonych konsumentów, które zostały zebrane w toku postępowania wyjaśniającego. [Prezes UOKiK postawił spółce 3 zarzuty wprowadzania konsumentów w błąd](https://uokik.gov.pl/Download/1376).

To nie jedyne działania Prezesa UOKiK w sferze greenwashingu. Urząd prowadzi równolegle dziewięć postępowań wyjaśniających wobec spółek z branży odzieżowej, handlu detalicznego, e-commerce oraz usług transportowych. W przypadku braku zmian kwestionowanych praktyk możliwe są kolejne zarzuty.

**Jak nie dać się złapać na ekościemę?**

* **Uważaj na zielone, ale puste hasła** – uczciwe deklaracje środowiskowe „eko”, „naturalny”, „przyjazny dla środowiska” powinny być poparte konkretnymi danymi. Zwracaj uwagę, czy przedsiębiorca podaje: nazwy materiałów, procentowy udział składników, źródło pochodzenia. Ich brak może świadczyć o greenwashingu.
* **Nie kieruj się** wyłącznie oprawą graficzną. Kolor zielony, grafiki z liśćmi czy ikony planety często są jedynie elementami estetycznymi sugestywnie wpływającymi na percepcję – nie dowodem na ekologiczność produktu.
* **Bądź uważny jak widzisz porównania** - hasła typu „bardziej eko niż inne” nie mają wartości, jeśli nie wskazują jasno, do czego konkretnie odnosi się porównanie.
* **Włącz lampkę ostrzegawczą** - jeśli firma przemilcza fakty**.** Jeśli przekazy promują wyłącznie pozytywne dane, pomijają istotne kwestie np. emisje z innych obszarów działalności – możesz mieć do czynienia z greenwashingiem.