



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

Bydgoszcz, dnia 23 lipca 2025 r.

RBG-2.610.2.2025

POSTANOWIENIE NR RBG - 48/2025

Na podstawie art. 49 ust. 1 w zw. z art. 101 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczyna postępowanie w sprawie stosowania przez DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dawniej DHL Parcel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. rozpowszechnianiu na stronie internetowej tego przedsiębiorcy lub w komunikacji marketingowej na portalach społecznościowych (Linkedin, Instagram) lub wyświetlaczach automatów paczkowych w sposób wprowadzający konsumentów w błąd komunikatów marketingowych, opatrzonych symboliką zielonego listka, gałązki lub grafik lub motywów nawiązujących do natury, o następującej treści:
 - a) „Logistyka na zielonym kursie dbamy o środowisko”,
 - b) „Korzystamy z zielonej energii”,
 - c) „PaczULE na ratunek pszczołom”,
 - d) „Sadzimy drzewa”,
 - e) „Wspieramy operację Czysta Rzeka 2021”,
 - f) „Odpowiedzialni z natury”,
 - g) „Czy wiesz że jesteśmy pionierem zielonej logistyki?”,
 - h) „EKOrewolucja DHL”,
 - i) „DHL jest ECO”,
 - j) „DHL naturalny wybór w Polsce i Europie”,
 - k) „Nasz cel: Zerowa emisja CO2 do roku 2050”,sugerujących istotny pozytywny wpływ na środowisko (korzyści dla środowiska lub ograniczenie szkodliwego wpływu na środowisko) deklarowanych przez DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie działań wynikających z korzystania z oferty tego przedsiębiorcy podczas gdy ww. działania proekologiczne DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie mają charakter:

- marginalny,
- incydentalny,

- pozostający w sferze planów lub
- brak jest publicznego przedstawienia możliwych do zweryfikowania w łatwy sposób przez konsumentów świadectw tych twierdzeń,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616).

2. rozpowszechnianiu na stronie internetowej tego przedsiębiorcy lub w komunikacji marketingowej na portalach społecznościowych (Facebook, LinkedIn, Instagram) lub na wyświetlaczach automatów paczkowych informacji sugerujących stosowanie ekologicznych rozwiązań związanych z używaniem elektrycznych aut i rowerów do dostarczania przesyłek pod marką DHL, podczas gdy dostawy przesyłek pod marką DHL odbywają się w przeważającej części przy pomocy aut spalinowych, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie możliwego, istotnego, pozytywnego wpływu na środowisko naturalne wyboru przez konsumentów dostarczania przesyłek przez DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i tym samym może wywołać po stronie konsumentów wrażenie większych niż rzeczywiste korzyści dla środowiska lub większych niż rzeczywiste ograniczeń zanieczyszczeń środowiska związanych z korzystaniem z usługi oferowanej przez DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616).
3. rozpowszechnianiu na stronie internetowej tego przedsiębiorcy lub w komunikacji marketingowej tego przedsiębiorcy na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) lub w korespondencji z konsumentami lub na kartonowych opakowaniach przesyłek wprowadzających w błąd informacji sugerujących konsumentom, że poprzez wybór dostawy przesyłek do punktów POP lub automatów DHL 24/7 (zamiast dostawy na adres odbiorcy finalnego) będą mieli istotny wpływ na redukcję śladu węglowego, podczas gdy:

- zastosowane wyliczenia nie uwzględniają wielkości emisji CO₂ generowanego przez konsumenta odbierającego paczkę z punktów POP i automatów DHL 24/7,
- wielkość emisji CO₂ przy dostarczaniu przesyłek zależy głównie od rodzaju floty dostarczającej paczki,
- brak jest publicznego przedstawienia możliwych do zweryfikowania w łatwy sposób przez konsumentów świadectw tych twierdzeń,

co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistego pozytywnego wpływu na środowisko wyboru usługi dostawy do punktów POP i automatów DHL 24/7 związanych z korzystaniem z usługi DHL eCommerce, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r., poz.

845) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 1616).

4. rozpowszechnianiu na stronie internetowej tego przedsiębiorcy wprowadzających w błąd informacji co do 10-minutowej pieszej dostępności punktów DHL POP (punkty POP i automaty paczkowe) dla konsumenta mieszkającego w mieście, podczas gdy wbrew deklaracjom DHL eCommerce (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie nie dotyczy to wszystkich mieszkańców miast ani wszystkich miast, co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie faktycznej dostępności punktów DHL POP dla konsumentów, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszać art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616).