Online-Seminar

„Grün“ ist nur noch eine Farbe - Spielraum bei der Bezeichnung von Energieprodukten

Die Bezeichnung von Energieprodukten spielt für deren Absatzerfolg eine große Rolle. So frei Energieversorger in der Vergangenheit bei der Namensgebung waren, so unterschiedlich und originell wurden Produktnamen gewählt. Doch nur wenige der aktuell verwendeten Bezeichnungen werden wohl in Zukunft auf den Webseiten und Vergleichsportalen zu lesen sein. Energieversorger stehen nämlich von zwei Seiten unter Handlungsdruck. Zum einen wird sich auf dem Weg zur Klimaneutralität die Produktpalette verändern. Wegen der sog. Biotreppe, die mit dem nun beschlossenen Gebäudemodernisierungsgesetz eingeführt wird, werden Gasversorger ab 2029 verpflichtet, Gasprodukte mit einer Biokomponente anzubieten. Zum anderen wird die Regulatorik zur Bewerbung von Energieprodukten strenger; nicht zuletzt, um den Endkunden vor sog. Greenwashing zu schützen. Entsprechend restriktive Vorgaben treten durch die Umsetzung der europäischen sog. EmpCo-Richtlinie im UWG ab dem 27.09.2026 in Kraft. Dies dürfte bei vielen Versorgern eine kritische Prüfung der Produktnamen erfordern. Die Weichen für eine erfolgreiche Umstellung sollten jetzt gestellt werden.

Zusammen mit dem Commercial-Experten und Partner Sebastian Keilholz - Schalast Law | Tax zeigen wir auf, welche rechtlichen Spielräume Sie künftig noch haben und wie Produktnamen sowie Werbematerialien rechtssicher und zugleich vertriebsstark gestaltet werden können.

Agenda

1. Produktarten des Energieversorgers – Was steht (zukünftig) im Wettbewerb?

- Typische erklärungsbedürftige Produkte eines Mehrspartenversorgers (§ 14a EnWG, Beimischprodukte, EE-Strom, usw.)

2. Werbung für Energieprodukte

- Grenzen des Wettbewerbsrechts
  - Grenzen von Werbeaussagen
  - Transparenzpflichten bei Preisangaben und Angeboten
  - Greenwashing - Umsetzung der EmpCo-Richtlinie im UWG: Strenge Anforderungen an die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln, an umweltbezogene Werbeaussagen und an Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen
- Grenzen des Energierechts
  - Pflichtangaben auf Webseiten und in Werbematerialien (Strom- und Gaskennzeichnung, Preisangabenverordnung und Preisblätter)
  - Besondere Anforderungen an die Kommunikation von Tarifen und Vertragsbedingungen

- Compliance im Vertrieb
  - Datenschutzrechtliche Anforderungen im Vertrieb
  - Umgang mit Kundendaten und Einwilligungen

3. Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen:

- Analyse von Werbe- und Produktbeispielen aus der Praxis
- Häufige Fehler bei Produktbezeichnungen und Werbeaussagen
- Empfehlungen für die rechtssichere Gestaltung von Produktnamen
- Best Practices für Webseiten, Preisblätter und Werbematerialien inkl. Besonderheiten bei Vergleichsportalen
- Checkliste zur Überprüfung von Marketing- und Vertriebsunterlagen

4. Raum Für Fragen und Diskussion