

(Download free pdf) Der Monopoleinwand im Markenrecht (German Edition)

## Der Monopoleinwand im Markenrecht (German Edition)

*Andreas Kiontke*

*ebooks / Download PDF / \*ePub / DOC / audiobook*



 Download

 Read Online

#4320517 in eBooks 2008-04-08 2008-04-08 File Name: B00D5UY1NO | File size: 64.Mb

**Andreas Kiontke : Der Monopoleinwand im Markenrecht (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Der Monopoleinwand im Markenrecht (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich Jura - Zivilrecht / Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Kartellrecht, Wirtschaftsrecht, Note: 14 Punkte (gut), Bayerische Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Veranstaltung: Grundlagen- und Schwerpunktseminar zum deutschen und europäischen Immaterialgüterrecht, 28 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Im Jahre 1995 begann mit der Privatisierung der Deutschen Bundespost die stufenweise Liberalisierung des Postmarktes in Deutschland. Am 31.12.2007 findet dieser Prozess seinen Schlusspunkt –; die Deutsche Post AG verliert mit der Exklusivlizenz

Die Befreiung von Briefsendungen unter 50 Gramm ihr letztes staatlich gewährtes Ausschließlichkeitsrecht und damit das Angebotsmonopol im Bereich der postalischen Dienstleistungen und der Markt öffnet sich auch für andere Anbieter. Kampflos verlässt die Deutsche Post AG ihren Wettbewerbern jedoch nicht das Feld. Im Gegenteil – sie versucht, ihre frühere rechtliche Monopolstellung so weit wie möglich faktisch zu erhalten und dies auch mit Hilfe des Markenrechts. Liegt es doch nahe, dass man Wettbewerber, die ebenfalls postalische Dienstleistungen anbieten wollen, erheblich in ihren Wettbewerbsmöglichkeiten behindert, wenn ihnen ein subjektives Ausschließlichkeitsrecht am Begriff „Post“ entgegengehalten werden kann. Um die am 03.11.2003 für die Deutsche Post AG eingetragene Wortmarke „Post“ (Nr. 30012966.1) tobte folglich ein erbitterter Streit, welcher seinen vorläufigen Höhepunkt in einem Löschungsbeschluss des BPatG vom 10.04.2007 fand. Vor dem Hintergrund dieser aktuellen Kontroverse wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit die – gesetzlich nicht geregelte – Problematik untersucht, inwieweit eine (frühere) Monopolstellung eines (potentiellen) Markeninhabers bei Rechtserwerb und Rechtsdurchsetzung von Markenrechten zu berücksichtigen ist. Dazu wird unter dem gemeinhin anerkannten und damit auch für diese Arbeit namensgebenden Schlagwort „Monopoleinwand“ die Gesamtheit der mit einer (früheren) Monopolstellung verbundenen markenrechtlichen Problemkreise untersucht. Die Betrachtung bleibt dabei aber nicht, wie das einleitende Beispiel zur „Post“ noch nahe legt, auf den Bereich (ehemaliger) staatlicher Monopole – wie sie auch in „Telekom“, „Lotto“ oder „Bahn“ Gegenstand sind – beschränkt. Auch die gleich gelagerten Entscheidungen zu Monopolen, welche sich ohne staatlichen Einfluss entwickelten – wie etwa „Naumburger“, die im Recht des Geistigen Eigentums schon legendären „Klemmbausteine“ oder der nicht minder bekannte „Philips“-Rasierer mit den drei rotierenden Scheerköpfen – spielen eine maßgebliche Rolle.