
Editorial

Das Bundesgericht bekennt sich erneut zur Justizöffentlichkeit

Liebe Leserin, lieber Leser

Das Bundesgericht hat diesen Sommer ein weiteres Mal ein klares Bekenntnis zur Justizöffentlichkeit abgelegt und im Entscheid 1B_510/2017 festgehalten, dass Medienschaffende auch Jahre (konkret 4 ½) nach der Urteilsverkündung Anspruch auf Herausgabe eines Gerichtsurteils haben, unter Umständen sogar in nicht anonymisierter Form, wenn das öffentliche Informationsinteresse schwerer wiegt als das entgegenstehende private Interesse. Rechtsanwalt Christoph Born nimmt das Verdikt aus Lausanne im ersten *medialex*-Newsletter nach der Sommerpause unter die Lupe.

Im Mai dieses Jahres ist die neue Datenschutzverordnung der EU in Kraft getreten. Sie sorgt auch in der schweizerischen Medienlandschaft für Gesprächsstoff, auch wenn sie hierzulande nicht direkt anwendbar ist. Rechtsanwältin Mirjam Teitler setzt sich in ihrem Beitrag zur DSGVO mit deren Auswirkungen auf die Schweiz auseinander und präsentiert eine Übersicht über die Eckpfeiler des neuen Brüsseler Erlasses.

Markenrechtliche Fragen gehören zwar nicht zur Kernthematik von *medialex*, beschäftigen Medienunternehmen und -anwälte aber ebenfalls ab und an. Rechtsanwalt Nicolas Guyot befasst sich in seiner Untersuchung für *medialex* mit der geografischen Marke, einem neuen juristischen Instrument, das die Registrierung geografischer Angaben als Wortmarke erlaubt, um deren Schutz im Ausland zu vereinfachen, und prüft seine Zweckmäßigkeit.

Simon Canonica, Redaktor *medialex*



Mirjam Teitler, Dr. iur, Rechtsanwältin in Zürich, Leiterin des Rechtsdienstes des Verbands Schweizer Medien (VSM).

Media-Content-Finanzierung in Zeiten der DSGVO

Überblick über die Ziele der EU-Verordnung und deren Bedeutung für die Schweiz

Résumé En mai de cette année, le RGPD, le Règlement général sur la protection des données de l'UE, est entré en vigueur. Ce règlement n'est pas directement applicable en Suisse. Un traitement responsable des données est quand même nécessaire aussi dans ce pays et est considéré loi applicable par les principes de la protection des données. Dans son exposé, l'auteur entre dans l'importance du RGPD pour la Suisse et explique les piliers d'angle des nouvelles dispositions européennes. En outre, elle renvoie à des autres projets de législation dans l'UE et la Suisse.

1. Die DSGVO ist kein Landesrecht

Seit dem 25. Mai dieses Jahres (2018) gelten für die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten von Mediennutzern in der EU die Bestimmungen der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Die DSGVO ist in der Schweiz aber nicht direkt anwendbar. Sie kommt für schweizerische Anbieter nur dann unmittelbar zur Anwendung, wenn sie sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen direkt an EU-Endkunden richtet. ¹

Neben dem Schaffen eines einheitlichen Wirtschafts- und Rechtsraums ist eines ihrer Ziele, die Kontrollmöglichkeiten der betroffenen Personen (Nutzer) zu erhöhen (Art. 13 - 22 DSGVO). Die EU-Bürger sollen insbesondere vor unerwünschtem oder unerkanntem Targeting geschützt werden, wobei Targeting im Sinne der DSGVO wie folgt definiert wird: "Werbung, die auf der Beobachtung des Verhaltens von Personen über einen Zeitraum hinweg basiert". Werbung auf Basis von Behavioural Targeting versucht, die Charakteristika dieses Verhaltens durch die Handlungen der Nutzer (wiederholte Besuche von Websites, Interaktionen, Schlüsselwörter, Produktion von Online-Inhalten usw.) zu untersuchen, um ein konkretes Profil zu erstellen und den betroffenen Personen dann Werbung zu senden, die auf ihre aus den Daten abgeleiteten Interessen zugeschnitten ist". ¹

Obschon die DSGVO kein Landesrecht ist, ist der verantwortungsvolle Umgang mit Daten selbstverständlich auch in der Schweiz geboten und weitgehend durch die Grundsätze des aktuellen Datenschutzes (Art. 4, Art. 5 und Art. 7 DSG) bereits bestehendes Recht. Überdies werden durch gewisse Media-Sites, so z.B. die NZZ, auch deutsche User direkt beworben. In diesen Fällen ist die DSGVO direkt verbindlich. ³

2. Rechtfertigungsgründe für Direktwerbung in der DSGVO

Medien finanzieren sich traditionsgemäss primär durch Werbung und nur sekundär durch Abonnemente. Im Internetzeitalter bedeutet dies personalisierte Werbung für jeden Besucher der Site. Gerade im Internet hat sich die ⁴

¹ Opinion 2/2010 on online behavioural advertising der EU-Kommission vom 22.06.2010: http://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf.

sog. Gratsmentalität durchgesetzt und es ist für die Publisher schwierig, die Nutzer hinter Paywalls an sich zu binden. Bekanntermassen “there is no such thing as a free lunch”. Daten sind die neue Währung beim Medienkonsum. Heute ist dies auch den Usern bekannt. Es liegt daher auf der Hand, dass die Geschäftsmodelle der Publisher auch nach dem 25. Mai 2018 weiterhin erlaubt sein müssen. Es stellt sich aber die Frage, welche Rechtfertigungsgründe die DSGVO für die Direktwerbung kennt.

5 Der Datenschutz bewegt sich im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und weiteren Interessen Dritter, z.B. der Sicherheit oder dem Gesundheitsschutz und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung eng verknüpft – als ihr genuiner Ausdruck – ist das Einverständnis der Betroffenen in die Datenerhebung durch Dritte. Wenn sich die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten auf den Rechtfertigungsgrund der Einwilligung stützt, so ist diese gemäss den Kriterien der DSGVO gültig einzuholen und reproduzierbar zu archivieren.

6 Einwilligungen sind gemäss DSGVO nur dann gültig, wenn sie nach angemessener Information der Betroffenen erteilt wurden und in Bezug auf einen oder mehrere Verarbeitungszwecke ausreichend bestimmt sind. Ausserdem müssen Einwilligungen so ausgestaltet sein, dass der Betroffene sie jederzeit widerrufen kann.²

7 Der Wortlaut der DSGVO und auch die konkretisierenden Empfehlungen der Aufsichtsbehörden in den EU Staaten sind nicht hinreichend klar, um die Anforderungen an eine gültige Einwilligung zweifelsfrei zu bestimmen. IAB³ Europe erarbeitet mit anderen Beteiligten aus der Online-Medienindustrie ein Transparency and Consent Framework. Dieses kann als Orientierungshilfe im Einzelfall dienen. Der aktuelle Stand ist jeweils im Internet abrufbar.⁴

8 Es ist fraglich, ob die Einwilligung die Anforderungen des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung wirklich erfüllen kann oder ob sich Nutzer nicht in einer Illusion von Kontrolle wiegen oder freiwillig bzw. leichtfertig auf ihre Kontrollmöglichkeiten verzichten. Immerhin lesen die wenigsten Nutzer seitenlange Datenschutzerklärungen und allgemeine Geschäftsbedingungen. Tatsächlich setzten wir eher gedankenlos Häkchen. Die Einwilligung verkommt somit zu einem “mechanischen Prozeduralismus”.⁵

3. Datenverarbeitung aufgrund berechtigter Interessen der Publisher

9 Es ist im Einzelfall jedenfalls schwierig, für sämtliche Werbeaktivitäten auf einer Publisher-Site im technisch-dynamischen Umfeld umfassende Einwilligungen einzuholen. Es stellt sich daher die Frage, ob die Publisher nicht ein berechtigtes Interesse an der Datenverarbeitung geltend machen können: Art. 6 Abs. 1 lit f der DSGVO erlaubt die Datenverarbeitung, wenn diese zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist und sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen.⁶

10 Publisher, die Daten erheben und Cookies speichern, können sich auf die Meinungsäusserungsfreiheit und ihre Funktion innerhalb einer demokratisch-freiheitlichen Gesellschaft berufen, und zwar sowohl für die redaktionellen wie auch die kommerziellen Äusserungen. Schliesslich bedingt der eine Inhalt den anderen.

11 Nur schweizerische, national, regional und lokal verankerte Medien sind im Stande, die Gesellschaft über Politik, Kultur und Wirtschaft angemessen und mit dem inländischen Fokus zu informieren. Medieninhalte sind für eine demokratische Gesellschaft – besonders für eine direkte Demokratie, wie sie die Schweiz kennt – unabdingbar und grundsätzlich von der Verfassung sowie von internationalen Menschenrechtsgarantien besonders geschützt. Diese verfassungsmässige Verbriefung entbindet aber nicht von der Beurteilung des Einzelfalls.

4. Einwilligung und berechtigte Interessen als gleichrangige Rechtfertigungsgründe

12 Vielmehr ist im Einzelfall das berechtigte Interesse zu identifizieren und zu prüfen, ob die Datenbearbeitung zur Wahrnehmung dieses Interesses erforderlich ist und ob das berechtigte Interesse die Datenschutzinteressen der

² vgl. Gemeinsame Branchenempfehlung von IAB, VSM UND LSA zur DSGVO (nachfolgend „Branchenempfehlung“), Ziff. 5. <<http://www.schweizermedien.ch/artikel/medienmitteilung/2018/vsm-iab-und-lsa-bieten-mitgliedern-branchenempfehlung-zur-dsgvo>>.

³ Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz, und ist Mitglied der IAB Europe: <<https://www.iab-switzerland.ch>>.

⁴ IAB Europe. <<http://advertisingconsent.eu>>.

⁵ Dr. Winfried Veil, NVwZ 2018, S. 687 ff., S. 689.

⁶ EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO). Erwägungsgründe zur DSGVO, Erwägungsgrund 47. <<https://www.datenschutz-grundverordnung.eu/grundverordnung/erwaegungsgrund-047/>>.

betroffenen Person überwiegt.⁷

Die beiden Rechtfertigungsgründe Einwilligung und berechnigte Interessen stehen Publishern gleichrangig nebeneinander zur Verfügung. Die Einwilligung wiegt nicht schwerer als andere gesetzliche Rechtfertigungsgründe für die Datenerhebung. Publisher sind also nicht gezwungen, die Befugnis zur Datenbearbeitung auf eine Einwilligung zu stützen. Vielmehr ist es möglich – wenn ein berechtigtes Interesse vorliegt – sogar bei formal unwirksamer Einwilligung, im Falle eines Widerrufs der Einwilligung oder einer verweigerten Einwilligung Daten aufgrund eines berechtigten Interesses dennoch zu erheben.⁸ 13

5. Erneuerung der ePrivacy-Richtlinie geplant

Neben der DSGVO plant die EU-Kommission überdies einen Vorschlag zur Erneuerung der ePrivacy-Richtlinie auszuarbeiten und der Öffentlichkeit 2019 vorzulegen. Die Kommission ist bei dieser Revision gut beraten, wenn sie die sich entgegenstehenden Interessen sorgfältig abwägt und den Kommunikationsfreiheiten ihren notwendigen und in der Demokratie gebotenen Raum lässt. Fest steht bereits heute, dass das gesamte revidierte Daten- und Privacy-Recht für die Publisher und Unternehmen einen erheblichen Mehraufwand bringt. 14

6. Totalrevision des Datenschutzes in der Schweiz

In der Schweiz ist sodann eine Totalrevision des Datenschutzes im Gange, um unseren heutigen Datenschutz der Digitalisierung und dem europäischen Stand anzupassen. Die zuständige Kommission des Nationalrats hat allerdings beschlossen, sich bei der Revision des Datenschutzgesetzes mehr Zeit zu lassen. Die Vorlage wurde zweigeteilt. Vorab soll nur revidiert werden, was das Schengenabkommen dringlich erfordert. Für die restliche Revision, welche die private Werbeindustrie betrifft, lässt sich das Parlament mehr Zeit. Der Abschluss der Totalrevision ist frühestens Mitte nächstes Jahr zu erwarten. 15

Zusammenfassung Im Mai dieses Jahres ist die DSGVO, die Datenschutzverordnung der EU, in Kraft getreten. Sie ist in der Schweiz nicht direkt anwendbar, doch der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist auch hierzulande geboten und durch die Grundätze des Datenschutzes geltendes Recht. Die Autorin geht im vorliegenden Brennpunkt auf die Bedeutung der DSGVO für die Schweiz ein und erläutert Eckpfeiler der neuen EU-Bestimmungen. Des Weiteren verweist sie auf weitere Rechtsetzungsprojekte in der EU und der Schweiz.

⁷ vgl. Branchenempfehlung Ziff. 3.

⁸ Dr. Nils Lepperhof/Thomas Muthlein, Leitfadens zur DSGVO, Frechen 2017, S. 120.



Nicolas Guyot¹ est conseiller au sein du service juridique de droit de propriété industrielle de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI). Il a auparavant exercé comme avocat dans une étude commerciale de l'arc lémanique. Il tient un blog juridique (ip-marques.ch).

La marque géographique en tant qu'instrument de protection des indications géographiques dans le système des noms de domaine Internet

Résumé Les indications géographiques sont protégées en Suisse selon un système spécifique qui n'est pas reconnu partout dans le monde. La marque géographique est un nouvel instrument juridique qui permet l'enregistrement de ces indications en tant que marque verbale dans le but de faciliter leur protection à l'étranger. Cette contribution examine l'opportunité d'une utilisation jusqu'ici non décrite de ce nouvel instrument, à savoir dans les mécanismes extrajudiciaires de résolution de litige pour les noms de domaine Internet. Ces systèmes ont été conçus avant tout pour les titulaires de marques et les bénéficiaires d'indications géographiques peinent à y faire valoir leurs droits. La marque géographique permet d'augmenter leurs chances de succès.

I. Introduction

Le monde se divise en deux catégories: ceux qui considèrent qu'une indication géographique (IG) doit être protégée par un système spécifique instituant un droit collectif et ceux qui ne connaissent et ne veulent reconnaître une protection que par le traditionnel droit des marques²

La Suisse, qui appartient à la première catégorie, a récemment introduit un nouvel instrument juridique, la marque géographique, dont le but est de faciliter la protection des IGs dans des juridictions appartenant à la deuxième catégorie. Les bénéficiaires d'une IG transposée dans une marque géographique peuvent utiliser le système international des marques institué par l'Arrangement de Madrid³ pour étendre la protection de leur titre à l'étranger⁴.

Cette contribution propose d'examiner une utilisation de la marque géographique dans le système des noms de domaine d'Internet (Domain Name System ou DNS). Les mécanismes de protection et de résolution extrajudiciaire de litiges qui peuvent être utilisés dans le DNS ont été conçus pour les titulaires de marques⁵, si bien que les bénéficiaires d'indications géographiques peinent à y faire valoir leurs droits. La marque géographique peut augmenter leurs chances de succès.

La protection des noms géographiques dans le DNS a donné lieu à plusieurs arrêts et décisions en Suisse et

1 L'auteur remercie Stéphane Bondallaz pour sa relecture attentive du texte et pour ses suggestions pertinentes. Il est seul responsable des opinions exprimées ici en son nom propre.

2 Pour une explication des divergences entre les conceptions européenne et américaine sur le système de protection des indications géographiques, voir: MARIA CECILIA MANCINI/FILIPPO ARFINI/MARIO VENEZIANI/ERIK THÉVENOD-MOTTET, Indications géographiques et négociations commerciales transatlantiques : Différences de perspective entre l'Union européenne et les États-Unis, EuroChoices, Volume 16, Issue 2, August 2017, pages 34-40.

3 Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques du 14 avril 1891 et son Protocole du 27 juin 1989. Le système de Madrid permet, après avoir déposé une demande unique et payé une seule série de taxes, de demander une protection dans un maximum de 117 pays.

4 Message du Conseil fédéral relatif à la modification de la loi sur la protection des marques et à la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et autres signes publics (Projet «Swissness») du 18 novembre 2009, FF 2009 7711, p. 7738.

5 Sur l'historique des mécanismes de protection, voir : JESSICA LITMAN, The DNS war: Trademarks and the Internet Domain Name System, the Journal of Small & Emerging Business Law, vol. 4, issue 1, 2000, p. 149-165; HEATHER ANN FORREST, Protection of geographic names in international law and domain name system policy, Kluwer Law International, 2^{ème} éd., 2017.

ailleurs⁶. Ces affaires portaient toutefois sur le droit au nom des collectivités publiques. Dès lors qu'il n'est pas possible d'obtenir une marque géographique sur la base d'un droit au nom au sens de l'art. 29 CC, la protection de cette catégorie de termes géographiques n'est pas discutée dans cette contribution.

II. La protection des indications géographiques en droit suisse

1. Le concept d'indications géographiques et d'appellations d'origine

⁵ Un nom géographique apposé sur un produit incite normalement le consommateur à penser que le produit provient de ce lieu⁷. Dans certains cas, le produit jouit d'une qualité particulière due exclusivement ou essentiellement au milieu géographique dans lequel il a été obtenu (par exemple, «Gruyère» ou «Gorgonzola» pour des fromages ou «Champagne» pour du vin). Ce lien particulier entre la qualité d'un produit et sa provenance géographique a une valeur considérable sur le marché⁸. Sa protection constitue donc un aspect crucial pour les producteurs car elle leur permet d'en tirer un avantage compétitif par rapport à des concurrents dont les produits n'ont pas les mêmes qualités.

⁶ En Suisse et dans l'Union Européenne notamment, ces dénominations peuvent être enregistrées en tant qu'appellation d'origine (AO) ou d'IG. La protection ainsi conférée réserve l'utilisation de la dénomination enregistrée aux producteurs qui remplissent les conditions décrites dans un cahier de charges faisant partie de l'enregistrement. Contrairement à une marque qui permet la monopolisation d'un signe par une seule personne, l'AO et l'IG sont des dénominations collectives. Elles appartiennent au domaine public, mais les conditions de leur utilisation sont réglementées. Dans les pays du nouveau monde, pour protéger une IG, il faut en principe passer par l'enregistrement d'une marque.

2. La marque géographique

⁷ En Suisse, jusqu'en 2016, un signe constitué exclusivement d'une AO ou d'une IG ne pouvait pas constituer une marque verbale⁹. En effet, une marque doit permettre au consommateur d'attribuer un produit ou un service à une entreprise déterminée. Or de telles indications ne sont pas perçues comme un renvoi à une entreprise, mais précisément à un lieu.

⁸ L'art 27a de la Loi sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM) permet depuis le 1^{er} janvier 2017 l'enregistrement d'une AO ou d'une IG en tant que marque géographique. Cette dernière ne peut toutefois être enregistrée que sur la base d'un titre ou d'un droit préexistant. Peuvent constituer une telle base une IG ou une AO enregistrée conformément à l'art. 16 de la loi sur l'agriculture (LAg) ou à l'art. 50a LPM, une appellation d'origine contrôlée (AOC) protégée conformément à l'art. 63 LAg ou une appellation viticole étrangère conforme aux exigences de l'art. 63 LAg ou encore une indication faisant l'objet d'une ordonnance de branche édictée en vertu de l'art. 50 al. 2 LPM ou d'une réglementation étrangère équivalente (art. 27a LPM)¹⁰.

III. Les noms de domaine et le DNS

1. Le système

⁹

⁶ ATF 126 III 239 («Bernoberland.ch»); ATF 128 III 353 («Montana.ch»); ATF 128 III 401 («Luzern.ch»); Tribunal cantonal des Grisons, arrêt ZFE 08 3 du 04.05.2009 («stmortiz.com») In: sic! 2010, 34; LG Berlin, arrêt Az. 16 O 101/00 du 10.08.2000; CA Paris, arrêt RG n°15/24810 du 22.09.2017 (« France.com »). Dans le cadre des procédures UDRP, notamment: décision D2001-1500 du 06.03.2002 («heidelberg.net»); décision D2002-754 du 27.11.2002 («newzealand.com»); décision D2004-0158 du 14.04.2004 («stmortiz.com»); décision DCH2006-003 du 24.05.2006 («suisse.ch»); décision D2007-1318 du 29.10.2007 («zermatt.com»).

⁷ ATF 135 III 416 consid. 2.2.

⁸ Voir IPR HELPDESK, The value of geographical indications for businesses, September 2016 (disponible sous https://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-Geographical_Indications_0.pdf, visité le 02.09.2018).

⁹ ATF 135 III 416; TAF B-6503/2014 consid. 3.3. Il est toutefois possible d'enregistrer comme marque un signe composé d'une indication de provenance et d'un élément qui confère au signe dans son ensemble un caractère distinctif (voir par exemple: TAF B-7489/2006, consid. 9.2).

¹⁰ Sur la marque géographique et les conditions de dépôt et d'utilisation, voir: Message du Conseil fédéral relatif à la modification de la loi sur la protection des marques et à la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et autres signes publics (Projet «Swissness») du 18 novembre 2009, FF 2009 7711, p. 7753-7757; BARBARA ABEGG, The Geographical Trade Mark: A Swiss Innovation Worth Copying, ICC 49, 2018, p. 565-590.

Un nom de domaine a d'abord pour fonction l'identification d'un élément, tel qu'un site Web, sur le réseau Internet. Cette identification se fait par le biais d'une adresse formée d'une suite de chiffres (adresse de Protocole Internet). Le DNS a pour but de convertir un nom de domaine en une adresse de Protocole Internet et inversement¹¹.

Le DNS est organisé de manière hiérarchique. Il se décompose en plusieurs niveaux constituant chacun un sous-domaine du domaine supérieur. Les domaines les plus élevés sont les domaines de premier niveau (ou Top Level Domain [TLD], par exemple «.com»). Ils se divisent en sous-domaines que l'on qualifie de domaines de deuxième niveau (Second Level Domain [SLD]).

Les domaines de pays de premier niveau (country code Top Level Domain [ccTLD], par exemple les domaines «.ch» ou «.fr»), identifient un pays ou une zone géographique. Ils ont été très tôt distingués des domaines génériques de premier niveau (generic Top Level Domain [gTLD], par exemple les domaines «.com», «.bike» ou «.삼성» [«Samsung» en alphabet coréen] dont la désignation identifie une communauté, un signe distinctif, un secteur d'activités ou un cercle d'intérêts particuliers¹².

La création de nouveaux TLD ainsi que les modalités de leur délégation sont décidées, pour le monde entier, par la société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros sur Internet (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ou ICANN), une société à but non lucratif organisée selon le droit californien.

2. Les domaines de pays de premier niveau

Les ccTLD sont considérés comme des attributs de la souveraineté nationale et sont par conséquent délégués aux registres nationaux à des conditions particulières¹³. Les Etats sont législativement souverains sur leur ccTLD¹⁴, autant du point de vue des règles d'attribution que concernant l'adoption d'une procédure de règlement extrajudiciaire des litiges.

Dans le cas de la Suisse, l'art. 45 al. 2 de l'Ordonnance sur les domaines Internet (ODI) impose à l'opérateur de registre qui gère le domaine «.ch» d'instituer un service de règlement des différends. La fondation SWITCH, à laquelle l'OFCOM a délégué la fonction de registre pour le domaine «.ch», a établi une procédure de règlement des différends qui prévoit la possibilité d'invoquer une AO ou une IG contre un nom de domaine¹⁵. Dans le domaine du «.ch», la marque géographique n'offre dès lors pas un avantage significatif.

3. Les domaines génériques de premier niveau

L'ICANN délègue les gTLD à des registres sur la base d'un contrat standardisé («Contrat de Registre») et leur fixe par ce biais les règles et principes directeurs de gestion¹⁶. Ensuite, les registres, directement ou par le biais de registraires, revendent des noms de domaine de deuxième niveau aux utilisateurs qui en font la demande.

Jusqu'en 2013, le DNS comptait 22 gTLD¹⁷. En 2012, l'ICANN a lancé un programme de création de nouveaux

11 Voir: OFFICE FÉDÉRAL DE LA COMMUNICATION OFCOM, Rapport explicatif de l'Ordonnance sur les domaines Internet (ODI) du 05.11.2014, p. 7-8.

12 JON POSTEL/JOYCE REYNOLDS, Request for Comments (RFC): 920, University of Southern California, Information Sciences Institut, 1984.

13 Les premiers ccTLD ont été délégués sans contraintes notamment quant à la manière d'exploiter le domaine. Même si les critères de délégation ont été quelque peu développés et clarifiés depuis lors, la situation dans les ccTLD n'est pas uniforme. Sur les plus de 250 domaines ccTLD, certains sont sous contrat avec l'ICANN, d'autres ont signé des accords-cadres et certains n'ont pas encore conclu d'accord officiel avec elle ou ne souhaite pas en conclure. Les relations entre registre et gouvernement, de même qu'entre le registre et l'ICANN varient d'un cas à l'autre. Voir: PETER K. YU, the Origins of ccTLD policymaking, *Cardozo Journal of International and Comparative Law*, vol. 12, issue 2, 2004, p. 387-408.

14 STÉPHANE BONDALLAZ, Les nouvelles règles suisses en matière de noms de domaine Internet, *sic!* 4, 2015, p. 266-279, p. 268. Pour un aperçu de la situation actuelle des indications géographiques, des noms de pays et autres noms géographiques dans 86 ccTLD, voir: ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, Enquête sur la situation actuelle des indications géographiques, des noms de pays et autres noms géographiques dans le système des noms de domaines (DNS), document SCT/39/7 du 12 mars 2018, p. 19ss.

15 SWITCH, Dispositions relatives à la procédure de règlement des différends pour les noms de domaine .ch et .li, 01.03.2004 (disponible sous : https://www.nic.ch/fr/terms/disputes/rules_v1/, visité le 02.09.2018). Une demande sur la base de ces Dispositions peut être déposée pour la violation d'un droit attaché à un signe distinctif (art. 12). Selon la définition donnée à l'art. I.1 de ces Dispositions, un tel droit peut découler notamment, mais pas exclusivement, du droit relatif à une indication géographique.

16 Un modèle de Contrat de Registre figure dans l'Applicant Guidebook 2012. La version approuvée par l'ICANN du 31.07.2017 peut être téléchargée sous: <https://newgtlds.icann.org/sites/default/files/agreements/agreement-approved-31jul17-fr.pdf>

17 Aux cinq gTLD initiaux («.gov», «.edu», «.com», «.mil», «.org») créés en 1984, se sont progressivement ajoutés, jusqu'en 2011, dix-sept autres domaines: Le domaine «net» a été ajouté à la première mise en œuvre de ces domaines. En 1998, «.int» a été ajouté. De 2000 à 2002, «.aero», «.biz», «.coop», «.info», «.museum» «.name» et «.pro» ont été approuvés. Par la suite, les gTLD parrainés, soit «.asia», «.cat», «.jobs», «.mobi», «.tel», et «.travel» ont été approuvés en 2003 et 2004. Enfin, «.xxx» et «.post» ont été approuvés en 2011 et 2012 respectivement.

gTLD permettant à des personnes morales de se porter candidates à la création et à la gestion de gTLDs de leur choix. La délégation de ces nouveaux gTLD a été effectuée selon le Guide du candidat pour les nouveaux gTLD («Applicant Guidebook 2012»). Dans ce contexte, la Confédération suisse a déposé sa candidature pour le domaine «.swiss», qu'elle a obtenu en 2014¹⁸. Depuis le mois d'octobre 2013, plus de 1200 nouveaux gTLD ont été attribués¹⁹.

16 Le Contrat de Registre laisse des libertés, notamment en ce qui concerne les règles d'attribution au deuxième niveau. Cela étant, peu de registres ont adopté des règles protectrices pour les noms géographiques, les conditions de sélection préalables mises par les registres à l'enregistrement étant généralement très limitées²⁰. Le principe est de traiter les enregistrements de noms de domaine par ordre d'arrivée. Sachant qu'au total, les nouveaux gTLD ont donné lieu jusqu'à présent à plus de 24 millions d'enregistrements au deuxième niveau²¹, le potentiel de conflits avec un nom géographique protégé est important.

17 Le domaine «.swiss » constitue à cet égard une exception dans la mesure où une dénomination géographique ne peut être attribuée dans ce domaine que si le requérant dispose d'un droit ou d'un intérêt légitime ou qu'il apparaît aux yeux du public comme disposant d'un droit ou d'un intérêt légitime sur cette dénomination ou alors s'il est autorisé par la ou les collectivités publiques ou autres organisations concernées à l'utiliser (art. 53 al. 1 let. e chif. 3 ODI)²².

IV. Les Principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine (Principes UDRP)

18 Tout litige relatif à un nom de domaine une fois enregistré doit en principe être porté devant un tribunal. Cependant, compte tenu de la nature universelle de l'Internet, le règlement judiciaire devant les cours nationales se prête mal à ce type de litiges, notamment au regard de la reconnaissance et de l'exécution des décisions à l'étranger.

19 Sur la base des recommandations faites par l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle (OMPI), l'ICANN a adopté en 1999 un mécanisme alternatif de règlement de litige intitulé Principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine («Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy» ou «UDRP»)²³. Cette politique permet la résolution extrajudiciaire de conflits entre titulaires de marques et détenteurs de noms de domaine d'une manière rapide²⁴, peu coûteuse²⁵ et souvent efficace (pour les titulaires de marques).

1. Le fonctionnement

20 Les Principes UDRP²⁶ sont incorporés par référencement dans tous les contrats d'enregistrement d'un nom de domaine sous un gTLD. Ainsi, le titulaire d'un nom de domaine doit se soumettre à une procédure administrative selon ces principes et en accepter l'issue. La déconnexion d'un système légal ou d'une juridiction déterminée et sa nature géographiquement délocalisée contribuent également à l'efficacité du mécanisme.

21 Toute personne ou entreprise, partout dans le monde, peut déposer une plainte écrite au sujet d'un nom de domaine enregistré dans les gTLDs devant le Centre de Médiation de l'OMPI à Genève ou l'un des quatre autres centres accrédités par l'ICANN²⁷ (art. 3 Principes UDRP). Suite au dépôt de la plainte, la partie adverse, détenteur

18 STÉPHANE BONDALLAZ, Les nouvelles règles suisses en matière de noms de domaine Internet, sic ! 4, 2015, p. 266-279.

19 Liste des chaînes de caractères délégués au premier niveau en tant que nouveau gTLD: <https://newgtlds.icann.org/en/program-status/delegated-strings> (visité le 02.09.2018).

20 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Enquête sur la situation actuelle des indications géographiques, des noms de pays et autres noms géographiques dans le système des noms de domaines (DNS), document SCT/39/7 du 12 mars 2018, p. 5.

21 Statistiques d'attribution de SLD sous les nouveaux gTLD: <https://ntldstats.com/>, visité le 02.09.2018.

22 Voir: STÉPHANE BONDALLAZ, Les nouvelles règles suisses en matière de noms de domaine Internet, sic ! 4, 2015, p. 266-279.

23 D'autres mécanismes de défense ont été créés dans le cadre du programme des nouveau gTLD. Ils ne sont pas discutés ici. Le système de suspension de rapide uniforme (URS) est un mécanisme destiné aux violations manifestes d'un droit à la marque qui permet d'obtenir rapidement la suspension d'un nom de domaine. La procédure de résolution des litiges après délégation (PDDRP) permet à un titulaire de marque d'attaquer un registre qui agirait systématiquement en violation de ses obligations.

24 Selon le guide du Centre de Médiation de l'OMPI, de manière générale, la procédure administrative dure environ 60 jours à compter de la date à laquelle il reçoit la plainte (<http://www.wipo.int/amc/fr/domains/guide/index.html>, visité le 02.09.2018).

25 Pour un litige portant sur un à cinq noms de domaine porté devant le Centre de Médiation de l'OMPI, la taxe s'élève à \$ 1500 si le litige doit être tranché par un expert unique et à \$ 4000 dollars si le litige doit être tranché par une commission administrative composée de trois experts (<http://www.wipo.int/amc/fr/domains/fees/index.html>, visité le 02.09.2018).

26 Les Principes directeurs pour un règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine sont disponibles sous <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-fr>, visité le 02.09.2018.

27 Le Centre de règlement des litiges concernant les noms de domaine asiatique (ADNDRC) qui dispose d'antennes à Beijing, Kuala Lumpur, Hong Kong et Seoul, le Forum National d'Arbitrage (NAF) aux Etats-Unis, le Centre du tribunal d'arbitrage

du nom de domaine contesté, est invitée à présenter dans les vingt jours une réponse. Une commission formée d'un ou de trois experts est ensuite composée et statue sur la plainte. La commission peut rejeter la plainte ou lui donner droit et ordonner le transfert ou la radiation du nom de domaine. Elle ne peut pas allouer de dépens ni se prononcer sur un éventuel dommage. La décision de la commission est exécutée par le registraire dix jours après sa notification (art. 4 k. Principes UDRP). Chacune des parties peut saisir un tribunal civil en cas de désaccord avec la décision. Il ne s'agit pas d'un recours et le tribunal n'est pas lié par la décision UDRP.

2. Les conditions

En vertu du paragraphe 4 a) des Principes UDRP, la procédure n'est applicable qu'en ce qui concerne un litige relatif à une accusation d'enregistrement abusif d'un nom de domaine sur la base des conditions suivantes: 23

- condition 1. le nom de domaine enregistré par le détenteur est identique ou semblable au point de prêter à confusion à une marque de produits ou de services sur laquelle la personne (physique ou morale) qui dépose la plainte a des droits²⁸; et
- condition 2. le détenteur du nom de domaine n'a aucun droit sur le nom de domaine ni aucun intérêt légitime qui s'y attache; et
- condition 3. le nom de domaine a été enregistré et est utilisé de mauvaise foi.

Le paragraphe 4 b) des Principes UDRP précise de manière non exhaustive les circonstances qui peuvent constituer un enregistrement ou une utilisation de mauvaise foi: 23

- i) les faits montrent que le nom de domaine a été enregistré ou acquis essentiellement aux fins de vendre, de louer ou de céder d'une autre manière l'enregistrement de ce nom de domaine au plaignant qui est le propriétaire de la marque, ou à un concurrent de celui-ci, à titre onéreux et pour un prix excédant le montant des frais que le détenteur du nom de domaine a déboursé en rapport direct avec ce nom de domaine; ou
- ii) le nom de domaine a été enregistré en vue d'empêcher le titulaire de la marque de la reprendre sous forme de nom de domaine, et le détenteur du nom de domaine est coutumier d'une telle pratique; ou
- iii) le nom de domaine a été enregistré essentiellement en vue de perturber les opérations commerciales d'un concurrent; ou
- iv) en utilisant le nom de domaine, le détenteur du nom de domaine a sciemment tenté d'attirer, à des fins lucratives, les utilisateurs de l'Internet sur un site web ou un autre espace en ligne lui appartenant, en créant une probabilité de confusion avec la marque du plaignant en ce qui concerne la source, le commanditaire, l'affiliation ou l'approbation du site ou espace web du détenteur ou d'un produit ou d'un service qui y est proposé.

L'examen par l'expert de l'identité ou de la similarité consiste à comparer le nom de domaine (alphanumérique) et les éléments textuels de la marque. Dans la mesure où les éléments figuratifs ne peuvent pas être représentés dans les noms de domaine, ces éléments sont largement ignorés dans le cadre de l'examen de la première condition. La nature de ce(s) terme(s) supplémentaire(s) peut néanmoins avoir une incidence dans l'examen des deuxième et troisième conditions²⁹. 24

Toutefois, lorsque les éléments figuratifs prédominent largement sur les éléments textuels de la marque, ou lorsque le caractère distinctif de la marque est exclusivement déduit des éléments figuratifs, la commission d'experts peut conclure que l'enregistrement de la marque du plaignant n'est pas suffisant en soi pour fonder la qualité pour agir en vertu des Principes UDRP³⁰. 25

Sous la première condition, il n'est pas déterminant de savoir pour quels produits ou services la marque est enregistrée. Or selon le principe de spécialité qui régit le droit des marques, une marque n'est protégée qu'en lien 26

tchèque pour des litiges d'Internet et le Center Arabe pour la Résolution de litige concernant les noms de domaine (ACDR).

28 Peu importe la ou les juridictions dans lesquelles la marque est enregistrée. Peu importe également la date de dépôt/priorité, la date d'enregistrement. Ces facteurs peuvent toutefois influencer sur la décision de l'expert en vertu des deuxième et troisième conditions.

29 WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Third Edition, ("WIPO Jurisprudential Overview 3.0"), 2017 (disponible sous <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview3.0/>, visité le 02.09.2018).

30 Ibid. Voir par exemple le cas «britishmeat.com» (décision D2003-0645 du 27.10.2003) dans lequel l'expert a considéré que les termes «British meat», bien que protégés par une marque figurative du plaignant, sont les termes normalement utilisés pour décrire une viande provenant de Grande-Bretagne. Par conséquent, le nom de domaine attaqué n'allait pas être perçu par les utilisateurs comme un renvoi au site du plaignant. Des considérations similaires avaient été faites à propos du nom de domaine «cream.com».

avec certains produits déterminés. C'est dans l'examen de la troisième condition que le principe de spécialité est, indirectement, pris en considération. Dans l'examen de la similarité sous la première condition, la signification du domaine de premier niveau n'est pas prise en compte, mais peut avoir une incidence dans l'examen des deuxième et troisième conditions³¹.

3. La protection des AO et des IG par le biais des Principes UDRP

- ²⁷ Le système des UDRP est fait pour la défense des droits de marques. D'une part le champ d'application des Principes UDRP est limité aux marques. D'autre part, les experts examinent les trois conditions mentionnées ci-avant selon une logique déduite du droit des marques, laquelle s'adapte mal aux désignations géographiques. Ainsi, la défense d'une AO ou d'une IG dans ce système ne peut fonctionner que si la désignation est enregistrée comme marque (ou comme élément d'une marque) et que l'expert considère qu'elle fonctionne comme une marque (c'est-à-dire comme un terme qui n'est pas descriptif de la provenance des produits). Ce deuxième critère est critiquable et ne ressort pas tel quel des Principes UDRP, mais de la pratique des experts. Nous pensons qu'il est possible de faire évoluer cette pratique, notamment par le biais de plaintes fondées sur une marque géographique.
- ²⁸ Selon la jurisprudence du Centre de Médiation de l'OMPI, un terme géographique enregistré en tant que marque de commerce permet en principe de remplir la première condition. Tel n'est pas le cas d'une indication enregistrée selon un système *sui generis* ou par une réglementation spécifique. Dans l'affaire «champagne.co»³², le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), qui ne détenait pas de marque enregistrée de son AO, avait argumenté détenir une marque non enregistrée fondée sur le droit britannique. L'expert a rejeté cet argument au motif que pour constituer une telle marque, le terme géographique doit avoir acquis un sens secondaire, non géographique, qui le rende distinctif, ce qui n'était pas le cas en l'espèce.
- ²⁹ Bien qu'enregistré en tant que marque, un terme géographique utilisé uniquement dans son sens géographique ordinaire reste difficile à défendre. Dans l'affaire «gorgonzola.city»³³, le plaignant, représentant les bénéficiaires de l'AO Gorgonzola, se prévalait d'une marque combinée permettant de remplir la première condition. En revanche, la condition de l'absence d'intérêt légitime (condition 2) n'était pas remplie. En se fondant sur le contenu des pages accessibles sous ce nom de domaine, l'expert a considéré que le titulaire utilisait ce nom de domaine en référence à la ville de Gorgonzola uniquement, sans référence au fromage. Pour l'expert, la société américaine, détenteur du nom de domaine litigieux, fournissait de bonne foi des renseignements sur la ville et rien ne permettait de conclure que celle-ci aurait cherché à profiter indûment de la renommée du fromage Gorgonzola. La justification sous-jacente au refus de cette plainte repose sur le principe de spécialité, c'est-à-dire qu'il n'y a peu un usage illicite de l'AO, car l'utilisation contestée ne se référerait pas au fromage. Dans le cas d'espèce, l'extension «.city», qui évoque plus les aspects touristiques, informatifs ou culturels de la ville que son fromage, constitue à notre avis un argument en faveur du détenteur du nom de domaine.
- ³⁰ Dans d'autres affaires en revanche, la motivation du rejet de la plainte est moins convaincante. Dans l'affaire «parmaham.com»³⁴, le Consorzio del Prosciutto di Parma détenait une marque de certification enregistrée aux Etats-Unis sur cette AO. La première condition a été considérée comme remplie. En revanche, la troisième condition, relative à l'usage ou l'enregistrement de mauvaise foi, n'était pas remplie selon l'expert. Celui-ci a constaté que les termes «Parma Ham» se comprenait dans le sens de «viande de Parme». Ces termes étant directement descriptifs, il a considéré que «les consommateurs n'ont aucune raison de savoir que «PARMA HAM» est une marque». En conséquence, le détenteur du nom de domaine litigieux n'aurait fait preuve d'aucune mauvaise foi en enregistrant un nom de domaine comportant des termes «libres d'usage».
- ³¹ Un raisonnement similaire se retrouve dans la décision récente «rioja.com»³⁵. L'expert a reproché au plaignant de ne pas distinguer la réputation du Rioja en tant que vin ayant certaines caractéristiques dues à sa provenance géographique de la réputation de la marque qui y est associée. L'expert a rejeté la plainte au motif que le détenteur du nom de domaine litigieux l'utilisait pour faire référence au vin Rioja, et pas à la marque du plaignant.
- ³² Ces décisions mettent en lumière le problème à défendre une AO ou une IG au moyen des Principes UDRP. C'est véritablement le concept d'une protection pour une indication géographique qui pose problème. Les experts considéraient que l'utilisation d'un terme géographique, même protégé en tant qu'AO ou IG, pour décrire la provenance géographique constitue une utilisation de bonne foi. Or, l'AO ou l'IG vise précisément à ne permettre un tel usage que par les bénéficiaires qui remplissent les conditions d'usage de l'indication. L'indication n'est pas libre d'usage.

31 Ibid.

32 Décision DCO2011-0026 du 21.06.2011. Le domaine .co est le domaine de pays de premier niveau réservé à la Colombie. Il s'agit d'un ccTLD ouvert et la Colombie a choisi de soumettre son domaine de pays à la procédure UDRP ou à une procédure gouvernée par les mêmes règles.

33 Décision D2017-0253 du 12.04.2017.

34 Décision D2000-0629 du 18.09.2000.

35 Décision D2018-0168 du 04.05.2018.

Les plaintes déposées contre les noms de domaines «henniez.com»³⁶ et «châteaumargaux.com» ont été admises³⁷. A la différence des cas précédents, les experts ont fait passer la signification géographique de ces désignations au second plan et ont vu dans ces IG avant tout une marque.

V. La Chambre de compensation pour marques déposées (Trademark Clearinghouse)

Etablie en 2013, la Trademark Clearinghouse (TMCH) a été instituée dans le cadre du programme des nouveaux gTLD³⁸. La TMCH n'est pas un mécanisme de protection des droits à proprement parlé, mais simplement une base de données centralisée dans laquelle les titulaires peuvent faire inscrire leurs marques.

L'enregistrement d'une marque dans la TMCH³⁹ permet à son titulaire de bénéficier d'une priorité temporaire d'enregistrement d'un nom de domaine correspondant à sa marque durant les périodes d'attribution privilégiée qui précèdent l'ouverture d'un domaine («sunrise period»). Les Contrats de Registre obligent les registres à prévoir une période d'enregistrement privilégiée lors de l'ouverture d'un gTLD et la possibilité doit être donnée aux titulaires de marques enregistrées dans la TMCH d'en profiter⁴⁰. Par ailleurs, le système de la TMCH notifie une alerte au déposant d'une demande de nom de domaine lorsque ce nom correspond à une marque enregistrée dans la TMCH («trademark claims services»). Le titulaire de la marque est également informé du dépôt de la demande et de son retrait ou de son maintien. Aussi bien la priorité dans la période d'attribution privilégiée que les services de «trademark claims» fonctionnent sur la base d'une identité complète entre la marque et le nom de domaine.

L'enregistrement dans la TMCH est ouvert aux marques verbales enregistrées au niveau national ou régional ou reconnues par un tribunal. Une marque enregistrée par une collectivité publique n'est pas acceptée dans la TMCH⁴¹. La base de données de la TMCH n'est pas accessible publiquement si bien qu'il est difficile de savoir si elle contient des marques contenant ou constituées d'AO ou d'IG.

VI. L'utilité de la marque géographique dans le DNS

1. Invocation sous les Principes UDRP

Comme mentionné, dans le contexte des domaines «.ch» et «.swiss», une marque géographique n'apporterait pas, à notre avis, une protection supplémentaire. Elle a été conçue pour la protection à l'étranger et, dans le contexte du DNS, c'est dans les gTLD et les ccTLD pour lesquels le pays a choisi d'appliquer les Principes UDRP qu'elle peut avoir une plus-value.

La marque géographique permettra de remplir la première condition des Principes UDRP (présence d'une marque identique ou semblable au point de prêter à confusion avec le nom de domaine)⁴². Dans l'affaire «rioja.com», l'expert rappelle qu'un terme géographique, même utilisé dans sa signification géographique, peut fonder une action sous la première condition pour autant qu'il soit enregistré comme marque. Il n'y a pas de discrimination quant aux types de marques selon les Principes UDRP. La marque de certification y est acceptée, il n'y a donc aucune raison de refuser la marque géographique. Dans les affaires précitées «rioja.com» et «gorgonzola.city», la première condition a été admise en lien avec des marques combinées, constituées d'une IG et d'un élément distinctif. Une marque géographique n'est donc pas la condition *sine qua non* pour défendre une IG selon les Principes UDRP, mais elle permettrait d'augmenter les chances de succès sous la première condition déjà.

On peut imaginer que certaines AO ou IG suisses se rapportent à des lieux ou des noms qui ne sont pas ou peu connus à l'étranger. Ces noms pourraient vraisemblablement obtenir une protection, par exemple aux Etats-Unis, sous forme d'une marque ordinaire, laquelle pourrait sans difficulté être invoquée dans le cadre d'une procédure UDRP. Dans ce cas, l'avantage de la marque géographique est purement procédural et financier, dans la mesure où il est plus simple pour une entité suisse de déposer une marque en Suisse qu'aux Etats-Unis ou en Australie.

36 Décision D2001-0680 du 06.07.2001.

37 Décision D2001-1147 du 02.12.2001.

38 ICANN, Applicant Guidebook 2012, Module 5, Trademark Clearinghouse, 4.06.2012.

39 L'ICANN a accrédité plusieurs agents de par le monde auprès desquels une marque peut être déposée pour un enregistrement dans la TMCH. Cet enregistrement est relativement onéreux (environ CHF 200 par année).

40 OFFICE FÉDÉRAL DE LA COMMUNICATION OFCOM, Rapport explicatif de l'Ordonnance sur les domaines Internet (ODI) du 05.11.2014, p. 37.

41 Trademark Clearinghouse Guidelines, novembre 2013, v.1.2, § 2.2.1 (disponible sous: <http://www.trademark-clearinghouse.com/sites/default/files/files/downloads/TMCH%20guidelines%20v1.2%20comm.pdf>, visité le 02.09.2018)

42 Du même avis: HEATHER ANN FORREST, Protection of geographic names in international law and domain name system policy, Kluwer Law International, 2^{ème} éd., 2017, p. 125 et p. 183.

40 La deuxième condition, relative à l'absence d'intérêt légitime du détenteur du nom de domaine, devrait à notre avis aussi pouvoir être remplie au moyen d'une marque géographique. Elle l'a été dans l'affaire «PARMA HAM» dont la plainte reposait sur une marque de certification américaine.

41 La portée de la marque géographique quant à la troisième condition reste la plus incertaine. A notre avis, la ligne de jurisprudence actuelle est susceptible d'évoluer. La décision «gorgonzola.city» va à cet égard dans la bonne direction dans la mesure où l'expert n'a pas rejeté la plainte au simple motif que l'indication était utilisée dans un sens géographique et qu'une telle utilisation est libre pour tout le monde. Il a, au contraire, pris en compte l'utilisation concrète du nom de domaine et a examiné s'il était utilisé en lien avec du fromage, objet de la protection de l'AO. Il a donc examiné si, en vertu du principe de spécialité, l'AO était violée, autrement dit si le détenteur du nom de domaine profitait ou cherchait à profiter indûment de la réputation attachée à l'AO. On peut espérer que si le détenteur du nom de domaine faisait usage de ce nom en lien avec du fromage, la plainte aurait été acceptée. Le texte des Principes UDRP n'empêcherait en effet pas de reconnaître un enregistrement ou un usage de mauvaise foi d'un nom de domaine constitué d'une IG ou d'une AO. Le paragraphe 4b (iii) des Principes UDRP considère précisément comme un usage de mauvaise foi l'utilisation d'un nom de domaine avec l'intention d'attirer, à des fins lucratives, les utilisateurs de l'Internet sur son site web en créant une confusion avec la marque (géographique) du requérant en ce qui concerne la source du site web ou d'un produit qui y est proposé. Dans de telles affaires, une marque géographique ne peut que renforcer l'argumentation des bénéficiaires de l'AO ou de l'IG pour démontrer qu'une indication utilisée dans son sens géographique et descriptif de la provenance des produits peut être faite avec l'intention de s'approprier indûment la réputation attachée à l'indication protégée et donc de mauvaise foi.

42 Dans les cas où l'IG ou l'AO renvoient à des lieux peu connus en dehors de l'Europe, l'obstacle de la mauvaise foi serait moindre et on peut s'attendre, dans une procédure fondée sur une marque géographique, à un examen semblable à celui fait dans le cas de l'affaire «henniez.com». En lien avec ce type d'indications, la marque géographique offre de bonnes chances de succès sous les Principes UDRP.

2. Enregistrement dans la TMCH

43 Contrairement aux Principes UDPR, dans lesquels des marques combinées peuvent être invoquées, on ne peut enregistrer que des marques verbales dans la TMCH. La marque géographique présente donc ici un intérêt incontestable, car elle permet précisément d'obtenir une marque verbale correspondant exactement à l'AO ou l'IG. Pour les producteurs orientés vers l'exportation, l'inscription d'une marque géographique dans la TMCH offre l'avantage de l'enregistrement privilégié et du contrôle des enregistrements par des tiers non autorisés de noms de domaine correspondant à l'AO ou l'IG protégée.

VII. Conclusion

44 En permettant d'enregistrer en tant que marque verbale une indication géographique ou une appellation d'origine, la marque géographique permet à ses bénéficiaires d'accéder aux mécanismes de défense extrajudiciaire prévus pour les noms de domaine générique d'Internet.

45 Ces mécanismes ont été toutefois créés pour défendre des droits déduits de marques ordinaires et la jurisprudence rendue par les experts nommés dans ces procédures peine souvent à prendre en compte le caractère particulier des indications géographiques par rapport aux marques ordinaires. L'accès aux mécanismes de défense est certes fondamental, mais il ne signifie pas encore une protection pleine et entière, à l'égale des marques, pour les indications géographiques dans le système des noms de domaine Internet.

46 L'amélioration de cette protection n'interviendra que par l'effort conjugué des utilisateurs, qui peuvent agir et faire évoluer la jurisprudence, et des institutions qui peuvent créer des nouveaux instruments de protection. A cet égard, la Suisse travaille activement au sein du Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques de l'OMPI où elle a notamment déposé avec d'autres pays une proposition visant à améliorer la protection des indications géographiques et des noms de pays dans le DNS⁴³. La création de la marque géographique s'inscrit également dans cette démarche. Il revient maintenant aux bénéficiaires d'en faire usage.

43 Proposition des Délégations de l'Allemagne, de la Bulgarie, de l'Espagne, de la France, de la Hongrie, de l'Italie, de la Pologne, du Portugal, de la République de Moldova, de la République Tchèque, de la Roumanie et de la Suisse, document SCT/31/8/Rev.7.

Zusammenfassung Im schweizerischen Recht sind die geografischen Angaben nach einem spezifischen System, das nicht überall auf der Welt anerkannt ist, geschützt. Die geografische Marke ist ein neues juristisches Instrument, das die Registrierung geografischer Angaben als Wortmarke erlaubt, um deren Schutz im Ausland zu vereinfachen. Dieser Beitrag prüft die Zweckmässigkeit einer bis anhin nicht beschriebenen Verwendung dieses neuen Instruments, insbesondere im Rahmen von aussergerichtlichen Verfahren zur Beilegung von Streitsachen im Bereich der Domainnamen im Internet. Letztere wurden in erster Linie für Markeninhaber geschaffen, so dass Begünstigte von geografischen Angaben sich schwer tun, ihre Rechte geltend zu machen. Die geografische Marke erhöht ihre diesbezüglichen Erfolgchancen.

Neue SRG-Konzession: Mehr Service public

Der Bundesrat hat der SRG am 29. August 2018 eine neue Konzession erteilt. Diese tritt am 1. Januar 2019 in Kraft und gilt bis zum 31. Dezember 2022. Sie setzt kurzfristige Massnahmen zur Stärkung des nationalen Service public um, insbesondere in Bezug auf Integration, Qualität und Rechenschaftspflichten der SRG. Zudem erfüllt sie politische Vorstösse, welche noch auf der Grundlage des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) realisiert werden können.

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-71973.html>

Bund kann neu Agenturleistungen für Radio und Fernsehen finanzieren

Lokale und regionale Radios und TV-Stationen mit Abgabenanteil sollen sich in ihrer Berichterstattung auch künftig auf ein breites Informationsangebot stützen und dieses zu einem angemessenen Preis beziehen können. Der Bundesrat hat am 29. August 2018 die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) angepasst und die rechtliche Grundlage geschaffen, um ein entsprechendes Angebot von Nachrichtenagenturen garantieren zu können. (BAKOM)

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-71974.html>

Medienschaffende können sich auch im Nachhinein auf den Grundsatz der öffentlichen Urteilsverkündung berufen

Urteil 1B_510/2017 des Bundesgerichts vom 11. Juli 2018

Zusammenfassung Das Bundesgericht hatte einen Fall zu beurteilen, in dem es um die Herausgabe eines 4 ½ Jahre zurückliegenden Strafurteils an einen Journalisten ging. Die obersten Richter betonten, dass Medienschaffende sich auch im Nachhinein auf den Grundsatz der öffentlichen Urteilsverkündung berufen könnten und dass vorliegend sogar die Herausgabe des Urteils in nicht anonymisierter Form aufgrund der konkreten Umstände zulässig gewesen sei. Das Bundesgericht verneinte auch das Vorliegen eines Rechts auf Vergessen, da das Urteil nicht vor langer Zeit ergangen sei und ein Zusammenhang zu einem aktuellen Anlass bestanden habe.

Résumé Le Tribunal fédéral a dû traiter un cas concernant l'édition à un journaliste d'un jugement pénal qui date de 4 ½ ans en arrière. Les juges fédéraux ont souligné que les journalistes se peuvent baser sur le principe du prononcé public du jugement aussi après coup et que dans le cas échéant, vue les circonstances concrètes, la publication du jugement dans la forme non anonymisée aurait été même possible. Le Tribunal fédéral a aussi nié le droit à l'oubli car le jugement n'a pas été rendu il y a très longtemps et parce qu'il existait un rapport avec un motif actuel.

Stichworte Grundsatz der öffentlichen Urteilsverkündung, Wächteramt der Medien, Recht auf Privatsphäre, Verhältnismässigkeit, Interessenabwägung, Recht auf Vergessen, Namensnennung, Unschuldsvermutung

Bestimmungen Art. 6 Ziff. 1 EMRK, Art. 14 Abs. 1 UNO-Pakt II), Art. 13, 16 Abs. 3, 17, 29 Abs.2 und 30 Abs.3 BV

Sachverhalt (gekürzt):

A. B. ist Journalist und arbeitet unter anderem für die Zeitungen C. und "D. Am 7. März 2017 ersuchte er das Kantonale Untersuchungsamt St. Gallen (im Folgenden: Untersuchungsamt) um die Herausgabe des rechtskräftigen Urteils des Kreisgerichts St. Gallen vom 24. Januar 2014, soweit es A. betrifft. B. brachte vor, er recherchiere in einem Betrugsfall, den die Staatsanwaltschaft des Kantons Genf seit 2013 untersuche. Am Genfer Strafverfahren seien ca. 60 Pensionskassen als Privatkläger beteiligt. Die Schadenssumme dürfte über CHF 100 Mio. betragen. Nach den Quellen von B. gehöre unter anderem A. zu den Beschuldigten. Mit der Herausgabe des Urteils des Kreisgerichts wolle er, B., überprüfen, ob A. in St. Gallen wegen vergleichbarer Straftaten, d.h. im Zusammenhang mit Immobilien und Hypotheken, verurteilt worden sei.

Am 26. Juni 2017 verfügte das Untersuchungsamt die Herausgabe der Teile des Urteils des Kreisgerichts, welche A. betreffen, an B.; dies unter Offenlegung der Identität von A., nicht dagegen der Mitbeteiligten.

Die von A. hiergegen erhobene Beschwerde wies die Anklagekammer des Kantons St. Gallen am 13. September 2017 ab.

B. A. führt Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten mit dem Antrag, den Entscheid der Anklagekammer aufzuheben. Eventualiter sei dieser aufzuheben und die Sache zur Sachverhaltsergänzung und neuen Entscheidung an die Anklagekammer zurückzuweisen.

Erwägungen:

1.

Es geht um die Herausgabe eines rechtskräftigen Urteils nach Abschluss des Strafverfahrens und damit einen Akt der Justizverwaltung. Gegen den angefochtenen Entscheid ist daher nicht die Beschwerde in Strafsachen, sondern jene in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten gemäss Art. 82 lit. a BGG gegeben (BGE 136 I 80 E. 1.1 und 2.1). Ein Ausschlussgrund nach Art. 83 BGG besteht nicht. Ein kantonales Rechtsmittel steht nicht zur Verfügung. Die Beschwerde ist somit gemäss Art. 86 Abs. 1 lit. c und Abs. 2 BGG zulässig. Der Beschwerdeführer ist nach Art. 89 Abs. 1 BGG zur Beschwerde befugt. Der angefochtene Entscheid stellt einen nach Art. 90 BGG anfechtbaren

Endentscheid dar. Die weiteren Sachurteilsvoraussetzungen sind grundsätzlich ebenfalls erfüllt und geben zu keinen Bemerkungen Anlass.

2.

Der Beschwerdeführer bringt vor, die Vorinstanz habe ihren Entscheid unzureichend begründet. Wollte man annehmen, dass er damit in einer den Anforderungen von Art. 106 Abs. 2 BGG genügenden Weise eine Verletzung seines Anspruchs auf rechtliches Gehör gemäss Art. 29 Abs. 2 BV rügt, wäre die Beschwerde insoweit unbegründet. Die Vorinstanz brauchte sich nicht mit jedem Einwand des Beschwerdeführers im Einzelnen auseinanderzusetzen. Wenn sie sich auf die für den Entscheid wesentlichen Gesichtspunkte beschränkt hat, ist das nicht zu beanstanden (BGE 143 III 65 E. 5.2 S. 70 f. mit Hinweisen). Eine Verletzung der Begründungspflicht und damit eine solche des Anspruchs des Beschwerdeführers auf rechtliches Gehör kann der Vorinstanz nicht vorgeworfen werden.

3.

3.1. Die Vorinstanz hat am 15. August 2012 in Anwendung von Art. 14 Abs. 5 StPO sowie Art. 17 Abs. 2 lit. a und Art. 35 des Einführungsgesetzes vom 3. August 2010 des Kantons St. Gallen zur Schweizerischen Straf- und Jugendstrafprozessordnung (sGS 962.1) die Weisung über die Herausgabe von Strafakten und die Erteilung von Auskünften nach rechtskräftigem Abschluss des Strafverfahrens erlassen (im Folgenden: Weisung). Die Vorinstanz stützt den angefochtenen Entscheid hierauf. Gemäss Art. 4 Abs. 1 der Weisung wird Einsicht in rechtskräftige Strafurteile gewährt, wenn ein schützenswertes Interesse glaubhaft gemacht wird und der Einsichtnahme keine überwiegenden öffentlichen oder privaten Interessen entgegenstehen.

Die Vorinstanz kommt zum Schluss, der Beschwerdegegner habe ein schützenswertes Interesse an der Einsichtnahme in das kreisgerichtliche Urteil glaubhaft gemacht. Das Interesse des Beschwerdeführers an der Verweigerung der Herausgabe des Urteils überwiege nicht. Öffentliche Interessen stünden der Herausgabe sodann nicht entgegen.

3.2. Bei der Weisung handelt es sich um kantonales Recht. Dessen Verletzung kann der Beschwerdeführer hier nicht geltend machen (Art. 95 BGG). Er rügt, die Herausgabe des kreisgerichtlichen Urteils stelle einen Eingriff in sein Recht auf Privatsphäre gemäss Art. 13 BV dar. Sodann bringt er vor, die Vorinstanz habe eine willkürliche Güterabwägung (gemeint: Interessenabwägung) vorgenommen. In der Sache macht er damit geltend, der Eingriff in das Recht auf Privatsphäre sei unverhältnismässig und verletze daher Art. 36 Abs. 3 BV. Wie es sich damit verhält, prüft das Bundesgericht frei (BGE 142 I 162 E. 3.2.2 S. 165 mit Hinweis). Der Willkür rüge kommt daher keine selbständige Bedeutung zu.

3.3. Art. 13 BV gewährleistet den Schutz der Privatsphäre. Danach hat jede Person Anspruch auf Achtung ihres Privatlebens (Abs. 1). Jede Person hat Anspruch auf Schutz vor Missbrauch ihrer persönlichen Daten (Abs. 2).

Das in Art. 13 Abs. 2 BV verankerte Recht auf informationelle Selbstbestimmung stellt einen Unterfall des Rechts auf Privatsphäre dar. Art. 13 Abs. 2 BV schützt personenbezogene Daten. Dazu gehören Informationen mit bestimmbarem Bezug zu einer Person. Geschützt sind insbesondere die Weiter- und Bekanntgabe von Personendaten, unter anderem an die Medien (BGE 144 II 77 E. 5.2 S. 84 mit Hinweisen; RAINER J. SCHWEIZER, in: Die schweizerische Bundesverfassung, St. Galler Kommentar, 3. Aufl. 2014, N. 74 f. zu Art. 13 BV; OLIVER DIGGELMANN, in: Bundesverfassung, Basler Kommentar, 2015, N. 32 f. zu Art. 13 BV).

Die Herausgabe des kreisgerichtlichen Urteils greift in das Recht des Beschwerdeführers auf informationelle Selbstbestimmung ein. Es stellt sich die Frage, ob der Eingriff verhältnismässig ist.

3.4. Der Beschwerdeführer beruft sich auf sein "Recht auf Vergessen". Er habe ein überwiegendes Interesse daran, dass die Sachverhalte, die zum kreisgerichtlichen Urteil geführt hätten und weit zurücklägen, nicht wieder "aufgekocht" würden. Dem kann nicht gefolgt werden. Der Beschwerdegegner beschäftigt sich nicht grundlos mit der längst abgeschlossenen Vergangenheit des Beschwerdeführers. Der Beschwerdegegner recherchiert vielmehr im Zusammenhang mit dem derzeit im Kanton Genf geführten Strafverfahren und damit aus aktuellem Anlass. Er verlangt die Herausgabe des kreisgerichtlichen Urteils, welches vor ca. 4 ½ Jahren und somit noch nicht langer Zeit ergangen ist. Der Beschwerdeführer hat kein Recht auf Vergessen dieses Urteils, dies insbesondere mit Blick auf den Grundsatz der Justizöffentlichkeit gemäss Art. 30 Abs. 3 BV. Danach sind, unter Vorbehalt gesetzlicher Ausnahmen, Gerichtsverhandlung und Urteilsverkündung öffentlich (vgl. ebenso Art. 6 Ziff. 1 EMRK und Art. 14 Abs. 1 UNO-Pakt II). Der Grundsatz der Justizöffentlichkeit verhindert eine geheime Kabinettsjustiz und unterstellt die Justiz der demokratischen Kontrolle durch Öffentlichkeit und Medien. Gemäss Art. 16 Abs. 3 BV hat jede Person das Recht, Informationen aus allgemein zugänglichen Quellen zu beschaffen. Aufgrund von Art. 30 Abs. 3 BV stellt die öffentliche Urteilsverkündung eine solche Quelle dar (BGE 139 I 129 E. 3.3 S. 133 f.; 137 I 16 E. 2.2 S. 18 f.; je mit Hinweisen). Auf den Grundsatz der öffentlichen Urteilsverkündung bzw. Bekanntgabe des Urteils

können sich namentlich Medienschaffende auch im Nachhinein, also nach rechtskräftigem Abschluss des Verfahrens, berufen (BGE 139 I 129; Urteil 1C_123/2016 vom 21. Juni 2016, publ. in ZBI 117/2016 S. 601 ff., E. 3.6; GEROLD STEINMANN, in: Die schweizerische Bundesverfassung, St. Galler Kommentar, 3. Aufl. 2014, N. 66 zu Art. 30 BV). Das Interesse von Verfahrensbeteiligten an der Geheimhaltung des Urteils tritt insoweit zurück. Dies trifft auch hier für den Beschwerdeführer zu. Unter den gegebenen Umständen nicht zu beanstanden ist es, wenn die Vorinstanz die Herausgabe des kreisgerichtlichen Urteils in - was den Beschwerdeführer betrifft - nicht anonymisierter Form zugelassen hat. Der Beschwerdegegner recherchiert im Zusammenhang mit dem Genfer Strafverfahren, in dem es offenbar um einen ausserordentlich hohen Deliktsbetrag geht und der Beschwerdeführer wie er der Sache nach einräumt - Beschuldigter ist. Der Beschwerdegegner will wissen, ob der Beschwerdeführer im Kanton St. Gallen bereits in ähnliche Vorgänge verwickelt war. Um dieses mit Blick auf die Medienfreiheit nach Art. 17 BV berechnete Informationsinteresse zu befriedigen, braucht der Beschwerdegegner Einsicht in das kreisgerichtliche Urteil in - was den Beschwerdeführer betrifft - nicht anonymisierter Form. Das kreisgerichtliche Urteil ist umfangreich und betrifft mehrere Beschuldigte. Erhielte es der Beschwerdegegner in vollständig anonymisierter Form, wäre es für ihn unbrauchbar, da er dann nicht wüsste, was dem Beschwerdeführer im kreisgerichtlichen Urteil zur Last gelegt wird. Die Herausgabe des Urteils unter Namensnennung des Beschwerdeführers lässt sich umso eher rechtfertigen, als dieser deswegen dem Beschwerdegegner nicht schutzlos ausgeliefert ist. Letzterer hat bei einem Zeitungsartikel - nebst dem strengen Berufskodex für Journalisten - die Persönlichkeit des Beschwerdeführers und in Bezug auf das hängige Genfer Strafverfahren die Unschuldsvermutung zu achten (Art. 32 Abs. 2 BV; Urteil 1B_68/2012 vom 3. Juli 2012, publ. in EuGRZ 2012 S. 655 ff., E. 4.4.2). Sollte der Beschwerdegegner dies nicht tun, könnte sich der Beschwerdeführer mit den ihm zur Verfügung stehenden zivil- und strafrechtlichen Mitteln dagegen wehren (Art. 28 ff. ZGB, Art. 173 ff. StGB).

Würdigt man dies gesamthaft, stellt die Herausgabe des kreisgerichtlichen Urteils keinen unverhältnismässigen Eingriff in das Recht des Beschwerdeführers auf Privatsphäre dar.

4.

Die Beschwerde ist daher abzuweisen, soweit darauf einzutreten ist. Bei diesem Ausgang des Verfahrens trägt der Beschwerdeführer die Gerichtskosten (Art. 66 Abs. 1 Satz 1 BGG). Da der Beschwerdegegner nicht anwaltlich vertreten ist, steht ihm keine Parteientschädigung zu (BGE 133 III 439 E. 4 S. 446 mit Hinweis).

Anmerkungen: In diesem Urteil bejaht das Bundesgericht auf der Grundlage des Prinzips der Justizöffentlichkeit den Anspruch eines Medienschaffenden auf Herausgabe von Teilen eines über vier Jahre alten Strafurteils unter Offenlegung der Identität einer der verurteilten Personen. 1

Das Prinzip der Justizöffentlichkeit ist in Art. 30 Abs. 3 BV verankert: "Gerichtsverhandlung und Urteilsverkündung sind öffentlich. Das Gesetz kann Ausnahmen vorsehen." Es ist auch in Art. 6 Ziff. 1 EMRK und Art. 14 UNO-Pakt II enthalten. Die wesentlichsten Erwägungen des Bundesgerichts zur Justizöffentlichkeit lassen sich – komprimiert – wie folgt zusammenfassen: Sie erlaubt Einblicke in die Rechtspflege, und sie sorgt für Transparenz gerichtlicher Verfahren. Sie dient dem Schutz der direkt an gerichtlichen Verfahren beteiligten Parteien im Hinblick auf deren korrekte Behandlung und gesetzesmässige Beurteilung. Sie ermöglicht Dritten, die nicht an den Verfahren beteiligt sind, nachzuvollziehen, wie die Verfahren geführt werden und die Rechtspflege ausgeübt wird. Sie bedeutet eine Absage an jegliche Form der Kabinetttjustiz. Im Ausmass der garantierten Justizöffentlichkeit bilden Gerichtsverhandlungen und Urteilsverkündigungen öffentlich zugängliche Quellen im Sinne der Informationsfreiheit gemäss Art. 16 Abs. 3 BV (vgl. dazu BGE 1C_123/2016, E.3.5.1). In Bezug auf Urteile spricht das Bundesgericht in diesem Zusammenhang auch vom "verfassungsrechtlich gebotene[n] Anspruch auf Kenntnisnahme von Urteilen" (BGE 1C_123/2016, E. 3.5.2; vgl. auch BGE 139 I 129, E. 3.3, S. 134). 2

In Bezug auf Gerichtsverhandlungen misst das Bundesgericht den Gerichtsberichterstatte[r]innen und -erstatte[r]n "eine wichtige Wächterrolle zu, da die Kontrolle durch die Öffentlichkeit für gewöhnlich erst durch die vermittelnde Tätigkeit der Medien gewährleistet werden kann" (BGE 143 I 194, E. 3.1, S. 199). Diese Wächterrolle ist auch in Bezug auf Urteile von Bedeutung. Gemäss Bundesgericht ergibt sich das schutzwürdige Interesse an der Kenntnisnahme von Urteilen "bei Medien ohne Weiteres durch deren Kontrollfunktion" (BGE 1C_123/2016, E. 3.5.2). 3

Der Anspruch auf Kenntnisnahme gilt jedoch nicht absolut. "Er wird begrenzt durch den ebenfalls verfassungsrechtlich verankerten Schutz von persönlichen und öffentlichen Interessen. Sein Umfang ist im Einzelfall unter Abwägung der entgegenstehenden Interessen zu bestimmen. Zu wahren ist insbesondere der Persönlichkeitsschutz der Prozessparteien. Daraus folgt, dass die Kenntnisgabe von Urteilen unter dem Vorbehalt der Anonymisierung steht" (BGE 1C_123/2016, E.3.5.2). 4

Im vorliegenden Fall hatte das Untersuchungsamt St. Gallen die Herausgabe des Urteils unter Offenlegung der Identität 5

tität des vom Journalisten benannten Verurteilten verfügt. Das Bundesgericht schützt diese Herausgabe. Es hält zuerst fest, dass sich "namentlich Medienschaffende auch im Nachhinein" auf den Grundsatz der öffentlichen Urteilsverkündung bzw. Bekanntgabe des Urteils berufen können. "Das Interesse von Verfahrensbeteiligten an der Geheimhaltung des Urteils tritt insoweit zurück" (E. 3.4).

6 Entscheidend für die Gutheissung der Herausgabe in nicht anonymisierter Form waren die folgenden gegebenen Umstände: Der Journalist recherchierte im Zusammenhang mit dem laufenden Genfer Strafverfahren, in dem es um einen ausserordentlich hohen Deliktsbetrag ging und in dem der damals in St. Gallen Verurteilte Beschuldigte war. Der Journalist wollte wissen, ob dieser damals bereits in ähnliche Vorgänge verwickelt war. "Um dieses mit Blick auf die Medienfreiheit nach Art. 17 BV berechnete Informationsinteresse zu befriedigen", brauchte der Journalist Einsicht in das St. Galler Urteil in nicht anonymisierter Form, da dieses Urteil umfangreich ist und mehrere Beschuldigte betrifft. Erhielte der Journalist das Urteil in vollständig anonymisierter Form, wäre es für ihn unbrauchbar, da er dann nicht wüsste, was dem von ihm benannten Verurteilten zur Last gelegt worden war (E. 3.4). Eine Rechtfertigung der Herausgabe in nicht anonymisierter Form sah das Bundesgericht auch darin, dass der Journalist "nebst dem strengen Berufskodex für Journalisten" die Persönlichkeit des im Genfer Verfahren Beschuldigten sowie die Unschuldsvermutung zu achten hat (E. 3.4).

7 Das "Recht auf Vergessen", auf das sich der vor ca. 4 ½ Jahren Verurteilte berief, verneinte das Bundesgericht zu Recht: Zum einen gab es einen Zusammenhang mit einem aktuellen Anlass, nämlich die in Genf laufende Strafuntersuchung, zum andern sind 4½ Jahre unter dem Aspekt des Rechts auf Vergessen(werden) keine lange Zeit.

8 Fazit: Auf der Grundlage des Prinzips der Justizöffentlichkeit kommt den Medien eine wichtige Kontrollfunktion zu. Medienschaffende haben nicht nur einen grundsätzlichen Anspruch auf die Herausgabe von anonymisierten Urteilen im Nachhinein. Sofern es die gegebenen Umstände rechtfertigen, umfasst der Anspruch auch Urteile in nicht anonymisierter Form. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass die offengelegten Namen deswegen publiziert werden dürfen. Vielmehr sind die Persönlichkeitsrechte der Personen, deren Identität offengelegt wird, sowie die Unschuldsvermutung zu respektieren.

Dr. Christoph Born, Rechtsanwalt, Zürich

1. Verfassungs- und Verwaltungsrecht – Droits constitutionnel et administratif

1.2 Recht des Informationszugangs der Öffentlichkeit – Accès général à l'information

- Arrêt du Tribunal fédéral du 29 mai 2018 (1C_472/2017)

Vu qu'il existe un intérêt public évident à ce qu'un rapport mettant en lumière certains dysfonctionnements dans la gestion d'un centre géré par l'Etat puisse être accessible, le recours est admis.

Principe de transparence, l'accès aux documents officiels, pesé d'intérêts

Art. 95 LTF, art. 18 Cst./NE, art. 72 CPDT-JUNE

[Zum Entscheid](#)

1.3 Radio- und Fernsehrecht – Droit de la radiodiffusion

- Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 23. März 2018 (b.776)

Im Online-Artikel «Die Fakten zur Affäre Hildebrand» von SRF News über die Ereignisse um den ehemaligen Präsidenten der Schweizerischen Nationalbank fehlte eine wichtige Information, wodurch die freie Meinungsbildung des Publikums verunmöglicht wurde

Popularbeschwerde, Mindestanforderungen an den Programminhalt, Fehler in Nebenpunkten, Journalistische Sorgfaltspflichten, Sachgerechtigkeitsgebot

Art. 4, 89 RTVG

[Zum Entscheid](#)

- Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 23. März 2018 (b.777)

Beiträge von Tele Züri, TeleBärn und Tele M1 sechs Tage vor der eidg. Volksabstimmung zur Altersvorsorge 2020 vermittelten den Eindruck, dass eine geplante Bestimmung, die zuvor nicht thematisiert worden war, von erheblicher Bedeutung sei

Sachgerechtigkeitsgebot, Bildung einer eigenen Meinung, Chancengleichheit bei Abstimmungskämpfen, Ungleichgewicht, Vielfaltsgebot

Art. 17 BV, Art. 4 und 93 RTVG

[Zum Entscheid](#)

- Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 23. März 2018 (b.779)

Beitrag der Sendung «Heute Morgen» von Radio SRF über die Vereinbarkeit von Energiewende und Wirtschaftswachstum verletzte das Sachgerechtigkeitsgebot nicht. Die Programautonomie erlaubt Redaktionen die freie Wahl von Thema und Fokus eines Beitrags.

Popularbeschwerde, Programautonomie, Sachgerechtigkeitsgebot

Art. 4 und 6 RTVG

[Zum Entscheid](#)

- Entscheidung der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 14. Juni 2018 (b.782)

Auf eine Beschwerde gegen die Berichterstattung der Sendungen «Arena» und «Tagesschau des Schweizer Fernsehens trat die UBI mangels Unterschrift, Beschwerdebefugnis und eines öffentlichen Interesses nicht ein

Popularbeschwerde, Begründungspflicht, Beschwerdebefugnis, Öffentliches Interesse

Art. 94, 95 und 96 RTVG

[Zum Entscheid](#)

8. Ethik/Selbstregulierung – Ethique/autorégulation

8.1 Ethik des Journalismus – Ethique du journalisme

- Stellungnahme des Schweizer Presserates (25/2018 i.S. X. c. «SonntagsZeitung»)

Der Presserat befand den Frontanriss der «SonntagsZeitung» zu einem Artikel über die Hausärzte als wahrheitswidrig, weil er die Fähigkeiten der Hausärzte generell in Frage stellte und so die Leser täuschte.

Wahrheit, Trennung von Fakten und Kommentar, Berichtigungspflicht

Ziff. 1, 2 und 5 der «Erklärung», Richtlinie 2.3

[Zum Entscheid](#)

Literatur/Bibliographie

Cherpillod, Ivan, Chronique de propriété intellectuelle, in: Journal des tribunaux. 2, Droit civil, poursuite pour dettes et faillites et procédure civile. Lausanne, Vol. 166(2018), no 2, p. 128–136

Donauer, Daniel, Disclaimer – Haftungsausschluss bei Internetseiten [Ressource électronique] in: Jusletter [Ressource électronique]. Bern, 13. August 2018

Sanders, Anne, Zulässigkeit und Grenzen von Kritik an der Justiz [Ressource électronique], in: Justice – Justiz – Giustizia [Ressource électronique]. Bern, 2018/2. Schwerpunkt-Ausgabe: Gerichtskommunikation

Schmidt-Gabain, Florian, Noch einmal zur Passivlegitimation bei Urheberrechtsverletzungen: eine kurze Entgegnung auf den Beitrag von Rigamonti/Wullschleger in sic! 2/2018, in: Sic!. Zürich, 2018, H. 6, S. 302-307. Deutscher Text mit Zusammenfassung in Deutsch und Franz

Sprecher, Franziska, Datenschutz und Big Data im Allgemeinen und Gesundheitsrecht im Besonderen, in: Zeitschrift des Bernischen Juristenvereins. Bern, Jg. 154(2018), H. 7/8, S. 482–552. Existiert auch in elektronischer Form

Uhlmann, Felix, «Unverhältnismässig, weil unwirksam?»: zur Verhältnismässigkeit von Zugangssperren im Internet, in: Sic!. Zürich, 2018, H. 7/8, S. 365–376. Deutscher Text mit Zusammenfassung in Franz. und Deutsch

Winkler, Markus, Datenschutz bei M&A Transaktionen: neue Betrachtungen zwischen DSGVO und Digitalisierung, in: GesKR. Zürich, 2018, H. 2, S. 124–139