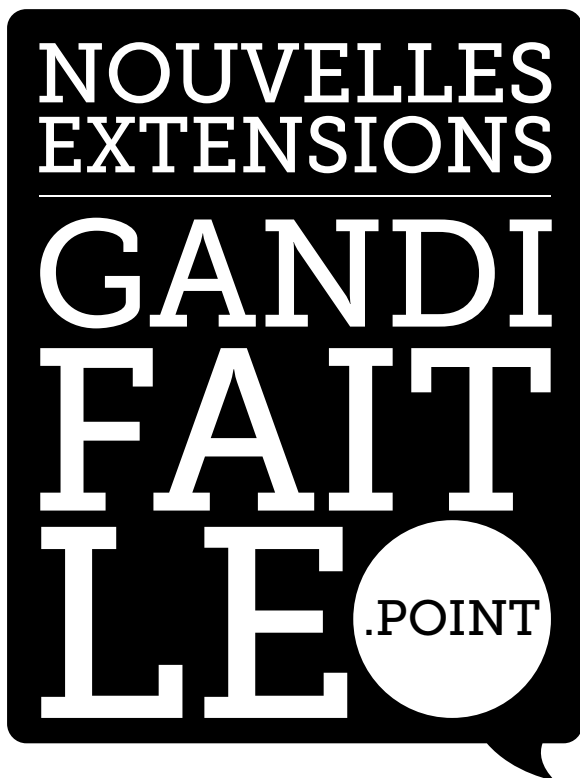


Livre blanc



 gandi.net

Sommaire

Introduction	3
Petit lexique des noms de domaine	7
Où en sommes-nous ?	13
Que va-t-il se passer maintenant ?	47
Déjà 500.000 pré-réservations enregistrées	56
De nouvelles façons d'acheter / vendre des domaines	60
Une nouvelle façon de communiquer	73
Conclusion	84

Livre blanc "Gandi fait le .point"

Introduction

Retrouvez l'ensemble des résultats sur **resultat.rugby**, et les meilleures actions sur **replay.rugby** !

Si la visite vous a plu, sachez que vous pourrez aussi retrouver toutes les activités proposées cet été et les informations utiles en plusieurs langues sur **agenda.paris**

Voilà M. Martin, votre carte volée a été bloquée avant que le moindre retrait n'ait été fait avec. Vos comptes sont à l'abri. Nous restons à votre disposition pour toutes vos questions sur les risques de fraude à l'adresse **<https://securite.bank>**

Ces phrases sont fictives et le seront encore pour quelques semaines.

Ensuite, elles feront partie de votre quotidien.

Revenons aux sources.

Le nom de domaine est un pilier d'Internet, conçu originellement pour éviter d'avoir à se souvenir d'adresses IP compliquées à mémoriser, ils sont devenus un vecteur d'appropriation du media web et le symbole d'une présence en ligne.

Le 15 mars 1985, le premier nom de domaine en .com était enregistré : **symbolics.com**.



En 28 ans le nom de domaine a bien évolué passant de 54 enregistrements en 1986 à plusieurs centaines de milliers de noms de domaine qui sont déposés ou renouvelés tous les mois à travers le monde.

Initialement, lorsqu'Internet s'est ouvert au-delà du secteur militaire et de la recherche qui l'avait fait naître, les extensions étaient rares et peu accessibles : les premiers noms de domaine vendus l'étaient à 100 dollars pour deux ans auprès d'un bureau d'enregistrement unique. L'extension .com était essentiellement tournée vers les sociétés (companies). Peu à

peu, les extensions génériques se sont libéralisées et multipliées : .net, .org et .com sont ouvertes à toutes et à tous, pour des prix très inférieurs aux 50 dollars par an demandés initialement. Il en a résulté une multiplication des enregistrements pour tous types de projets, professionnels ou personnels. Cette libéralisation et cette baisse des coûts a contribué à la croissance du commerce en ligne.

Les extensions dites génériques comme le .com ou le .net ont aujourd'hui atteint leur pleine maturité et la disponibilité des termes liés à celles-ci va décroissant : 111 millions de noms de domaine sont enregistrés en .com. C'est pour répondre à cette problématique ainsi qu'au besoin de mieux sectoriser le contenu disponible sur Internet que l'ICANN a mis en chantier en 2011, après plusieurs années de concertation, la possibilité d'avoir des noms de domaines dans de nouvelles extensions¹.

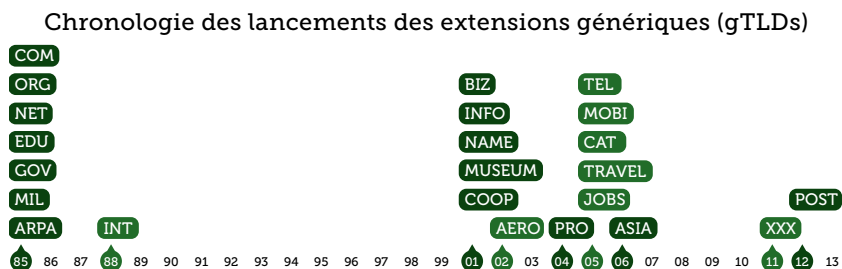


Figure 1 : Chronologie des lancements des extensions génériques

¹ Pour voir l'annonce officielle : <http://www.icann.org/en/news/announcements/announcement-20jun11-en.htm>

Gandi édite et publie ce Livre Blanc dans le cadre du programme des nouveaux gTLD voté par le conseil d'administration de l'ICANN. Il a pour objectif de vous fournir des informations claires et compréhensibles, garanties **"no bullshit"**, sur ce projet de grande envergure qui va modifier la façon dont chacun navigue, communique et travaille avec Internet. Sa lecture a aussi pour objectif de vous amener à une meilleure connaissance du projet et vous permettre, le cas échéant, de vous préparer au lancement de ces nouvelles extensions, que vous soyez un professionnel ou un particulier, que vous ayez des marques déposées ou non, que vous ayez déjà établi une stratégie de réservation ou encore que vous souhaitiez simplement observer cet événement majeur dans la vie d'Internet en comprenant mieux ses enjeux.

Petit lexique des noms de domaine

Ce Livre Blanc abordera les évolutions et tendances des nouvelles extensions et leurs répercussions visibles et compréhensibles pour tous. Ces évolutions s'accompagnent cependant d'un travail conséquent dans ce qui constitue les coulisses d'Internet. Gandi vous propose donc un lexique reprenant les principaux acronymes et termes spécialisés que vous serez amené(e) à lire dans ce Livre Blanc et dans d'autres supports traitant du sujet.

Registre

Un Registre, ou Registry en anglais, est une base de données qui contient l'ensemble des informations relatives à chaque nom de domaine enregistré sur une extension. Le terme "Registre" englobe aussi la personne (société, fondation, association...) qui gère cette base de données. Par exemple, il existe une base de données contenant toutes les informations relatives aux noms de domaine se finissant par ".FR" : c'est le Registre du ".FR". Cette base de données est administrée par l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération, ou AFNIC.

Registrar

Un Registrar est l'entité chargée d'enregistrer les noms de domaine dans un Registre (Gandi est un Registrar). Pour faire un rapprochement avec l'immobilier, le Registrar pourrait être rapproché du notaire. Le plus souvent, le Registre facture au Registrar une somme fixe pour chaque enregistrement que ce dernier effectue, à charge pour lui d'établir sa politique commerciale. Récemment, certains Registres se sont bâtis sur un modèle partagé entre enregistrement payant et enregistrement gratuit mais le nom de domaine demeure alors propriété du Registre.

Nom de domaine

Un nom de domaine se compose d'une chaîne de caractères (sont généralement admis les chiffres, les lettres et les tirets "-") et de son extension. Il est unique et est censé en distinguer le titulaire qui peut, entre autres, l'utiliser pour publier un site, y faire parvenir ses e-mails ou y adjoindre un serveur. Certains titulaires enregistrent à dessein un nom de domaine fortement similaire à un autre (visuellement ou "à l'oreille"), non pas dans le but de se distinguer, mais bien d'être confondus avec ce dernier pour en récupérer les visiteurs égarés qui auraient cliqué sur un lien qu'ils croyaient légitime. On parle alors de "typosquatting" et éventuellement de "phishing" ou hameçonnage.

Pour approfondir : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Phising>

Extension

Egalement appelée Top Level Domain (TLD), une extension est la racine d'une arborescence dont les branches sont chaque nom de domaine. ".com" ou ".org" sont deux exemples d'extensions. Chaque extension est généralement hiérarchisée de droite à gauche (cet ordre est inversé sur les extensions dans un langage se lisant de droite à gauche, comme l'arabe) et le point sert de séparateur. Dans le nom de domaine "example.com", la racine est ".com". En rajoutant un point avant le nom de domaine, il est possible de créer des "sous-domaines", comme autant de subdivisions de cette branche : services.example.com, test.example.com, contact.example.com, horaires.example.com... On parle alors de domaines de deuxième niveau, troisième niveau etc.

Generic Top Level Domain (gTLD)

Il s'agit des extensions qui ne sont pas déléguées à un pays. Ce sont les .com, .net, .info, .org. Les extensions déléguées à un pays (comme le .fr pour la France) sont appelées "ccTLD" pour country code Top Level Domain. Le programme dont ce livre blanc traite vise donc à créer de nouveaux gTLD.

Sunrise (période)

Une période dite de Sunrise est une période qui a lieu à l'ouverture d'un Registre, durant laquelle les enregistrements sur son extension répondent à des règles particulières de priorité pour protéger les droits de titulaire de marques. Durant la période Sunrise, seuls les titulaires de marques peuvent enregistrer des noms de domaine correspondant à celles-ci. Par exemple, si un Registre venait à ouvrir avec une période Sunrise, Gandi pourrait seulement enregistrer les noms de domaine reproduisant ses marques comme "gandi.extension" et "nobullshit.extension". Le gestionnaire du Registre décide des modalités de cette période (éligibilité, durée, tarifs particuliers) ainsi que de son application. En moyenne, elle varie entre 30 et 90 jours.

UDRP

L'Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, ou en français "Principes directeurs de règlement des litiges relatifs aux noms de domaine", est un ensemble de principes régissant le règlement des litiges nés de l'enregistrement (et non de l'utilisation) d'un nom de domaine. Ces principes protègent tout titulaire de droits de marque contre les tiers qui enregistrent des noms de domaine portant atteinte à ces droits (typosquatting par exemple). Tout titulaire de noms de domaine enregistrés sur une extension ayant choisi les principes UDRP comme mode de règlement des litiges y est soumis (toutes les extensions génériques administrées par l'ICANN ont l'UDRP comme mode de règlement alternatif des litiges. Ce sont des règles qui guident une procédure adaptée au milieu des noms de domaine : elle est accélérée par rapport à celle initiée par voie judiciaire (35 jours de procédure sans compter le temps de délibération/rédaction de la décision), elle se déroule à distance

par voie électronique (solution pratique dans le cas où un titulaire de marque américain conteste un enregistrement effectué par un résident chinois, par exemple) et est orchestrée par un centre d'arbitrage comme l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Le recours à l'arbitrage administratif par le demandeur est purement facultatif, mais lors de l'enregistrement du nom de domaine le titulaire accepte par avance de respecter toute décision arbitrale rendue à son égard.

En tant que Registrar accrédité par l'ICANN depuis 1999 (notamment pour les extensions .com, .net et .org), Gandi est engagé contractuellement à faire accepter ces principes par tous ses clients qui enregistrent des noms de domaine sur les extensions concernées.

Whois

Base de données publique contenant les informations relatives à chaque nom de domaine. Vous y trouvez le nom du propriétaire d'un nom de domaine, le contact en charge des questions administratives, celui en charge de la gestion technique du nom de domaine et le contact de facturation. Certains Registres font le choix de ne pas divulguer les informations relatives aux personnes physiques. C'est notamment le cas du ".fr" qui ne publie, par défaut, que les informations des personnes morales et protège les données à caractère personnel des personnes physiques².

² Voir la politique de publication et d'accès à l'information sur les enregistrements de noms de domaine de l'AFNIC : http://www.afnic.fr/medias/documents/AFNIC-politique_publication_et_acces_aux_donnees_2012.pdf

IDN

Internationalized Domain Name. Il s'agit de noms de domaine qui peuvent s'écrire avec des caractères différents du *Code américain pour l'échange d'information (ASCII)* contenant 94 caractères. Vous pouvez par exemple enregistrer un nom de domaine en IDN avec des accents (électricité.fr) ou avec des caractères non latins (россия.рф, l'équivalent en cyrillique, de russie.ru). C'est le pendant technique de la représentation des spécificités culturelles de chaque région du monde sur Internet par la langue.

Où en sommes-nous ?

Les prémices d'un projet d'envergure

Evoqué pour la première fois en 2005, le projet a été lancé après d'âpres négociations entre l'ICANN et des acteurs issus autant de la société civile, de la communauté Internet que des gouvernements. L'idée de départ faisait suite à deux tests de moindre ampleur : en 2000 et 2004, l'ICANN avait déjà introduit de nouvelles extensions et ouvert la possibilité à certains candidats de devenir les Registres de celles-ci.

C'est ainsi que des extensions comme :

- ▶ .aero (dédiée aux entités et individus impliqués dans l'aviation),

- .info (au départ dédié aux sites souhaitant apporter de l'information à leurs lecteurs, mais désormais ouvert à tous)
- ou .mobi, délégué par IANA en 2005 et ouvert en 2006 aux publicitaires (pour les sites consultables depuis un smartphone ou tout autre terminal mobile),

rejoignaient le groupe des extensions initiales .com, .edu, .gov, .int, .mil, .net, .org et .arpa.

Le .com visait au départ les sociétés seules (companies), mais est désormais ouvert à tous et caracole en tête du classement des extensions avec le plus grand nombre de noms de domaine enregistrés (111 476 933 en septembre 2013).

Le .net était destiné aux entités travaillant dans les réseaux (net est l'abréviation de network). Il s'est, lui aussi, ouvert à toute personne et est aujourd'hui utilisé sans distinction particulière.

Le .org se destine lui aux organisations à but non lucratif (ONG, associations, fondations par exemple) mais demeure ouvert à toute personne qui souhaite y enregistrer un nom de domaine.

Le .arpa (dont l'acronyme signifiait Advanced Research Projects Agency et signifie désormais Addressing and Routing Parameter Area) est une extension utilisée exclusivement pour des besoins techniques et n'est ouverte qu'à certaines personnes.

Le .gov est une extension réservée aux différents "départements" du gouvernement américain. Il est fréquent que les gouvernements nationaux se réservent le nom de domaine "gov" ou son équivalent sur leur extension nationale pour y créer des sous domaines officiels : impots.gouv.fr, diplomatie.gouv.fr.

Le .mil (pour military) est une extension réservée à l'usage du Département de la Défense américain.

Le .edu (education) est une extensions dédiée aux établissements d'enseignement accrédités aux Etats-Unis.

Le .int est une extension réservée aux organisations créées par les traités internationaux. Ainsi, l'ONU et ses agences, la Cour Pénale Internationale ou la Banque Centrale Européenne ont elles des noms de domaine en .int.

Ces premières "nouvelles extensions" ont connu un succès inégal : le .org totalise plus de 10 millions d'enregistrements, 6ème au classement général des extensions alors que le .museum n'a pas emporté le succès escompté avec seulement 435 enregistrements effectués par des musées.

L'ouverture aux candidatures

Forte de ces deux expériences réussies, l'ICANN a adopté en juin 2011 le projet d'ouverture à de nouvelles candidatures (presque) totalement libres quant à l'extension à créer. Les candidats ont eu jusqu'en janvier 2012 pour préparer leur candidature et de janvier à mai 2012 pour les faire parvenir à l'ICANN en sus d'espèces sonnantes et trébuchantes, les frais de dossiers atteignant les 185 000 dollars.

Les estimations ont été bon train, certains prévoyant un flop complet du projet avec une dizaine de candidatures, d'autres s'attendant à un véritable raz de marée qui entraînerait une pause forcée du projet le temps de dimensionner les

infrastructures pour accueillir le flot de demandes. L'ICANN estimait, pour sa part, recevoir environ 500 candidatures.

Le décompte final à l'issue du processus de dépôt des candidatures faisait état de 1930 demandes. Par le jeu des retraits spontanés de candidatures pour des raisons financières et/ou stratégiques, des oppositions sur divers fondements juridiques (manque d'intérêt de la candidature pour le public, litige quant aux droits sur le terme demandé, opposition d'une communauté, etc), il en reste actuellement 1814.

Néanmoins, il n'y aura pas autant de nouvelles extensions : parfois plusieurs candidatures concourent pour la même extension. C'est le cas du .app avec pas moins de 11 candidats.

1930
demandes



1814
candidats



1409
extensions

1814 candidats, quatre catégories

Chaque candidature est porteuse d'un projet qui définit clairement les objectifs, commerciaux ou non, de l'extension et de son gestionnaire. Il définit également à qui seront ouverts les enregistrements. L'inventivité l'a disputé aux idées et projets plus ou moins novateurs.

Certaines candidatures prévoient une exploitation classique du Registre, financée par la vente des noms de domaines enregistrés dessus. De nombreuses autres ont élaboré des modèles inventifs et parfois assez inédits comme l'enregistrement de noms de domaine réservé au seul gestionnaire du Registre (on dit alors qu'il s'agit d'un *closed generic*, comme le .youtube³) et la re-distribution gratuite des noms de domaine aux utilisateurs d'un service édité par ce même gestionnaire.

De grosses tendances se dégagent dans les modes d'exploitation et le type de candidatures. Il est ainsi possible de les répartir en quatre grandes catégories : les .marques, les .communautés, les .géographiques et les .génériques .

³ Voir la description du projet de Charleston Road Registry (Google) pour l'exploitation de l'extension .youtube : <https://gtldresult.icann.org/application-result/applicationstatus/applicationdetails/813>



Les **.marques** sont les candidatures de titulaires de marques qui ont décidé de demander leur marque sous la forme d'une extension Internet. Les raisons d'une telle candidature sont multiples : identifier la communication sur les produits et services de la marque comme provenant d'une source "sûre", regrouper toutes les activités des filiales d'un groupe sous une extension commune. Certaines candidatures étaient aussi déposées dans un but purement défensif : soit parce que la marque est constituée d'un terme générique qui aurait pu être utilisé et apparaître partout sur le web sans jamais évoquer les activités en lien avec la marque, soit parce que le candidat n'est pas le seul à détenir des droits sur le terme demandé et souhaitait éviter qu'une entreprise totalement étrangère ne crée la confusion dans l'esprit des utilisateurs.

Les **.communautés** sont des candidatures pour des extensions qui s'adressent à un groupe de personnes partageant un intérêt commun. L'enregistrement de noms de domaine sur ces extensions suivra très souvent des règles

particulières plus ou moins contraignantes pour que l'extension demeure un dénominateur commun intuitif, que les noms de domaine qui y seront enregistrés et que les e-mails qui seront expédiés depuis des adresses type "@nomdedomaine.communauté" soient autant de démonstrations d'appartenance à cette communauté.

Les religions ont investi ce champ libre pour demander l'octroi d'extensions comme .bible, .halal ou .kosher. Mais figurent également au sein de cet inventaire à la Prévert des communautés de professionnels, bien décidés à se fédérer et à compléter leur organisation par l'obtention d'une extension officielle. L'extension sera alors aussi le certificat de conformité des sites Internet qui y seront enregistrés et la carte de visite du professionnel éditeur du site.

Un exemple marquant de cette utilisation est le .archi, demandé par Starting Dot et ayant reçu le soutien de l'Union Internationale des Architectes. L'abréviation du terme est compréhensible dans plusieurs langues et servira à identifier les architectes répondant à des critères stricts afin d'éviter toute confusion. Il sera impossible pour une personne n'ayant jamais suivi la moindre formation d'enregistrer un nom de domaine en .archi et donc d'usurper le titre d'architecte. Du moins sur Internet.

Le **.bank** demandé par fTLD Registry Services LLC suit aussi cette voie de la sécurisation et de la transparence des échanges avec les professionnels. Les clients des banques font l'objet de nombreuses convoitises sur Internet : tentatives

de piratage, phishing et escroqueries diverses. Plusieurs acteurs du secteur ont donc soutenu cette candidature qui, si elle aboutit, mettra en place des règles d'enregistrement pour s'assurer que seules les banques et établissements financiers légitimes ont accès aux noms de domaine. Leurs clients auront alors un moyen simple de s'assurer qu'ils se connectent bien au site de leur banque ou qu'ils reçoivent un e-mail émanant de celle-ci : l'URL ou l'adresse aura forcément une extension en .bank

Les **.géographie** sont les candidatures de zones géographiques dont les représentants ont souhaité assurer la présence en ligne : le secteur du tourisme réalise aujourd'hui une part conséquente de son activité sur Internet. À titre d'exemple, le site de l'agence de voyages de la SNCF, voyages-sncf.com, est visité au moins une fois par mois par 75% des internautes français et 84% des touristes (toutes nationalités confondues) choisissent leur hôtel sur Internet⁴.

La France, destination touristique par excellence, est donc naturellement représentée dans cette catégorie par plusieurs candidatures d'ores et déjà remarquées : .paris, .bzh et .alsace. L'objectif de ces candidatures est de servir de porte-étendard à une région ou une ville sur Internet. Ces Registres seront le point de ralliement des sites d'informations et de

⁴ Etude réalisée en 2009 par le Comité de modernisation de l'hôtellerie française.

services proposés aux personnes vivant ou visitant la région. L'un des objectifs affichés dans ce type de candidature est aussi de promouvoir la culture et l'identité régionale au sein d'un Internet globalisé. Les noms de domaine qui y seront enregistrés et les contenus qu'ils hébergeront seront donc essentiellement, voire exclusivement, orientés vers le territoire qu'ils désignent.

Le cas de ces candidatures, notamment pour des zones géographiques ou des villes chinoises, est un peu particulier et dépasse le cadre du gTLD Applicant Guidebook, sorte de Bible des candidats aux nouvelles extensions : pour déposer une candidature, les entreprises chinoises avaient été prévenues par leur gouvernement national qu'elles devaient au préalable demander et obtenir une autorisation du Ministère de l'Industrie et des Technologies de l'Information (*Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China*). Cette autorisation était accordée après examen des services qui seraient offerts sur l'extension obtenue, des projets de protection des droits de propriété intellectuelle et des procédures protégeant des usages abusifs comme le spam ou la fraude. Pour les candidats se soustrayant à l'autorisation du Ministère, la sanction était assez conséquente en termes d'audience : le Registre et les noms de domaine enregistrés dans cette extension ne seraient pas visibles pour les internautes se connectant depuis la Chine.

Des formalités complémentaires étaient aussi prévues pour les candidatures géographiques afin d'obtenir le soutien officiel de l'Etat pour représenter la zone géographique ou la ville.

Enfin les **.génériques**. Ce sont les candidatures les plus hétéroclites. Il s'agit de demandes portant sur des termes dits "génériques" (à l'inverse des marques déposées) : ce sont très souvent des noms communs tirés du langage courant, des acronymes ou des expressions très usitées. L'objectif affiché est de permettre les associations les plus variées et les plus parlantes entre nom de domaine et extension pour voir naître toute initiative de commerce, de service ou de projet caritatif. Si la marque déposée est un signe distinctif par essence, rendant les produits et la société titulaire de celle-ci unique sur un marché donné, les internautes ont cependant tendance à retenir plus facilement des associations de mots transparentes et descriptives.

Sur Internet, ces noms de domaine transparents, lisibles et relativement courts ont un nom : les **"premium"**. Outre leur avantage pour la mémorisation, ils sont réputés plus faciles à référencer étant donné leur rapport direct avec les contenus du site vers lequel ils mènent.

A priori, ces extensions seront les moins restrictives quant à leurs enregistrements : tout le monde pourra enregistrer un nom de domaine en **.email** ou en **.webcam**. L'une des

inconnues de ces projets demeure la politique tarifaire à la seule discrétion du Registre de chaque extension...

Parmi toutes ces candidatures se trouvent des candidatures pour des **extensions IDN**, c'est-à-dire écrites dans un script différent de l'ASCII (voir définition de IDN dans le lexique). Un tel afflux est une première, signe d'une réelle prise en compte de toutes les cultures sur la toile.

L'ICANN, consciente du double intérêt que revêtent ces candidatures, et en termes de nouvel espace de nommage et en termes d'accessibilité culturelle à de nouvelles populations, a donc décidé d'instaurer une règle de priorité pour toutes les candidatures déposées pour une extension IDN.

Cette règle de priorité a été inscrite en filigrane du projet lorsque l'épineuse question de l'ordre de traitement, et donc de lancement, des extensions s'est posée. Plusieurs techniques ont été évoquées, l'ICANN a même envisagé un moment d'organiser un concours de précision en ligne, les plus précis bénéficiant d'un meilleur rang, sobrement baptisé "Tir à l'arc numérique".

Ces solutions ont été abandonnées au profit d'un tirage au sort beaucoup plus classique, avec un cylindre où étaient mélangés les numéros attribués à chaque candidature et une personne tirant au hasard ces numéros sous le contrôle des

autorités californiennes. L'ordre de tirage déterminait l'ordre de traitement de la candidature pour la suite du programme

Les candidatures pour des IDN faisaient alors l'objet d'un traitement prioritaire au cours du même tirage : elles ont été regroupées entre elles et tirées en premier. Ainsi les 116 premières candidatures dans l'ordre de traitement étaient les candidatures IDN. Cette priorité de traitement ne signifie pas nécessairement qu'elles seront les premières mises en service, les Registres pouvant avoir besoin de temps de préparation plus ou moins longs avant le lancement ou attendre une date ou occasion précise.



Attention aux apparences : cette photo n'a pas été prise lors d'une soirée loto dans une commune de Haute Marne, mais bien en Californie au cours du tirage au sort de candidatures à 185.000 dollars chacune.

Le défi juridique d'Internet : traiter tout type de litige sur tous les territoires

Le projet des nouvelles extensions n'a pas manqué de soulever la question du litige qui se produirait sur la toile.

"Comment faire respecter ses droits par une personne qui opère depuis l'autre côté de la planète ? Ils ne parlent déjà pas ma langue, alors quel droit appliquer ?"

Tout projet d'une telle envergure et situé à un niveau aussi fondamental que les extensions de noms de domaine implique nécessairement des problématiques internationales et des questions complexes mettant en jeu plusieurs systèmes juridiques. L'ICANN a donc prévu, puis adapté au fil des débats et des retours de la communauté, des modes de règlement des litiges.

Ces voies de recours viennent s'ajouter mais ne remplacent pas la voie traditionnelle judiciaire. Elles ont en revanche comme arguments des délais de traitement inférieurs et des coûts moindres, à l'instar des arbitrages UDRP déjà en vigueur et bien intégrés au paysage actuel des noms de domaine.

Les mécanismes valables avant la délégation d'une extension

Lors du lancement des nouvelles extensions, les ayant droits ont appelé de leurs vœux que des garde-fous soient mis en place aux fins de s'opposer à des candidatures qui porteraient

atteinte à leurs droits et intérêts. Des mécanismes d'opposition ont alors été esquissés et concrétisés pour permettre aux intéressés de formuler des griefs à l'endroit d'une candidature jusqu'au 13 mars 2013. Pour mémoire, trois fournisseurs ont été désignés pour quatre formes d'opposition différentes :

Organisation Internationale de la Propriété Intellectuelle LRO	International Center for Dispute Resolution String Confusion
Chambre de Commerce Internationale CO LPIO	Alain Pellet Objecteur Indépendant

- L'**OMPI** (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) a été désignée pour administrer la **Legal Right Objection** qui permettrait de former opposition à l'encontre d'une candidature pour une nouvelle extension qui enfreindrait les droits de l'opposant.
- La **Chambre de Commerce Internationale** pour la **Community Objection (CO)** et la **Limited Public Interest Objection (LPIO)**. La Community Objection incarne une opposition formée par une partie significative d'une communauté. La LPIO, quant à elle, ouvre la possibilité de s'opposer à une candidature lorsqu'elle est contraire aux normes communément acceptées de moralité et d'ordre public qui sont reconnues par les principes du droit international.
- La **String Confusion**, dont la procédure est administrée par l'**International Center for Dispute Resolution** à New-York, offre la possibilité de s'opposer à une candidature pour les nouvelles extensions qui prêteraient à confusion avec une extension déjà existante ou une autre extension faisant partie des candidatures concourant pour le premier round des nouveaux gTLDs.
- L'ICANN a également nommé **Alain Pellet**, dont l'expérience en tant que Président de la Commission du droit international des Nations Unies est la preuve qu'il est à même de remplir la

mission de défendre un ordre public international, au poste d'**Objecteur Indépendant**, chargé de s'opposer à toute candidature qui serait contraire à l'intérêt public ou à la communauté.

Chacun des fournisseurs a agi plus ou moins promptement : si la totalité des oppositions de type LRO déposées auprès de l'OMPI ont déjà été traitées, avec une prépondérance de fins de non recevoir, la Chambre de Commerce Internationale et l'ICDR affichent encore à l'heure actuelle des listes conséquentes d'opposition pendantes. Ainsi, la Chambre de Commerce International n'a traité à ce jour que trois oppositions, à savoir le .fly, le .archi et le .gay et l'ICDR a encore 118 litiges pendants sur un total de 263 !

Ces mécanismes, dès leur mise en place, n'ont eu vocation qu'à accompagner le processus de candidature en offrant des garanties de prise en compte et, le cas échéant, de défense de différents droits. Le fait de franchir avec succès l'évaluation par l'ICANN et de n'avoir fait l'objet d'aucune objection ne vaut cependant pas blanc-seing pour l'avenir : le gestionnaire du Registre d'une nouvelle extension demeure tenu d'appliquer un ensemble de mécanismes applicables *a posteriori*.

Quelques cas d'objections significatifs

La Legal Right Objection : la distinctivité du signe "micro-blogging" en question

Les réseaux sociaux tels que Facebook sont absents du premier round des candidatures. En Chine au contraire, les entreprises de micro-blogging ont été plus enclines à porter leur projet devant l'ICANN. La célèbre entreprise de micro-blogging Sina, forte de ses 503 millions d'utilisateurs, a formé opposition sur le fondement de la LRO devant l'OMPI à l'encontre de la candidature de Tencent Holdings portant sur le .weibo (Sina Corporation v. Tencent Holdings Limited, Case No LRO2013-0041).

Sina est notamment titulaire du nom de domaine weibo.com et de la marque weibo, weibo étant la transcription en lettres carolines d'idéogrammes chinois.

Tencent est une société sinophone qui offre des services de télécommunications ainsi qu'une messagerie instantanée et, depuis 2010, un site de micro-blogging nommé Tencent. Tencent est titulaire de nombreuses marques et notamment d'une marque portant sur le signe TENCENT WEIBO.

Le Panel donne majoritairement raison à l'opposant en dépit de l'existence d'une procédure pendante devant les tribunaux chinois sollicitant l'annulation de la marque WEIBO en idéogrammes dont est titulaire Sina en raison de son caractère générique et de son manque de distinctivité. En effet, le gTLD .weibo était fermé par nature puisque réservé aux filiales autorisées par Tencent ainsi qu'aux personnes physiques et morales

explicitement reconnues par Tencent. La translittération "weibo" étant associée à Sina dans l'esprit des consommateurs chinois, ce dernier selon Sina avait acquis la distinctivité par l'usage. En opérant le gTLD .weibo, Tencent aurait exclu le titulaire de droits Sina de l'enregistrement de son extension.

Tencent voit donc s'envoler ses velléités de contrôle omnipotent du .weibo.

Le .gay ou la victoire de DOT GAY LLC (Community Objection)

Metroplex, une association conservatrice texane pro LGBTQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgenre, Sexual questioning) soutenait qu'une opposition significative de la communauté LGBTQ conservatrice se faisait jour contre le .gay qui s'adressait pourtant à cette communauté (Metroplex Republicans of Dallas vs DOT GAY LLC Expert determination).

Le .gay prévoit un système d'authentification ainsi qu'un contrôle communautaire qui peut permettre "d'ostraciser" certains utilisateurs. La majeure partie des LGBTQ étant libéraux, Metroplex craignait que le système d'identification ne laisse à penser qu'une discrimination se fasse jour à l'égard des LGBTQ conservateurs. Dot Gay LLC mettait en doute pour sa part la représentativité de Metroplex sans dénier pour autant l'existence d'un mouvement conservateur au sein de la communauté LGBTQ.

Dot Gay LLC, candidat au .gay, soutenait que ni le contrôle communautaire ni le système d'authentification ne résulteraient en une discrimination envers des membres conservateurs du mouvement LGBTQ car le .gay sera administré avec toute la neutralité politique qui s'impose. Dot Gay LLC précisait par ailleurs que le système d'authentification reposerait sur des partenaires issus d'une myriade de membres de la communauté LGBTQ. Enfin, le contrôle exercé par la communauté n'a que pour seul dessein de proscrire tout discours haineux et non d'ostraciser un membre ou d'exercer une quelconque censure politique.

L'expert en l'espèce va rejeter l'opposition. Car, si la communauté gay et LGBTQ est clairement délimitée, le versant conservateur de ces communautés ne l'est pas.

Le fait que des membres de la communauté LGBTQ aient des vues conservatrices et votent volontiers pour des candidats conservateurs peut en faire tout au plus une catégorie statistique mais ne les fera pas interagir ensemble. Les vues politiques qui incitent les citoyens à voter pour tel candidat qu'elles jugent dignes d'intérêt n'est pas immuable. D'ailleurs, qualifier une idée politique de conservatrice ou de libérale est souvent sujet à débat. Pour qu'une objection communautaire puisse prospérer il faut à tout le moins qu'une partie substantielle d'une communauté s'oppose à une candidature pour une nouvelle extension.

Metroplex n'étant pas une organisation bénéficiant d'une aura qu'elle soit locale, nationale ou internationale et ne rapportant pas la preuve d'une relation soutenue avec le mouvement LGBTQ, l'opposition est rejetée.

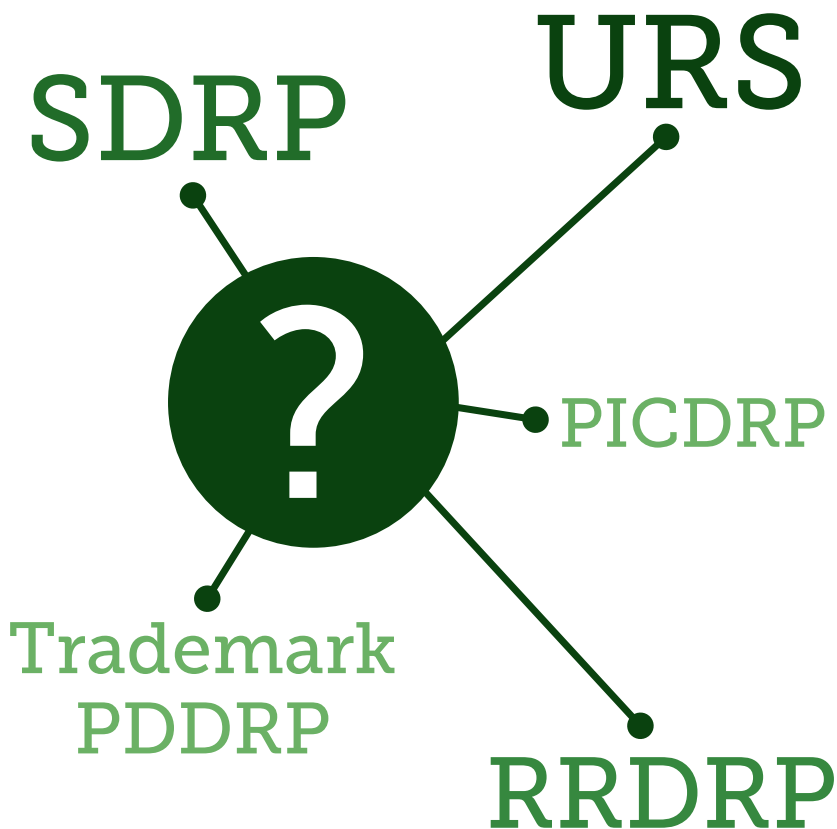
Des jeux pluriels ou de singuliers jeux : la String Confusion

Google avait déposé une candidature pour le .game alors que Foggy Beach, société soeur de Donuts, soutenait le .games. Le géant googléen arguait que l'existence d'un .games entraînerait un risque de confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne car il ressemble à s'y méprendre au .game.

La société de Mountain View affirmait que les deux extensions semblaient identiques sur le plan visuel, phonétique et sémantique. Une extension qui diffère seulement par l'adjonction d'un "s" entraînerait alors des difficultés de mémorisation auprès du public concerné compte tenu des limites de la mémoire humaine. L'expert donne alors la préséance à Google au détriment de la candidature "Donutsienne" en raison du risque de confusion dans l'esprit des internautes moyens qui résulterait de la coexistence de deux extensions l'une au pluriel l'autre au singulier.

Une bien singulière décision.

Les mécanismes en vigueur après la délégation d'une extension



PICDRP, URS, SDRP, trademark PDDRP, RRDRP : les mécanismes de règlement des conflits post-délégation

Pour les ayants droits qui n'auraient pas pu user des mécanismes d'opposition mis en place par l'ICANN ouverts

jusqu'au 13 mars dernier, des mécanismes *ex post* ont été érigés. Véritable point d'achoppement pour les titulaires de droits, les mécanismes de protection contre les atteintes sont pléthoriques. L'embrouillamini qui peut en découler pour les justiciables et les acteurs économiques est considérable.

Public Interest Commitments (PIC's) : dépasse la soft law et participe de l'inflation procédurale "Icannienne"

La première procédure qui retiendra notre attention n'avait point été décrite au sein du new gTLDs Applicant Guidebook. L'impérieuse nécessité de l'introduction des Public Interest Commitments s'est manifestée le 5 février dernier. L'ICANN a alors invité les candidats aux nouvelles extensions à rédiger des engagements dans une période de 28 jours pour que les registres soient liés en cas d'infraction.

Selon Domain Incite, la procédure consistait pour les candidats à « signer leur propre arrêt de mort »⁵. Cette modification impromptue du registry agreement a été soumise à commentaires publics jusqu'au 5 avril. Elle permet de réduire autant que faire se peut les inquiétudes concernant certaines candidatures : en cas de violation des PIC's le registre verra son contrat de registre (registry agreement) résilié purement et simplement.

⁵ Kevin Murphy, 7 février 2013, « ICANN's new gTLD Public Interest Commitments idea : genius or pure crazy? »

À titre d'exemple, pour un candidat ayant déposé une candidature pour le .cpa, signifiant expert comptable en anglais, l'ICANN pourra intervenir dans l'éventualité où le registre modifierait les critères d'éligibilité à l'enregistrement à une date ultérieure. Les PIC's ont donc pour dessein sous-jacent de permettre de faire passer les engagements écrits des candidats du statut de soft law à un engagement plein et entier.

La soumission d'un PIC se réalisant sur la base du volontariat, ils ont force obligatoire au sein du registry agreement une fois soumis et obligent les registres si tant est que l'extension en question soit déléguée dans la racine.

Corollaire du PIC's, la PICDRP, mécanisme revêtant certains apprêts de l'UDRP tout en étant une procédure à part entière. Les tiers estimant qu'un PIC a été enfreint pourront former une opposition par le truchement de la PICDRP. En fonction de l'issue du litige, l'ICANN interviendra pour appliquer la décision rendue. Les registres qui viendraient à enfreindre les PIC's qu'ils ont volontairement rédigés devront mettre en œuvre les mesures que l'ICANN estimerait idoines.

Le 5 mars était la date limite de soumission des PIC's qui avaient été présentés seulement 28 jours plus tôt et dont l'existence n'avait pas été envisagée, fusse à l'état embryonnaire, dans le new gTLDs Applicant Guidebook.

On eût pu penser à juste titre que l'intérêt public était préservé avec le lancement des nouvelles extensions en raison de la sélection d'un Objecteur Indépendant, de l'existence des GAC Early Warning, des GAC advices et des différents mécanismes d'opposition. L'ICANN a pourtant cru bon d'ajouter de manière subreptice les PIC's au maillage existant. Un maillage dont on ne sait si l'existence sera sauvegardée lors du second round des new gTLDs.

On connaissait l'expression de mille-feuille pour les collectivités territoriales françaises, c'était sans comparaison avec les systèmes mis en place par l'ICANN. Sorte de *deus ex machina* les PIC's ont été créés *ex nihilo*, l'avantage pour les candidats étant qu'ils n'avaient pas à amender leur candidature. L'ICANN a néanmoins accordé un délai très court aux candidats pour s'obliger à un mécanisme entièrement nouveau.

À ce jour, le draft du 14 août pose les linéaments de la procédure PICDRP. D'autant que cette dernière pourrait se révéler être une arme de destruction massive si l'on en juge la capacité nuisible des concurrents à pouvoir l'initier à des fins délétères. Enfin, nul ne sait le contour des mesures que l'ICANN mettrait en place une fois une décision rendue bien qu'elles semblent être similaires à celles qu'elle prendrait lors de la violation d'un registry agreement administrant des extensions traditionnelles. Si la sentence la plus rédhibitoire

sera la résiliation du registry agreement, un sursis sera accordé au registre. En effet, si le panel d'experts nommé décide que violation il y a, le registre aura alors l'opportunité de remédier à cette carence en modifiant son PIC en mettant en place des mesures curatives⁶.

La PICDRP n'excluera pas la possibilité de saisir les tribunaux traditionnels à l'instar de l'UDRP. Par ailleurs, dans l'éventualité où la preuve est rapportée qu'une procédure similaire touchant les mêmes parties pour la même cause a été initiée devant les tribunaux traditionnels, le fournisseur de la PICDRP pourra surseoir à statuer.

À noter que la procédure aura lieu uniquement en langue anglaise et par voie électronique. En cas de succès du demandeur à la procédure la partie lésée recouvrera le remboursement de ses frais de procédure selon le principe du « *loser pays* ». La discovery ne sera cependant pas autorisée en raison de son caractère chronophage. Les experts peuvent convenir qu'une audience sera tenue mais cette dernière devra rester l'exception. Si audience il y a elle pourra se tenir par visioconférence ou téléconférence. À défaut d'accord entre les parties, le lieu de l'audience sera fixé par le ou les experts, ladite audience ne pouvant excéder une journée.

6 Cf. draft du 2 octobre 2013 du Public Interest Commitment Procedure : <http://www.icann.org/en/news/public-comment/draft-picdrp-15mar13-en.htm>

Au total ce sont 499 PIC's qui ont été soumis. Parmi eux on dénombre le .architect le .dentist, et enfin le .gripe tous trois rédigés par Donuts.

Une fois que les nouvelles extensions feront partie intégrante du Domain Name System, les mécanismes suivants pourront être utilisés :

L'Uniform Rapid Suspension

Réservée aux cas patents d'infraction aux droits de marque

L'ICANN a mis en place des procédures novatrices telles que l'URS pour protéger les titulaires de droits des belligérants que sont les cybersquatteurs et les typosquatteurs qui sont de manière incrémentale de plus en plus retards. L'URS est réservée cependant aux cas les plus patents d'infraction au droit des marques. La partie lésée devra rapporter la preuve de l'usage des marques sur lesquelles elle fonde sa plainte, les titulaires de marques enregistrées auprès de la TMCH pouvant s'exonérer de satisfaire ce critère. Rajoutons que cette procédure est dédiée uniquement aux nouvelles extensions ainsi qu'au .pw.

Procédure plus rapide que l'UDRP traditionnelle, l'URS ne pourra cependant conduire au transfert ou à la radiation d'un domaine mais consistera en un gel du domaine litigieux.

La désignation du fournisseur de la procédure URS était une véritable Arlésienne en raison du faible coût de cette dernière, peu nombreux étaient ceux qui souhaitaient l'administrer

mais nombreux étaient ceux à gloser à son sujet. C'est finalement le **National Arbitration Forum** (NAF), en charge également des résolutions des litiges pour les .us et .xxx entre autres, ainsi que l'ADNDRC opérant dans la sphère asiatique qui ont été désignés. Qualifiée par la doctrine de « petite sœur » de l'UDRP, l'URS allie célérité et efficacité à un prix abordable pour les ayants droits.

La SDRP: Sunrise Dispute Resolution Policy

Durant la période Sunrise diverses voix peuvent se faire entendre pour un même nom de domaine. Le principe de spécialité, principe cardinal du droit des marques avec le principe de territorialité, qui permet à des signes identiques de coexister à la condition qu'ils désignent des produits et services différents, peut mener à des velléités légitimes durant la période Sunrise.

Si les deux entreprises Merck enregistrent leurs marques auprès de la TMCH elles peuvent devenir belligérantes lors d'une période Sunrise durant laquelle une extension aurait été attribuée à l'une ou l'autre des parties. L'entreprise Merck lésée, qu'elle soit américaine ou germanophone, pourrait alors user de ce mécanisme. À la confluence de l'histoire, du droit des marques et des nouvelles technologies, le cas Merck mérite particulièrement l'attention.

Sachant qu'une opposition sur le fondement de la Legal Rights Objection a été formée on peut supputer que les combats perdureront par le truchement de la SDRP entre autres.

Si l'on s'en remet aux mots du gTLDs Applicant Guidebook, la SDRP peut être utilisée notamment lorsqu'un enregistrement de nom de domaine réalisé durant la Sunrise porte sur un signe qui ne reproduit pas fidèlement la marque sur laquelle se fonde son titulaire. La SDRP peut également être utilisée dans l'éventualité où l'enregistrement d'un domaine effectué pendant la Sunrise repose sur une marque qui n'a pas d'effet national ou régional qui ne dispose pas par ailleurs d'une protection issue d'une loi ou d'un traité.

Le gTLDs Applicant Guidebook souligne que tous les registres se doivent de proposer une procédure SDRP et à rendre une décision rapide aux parties affectées par le différend résultant de l'enregistrement d'un domaine durant la Sunrise period.

La trademark PDDRP :

Les parties au litige seront d'une part le registre, d'autre part le titulaire de droits de marque. À ce détail près que le demandeur au litige sera toujours le titulaire des droits de la marque et le défendeur un registre administrant une nouvelle extension. La procédure qui a lieu par voie électronique et en langue anglaise, se déroulera de la manière suivante :

Le demandeur titulaire des droits de la marque arguera que l'une ou plusieurs des marques de son portefeuille d'actifs immatériels ont été enfreintes par le concours du registre. Il portera alors plainte devant l'un des fournisseurs compétents et devra rapporter la preuve par des pièces convaincantes que

l'usage d'une extension similaire ou identique à la marque du requérant :

- résulte en un usage du caractère distinctif ou de la réputation du titulaire de la marque ;
- met à mal le caractère distinctif ou la réputation du titulaire de la marque ;
- créé un risque de confusion avec le titulaire de la marque.

Dans un second temps, le titulaire de droits devra prouver que le registre, de par sa conduite active, tire indûment profit de l'enregistrement de noms de domaine comprenant la marque du titulaire.

Pour user d'un exemple prosaïque, une infraction de ce type pourrait apparaître dans l'éventualité où une extension est identique à une marque enregistrée et le registre de ladite extension laisse à penser qu'il est le titulaire de la marque. Le registre du .kiwi par exemple pourrait laisser penser qu'il a été soutenu par la marque de maillots de bain KIWI et autoriser l'enregistrement de noms de domaine tels que `swimmingsuit.kiwi`.

Enfin, un registre qui enregistrerait des noms de domaine dans l'extension qu'il opère reprenant systématiquement des noms de marque enregistrées aux fins de les monétiser pourrait également faire l'objet d'une procédure de Trademark PDDRP.

Jusqu'à aujourd'hui, trois fournisseurs ont été désignés pour administrer cette procédure à savoir le National Arbitration

Forum (NAF), l'Asian Domain Name Dispute Resolution Centre (ADNDRC) et enfin l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI).

La nomination des fournisseurs de la Trademark PDDRP étant similaire à la nomination des fournisseurs de la procédure UDRP et prend en compte des paramètres tels que la compétitivité de l'instance ou encore la répartition géographique des fournisseurs ce qui explique la nomination d'un fournisseur en Asie, d'un autre Outre-Atlantique et enfin d'un troisième sur le Vieux Continent.

RRDRP : Registration Restriction Dispute Resolution Procedure

L'ICANN s'est toujours gardée de s'immiscer dans le règlement des litiges liés aux noms de domaine, notamment en créant à ses prémices la procédure UDRP à laquelle elle n'est pas partie.

La RRDRP continue dans cette logique en tant que procédure indépendante de l'ICANN bien que créée par elle. Avec le lancement des nouvelles extensions, la possibilité a été offerte aux candidats de réaliser des projets d'origine communautaires à condition qu'ils représentent une communauté clairement délimitée. En cas de violation des engagements du registry agreement vis-à-vis de la communauté, la RRDRP sera le canal à utiliser pour tout tiers qui le souhaite, qu'il soit personne physique ou morale.

Si l'on devait prendre un cas fictif à titre d'exemple on pourrait imaginer que le .ski, candidature d'origine communautaire soutenue par des professionnels de la discipline, pourrait faire l'objet d'une RRDRP dans l'éventualité où un contenu incitant au dopage serait diffusé par son truchement.

La sanction la plus sévère pouvant être prononcée à l'encontre du registre opérant l'extension étant la redélégation forcée de l'extension auprès d'un registre plus diligent qui sera à même de satisfaire à ses obligations.

À la lumière de ces développements, on s'aperçoit que c'est tout un maillage d'instances para-arbitrales qui est en train de voir le jour, et notamment des institutions adaptées à la nature transnationale des litiges. Nonobstant, ces instances de résolution des litiges ne sont pas marquées du sceau régalien.

On peut alors se poser la question de la légitimité de ces instances qui ont des règles *ad hoc* et dont l'existence contrevient peut-être avec l'objectif de clarté de la loi. D'autant que certaines de ces règles n'étaient pas initialement prévues dans la Bible des new gTLDs, à savoir le Applicant Guidebook.

La Trademark Clearinghouse : un colosse aux pieds d'argile ?

Ouverte le 26 mars 2013, la Trademark Clearinghouse (TMCH) administrée par Deloitte et IBM a des allures de golem, cette créature issue de la mythologie juive puissante et faillible à la fois.

Les titulaires de marques peuvent ainsi depuis le printemps dernier enregistrer leurs marques au sein de la TMCH afin de se prémunir contre le cybersquatting. La TMCH se doit de mettre en place deux piliers : le premier étant les périodes Sunrise, le second étant de fournir les Trademark Claim Services.

- La période Sunrise permet aux titulaires de droits dont la marque est enregistrée dans la TMCH d'avoir la préséance sur l'enregistrement de noms de domaine contenant leur signe protégé avant l'ouverture au public.
- Les Trademark Claims Services permettent quant à eux au titulaire d'une marque déclarée auprès de la TMCH de recevoir une notification lors de la réservation par un tiers d'un nom de domaine reproduisant sa marque à l'identique. Le réservataire recevra également une notification l'informant de l'existence de droits et pourra décider en connaissance de cause de poursuivre son achat, ce système de notification ne permettant pas d'empêcher le réservataire de procéder à son achat.

Les contempteurs de la TMCH s'apesantissent sur ses lacunes quant aux atteintes qui ont cours sur la toile qui sont bien plus complexes qu'un cybersquatting reprenant lettre par lettre la marque d'une entreprise. Le typosquatting, le pornsquatting ou le cybergripping ne se résorberaient pas sous l'effet de l'action de la TMCH. Une fois notifié, le titulaire de

marque n'aura que pour seul glaive la procédure URS s'il souhaite agir avec célérité.

Les étapes franchies

Une fois les candidatures déposées, l'ICANN en a mené une évaluation initiale. À l'heure actuelle, toutes les candidatures toujours en lice, ont été soumises à cette évaluation qui jugeait de la pérennité technique et financier du projet. Toutes n'ont cependant pas suivi le même parcours. De nombreuses se sont vues adresser des questions complémentaires dont l'objectif était de clarifier certains points du dossier de candidature. D'autres ont été soumises à des mécanismes d'opposition plus étoffés.

Parallèlement le GAC, représentant des intérêts étatiques, a formulé des avertissements à l'endroit de certaines candidatures. Ces avertissements posent des questionnements quant à la viabilité de candidatures pour les nouvelles extensions. Dans d'autres cas, les avertissements du GAC se sont évanouis de manière incongrue, qu'on pense aux levées de bouclier qui ont cours au sujet des candidatures pour le .vin et le .wine pour lesquelles le GAC a donné son blanc-seing avant d'ordonner qu'une expertise juridique soit tenue au dernier sommet de Buenos Aires en novembre.

La terre des vins du nouveau monde fut fertile pour la tenue de pourparlers entre les chantres et les contempteurs des candidatures pour le .vin et son équivalent dans la langue de Shakespeare, le .wine.

Après le Beaujolais nouveau et avant le vin chaud de Noël, le sommet de l'ICANN à Buenos Aires fut l'occasion de replacer sur le devant de la scène le combat entre les défenseurs des indications géographiques, (les IG) contre le lancement des extensions .vin et .wine sans la mise en place de mécanismes curatifs.

Pour rappel, le GAC, organisme consultatif de l'ICANN protégeant les intérêts des gouvernements, avait enjoint les acteurs en présence à entamer un dialogue afin de trouver une solution pacifique pour déléguer ces deux extensions dans la racine lors du sommet de Durban. Le délai imparti des pourparlers ayant échoué, le GAC avait retiré son avertissement en septembre dernier ce qui avait suscité la harangue de l'EFOW et du CNAOC tout autant que des viticulteurs espagnols. La Commissaire européenne Neelie Kroes était alors intervenue, action qui a porté ses fruits lors du sommet de l'ICANN à Buenos Aires qui s'est tenu du 17 au 21 novembre dernier.

*En sus des viticulteurs européens, des acteurs africains et d'Amérique Latine ont également plaidé en faveur d'une protection des IG, plaidoyer qui n'était pas du goût des Etats-Unis du Canada de la Nouvelle-Zélande et du continent australien. Aux yeux de ces pays qui ont pour point commun de faire partie du Common Wealth et de la culture anglophone, aucun traité international ne protégerait les indications géographiques qui pourrait être le fondement de l'érection d'un statut exceptionnel pour ces IG. Ce à quoi certains pays européens ont rétorqué que des extensions ayant fait l'objet d'avertissements du GAC tel que le .army ont été protégées alors qu'aucune harmonisation à l'échelle internationale n'existait. L'ICANN a alors appelé de ses vœux la tenue d'une **expertise juridique** qui lui permettra de régler le différend en ayant appréhendé les tenants et aboutissants des enjeux que recouvrent les indications géographiques.*

Gandi suit avec attention chacune de ces étapes pour de nombreuses extensions et met à jour ses propositions de pré-enregistrement en fonction de leur ouverture plus ou moins imminente et de l'intérêt qu'elles revêtent pour le public et les professionnels. Les pré-enregistrements, qui ne sont pas des enregistrements fermes, mais des expressions d'intérêt, sont classés par ordre de commande et seront présentés, lors de l'ouverture générale du Registre, dans cet ordre. Le client, auteur du pré-enregistrement aura alors à charge de confirmer son souhait pour que l'enregistrement soit traité. À défaut, Gandi proposera au client ayant effectué la même pré-réservation se situant après celui faisant défaut dans la liste de confirmer son souhait. Et ainsi de suite jusqu'à ce que le nom de domaine soit enregistré.

Que va-t-il se passer maintenant ?

De nombreuses extensions ont fait l'objet de plusieurs candidatures. Pour toutes les extensions qui ont passé le filtre de l'évaluation initiale s'en est suivi une période d'enchères où les pourparlers battent et battent leur plein.

Le mécanisme des enchères

Plusieurs voix se sont ainsi révélées pour le .app, ce qui n'est guère étonnant à l'ère de la nomophobie. Des 12 belligérants, un seul seulement a retiré son dossier, Dot App LLC.

Parmi les 11 candidats restant on dénombre Google, Amazon et Donuts. Nul doute que les pourparlers seront d'intérêt entre les parties.

Si on peut douter que les enchères soient un jeu d'enfant pour le .baby pour lequel concourent 6 protagonistes, il est probable que l'amour ne soit pas au rendez-vous pour les candidats au .love qui sont quant à eux au nombre de 5 depuis le retrait de la candidature de la société Richemont

Le combat pour le .city manquera peut-être d'urbanité bien qu'un pugilat en perspective soit bien plus probable pour le .casino dont le vainqueur souffrira un passage par la roulette russe compte tenu de l'importance du marché des jeux en ligne. Victoire à la Pyrrhus ou pas, un seul candidat sortira gagnant de ces multiples enchères.

Pour rappel, lorsqu'aucun accord n'est trouvé entre différents candidats concourant pour une extension identique, deux cas de figure sont à distinguer. D'une part les priorités communautaires et de l'autre les enchères.

- Dans le premier cas si un candidat dispose d'un soutien de la communauté il administrera en priorité l'extension au détriment de ses adversaires.
- Dans le second cas, dans l'éventualité où aucune candidature n'est portée par une communauté, des enchères se tiendront au choix des candidats sous les auspices de l'ICANN ou de manière privée.

À ce détail près que dans le cadre des enchères organisées par l'ICANN la somme finale tombera dans l'escarcelle de

l'ICANN alors que dans l'enceinte des enchères privées le pécule est partagé entre les candidats renonçant à leur projet.

Des perdants récalcitrants...

Certains candidats refusent cependant de courber l'échine devant l'ICANN quand bien même leur candidature a fait l'objet d'une fin de non recevoir. C'est le cas du registre DotconnectAfrica qui au début du mois de septembre affirmait sans ambages le caractère inique de la décision de l'ICANN. Rappelons que deux candidatures étaient en lice pour le .africa dont l'une avait reçu le soutien de la Commission de l'Union Africaine et des gouvernements africains ce qui n'était pas le cas de la candidature de DotConnectAfrica. Compte tenu des investissements financiers engagés par DotconnectAfrica ce dernier souhaite user de tous les mécanismes possibles pour conserver sa candidature disqualifiée par le comité d'évaluation géographique de l'ICANN.

... aux enchères passées et à venir.

Les sommes versées lors de ces enchères prévues par le New gTLDs Applicant Guidebook correspondent-elles à la valeur intrinsèque du domaine ? Rien n'est moins sûr puisqu'il est difficile d'augurer du succès économique d'une extension avant son lancement. En dépit de la réalisation d'une étude de marché, une extension peut ne pas rencontrer son public.

La première enchère qui a eu lieu à la mi-août fut celle conclue entre Donuts et TLDH, au profit de TLDH pour le .casa.

Sur eBay, site de vente aux enchères par excellence, un corn flake ayant la forme de l'Etat de l'Illinois vaut 1350 dollars. Ainsi, les participants à une vente aux enchères placent une valeur particulière dans l'objet désiré qui est parfois sans commune mesure avec la valeur réelle de l'objet. On parle alors du phénomène du « Winner's curse » pour qualifier la situation dans laquelle l'offre excède la valeur pécuniaire intrinsèque de l'objet acquis. La valeur intrinsèque d'un objet offert aux enchères s'apprécie à la lumière de l'information parfaite communiquées aux offrants et de la rationalité de ces derniers. L'information n'étant que très -voire trop- rarement parfaite et les acteurs rarement rationnels, le winner's curse trouve souvent à s'appliquer.

Les acteurs qui prendront part aux enchères dans le cadre des nouvelles extensions devront, avant de formuler leurs offres, analyser plusieurs facteurs, tenant à leur business model, aux coûts de communication résultant du lancement de l'extension, à la date espérée de lancement, de l'existence d'autres extensions similaires et d'impondérables tels que les futures extensions lancées lors du second round qui pourront impacter le marché et dont l'existence est encore inconnue.

Il est alors parfois plus stratégique de se retirer au profit d'un concurrent plutôt que de surenchérir pour une extension dont

les résultats escomptés ne seraient pas à la hauteur des espérances initialement ressenties.

Les tests techniques

L'ICANN soumet ensuite chaque candidature à une série de tests techniques pour vérifier que le candidat est capable d'administrer son extension comme s'il était en production. Les candidats doivent notamment démontrer que leurs installations respecteront les normes fixées pour tous (durée maximale de panne, présence et fonctionnement de systèmes prenant le relais en cas de panne pour éviter les coupures) et que la sauvegarde des données de chaque titulaire de nom de domaine les mettra à l'abri de toute perte ou détérioration des informations enregistrées dans la base de données.

Le test vise aussi à s'assurer que l'existant (les extensions génériques comme le .com, le .net ou nationales comme le .fr ou le .de) ne subira pas de perturbations liées à l'introduction des nouvelles extensions et que celles-ci ne se gênent pas mutuellement, notamment dans le cas d'extensions IDN, c'est-à-dire écrites dans un alphabet autre que l'alphabet latin (voir notre lexique au début de ce Livre Blanc).

Or cette question a toute son importance puisque 116 candidatures sont des candidatures pour des extensions IDN dans 12 scripts différents : cyrillique, chinois traditionnel, arabe, hébreux ou katakana pour n'en donner que quelques

exemples. Les risques de confusion visuelle, sonore ou rédactionnels doivent donc être prévenus en tenant compte de ces exigences.

Du papier au numérique

Ces étapes franchies, le représentant du candidat entre dans une phase plus administrative avec l'autorité de tutelle, l'ICANN, mais tout aussi fondamentale : la signature du Registry Agreement, ou Contrat de Registre. Cette signature est un événement marquant dans la vie d'un Registre. Ce contrat officialise la désignation d'une société en tant que gestionnaire d'un Registre et l'engage quant à sa gestion, au travers d'obligations tant sur le plan technique (fonctionnement continu des services ou sécurisation des données collectées par exemple) que sur le plan administratif (autoriser un audit de ses contrats pour en vérifier la conformité aux règles de l'ICANN).

Ce contrat est le premier maillon d'une chaîne d'obligations qui se transmettent jusqu'au titulaire du nom de domaine en passant par le Registrar qui procédera à l'enregistrement du nom de domaine.

Rappelons que si 1814 candidatures demeurent en lice, certaines visent la même extension, ce qui laisse plus de 1400 extensions uniques, soit autant de contrats de Registre à signer avec l'ICANN.

Les candidats dont le dossier a passé les différentes étapes avec succès peuvent décider de signer directement le contrat, d'en accepter l'ensemble des clauses et stipulations et peuvent ainsi se rapprocher au plus vite de l'ouverture. Mais plusieurs candidats sont déterminés à négocier et obtenir des modifications du contrat de base, même si cela entraîne des délais (jusqu'à 9 mois de plus, chaque modification devant être acceptée et validée par les juristes de chaque partie). C'est notamment le cas de certains candidats à des *closed-generic* dédiés à leur marque : ils refusent notamment la mise en place systématique de périodes de réservations prioritaires pour les titulaires de marque approuvés, attendu qu'ils seront les seuls à pouvoir effectuer le moindre enregistrement sur leur extension et qu'ils ne comptent pas enregistrer de marque autre que les leurs... Un système de la marque, pour la marque, par la marque.

L'ICANN a lancé la période de signature en juillet 2013, notifiant chaque candidat de son éligibilité puis lui demandant des informations sur le représentant de la partie cocontractante. Au 4 octobre 2013, 8 contrats avaient été signés par les candidats.

L'échauffement avant le coup d'envoi

Une fois le contrat signé et les tests techniques passés, les candidats ont quelques semaines pour finaliser leur préparatifs avant le lancement effectif de leur extension, le

"Go Live", période où la vie est en quelque sorte insufflée en l'extension.

Tout au long de cette période, Gandi continue à proposer des pré-réservations gratuites et sans engagement : c'est la phase d'EOI pour "Expression Of Interest". C'est l'occasion pour chaque personne intéressée de signaler son intérêt pour certaines extensions et de bénéficier d'un environnement propice à la conception, la préparation et au lancement de projets s'appuyant sur les nouveaux gTLDs dont le lancement n'est plus qu'une question de temps.

Durant cette période, un Registrar comme Gandi reçoit les pré-réservations de toute personne intéressée. Chaque personne ayant signalé son intérêt bénéficie d'un classement en fonction de son ordre de commande. Chaque pré-réservation est conservée jusqu'au lancement où elle devra être confirmée sous peine d'être perdue au profit de la personne intéressée suivante dans la liste.

Un guide distribué à chaque candidat à une nouvelle extension codifie précisément les exigences minimales pour le lancement de celle-ci. Les Registres s'engagent notamment à informer le public du lancement d'une extension dont ils ont obtenu la délégation au moins 30 jours avant toute ouverture. Pour les candidatures déjà évaluées, ne soulevant aucune contestation et prêtes à être lancées, cette annonce est imminente.

La période de 30 jours qui s'écoule à compter de cette annonce est dite "Quiet Period" : il ne se passe, en apparence, plus rien. Les titulaires se tiennent prêts à enregistrer leurs marques au cours de la période dite de Sunrise qui dure a minima 30 jours (les gestionnaires de Registre peuvent décider d'organiser une période Sunrise d'une durée supérieure).

Dans le cadre de ces ouvertures et de l'application des différents mécanismes de défense des droits de marque instaurés par l'ICANN (notamment l'URS), Gandi restera fidèle à sa tradition de neutralité, de respect des droits de propriété intellectuelle et de ses engagements contractuels envers ses clients en appliquant les décisions qui seraient prises par toute autorité compétente.

Déjà 500.000 pré-réservations enregistrées

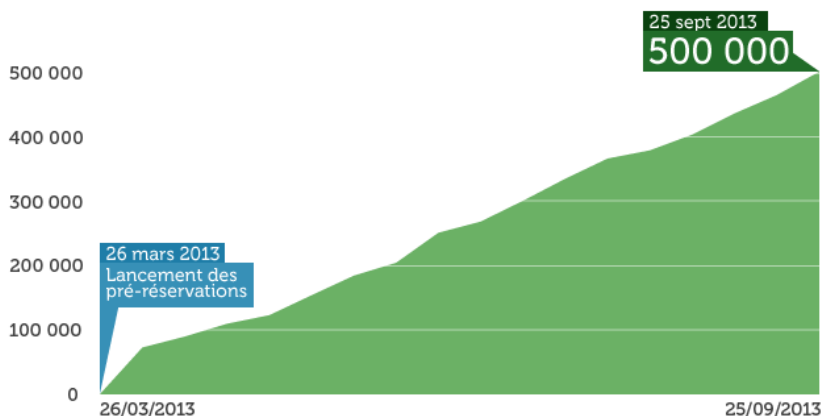


La période de pré-réservation a été riche d'enseignements pour Gandi, afin de calibrer et d'axer au mieux son offre, et en observant les pré-réservations et les tendances s'en dégageant, de nombreux projets d'utilisation de ces nouveaux TLDs, des idées de noms de domaine et de services associés sont apparus.

Les pré-réservations ont aussi été l'occasion de battre des records et comme une image vaut bien mille mots, nous avons choisi d'illustrer l'activité qui s'est emparée des serveurs Gandi depuis l'ouverture des pré-réservations par le biais de quelques infographies.

Il a fallu seulement
6 mois
pour atteindre 500 000 pré-réservations !

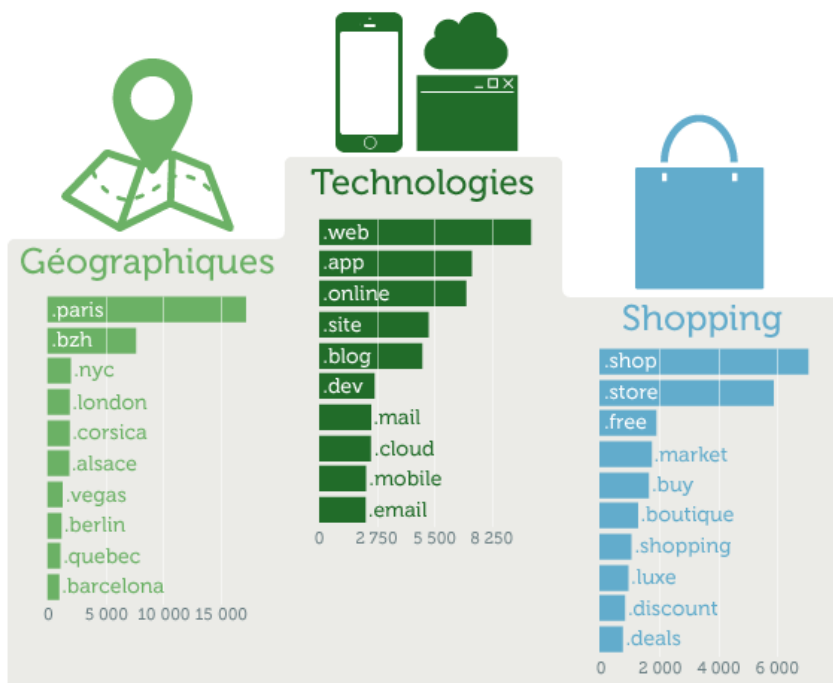
Progression des pré-réservations [26 mars 2013 — 25 sept 2013]



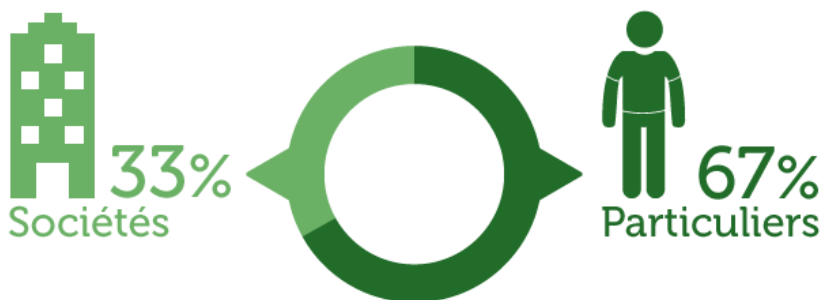
Les extensions les plus demandées



Catégories d'extensions les plus populaires



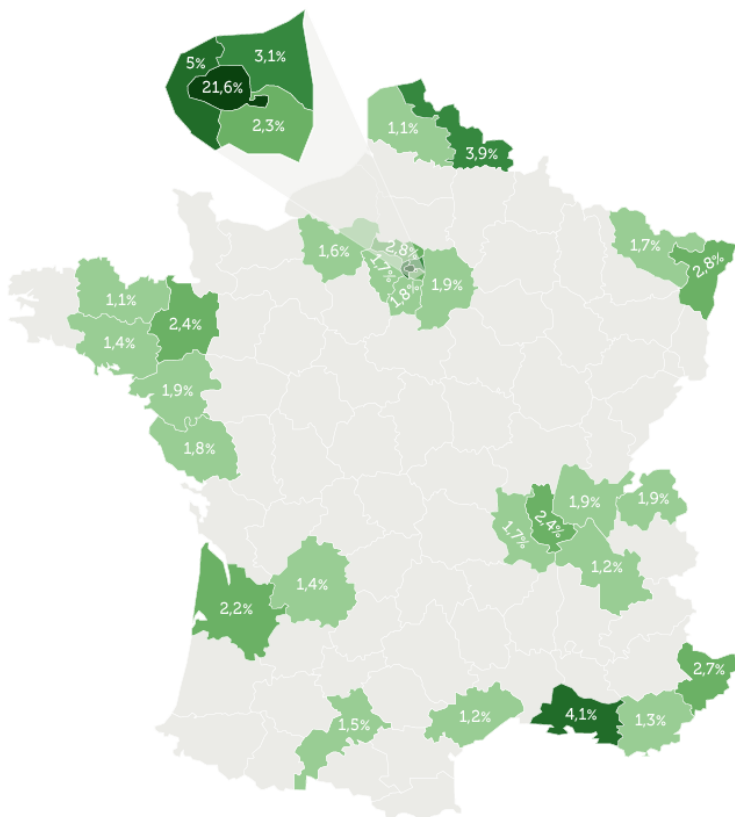
Qui effectue les pré-réservations ?



D'où proviennent les pré-réservations ?



D'où proviennent les pré-réservations en France ?



De nouvelles façons d'acheter / vendre des domaines

Avec une telle remodelisation de l'offre et du marché dans son ensemble, nul doute que l'achat de noms de domaine, leur revente et plus généralement les stratégies de réservation vont profondément changer. Certains gestionnaires de Registres qui ont candidaté pour de nombreuses extensions, comme Donuts, proposent des offres d'achat d'un terme sur toutes ces extensions (le *DPML*). Mais de 8 gTLDs sans restriction et 329 ccTLDs (en comptant même les déclinaisons IDN de certains et en oubliant ceux dont les conditions d'accès rendent, de facto, leur enregistrement impossible) à plus de 1400 ouvertures de nouvelles extensions, la solution de réserver son nom de domaine sur toutes les extensions

possibles et de le renouveler chaque année sera vite hors de propos.

Il va donc falloir s'appuyer sur une stratégie claire et lisible et lui ajouter une protection à peine plus conséquente (quelques enregistrements qui seraient systématiquement effectués par d'éventuels cybersquatteurs). C'est du côté de la veille que les professionnels pourraient concentrer leurs efforts, mais aussi de "l'éducation" de leurs clients. L'essentiel des efforts sera dédié au guidage des clients vers les sources d'informations "légitimes" plutôt que de se lancer dans une lutte infinie contre tous les auteurs d'infractions sur Internet à travers le monde.

Le lancement des nouvelles extensions : entre internationalisation et balkanisation (P. Mockapettris)

Le lancement des nouvelles extensions est le miroir de la mondialisation : il permet de traduire les aspirations d'un Internet pluriel et de donner voie au chapitre de manière plus accentuée aux lettres autres que carolines et à toutes les communautés qu'elles viennent des BRIC's ou du continent africain avec le .africa. L'ouverture des IDN en son temps faisait craindre la censure et le développement du phishing et du cybersquatting, qu'en est-il des nouvelles extensions ?

Registration as a shield or registration as a sword ?

Rien que dans le giron français c'est pas moins de 1 million de marques qui ont été déposées ces dernières années donnant souvent lieu à l'enregistrement de noms de domaine correspondants parfois dans plusieurs extensions ccTLDs ou gTLDs. Et l'on sait que les français sont imaginatifs quand il s'agit de création de nom de marques lorsqu'on pense à des entreprises telle que Nomen. Internationaux par essence, puisqu'ils peuvent être consultés par tout un chacun à moins qu'un mécanisme technique l'empêche, les noms de domaine ont des finalités protéiformes, à la fois objet de communication par excellence, outil où l'éclosion des écrits prend place, et enfin outil technique plus aisément mémorisable pour les internautes que les adresses IP.

La libéralisation des noms de domaine dont les prémices ont été posées par l'ICANN au 41ème sommet de Singapour est souvent considérée comme marquant l'avènement d'un véritable changement de paradigme. En parallèle d'un vocable mélioratif dépeignant le lancement des new gTLDs comme facteur de concurrence et d'innovation, on voit poindre les inquiétudes des titulaires de droits. Les nouvelles extensions seraient, pour certains, un tremplin pour leur stratégie commerciale lorsqu'ils ont déposé leur propre candidature, pour d'autres une source d'insécurité juridique. Entre angélisme ou hantise pure et simple on peut arguer que de passer de la rareté à l'abondance ne peut qu'être pacificateur.

Que l'on pense au célèbre film "Les Dieux sont tombés sur la tête" où l'unicité d'une bouteille de soda est source de conflit dans une société d'abondance et l'on pourra juger du bien fondé de l'arrivée de plusieurs centaines d'extensions sur le marché.

Quels signes enregistrer avec quelle nouvelle extension ?

Devant la multiplicité des nouvelles extensions il faut éviter le syndrome de l'âne de Buridan qui est incapable de faire un choix. Les paramètres à prendre en compte afin d'investir dans les nouvelles extensions sont pluriels. Il convient dans un premier temps d'enregistrer des domaines dans des extensions qui sont liées au marché dans lequel vous opérez, mais il faut également évaluer votre volonté de pénétration numérique. Vous devrez en outre déterminer en amont si vous souhaitez investir dans des gTLDs liées à un secteur niche ou au contraire des extensions générales ouvertes à tous. Il s'avère pertinent d'analyser si le registre en charge de l'extension a mené une communication proactive à l'endroit de son nom de domaine qui a permis de sensibiliser les acteurs à son intérêt.

S'intéresser aux registres proposant des « founder's program » peut être un atout. Ces programmes permettent à des entreprises de taille conséquente qui souhaitent accroître la visibilité de leur secteur d'activité sur la toile de réserver des

noms de domaine premium. Ces dernières devront alors bourse délier et ces sommes d'argent permettront au registre de mener une campagne publicitaire d'envergure.

De plus en plus d'entreprises investissent dans des projets caritatifs ou des projets *pro bono* ou enfin en tant que sponsor d'événements, qu'ils soient sportifs ou non. Une entreprise telle qu'Areva qui organise le meeting Areva peut ainsi avoir un intérêt à réserver l'extension .sport ou .run bien que l'extension n'apparaisse pas au premier abord comme liée à son cœur de métier. Il faut cependant veiller lors de l'enregistrement de domaines dans de nouvelles extensions à ne pas user de ceux-ci pour faire de l'*ambush marketing*. L'enregistrement d'un .rugby aux fins de faire de l'*ambush marketing* lors du tournoi des VI nations sans être un sponsor avalisé pourrait être considéré comme étant constitutif de mauvaise foi et mener à la radiation du domaine enregistré pour l'occasion par exemple.

Tout titulaire de droits connaît son cœur de métier et maîtrise au fil du temps les arcanes des atteintes dont il a fait l'objet par le passé. Il devra certes s'adapter avec l'arrivée des nouvelles extensions mais une analyse minutieuse en amont des pays depuis lesquels la contrefaçon est perpétrée permettra au titulaire de droits aguerri de se prémunir contre les affres de la contrefaçon et de la dilution qui en résulte et de dresser une typologie des atteintes. À la lumière du

portefeuille des actifs immatériels qu'il possède, le titulaire de droits peut définir les domaines qu'il enregistrera avec quels suffixes ou préfixes, géographiques, génériques ou non.

Il convient évidemment de prendre en compte le cœur de marché actuel et les prospections pour sécuriser l'extension liée au marché que l'entreprise souhaite conquérir à plus ou moins long terme. Ainsi, une marque issue du secteur de l'hôtellerie devra définir si elle enregistrera tous les noms de ses hôtels avec l'extension .hotel au singulier ou au pluriel ou sa marque plus un suffixe géographique évoquant le lieu de l'hôtel.

Les extensions qui impliquent sur le plan sémantique la liberté d'expression sont susceptibles de faire florès et devront faire l'objet d'une surveillance particulière. On pense au .gripe, .fail et .sucks par exemple qui ont une connotation négative, la jurisprudence de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle ou du National Arbitration Forum étant particulièrement fournie en la matière, elle risque de connaître un nouveau jour avec les nouvelles extensions génériques.

Les contenus déployés à partir de ces expressions péjoratives tombant souvent dans l'escarcelle de la liberté d'expression ou de l'exception de parodie, les services juridiques dédiés à la propriété intellectuelle se doivent de modifier leur charte de nommage en conséquence. Les .sucks ou autres extensions

ayant une connotation appelant à la critique pourront donc être enregistrés à titre défensif.

Les enregistrements défensifs ne sont pas la panacée

S'il peut être judicieux d'enregistrer certains noms de domaine à titre défensif, enregistrer des domaines dans toutes les nouvelles extensions ne serait pas une stratégie pertinente cependant puisque cette attitude peut mener à la construction d'un portefeuille de noms de domaine hypertrophié (d'autant qu'on puisse douter compte tenu de la multiplicité des parties prenantes et des conditions d'enregistrement restrictives de certaines extensions qu'une telle possibilité existe réellement et dépasse le statut de figure d'Épinal). L'enregistrement irréfréné de nouvelles extensions sans stratégie préalable pouvant s'avérer coûteux pour les PME et les TPE.

La surveillance est donc le maître mot afin de lutter contre la dilution d'une marque voire sa dégénérescence. Les enregistrements défensifs peuvent être néanmoins importants afin de ne pas être accusé de *reverse domain name hijacking* lors d'une procédure UDRP en récupération d'un nom de domaine par exemple. D'autant que le réservataire d'un domaine dans une nouvelle extension qui vous porte

préjudice pourrait également arguer qu'il fait l'objet d'un cas de *trademark bullying*.

Si jusqu'ici nous avons abordé les problèmes que pourraient rencontrer les titulaires de marques individuelles, il ne faut pas occulter que les titulaires de marques collectives ont également un rôle à jouer pour défendre leurs actifs (voir supra).

On a pu voir que des controverses latentes à l'échelle internationale ont gagné l'arène de l'ICANN. En effet, la protection des indications géographiques a fait l'objet de débats rémanents à l'OMPI, la conception américaine étant antagonique de celle prônée par les européens.

Les candidatures du .vin et .wine ont ainsi fait l'objet d'un GAC Early Warning. La filière viticole européenne recevant le soutien de la Commissaire européenne Neelie Kroes s'est ainsi dressée avec virulence contre des candidatures ouvertes à tous qui mettraient à mal les marques collectives que sont les indications d'origine géographique. Les contempteurs des .vin et .wine appellent au boycott des extensions vinicoles et menacent d'initier des actions devant le prétoire pour chaque domaine enregistré dans ces extensions jugées délétères si aucun mécanisme de protection n'est mis en place.

Le principe de spécialité à l'ère des nouvelles extensions

Le principe de distinctivité, qui est au droit des marques ce que l'originalité est au droit d'auteur, dicte qu'un signe pour être distinctif se doit de ne point décrire le produit ou service qu'il désigne. Il en résulte que l'on nomme des ordinateurs d'après des noms de fruits ou encore que l'on use de lyrisme et de néologismes pour désigner les produits de la vie courante. Des marques portant sur des signes identiques gravitent donc à l'échelle internationale sans coup férir si elles désignent des produits différents d'après le principe de spécialité. On cite souvent le cas d'école de Montblanc, à la fois entremet savoureux et plumes de haut standing. C'est à l'endroit des noms de domaine que le bât blesse. Le principe de spécialité sied mal à la nature ubiquitaire d'Internet. En effet, si plusieurs marques portant sur le même signe existent à l'heure de la globalisation, sur le plan technique il n'est pas possible de faire coexister des signes identiques si ce n'est en accolant un terme générique, des tirets ou encore en choisissant une extension disponible à l'enregistrement. La bataille Merck KGaA c/ Merck Registry Holdings Inc est le cas topique des conflits qui peuvent émerger sur la toile et qui ont été mis sur le devant de la scène avec les candidatures pour le .merck dans le cadre des nouvelles extensions (voir encadré ci-dessous).

Le cas Merck versus Merck :

Pour des raisons historiques, deux entreprises évoluent à l'échelle planétaire dans le secteur pharmaceutique en usant du même signe. Il s'agit d'une part de l'entreprise américaine Merck Registry Holdings Inc située dans le New Jersey et d'autre part de l'entreprise Merck KGaA germanophone située à Darmstadt. L'entreprise germanophone à la suite de la signature du Traité de Versailles s'est vue confisquer ses actifs immatériels pour le continent nord-américain. La première entreprise Merck située en Allemagne, qui portait à ses prémices le nom de l'Ange de la pharmacie (Engel-Apotheke), avait été fondée en 1881 et est titulaire d'une marque allemande enregistrée dès 1900. L'entreprise américaine est quant à elle titulaire de marques américaines et canadiennes et se devait d'utiliser ces dernières uniquement dans le giron nord-américain. La législation confiscatoire américaine n'ayant point prévu l'arrivée de l'Internet, des accords de coexistence subséquents ont dû intervenir pour régir l'usage territorial des marques au fil du temps. L'acrimonie entre les deux titulaires du signe Merck a cependant atteint son paroxysme ces dernières années menant à l'éclosion de litiges auprès de divers forums. Dans le cadre des canaux d'oppositions envisagés par l'ICANN, la société germanophone Merck première du nom a cru bon de former une objection sur le fondement de la Legal Right Objection à l'encontre de la candidature pour le .merck devant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. L'opposant allemand arguait que l'extension pour laquelle son homologue américaine candidate n'était pas exclusivement réservée à des entreprises nord-américaines ce qui résultait en une violation des accords de coexistence qui les liaient. Le candidat américain invitait l'expert désigné à surseoir à statuer compte tenu de l'existence de contentieux opposant les mêmes parties devant les tribunaux du Royaume-Uni et de l'Irlande du Nord. L'expert décide de ne point surseoir à statuer mais renvoie les parties à mieux se pourvoir devant les juridictions compétentes.

L'expert soutient alors qu'il n'a pas qualité à statuer sur l'interprétation d'accords de coexistence existants entre les deux parties si tant est que la candidature de la société américaine pour le .merck enfreigne lesdits accords. Les parties doivent s'en remettre à

la juridiction qu'elles ont communément désignées et le droit applicable déterminé qui font partie intégrante de leurs accords de coexistence.

On peut ici souligner que des pourparlers dignes d'intérêt ont été entamés durant le process des candidatures : le célèbre journal The Guardian a ainsi retiré sa candidature pour le .guardian au profit du tenant des services d'assurance américain Guardian Life Insurance. Le prix de ce retrait : le transfert du domaine theguardian.com au profit du célèbre journal anglophone.

Quant à la protection de vocables géographiques, la candidature d'Amazon pour l'extension .amazon fait toujours l'objet d'une opposition pendante devant la Chambre de Commerce Internationale (CCI) déposée par Alain Pellet l'Objecteur Indépendant représentant l'ordre public international sur le fondement de la Community Objection. La marque de vêtements Patagonia avait quant à elle procédé au retrait de sa candidature qui avait suscité l'ire de certains gouvernements d'Amérique Latine. La compagnie aérienne Swiss Airlines qui avait déposé une candidature pour le .swiss a retiré cette dernière sous la pression du gouvernement suisse. Une question latente se pose alors : des pays ou des marques, qui est le plus légitime au dépôt d'une candidature pour une extension ? On comprend ici que pour le second round la réticence de certaines marques qui sont par ailleurs

des provenances géographiques sera à son comble, qu'on pense à des marques telles que Napapijri, qui désigne par ailleurs le Cercle Polaire Arctique en finnois, ou encore Quechua.

Plus prosaïquement, c'est aussi l'occasion de vous y retrouver un peu plus facilement dans le foisonnement du web actuel grâce à des noms de domaines plus précis et plus "parlants" et sectorisés: votre site sur la Bretagne se perdait dans les millions de blogs et sites personnels et professionnels ? Ce sera l'occasion de vous démarquer et d'enregistrer votresite.bzh pour afficher clairement et porter haut les mouchetures du Gwenn-Ha-Du ! De même, en allant sur un site en .ski, vous vous attendez plutôt à entendre parler de neige que de tricot.

Chez Gandi, nous voyons cela comme une mise à l'échelle de l'Internet pour représenter la diversité et la richesse des contenus qui y sont publiés. Cette évolution découle presque d'un processus naturel d'accompagnement de la croissance que connaît Internet en termes d'utilisateurs, d'éditeurs qui y publient et de commerçants qui y promeuvent leur activité. Le projet a fait l'objet de longues discussions au sein de l'ICANN, entre titulaires de marques et acteurs du net.

Cette croissance a jusqu'ici été continue et les acteurs adaptaient "au fil de l'eau" l'enregistrement, le design, le référencement (SEO), la construction et la communication

depuis et vers leurs sites. La marche franchie avec ce projet est cependant telle que les nouveaux modes de communication vont à coup sûr s'adapter de manière plus claire et franche.

Une nouvelle façon de communiquer

Auparavant, l'utilisateur devait s'approprier les outils à sa disposition, comprendre leurs mécanismes et s'y habituer ou tout faire pour adapter son message au maximum ou que le public soit préparé.

Encore aujourd'hui, les mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche se font dans l'opacité la plus totale et aucune recette unique de SEO n'existe, en témoigne le recul marquant de sites professionnels très fréquentés dans les résultats de recherche lorsque Google a mis en place son algorithme "Panda".

La dynamique actuelle tend plutôt à inverser les rapports : l'outil aura tendance à être beaucoup plus intuitif et adapté à

son utilisateur. Un professionnel suivait souvent le cheminement suivant pour installer sa marque en ligne :

- enregistrer de nombreux noms de domaine à titre préventif,
- établir des règles internes de redirection ou de création des sites en prenant en compte les conseils de multiples spécialistes (IT, ergonomie, communication, marketing, droit...),
- opter finalement pour un site en .com parce que réputé plus universel et "international" (et qui ne voudrait pas donner une dimension internationale à sa société ?),
- renvoyer vers un site "localisé" dans chaque pays avec un nom de domaine enregistré sur l'extension locale via un menu "Si vous êtes client belge, rendez-vous sur [notresite.be](#), pour les français, [notresite.fr](#)..."

Il sera désormais possible de regrouper tous les produits ou services d'une marque sur une extension générique claire, voire, pour les mieux lotis, d'enregistrer chaque marque d'un groupe de sociétés sur l'extension obtenue par le groupe (le groupe Total pourrait par exemple utiliser son gTLD de cette manière en divisant ses activités pétrolières, adhésifs, lubrifiants...). Les adresses devraient d'une manière générale

devenir de plus en plus compréhensibles quant aux contenus vers lesquels elles mèneront.

Plusieurs études statistiques mettent en lumière la généralisation de la mention de noms de domaine à la fin de chaque publicité. Une plus faible proportion, néanmoins en croissance, de publicités cite verbalement un nom de domaine quand le nom de domaine n'est pas au cœur de la campagne de communication. Pour ne prendre que deux exemples tirés de campagnes organisées par deux Ministères :

La campagne "devenezvousmeme.com" pour le recrutement de l'Armée de Terre était essentiellement axée autour du nom de domaine qui servait à la fois de titre, de site de référence pour informer l'internaute sur les carrières dans l'Armée de terre et le rediriger vers l'un des centres d'information et de recrutement.

Les affiches et les spots audiovisuels n'avaient alors qu'un rôle de promotion du site web et d'attraction de l'audience avec pour dénominateur commun un nom de domaine générique (le titre de la campagne n'étant pas une marque) mis en situation (pour devenir médecin, assurer des fonctions d'encadrement et donc devenir soi-même selon la campagne). L'Armée de terre a réitéré l'expérience en janvier 2013 en lançant une nouvelle campagne autour du thème de l'engagement avec sengager.fr.

Dans un registre moins martial, le Ministère de la Santé et l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) vous ont certainement marqué avec une campagne qui s'articule autour d'un nom de domaine résumant l'objectif de la campagne et rappelé à chaque occasion : mangerbouger.fr. Ici aussi, le nom de domaine est à la fois explicite et sert de support principal pour la campagne : il centralise les ressources sur l'éducation nutritionnelle, la santé et l'activité physique.

Ainsi devraient bientôt apparaître des sites génériques servant de "portail" vers des secteurs économiques entiers où <http://sell.phone> proposera le maximum d'informations et d'offres sur la téléphonie, avec des liens vers des revendeurs qui paieraient leur présence sur une telle vitrine.

Vous pourriez bientôt vous connecter sur <http://avis.restaurant> pour vous décider avant de faire une réservation pour la Saint Valentin : si les internautes ont mal noté votre adresse favorite, il sera toujours temps d'en trouver une autre. Pour le retour, vous pourriez aussi passer par <http://reserver.taxi> et éviter la longue attente sous la pluie avec votre compagne ou compagnon.

Il ne s'agit ici que d'exemples simples et de pure prospective, mais la période actuelle et le futur proche nous réservent assurément de nouvelles opportunités, de nouvelles questions et une intégration toujours plus forte de la technologie dans nos vies. Gandi souhaite être à vos côtés et vous aider à éviter les écrans de fumée pour que vous ne ratiez pas votre cible.

C'est un truisme d'affirmer qu'Internet est devenu le nouveau média par le truchement duquel toute entreprise de la PME à la société du CAC 40 peut s'exprimer. On sait d'ailleurs aujourd'hui qu'il n'est guère plus possible d'interdire à ses distributeurs de vendre des produits via Internet (Cf. Arrêt dit

Pierre Fabre du 31 janvier 2013). Entre propos lénifiants sur les bienfaits de la communication web 2.0 et refus rétrograde d'utiliser l'outil, il est possible d'affirmer que l'on peut difficilement évoluer à l'ère du village planétaire sans avoir créé son site Internet, le domaine étant le premier pas à franchir. Chez nos voisins allemands l'enregistrement d'un domaine est même un pré-requis avant de créer son entreprise pour obtenir un Kbis, preuve s'il en est du caractère incontournable du nom de domaine.

Pour une entreprise, avoir une extension commune portant sur sa marque notoire permettra d'harmoniser les campagnes de communication et de s'assurer qu'un nom de domaine n'a pas été réservé en violation de la charte de nommage de la société qui réservera son extension à ses distributeurs et ses distributeurs seulement

En termes de communication virale l'intérêt des nouvelles extensions est principalement les extensions ouvertes à tous évoquant le dialogue via lesquelles les internautes pourront s'exprimer et dans un second temps les extensions communautaires ouvertes. Les sites de fans devraient se démultiplier d'autant ces derniers constituant une publicité gratuite pour les titulaires de marques ou les personnalités publiques. Les blogs de fans peuvent cependant créer un risque de confusion avec le site officiel et laisser à penser qu'ils ont reçu l'assentiment de la marque.

Ces sites peuvent être à l'origine d'actions en justice de la part des titulaires de droits en dépit de la publicité réalisée par le fan en question. La politique des entreprises variant en fonction du produit concerné, on peut ici penser à Ferrero qui a subitement décidé d'ordonner la fermeture du site *nutelladay.com* avant de se rétracter et de le tolérer à nouveau.

Libre aux entreprises d'adopter un positionnement stratégique en la matière pour contrôler le *user generated content*. Les extensions telles que le .blog ou le .chat permettront aux consommateurs d'user de leur esprit critique pour promouvoir ou non un produit ou service. À l'image de la mondialisation qui fait apparaître des syncrétismes et des mouvements de communautarisation, qui ne sont pas toujours à prendre dans le sens négatif du terme, les nouvelles extensions permettront à des communautés de pairs ayant des centres d'intérêts communs d'échanger, de se fédérer. Si certains contenus formeront une logorrhée sans intérêt aucun d'autres s'attelleront à des sujets plus consistants œuvrant pour l'économie collaborative par exemple. Ainsi la marque Blablacar proposant des services de covoiturage pourra réserver un .car, des sites de *crowdfunding* le .fund.

Les nouvelles extensions seront un tremplin pour les sites parodiques et le cybergripping pour ceux qui ont la plume

acerbe avec le .sucks ou .gripe ou .wtf mais également un bon moyen d'organiser des jeux concours, de lancer des campagnes videos avec le .video et le .game, de créer une nouvelle application en réservant un .app pour la promouvoir, et enfin de proposer des réductions avec le .discount et .coupon.

Le *crowdsourcing* peut également connaître un nouvel essor avec le .wiki, toute entreprise qui rencontre une problématique peut ainsi la soumettre à ses pairs pour trouver une solution adéquate. À l'ère de l'économie de la connaissance, les nouvelles extensions vont multiplier le champ des possibles. L'échange de savoir-faire qui peut en découler peut être fructueux et créer des synergies entre des entreprises et des individus aux quatre coins du monde.

Les marques introduisent de plus en plus l'adresse de leur site Internet en étandard dans leur campagne publicitaire via des affiches ou des publicités télévisuelles, qu'on pense à la campagne de Milka qui propose des tablettes de chocolat dont un carré manquant peut être envoyé via le site Internet à la personne de son choix ou à la campagne de Coca-Cola permettant d'imprimer le prénom d'un ami sur sa canette de soda. Les sites Internet doivent être facilement mémorisables et rapprocher le consommateur de la marque qui peut ainsi aller à la rencontre de ses consommateurs qu'elle ne voit pas de visu car évoluant dans les linéaires de la grande

distribution. L'heure est au digital et à la customisation. Un combo qui pourra se concrétiser à la perfection avec les nouvelles extensions.

Lors du lancement d'une nouvelle gamme de produits le titulaire de marque n'aura plus à craindre les cas de "events squatting" et réservera en amont son domaine dans l'extension de la marque qu'il gère. La création d'une extension portant sur la marque de l'entreprise pouvant également avoir pour corollaire la fédération des salariés grâce à des domaines qui leur sont réservés comme `salarie.lancome` permettant à ces derniers d'échanger les photos des meetings ou aux syndicats avec un `syndicat.sncf` de faire figurer leurs programmes pour les élections syndicales.

Les réseaux sociaux, l'un des pendants majeurs de la communication virale, sont pourtant les grands absents de ce premier round des nouvelles extensions que ce soit Facebook ou encore Twitter ou LinkedIn le célèbre réseau social professionnel. En terre sinophone cependant on a vu l'extension signifiant Weibo, le site de micro-blogging chinois déposée à titre d'extension IDN et faire l'objet d'une objection sur le fondement de la LRO.

Les extensions IDN : une nécessité pour diffuser du contenu multilingue

Les nouvelles extensions sont également incontournables pour s'adresser à de nouveaux marchés dont les alphabets ne sont pas en lettres carolines ou caractères latins. Pour partir à la conquête du marché sinophone, qui selon les dernières estimations de l'ONU devrait être la langue la plus répandue sur le net d'ici à 2015 (rapport de la Broadband Commission des Nations Unies de septembre 2012), réserver une extension IDN en chinois simplifié et traditionnel sera un passage incontournable. Sachant qu'en chinois il est possible de constituer une phrase avec très peu de caractères, un domaine en chinois enregistré avec une extension IDN chinoise peut être facilement mémorisable. De même pour magnétiser le marché russe florissant, une URL en cyrillique avec une extension cyrillique ouvre le champ des possibles.

Nouvelles extensions et référencement

En termes de SEO, la question d'une amélioration pour les nouvelles extensions reste en suspens. L'arrivée des nouvelles extensions devrait profondément modifier les recherches des internautes sur la Toile.

Si vous recherchez une profession réglementée telle qu'un dentiste, un architecte ou un expert comptable (.cpa chez les

anglophones) il est logique que l'algorithme googléen place en premier les nouvelles extensions au détriment des anciens gTLDs puisqu'ils auront plus de chance d'être recherchés par les consommateurs en quête de fiabilité, ces extensions étant réservées aux professionnels pouvant rapporter la preuve qu'ils ont obtenu le diplôme requis.

Rappelons que Google avait mis son algorithme à jour pour traiter certains ccTLDs sur le même plan que des gTLDs pour les codes pays attractifs comme le .co ou encore le .me, le .dj et .la. En réservant une extension ccTLD qui a le statut de gTLD aux yeux de Google vous aviez alors plus de chances d'avoir un trafic international sur votre site web. Pour les entreprises qui n'avaient pas réservé leur .com et n'avaient pas pu l'acquérir sur le second marché en raison de son caractère trop onéreux et qui se sont repliées sur un ccTLDs, les nouvelles extensions sont une chance de drainer un trafic plus international sur leur site pour élargir la palette des consommateurs et gagner en visibilité. Les nouvelles extensions peuvent être également l'occasion de créer un nom de domaine plus facilement mémorisable par les internautes en créant un jeu de mots par exemple.

In fine, les nouveaux gTLDs vont permettre de réaliser des recherches plus fines et devraient augmenter le référencement des contenus de qualité et non plus des contenus constitués de mots-clefs.

Lorsque les nouvelles extensions seront monnaie courante sur Internet, le SEO basé sur les liens et les mots-clés devrait être relégué au profit du contenu de qualité qui gagnera en visibilité.

Ce qui se passera très vraisemblablement est qu'un site d'une entreprise apparaîtra de manière moins récurrente dans les résultats de recherche qu'auparavant mais le nombre de clics sur son site sera plus important car les internautes amenés à découvrir le site seront les consommateurs cibles intéressés par le site en question.

Conclusion

Les questions soulevées, mais aussi le contexte dans lequel s'inscrit le programme des nouveaux gTLDs couvrent de vastes pans de l'économie et impliquent souvent une réflexion transdisciplines.

Voué aux gémonies lorsqu'il a été évoqué les premières fois, le programme a finalement su trouver un public qui s'est montré aussi critique qu'enthousiaste et créatif.

Il faut reconnaître que l'ICANN jouait ici en terrain miné et inconnu. Les précédentes ouvertures de gTLD n'avaient rien de commun : ni l'ampleur, ni la diversité de candidats et de candidatures.

L'essentiel des travaux et des tractations entre différentes parties prenantes s'est, pour l'heure actuelle, déroulé à l'abri

des regards du public hormis les initiés et professionnels du secteur. Non pas que l'omerta ait été imposée sur le projet, mais les informations étaient difficiles à obtenir, chacun conservant précieusement ses éléments de surprise pour réussir un lancement marquant quand elles n'étaient pas simplement ignorées, première mondiale oblige.

À l'approche des premiers lancements publics, la lumière va bientôt se faire sur l'ensemble du projet pour tout le public internaute. Il lui restera alors à s'approprier ce nouvel Internet et à exploiter ces nouveaux espaces quasi-vierges.

C'est à cette occasion que Gandi souhaitait être à vos côtés pour vous informer, éventuellement vous guider et vous aider à mieux décider. Notre éthique nous impose en quelque sorte cette mission : un client informé est un client qui choisit ce qui lui est utile.

Puisse ce livre blanc y contribuer.

