
ICANN69 | Виртуальное ежегодное общее собрание — Бизнес на рынке доменных имен: все, что вы хотите узнать, спросить или обсудить
19 октября 2020 года, 10:30–12:00 по CEST

ОЗАН САХИН: ... стенограмму, нажмите кнопку субтитров на панели инструментов Zoom. Устный перевод на этом заседании будет охватывать арабский, китайский, французский, испанский и русский языки. И все они доступны в Zoom через платформу компании Congress Rental Network для дистанционного синхронного перевода. ... которые все участники заседания могут оставлять в чате. Для этого воспользуйтесь раскрывающимся меню в чате и выберите пункт «Ответить всем участникам и слушателям», чтобы все могли прочитать ваши комментарии. Обратите внимание, что приватные чаты возможны только между участниками дискуссии, поэтому сообщение, отправленное участником дискуссии обычному слушателю, увидят ведущие заседания и остальные участники дискуссии. И теперь я передаю слово Донне Остин (Donna Austin).

ДОННА ОСТИН: Большое спасибо, Озан. Итак, приветствую всех на этом, по моему, первом пленарном заседании ICANN69. Мы рассмотрим бизнес на рынке доменных имен и все, что вы хотите спросить или обсудить. Причина, по которой сегодня проводится это

Примечание: Примечание. Следующий документ представляет собой расшифровку аудиофайла в текстовом виде. Хотя расшифровка максимально точная, иногда она может быть неполной или неточной в связи с плохой слышимостью некоторых отрывков и грамматическими исправлениями. Она публикуется как вспомогательный материал к исходному аудиофайлу, но ее не следует рассматривать как аутентичную запись

заседание, состоит в том, что примерно 12 месяцев назад Грэм Бантон (Graeme Bunton), председатель Группы заинтересованных сторон-регистраторов, провел аналогичное подготовительное мероприятие с Правлением ICANN и получил от Правления очень хорошие отзывы о том, насколько это было полезно. Разумеется, что мы надеялись организовать нечто подобное в начале этого года в Канкуне. Этого не произошло, но мы поняли, что все-таки важно провести для сообщества это заседание, и именно поэтому мы проводим его здесь сегодня. Сегодня у нас следующий порядок работы: Джонатан Робинсон (Jonathan Robinson) из Группы заинтересованных сторон-регистратур и Грэм представят обзор рынков регистратур и регистраторов. Курт Притц (Kurt Pritz) и... из группы географических TLD познакомят нас с различными бизнес-моделями географических gTLD, а Грэм и Пруденс расскажут о том же самом с точки зрения регистраторов, и в конце у нас будет время для вопросов и ответов. Итак, у нас довольно плотный график, но, надеюсь, вы терпеливо выслушаете всех докладчиков. Хотелось бы отметить одну вещь: здоровая и динамичная доменная отрасль важна для тех из нас, кто участвует в деятельности ICANN, и я говорю это потому, что если вы посмотрите на бюджет ICANN, то увидите, что значительная часть доходов поступает от регистратур и регистраторов, и я не собираюсь спорить о том, знаете ли, кто на самом деле платит эти сборы, но сообществу важно понимать, что если у нас есть динамичная и здоровая доменная отрасль, это

полезно ICANN и сообществу, поскольку поддерживает работу, которая выполняется здесь, в ICANN, на этих конференциях. Так что имейте это в виду, и если вам интересно, почему мы важны для ICANN, это одна из наиболее веских причин. И с этими словами я передам микрофон Джонатану Робинсону, который познакомит нас с предысторией, а затем мы перейдем к рынку регистратур и регистраторов и рассмотрим несколько примеров. Итак, Джонатан, вам слово.

ДЖОНАТАН РОБИНСОН: Спасибо всем и добро пожаловать на пленарное заседание и вебинар сторон, связанных договорными обязательствами, групп заинтересованных сторон-регистратур и регистраторов на ICANN69. Меня зовут Джонатан Робинсон. Я председатель группы заинтересованных сторон-регистратур и представляю в ней организацию Afilias, где я работаю и, конечно, благодаря нашей работе в ICANN знаком со многими из вас. Мне неловко в этом признаваться, но я работаю в доменной отрасли уже более 20 лет. В том числе до прихода в ICANN, так что я представлю первую часть слайдов, расскажу вам об основных моментах истории и дам общее представление о рынке, и давайте перейдем к следующему слайду. Многие из вас, конечно, знают, что ICANN была создана в конце 90-х годов. И, что немаловажно, на тот момент не было разделения на регистратур и регистраторов. Были очень знакомые TLD .com,

.net и .org с одним общим оператором, и по всему миру появлялись и зарождались национальные домены. Продажа доменных имен осуществлялась непосредственно регистратурами, поэтому конечные клиенты иногда могли обращаться в регистратуры напрямую или через коммерческие предприятия, связанные с конечными клиентами, в одном из которых я тогда работал. При регистрации доменных имен они предлагали дополнительные услуги и продавали их на рынке. Конечно, как я уже сказал, затем была создана ICANN по целому ряду причин, и я не буду вдаваться в подробности. Но одним из ключевых компонентов была необходимость обеспечить возможность конкуренции на этом рынке. Создать и стимулировать конкуренцию на рынке доменных имен. То, что сегодня по-прежнему закреплено в основной миссии и основных ценностях ICANN. Конкуренция была создана в 1999 году за счет ряда ключевых параметров, часть которых я перечислил здесь. Прежде всего, это была концепция договорных соглашений, согласно которой регистратуры и регистраторы заключали соглашения с ICANN и друг с другом, и поэтому сегодня мы называем их сторонами, связанными договорными обязательствами. Это не что иное, как компании, с которыми заключен договор на предоставление услуг в отношении доменных имен в рамках этой важной или критически важной отрасли, на которую, как сказала Донна, мы опираемся по ряду причин, включая бизнес-компонент. Таким

образом, разделение gTLD на регистратуры и регистраторов стало первой важнейшей составляющей конкуренции на этом рынке. Помимо этого ICANN взяла на себя обязательством проводить один за другим раунды создания новых gTLD. Следующий слайд, пожалуйста. Сперва в 1999 году было создано 5 так называемых экспериментальных регистраторов для возникновения конкуренции, а во второй половине 1999 года к ним присоединился ряд других. Но по-настоящему крупномасштабное развитие конкурентного рынка регистраторов на самом деле продолжалось и набрало обороты в 2000 году. Таким образом, еще на начальном периоде возник высококонкурентный и разнообразный рынок регистраторов, который мы видим сегодня и о котором Грэм расскажет вам позже. Вскоре после этого были созданы новые gTLD в рамках осторожного и поэтапного подхода, который мы называем раундами. В 2001 году состоялся первый раунд, когда появились теперь уже привычные нам имена, такие как .biz и .pro, а также несколько спонсируемых TLD, таких как .aero, .coop и .museum. Рынку дали возможность стабилизироваться в течение некоторого периода времени, а затем в 2004 году начался новый раунд создания TLD, и вы снова видите список теперь уже относительно знакомых имен: .asia, .jobs и так далее. И, конечно же, все это привело к тому, что после первых этапов пробного создания TLD в 2012 году произошло то, что можно условно назвать «большим взрывом», когда в корневую зону было

добавлено больше 1000 новых TLD в результате сложного и комплексного процесса подачи и рассмотрения заявок. Они начали свою жизнь в интернете. Сейчас мы, пожалуй, именно их чаще всего называем новыми gTLD, хотя можно сказать, что новые gTLD появились еще в 2001 году, но в целом на рынке считаются новыми имена, которые относятся к раунду «большого взрыва» 2012 года. Следующий слайд, пожалуйста. Итак, у всех сторон, связанных договорными обязательствами, которых я только что коснулся, есть контракты с ICANN. Именно в этом их отличительный признак. И есть 3 очень важных соглашения, упомянутые здесь: соглашение об администрировании домена верхнего уровня, которое заключают с ICANN операторы регистратур. Соглашение об аккредитации регистраторов, которое заключают с ICANN регистраторы, и договор между регистратурами и регистраторами. Одна вещь, на мой взгляд, уникальна для этой отрасли. Безусловно, особым моментом является то, что все эти стороны, связанные договорными обязательствами, соглашаются соблюдать не только текущие договоренности между сторонами, которые определены всем сообществом, но и будущую согласованную общественную политику. Таким образом, есть общественная политика, разрабатываемая в GNSO, организации поддержки, которая формирует политику в области gTLD и находится под управлением Совета GNSO. Это структурированный, хорошо документированный и

высокоорганизованный процесс, известный как процесс разработки политики, и в Уставе ICANN определено, что может и что не может быть предметом согласованной политики. Это очень важная структура, поскольку те, кто ведет бизнес в качестве связанной договорными обязательствами стороны, должны знать, какая часть их контракта может или не может быть изменена с течением времени или в любой данный момент времени. И эта линия, эта четкая линия, которая определена в Устав ICANN для сторон, связанных договорными обязательствами, называется «временное ограничение», и в начале любого PDP выполняется юридическая проверка того, вписывается ли он в установленную структуру. Это важно для создания базового уровня предсказуемости ведения бизнеса, на который опираются регистратуры и регистраторы gTLD. Помимо gTLD у нас, разумеется, есть ccTLD, и на это стоит обратить внимание. Они не являются предметом нашего сегодняшнего обсуждения, но рынок ccTLD по количеству зарегистрированных доменных имен составляет почти 50% мирового рынка. Около 45% SLD или доменов второго уровня. И к счастью или к сожалению у них нет сопоставимого договора с ICANN. Эти ccTLD не подчиняются одинаковой согласованной политике и не ограничивают себя рамками согласованной политики так же, как gTLD. Следующий слайд. Итак, нам нравится разделять gTLD на несколько широких категорий. Они отчасти пересекаются. Их нельзя назвать независимыми и конкретными категориями.

Но в целом, как я уже говорил, существуют домены чисто для общего пользования. Для них отсутствуют ограничения регистрации. Вы видите примеры на слайде. Есть имена общего пользования, у которых строка расширения имеет предполагаемое значение, и владельцы доменов относятся к категории, соответствующей этому значению. Кроме того, есть еще несколько нишевых и вертикальных рынков, которые относятся к очень конкретному целевому вертикальному рынку. На некоторых презентациях позже или во время обсуждения мы можем их затронуть и посмотреть, как это работает. Кроме того, есть TLD с проверкой, где оператор регистратуры старается детально проверить характер владельцев регистраций по разным причинам, чтобы убедиться в их соответствии принципам работы или ограничениям. Также есть брендовые TLD, и вы услышите об одном из брендов позже на этом пленарном заседании. И на брендовые TLD распространяется особый запрет, который в нашей отрасли до сих пор был или до момента его введения был довольно необычным. Его суть в том, что эти регистратуры обязуются не продавать свои доменные имена третьим сторонам, а ограничены рамками самого бренда. И, наконец, на этом слайде представлены географические TLD. Это TLD, связанные с определенным географическим регионом, территорией или городом. В рамках процесса подачи заявки на новые gTLD будущие операторы таких географических TLD должны были получить письмо об

отсутствии возражений со стороны правительства, и в таких доменах может действовать требование о наличии связи. Другими словами, владелец домена должен иметь статус гражданина или у него должна быть географическая связь с регионом, обозначенным этим TLD. Следующий слайд. Итак, мы видим разнообразие типов TLD, а также разнообразие бизнес-моделей, и это положительный момент. Именно на это мы рассчитывали, создавая конкуренцию и возможность выбора на рынке. Таким образом, результатом является огромное множество различных бизнес-моделей. В первую очередь благодаря раунду Программы New gTLD 2012 года, в результате которого возникли определенные организации, иногда владеющие несколькими TLD в рамках одной конкретной компании со всеми вытекающими операционными преимуществами и согласованностью работы. Ряд операторов создает собственную инфраструктуру регистратуры, в то время как многие другие обращаются за услугами к третьей стороне, которую мы называем поставщиком услуг регистратуры. Небольшое количество поставщиков по сравнению с количеством TLD поддерживает большую часть TLD, и многие из этих поставщиков услуг регистратуры также управляют собственными регистратурами. Брендовые TLD, конечно, и другие внедряют целый ряд подходов к использованию своих TLD, в том числе инновационных. Есть интересные примеры, которые обнадеживают и радуют. Одно изменение, которое

может привести к ускорению не только за счет органичного развития бизнеса, но также и за счет изменения отрасли, обусловлено приобретениями. Они приводят не только к объединению компаний регистратур и регистраторов и простому увеличению масштабов, но также и к бизнес-моделям, наиболее впечатляющей из которых является интеграция в некоторых случаях бизнеса регистратуры и регистратора в рамках одного или того же юридического лица, и это называется вертикальной интеграцией. То, что изначально было запрещено, когда создавались условия для конкуренции и происходило разделение на регистратуры и регистраторов. Итак, чтобы подумать о разнообразии на третьем уровне в отношении того, какие используются ключевые индикаторы и как мы измеряем успех или неудачу, конечно, мы не измеряем это только количеством доменов, находящихся под управлением. Другими словами, количеством SLD или доменов в том или ином TLD. Мы можем рассматривать показатели продления регистрации. Непрерывность роста на рынке. Насколько публично заметен этот TLD и зарегистрированы ли в нем авторитетные и важные доменные имена, следствием чего является осведомленность клиентов об этом конкретном TLD. Можно измерить воспринимаемую ценность конкретного TLD и вопрос, например, насколько хорошо он принят конкретным владельцем бренда в случае бренда. Наличие других видов инноваций и, конечно же, реализация первоначального

видения этого TLD, включая коммерческую жизнеспособность и прибыльность. Я расскажу о трех следующих графических слайдах, иллюстрирующих некоторые важные компоненты развития рынка, прежде чем передам слово Грэму для рассказа о регистраторах. Когда вы смотрите на это, следует учесть, что вертикальная шкала начинается со 125 миллионов, а не с 0, чтобы выделить верхнюю область серого цвета. Эта верхняя полоса — новые gTLD. Отрадно, что примерно с 2015 года наблюдался существенный ускоренный рост числа зарегистрированных доменов и сохраняется хорошая динамика этого роста, особенно в новых gTLD. То есть в целом, по крайней мере, с точки зрения общего показателя — количества SLD на рынке — это растущий рынок. Итак, на этом слайде вверху показаны новые gTLD, а посередине — спонсируемые TLD, выделенные оранжевым цветом. И самый нижний уровень — исторические TLD. Следующий слайд. Конечно, если поместить это на круговую диаграмму и посмотреть на сами TLD. Поразительно то, что историческим TLD, если просуммировать .com, .net и .org, все еще принадлежит более 80% рынка. Таким образом, хотя во многих случаях у новых gTLD весьма обнадеживающие показатели, если рассматривать просто количество доменов под управлением, на рынке наблюдается сильный перекоп, по крайней мере, по объему в пользу исторических TLD. Следующий слайд, пожалуйста. И этот слайд графически иллюстрирует то, о чем я вам недавно рассказывал,

когда добавляются ccTLD, чтобы охватить все TLD, доступные владельцам доменов по всему миру. Довольно быстро можно увидеть размер рынка ccTLD и насколько существенными являются 50 процентов или разделение 45/55, о котором я говорил. Пожалуй, наиболее важными на слайде являются данные в верхнем левом углу о том, что остальные nTLD — это примерно 30 миллионов или около 8% мирового рынка TLD. Так что прогресс замечательный. Фантастическое разнообразие и выбор. Но еще остаются некоторые проблемы с точки зрения рыночной доли и развития рынка. Следующий слайд. На этом я передаю слово Грэму Бантону.

ГРЭМ БАНТОН:

Я расскажу в общих чертах о современном бизнесе регистраторов. О том, как выглядят среда и рынок. А затем, чуть позже я подробнее расскажу о том, как выглядит розничный и оптовый регистратор. Спасибо, Джонатан, за введение. Вы очень хорошо познакомили нас с историей, поэтому я не буду вдаваться в подробности. Но важно помнить, что регистраторы были созданы, для того чтобы владельцы доменов могли регистрировать доменные имена и управлять ими. И они созданы, для того чтобы, как говорил Джонатан, развивать и стимулировать конкуренцию, инновации, рост рынка, а также удовлетворять потребности на местном уровне. Таким образом, регистраторы — это промежуточное звено между

регистратурами, о которых рассказывал Джонатан, и конечными пользователями. Людями, покупающими доменные имена. Все эти доменные имена в gTLD должны приобретаться через регистратора. Следующий слайд. Регистраторы делятся на 3 основные категории. Есть розничные регистраторы — это такие бренды, как GoDaddy, Name.com... HiChina. Оптовые и ориентированные на реселлеров регистраторы. Такие компании, как моя собственная Tucows, Realtime Register и KeySystems... и CSC. Кроме того, есть интересные альтернативы, специализирующиеся на перехвате освобождающихся доменов, вторичном рынке и нетипичных TLD. Например, Snapnames и Encirca. Сегодня мы не будем углубляться в анализ этих альтернативных категорий. Просто потому, что наше время ограничено, а нужно рассмотреть очень многое. Следующий слайд, пожалуйста. Итак, есть... Итак, Джонатан сказал, что регистраторы заключают договор с ICANN — соглашение об аккредитации регистраторов. По-моему, это относительно свежие примерно двухмесячной давности. Существует 2451 аккредитованный ICANN регистратор. При этом они относятся к 426 различным семействам регистраторов. Речь идет о тех случаях, когда один регистратор владеет несколькими сертификатами. У самого крупного семейства больше 1200 аккредитаций, которые в основном используются для перехвата освобождающихся доменов. У следующего по величине семейства — около 500. Если из этого общего количества

2451 вычесть 1700, вы получите число, примерно равное количеству уникальных компаний или организаций-регистраторов. У 64 регистраторов больше одной аккредитации. У 8 регистраторов их больше 10. Большинство тех, кто не занимается перехватом освобождающихся доменов, то есть перехватом доменных имен с истекшим сроком регистрации, получили несколько аккредитаций путем приобретения других компаний. У моей компании 4 сертификата, 3 из которых (кроме первого) мы получили путем покупки других регистраторов. География разнообразная и мы к ней еще вернемся. В целом, регистраторы приносят ICANN 35% дохода. Это происходит за счет регистрационных сборов: мы платим ICANN сбор за каждый зарегистрированный домен, а также за аккредитационный сбор и сбор и подачу заявки. Следующий слайд. Это карта географического разнообразия регистраторов. В США больше всего... Для этой карты я использовал данные об уникальных семействах регистраторов. Иначе США с 1700 аккредитациями было бы сложно отобразить. Однако, как видите, на карте довольно много пустых мест. Регистраторов нет в Южной Америке. И хотя их несколько в Латинской Америке, на Каймановых островах и в Пан... а также в Центральной Азии. Таким образом, есть простор для улучшений. Мы вернемся к этому через минутку. Следующий слайд, пожалуйста. Я вижу вопрос в чате и могу попытаться кратко ответить на него сейчас: почему их так мало в Южной Америке и Африке? И я собираюсь

немного углубиться в это во время рассказа о розничной торговле доменными именами чуть позже, но в двух словах — это сложное пространство и требует масштаба. Следите за тем, что я расскажу немного позже. Итак, рыночные доли регистраторов. Это список примерно 15 ведущих регистраторов, по-моему. Вы можете ясно видеть, что GoDaddy, безусловно, самый крупный. То есть GoDaddy занимает среди регистраторов такое же положение, как .com среди регистратур. Далее идут Namecheap и моя компания Tucows, но моей компании принадлежат Tucows и Enom. HiChina и Alibaba принадлежат одной и той же компании, по-моему, это номера 5 и 7. Таким образом, спускаясь ниже по списку, вы встретите довольно много таких, кто на самом деле является одной и той же компанией или у кого одна и та же материнская компания. И опять же это своего рода консолидация в отрасли, которую мы наблюдаем при получении компаниями аккредитации. Мы видим, что рынок развивается и масштабы бизнеса растут, мы наблюдаем все большую и большую консолидацию на рынке. Так что разнообразие среди регистраторов медленно уменьшается. Следующий слайд. Это интересный слайд, поскольку... считают, что регистраторы и регистратуры проявляют единодушие. И я думаю, что это в основном верно с политической точки зрения, но с коммерческой, в коммерческом контексте на самом деле существует немало напряженности. Здесь наши бизнес-интересы расходятся.

Эти расхождения часто проявляются в расстановке приоритетов, а именно: в настоящее время тысячи новых gTLD принадлежат сотням различных операторов регистратур и существуют десятки поставщиков услуг регистратуры или поставщиков серверной части, при этом регистратуры должны одинаково относиться ко всем регистраторам при продаже доменных имен, что разумно. Но у всех нас есть собственные приоритеты в отношении того, что мы хотим попробовать и продать, и как мы хотим строить и вести свой бизнес. То же самое можно сказать о регистратурах. Для нас их сейчас сотни, все со своими конкурирующими приоритетами, и поскольку регистратуры обязаны продавать свои услуги регистраторам, они действительно хотят нашего внимания. А нам, чтобы вы знали, выделить их продукту видное место при продаже в составе своих услуг становится непросто, потому что иногда наши интересы расходятся с их интересами и возможности ограничены. Возникают определенные трудности в выполнении всей этой работы, и именно здесь мы видим ряд интересных нововведений на стороне регистратур, когда регистратуры пробуют разные новые вещи. Однако эти нововведения требуют действий регистраторов. Нам нужно спланировать, расставить приоритеты и поставить это в очередь, чтобы инженеры написали код, чтобы это стало возможным. Бывает нелегко убедиться, что все это стоит нашего времени. Правильная расстановка приоритетов в работе может оказаться непростой

задачей и создает некоторую напряженность в отношениях между регистратурами и регистраторами. Видите ли, если рассматривать приоритеты регистратур в контексте меняющихся технических и нормативных требований и выработки политики в ICANN, контрактов, динамики рынка, законов о конфиденциальности, которые это меняют. Все это требует работы и изменений на стороне регистратора одновременно с попыткой учесть изменения в среде регистратур. В результате возникает мягкий конфликт. Следующий слайд. Хорошо. Я передаю микрофон Курту, который продолжит от имени регистратур.

КУРТ ПРИТЦ:

Конечно, я с удовольствием продолжу. Я Курт Притц, работаю в регистратуре доменных имен .art. Давайте откроем первый слайд. Следующий слайд. Итак, домен .art («искусство») развивается умеренными темпами. Темпы роста меняются с линейных на экспоненциальные по мере освоения нами рынка и бизнеса. В настоящее время 137 регистраторов зарегистрировали более 90 000 доменов в 155 странах мира. 50% продаж приходится на долю 4 ведущих регистраторов, как описал Грэм эту часть рынка. У нас хороший процент продления регистраций. Он опускается ниже 70%, когда мы участвуем в горящих распродажах за 1 доллар, но в остальных случаях приближается к 75%. Ожидается, что теперь, после

завершения первых лет работы, показатели продления будут расти. Наша цена, наши оптовые цены, пожалуй, ниже среднего по сравнению с большинством новых gTLD. У нас широкий ассортимент так называемых премиум-доменов, но они тоже дешевле аналогичных новых TLD. У нас много видных первых или ранних последователей среди сообщества деятелей искусства, и если вы перейдете на сайт art.art, там есть классные видеоролики о них. Глядя на рынок, и Грэм сказал, что регистраторы любят создавать простые категории. Он назвал .art нишевым TLD, однако это чертовски большая ниша. В мире 55 000 музеев, 600 000 художественных организаций, в каждой из которых множество членов. 4 миллиона высококлассных профессионалов в области искусства, как описано в исследовании Deloitte. 30 миллионов человек работает в индустрии CCI, и есть еще художники-любители и поклонники искусства. Семьи, которые регистрируют имена .art для себя и своих детей. Для нас рынок, который сразу отождествляется со словом «искусство», достаточно большой. Примечательно... Касимов, один из основателей .art был включен в рейтинг издания Observer Art Power 50. 50 наиболее влиятельных людей в мире искусства. Это хороший признак того, что домен .art вызвал интерес к доменным именам, до сих пор во многом обусловленный использованием технологии блокчейн в качестве ключевого технического инструмента. Если перейти к проблемам...

знаете, во-первых, есть кажущееся препятствие. По-моему, в отрасли широко распространено мнение о наличии проблемы превращения доменного имени во что-то полезное. Приобрести домен несложно, но задача создания электронного почтового ящика или сайта представляет особую сложность для сообщества деятелей искусства. И если удастся преодолеть эти основные трудности, появится новый класс владельцев доменов. Изучение бизнеса регистраторов оставляет незабываемые впечатления. Им, по-видимому, комфортно работать с дойной коровой. Многие TLD не могут себе позволить расходы на рекламу, которые имеют слишком долгий срок окупаемости. Мне также кажется, что регистратуры и регистраторы должны находиться в равных условиях, чтобы способствовать развитию рынка. Поставщики услуг регистратуры со временем становятся все более прозрачными из-за конкуренции, но еще в 2012 году цены были завышенными, в известном смысле отсутствовал контроль со стороны новых TLD. Вы знаете, я должен добавить в этот список ICANN, большую ICANN. Мне кажется, что ICANN справедливо сделала все возможное, чтобы создать плодородную почву для появления рынка регистраторов 20 лет назад. Но отказалась от этого подхода в 2012 году при введении новых TLD. И я мог бы долго говорить об этом на какой-нибудь вечеринке. Последняя проблема — неосведомленность. Насколько мир понимает... что доменные

имена защищают интеллектуальную собственность и просты в использовании. Если мы, я имею ввиду ICANN, считаемся глобальным координатором доменов, то должны пропагандировать их принятие. Если не мы, то кто? Оставшуюся часть своего времени я потрачу на рассказ об инновациях. Инновациям в .art уделяется много внимания и ресурсов. Одним из нововведений стал алгоритм для доменных имен, который представляет собой алгоритмический подход к оценке доменных имен на основе больших данных. 6 месяцев мы занимались анализом онлайн- и офлайн-ресурсов в сообществе деятелей искусства и за его пределами для поиска слов и словосочетаний, а затем с помощью алгоритма оценили эти словосочетания на основе 14 критериев. В итоге был получен большой список премиальных доменов и думаю, что мы довольны результатами. К примеру, 5% наших продаж — это имена премиум-класса. От 65 до 70% нашей выручки приходится на долю премиум-доменов. Клиенты, кажется, рады получить свое имя по цене первого года. Я собираюсь посвятить оставшееся время описанию цифрового двойника .art — еще одной инновации, которая связывает доменные имена с произведениями искусства, а не с организациями. Как оказалось, DNS и блокчейн являются идеальными децентрализованными системами для хранения и поиска важной информации о произведениях искусства. Смысл существования цифрового двойника — преобразование

информации о произведениях искусства и культурных объектах в ценный актив. И для этого цифровой двойник использует прежде всего свое уникальное положение в качестве TLD, делегированного в DNS, а также на верхнем уровне службы имен Ethereum. Мы используем стандарты идентификации предметов искусства, которые уже разработаны трастовым фондом Пола Гетти, и формируем идентификатор объекта. И мы используем принципы, описанные в рамках Промышленной революции 4.0, что является еще одним термином для обозначения четвертой промышленной революции. Решения на основе цифровых двойников позволяют присвоить уникальное доменное имя каждому объекту, а не организации. При этом передача доменного имени осуществляется вместе с самим объектом и позволяет отследить его происхождение или цепь обеспечения сохранности. Цифровой двойник использует дополнительные поля данных доменного имени. Мы добавили дополнительные данные WHOIS или адаптировали поля данных для идентификации произведения искусства. Кроме того, эти поля данных позволяют владельцу домена хранить в записях DNS неограниченный объем информации. То есть это домен, который можно использовать как угодно. При этом возможны блокчейн-транзакции, позволяющие создать надежную цепь обеспечения сохранности. Как это работает? Следующий слайд. Итак, цифровой двойник. Например, сайт по адресу

ateliersovetsk.art. Владелец сайта, владелец произведения искусства может включить сертификат произведения искусства или воспользоваться стандартным способом организации информации с помощью шаблонов, или использовать доменное имя любым способом, которым пожелает. Но если посмотреть на данные WHOIS этого домена или любого цифрового двойника, вы увидите дополнительные поля данных WHOIS, в которые во время регистрации вводится идентификационная информация о произведениях искусства. Следующий слайд. И каждая регистрация доменного имени запускает две блокчейн-транзакции, в результате чего цифровой двойник включается в блокчейн. Можно перейти на сайт поиска доменного имени Ethereum, который находится по адресу... app.ens.domains, где выполняется разрешение доменов Ethereum в соответствующие блокчейн-транзакции. Вы можете ввести домен, вместо 42-символьного адреса Ethereum. В случае смены владельца или изменения идентификационных данных осуществляется еще одна блокчейн-транзакция и... для надежного отслеживания происхождения произведения искусства. И важная особенность состоит в том, что владельцы доменов используют свой собственный кошелек блокчейн, указывая его идентификационный номер в процессе регистрации домена или... Следующий слайд. Вот так выглядит архитектура продукта. И вы знаете, еще одна особенность в том, что она

обеспечивает стандартизацию и гибкость. Стандартизация обеспечивается полями данных WHOIS... гибкость в том, что владелец домена может использовать его для хранения информации, подтверждающей подлинность и ценность произведения искусства или культурной ценности. Та же самая разработка может использоваться для цифровых копий старинных автомобилей и даже прав на владение. Доменному имени .art был выдан патент США. Это произошло 6 дней назад через 3 дня после подачи заявки. Какова ценность того, что мы предлагаем? Для владельца произведения искусства ценность в информации об этом произведении искусства. Это прекрасно. Я дам вам 10 000 долларов. О, это Рембрандт! Я даю вам 10 миллионов долларов. Каким образом владелец произведения искусства представляет эту информацию: в виде устного заявления или пачки документов, или, возможно, стандартным способом, используя децентрализованную DNS и блокчейн. У нас есть люди и организации, которые могут зарегистрировать десятки, сотни, тысячи или даже больше доменов каждый, и мы демонстрируем полезность DNS для совершенно новых клиентов. Прямо сейчас на новых рынках 100 миллионов профессиональных произведений искусства, 800 миллионов любителей и миллиард предметов в музеях. Существуют и другие оцененные области применения, такие как хранение цифровой информации для сохранения объектов культурного наследия или обеспечение доступа к музейным

произведениям искусства, с которыми нельзя было бы ознакомиться из-за пандемии или из-за того, что объекты в настоящее время на хранении, а не в экспозиции. Итак, мы плавно запустили ip.art и нашу реализацию. У нас около 150 регистраций, и это только начало, основанное на наших усилиях по недавнему проведению онлайн-презентаций.

Большое вам спасибо. И я не знаю, кому передать микрофон, поэтому пусть кто-нибудь другой скажет мне... Ага, это Круз Гор из регистратуры Fox. Вам слово, Круз.

КРУЗ ГОР:

...различные виды регистратур, и мы являемся регистратурой бренда. Итак, для тех, кто не знаком с Fox, мы — крупная медиа-компания, базирующаяся в США. Будучи крупной корпорацией, мы столкнулись с необходимостью управления множеством доменных имен. И когда появилась возможность подать заявку на регистрацию собственного домена, как вам известно, более 8 лет назад мы подали заявку на домен .fox, и я рад продемонстрировать, к чему мы пришли на сегодняшний день. Следующий слайд, пожалуйста. Возможности для .fox. Что хорошего в брендовых TLD, так это то, что доменное расширение используется только вашей корпорацией, поэтому домен .fox может использовать только компания Fox. Итак, справа пример приглашения в прямую трансляцию Fox. Именно здесь мы много общаемся, и приятно иметь

возможность использовать короткое доменное имя, поскольку вы владеете всем доменным пространством .fox и можете решить, какое доменное имя использовать. Это дает нам очень много разных возможностей. Поскольку мы сами являемся регистратурой для .fox, то не можем взимать с себя плату за регистрацию доменного имени. Таким образом, у нас нет расходов при регистрации нового имени .fox по сравнению с регистрацией в доменах с другими расширениями. Другое дело, как Курт говорил о том, сколько у них партнеров-регистраторов. Для домена-бренда ситуация иная: у нас всего один партнер-регистратор, у которого мы зарегистрировали на сегодняшний день немногим более 100 доменов .fox. И я считаю большим успехом для нас достижение этой отметки 100. Поскольку количество зарегистрированных доменов не играет для нас никакой роли. Все определяется тем, какие именно доменные имена мы хотели бы зарегистрировать. И необходимостью обеспечить доступ к актуальному контенту. Таким образом, в случае .fox это действительно повышает защищенность и узнаваемость бренда. Это призыв к действию, который очень нравится отделу маркетинга, особенно потому, что .fox — трехбуквенное расширение. Оно короткое. Оно уникальное, и у людей возникает конкретная ассоциация. А с точки зрения безопасности владение собственным доменным пространством замечательно тем, что ускоряет SSL проверки. У нас есть партнерские отношения с крупным центром

сертификации SSL. И мы смогли сделать следующее. Поскольку мы являемся владельцами доменного расширения .fox, все зарегистрированные в .fox доменные имена будут зарегистрированы только компанией Fox и никем другим. Таким образом, они могут проверить подлинность доменного имени сразу после его регистрации и выдать сертификат SSL. И возможность быстрее проверить доменное имя — это всего лишь один шаг, облегчающий работу нашим специалистам по безопасности, которые, как вам известно, должны подтвердить сертификат SSL электронной почты или добавление определенной записи DNS. Пожалуй, одна из наших проблем, как и у всех новых TLD, — это проблема осведомленности о новых TLD. Многие до сих пор не знают о том, что эти новые доменные расширения на самом деле существуют. Я просто помню, когда были запущены новые домены, мы думали, что все сразу же их заметят, если разместить вначале www. Медленно, но верно люди узнают о них, но мне кажется, что это занимает больше времени, чем ожидали некоторые, и все в отрасли постоянно занимается продвижением новых TLD. Следующий слайд. На последней странице я показал для примера live.fox. Другой пример использования: для имен .fox мы используем собственные DNS-серверы и поэтому смогли делегировать их своему домену dns.fox... которые можно увидеть в составе данных WHOIS любого нашего крупного сайта, например, foxsports.com и не только. На этой

фотографии показан wayfinder.fox. Фактически, Fox уже несколько лет занимается реализацией этого проекта, и мы развесили рекламные щиты во всех лифтах и по всей студии Fox в Лос-Анджелесе. Когда вы заходите на территорию, то можете ввести путь в wayfinder.fox и выяснить, в какую студию вам нужно пойти, если вы являетесь участником шоу или частью команды поддержки, но не знаете точно, куда нужно идти. Это приложение сможет показать вам дорогу по территории Fox здесь, в Лос-Анджелесе. И несколько новых примеров использования. Maskyourself.fox. Певец в маске — это ставшее популярным в США телевизионное шоу. Сейчас 4-й сезон, и команда маркетологов решила создать новый рекламный сайт maskyourself.fox, с помощью которого можно примерить на себя маску одного из певцов. Это довольно забавно. Над activate.fox мы работаем в настоящее время. Это то, что мы используем как сокращение для тех, кто хочет активировать свое приложение. Возможно, вы хотите активировать подписку на fox.com, и мы можем использовать сокращения, такие как activate.fox для получения более короткого URL. На самом деле мы сейчас делаем это с помощью go.fox — это новая недавняя версия, которая используется только в рамках Fox. Теперь, когда мы знаем, что будем использовать только расширения домена .fox в электронных письмах, которые рассылаем нашим сотрудникам, это дополнительно повышает безопасность, поскольку известно, что для переадресации

каждого письма будет использоваться только доменное имя .fox. Это устраняет возможность спуфинга или атак на кого-либо из наших сотрудников. Кроме того, у нас очень высокие объемы переадресации трафика. News.fox или football.fox. Мы видим, как теряется трафик, поскольку пользователи ошибаются при вводе имен популярных сайтов, и с помощью этих доменных расширений мы создали очень много разных каналов переадресации к контенту, позволяющих людям увидеть то, что они искали. Это еще один способ, которым мы попытались расширить осведомленность о .fox и обеспечить, чтобы реальный зритель попадал на ту страницу, которую он хотел загрузить. Следующий слайд. О, наверное, это был мой последний слайд, так что передаю слово группе географических TLD.

ДРУГОЙ ДОКЛАДЧИК:

Спасибо. Это... и мы хотим очень кратко представить вам 3 примера, которые демонстрируют разнообразие географических доменов в контексте рынка DNS. Следующий слайд. Следующий слайд. Да, на этой карте показано, кто мы такие. Мы, участники, отмечены красным цветом, и мы поговорим о .wien, .stockholm и .eus. Все они находятся в Европе, как и большинство наших членов. Следующий слайд, пожалуйста. Следующий слайд, пожалуйста. Спасибо. Прежде чем перейти к примерам и очень кратко. Мы хотели представить это исследование, проведенное

.amsterdam в прошлом году, которое касается комментариев Джонатана, а именно: как измерить успешность внедрения gTLD? Какие ключевые показатели мы должны учитывать, потому что количество доменов под управлением является одним из них, но мы должны помнить о многих других, и в случае gTLD это актуально. Следующий, пожалуйста. Следующий слайд, пожалуйста. Спасибо. Итак, это исследование было поручено провести для оценки успеха географических TLD, и исследователи попытались понять, какие индикаторы следует использовать и вместе с тем установить новые стандарты для оценки успеха географических TLD. Они рассмотрели стимулы создания географических TLD, и экономические факторы очевидны, потому что... успешная бизнес-модель для поддержки деятельности нового gTLD, но в случае географических TLD мы считаем культурно-политические причины создания этого TLD также актуальными. Они не были включены в стандарты оценки, но исследователи изучают возможность интеграции различных показателей в эти стандарты. В основу оценки легло количество доменов, которое на тот момент могло быть единственным объективным показателем. И это... в сопоставлении с ВВП региона или города и количеством жителей. Таким образом, ключевым показателем в этом стандарте оценки служит количество доменов на миллиард долларов регионального ВВП на миллион жителей. Следующий слайд. Мы пропустим стандарт оценки. И сразу перейдем к следующему слайду. И вот что для

меня важнее всего в этой презентации и на этом заседании: как нам расширить эти показатели и интегрировать некоторые вещи, которые мы сейчас считаем критериями успеха этих географических TLD. К ним относится фактическое использование фирмами, регистрирующими такие имена. Какая часть этих фирм использует это доменное имя в качестве своего основного сайта. Это вы увидите в примерах, которые мы представим. Следующий слайд, пожалуйста. В первом случае доменом .wien управляет коммерческая компания, заключившая соглашение с муниципалитетом Вены, поэтому бизнес-модель и модель управления такие же, как обычно. Можно перейти к следующему слайду. На нем показано, что развитие и рост признания .wien с самого начала остаются стабильными ...максимум за это время — более 16 000 регистраций. Что не так уж и много по меркам TLD общего пользования, но существенно для компании, которая этим занимается, потому что делает эту компанию жизнеспособной и показывает, что признание... с течением времени. Следующий слайд. Заметность доменного имени в городе также очень впечатляет. Здесь мы видим тенденцию, которая наблюдается во всей отрасли, когда большинство... и это можно проследить на многих примерах среди географических TLD. Этот слайд описывает заметность. Его можно пропустить. Можно перейти к следующему слайду. И это .stockholm. Еще одна модель. Она совершенно другая. Это очень интересно. Следующий слайд, пожалуйста. Домен .stockholm — это

географический TLD с единственным владельцем доменов. Это муниципалитет, под управлением которого находится менее 100 доменных имен. Муниципалитет решил использовать домен .stockholm для своего основного сайта параллельно с обновлением этого сайта. О том, что они увидели в тот момент, нам рассказал представитель Стокгольма на Генеральной ассамблее в прошлом году, и это также необходимо учитывать при оценке успешности внедрения: показатели SEO практически не снизились и всего лишь за несколько недель вернулись в норму. Как видите, есть 2 модели городов, которые используют очень разные модели управления и бизнес-модели. Следующий слайд, пожалуйста. Это последний пример. И он очень сильно отличается от двух других, но типичен для географических доменов. Он не определяется границами, поскольку представляет язык одного из народов, и сам по себе не является географическим TLD по определению ICANN, потому что .eus представляет баскский язык, а не географическую область. Следующий слайд. И здесь вы видите ряд показателей принятия домена обществом, потому что некоммерческая компания, которая управляет этим TLD, тоже оценивает, сколько владельцев доменов используют этот сайт как свой основной сайт, и какая часть из них использует доменное имя по целевому назначению, то есть для контента на баскском языке и... 85% из них. Таким образом, здесь показано, какие показатели рассматриваются географическими TLD, и мы ищем способы их включения в

стандарт оценки, чтобы была возможность получить более широкое представление, не только на основе количества доменов под управлением. Вот и все сведения о текущем положении дел. Если у вас есть вопросы, буду рад на них ответить. Спасибо.

НЕИЗВЕСТНЫЙ ДОКЛАДЧИК: Спасибо. Огромное спасибо Курту, Крузу и Начо за понятные, интересные и разнообразные презентации. Надеюсь, мы достигли того, чего хотели, а именно проиллюстрировали ситуацию на нескольких ключевых примерах. И они укрепляют меня в мысли в том, что новые gTLD действительно создают конкуренцию и выбор, к которым мы стремимся, и, конечно, после 2012 года появились очень разные виды доменов и бизнес-модели. И, разумеется, уже несколько раз говорилось, что количество доменов под управлением — не единственный показатель успеха. Однако операторы регистратур новых gTLD сталкиваются с серьезными трудностями. Не думаю, что мы собираемся закрывать на них глаза. Конечно, есть базовый уровень простого соблюдения соглашения с ICANN и всех соответствующих обязательств, но вы также услышали о том, как сложно добиться осведомленности и принятия. При этом есть и другие операционные и практические препятствия, в том числе, как сказал Грэм, в контексте сотрудничества с регистраторами. Пожалуй, для меня это ключевой момент,

поскольку он затрагивает как бизнес, так и сообщество ICANN. По-моему, стороны, связанные договорными обязательствами, обычно рассматриваются или часто рассматриваются как единая группа с успешным, финансово прибыльным и организованным присутствием в сообществе ICANN, но на самом деле в общей ситуации есть более тонкие нюансы, которые создают коммерческую напряженность, операционные трудности и другие проблемы. Также для некоторых небольших TLD объем фиксированных затрат, конечно же, является реальной проблемой, включая уплату сборов ICANN, но я не буду на этом останавливаться. Напоминаю. Печатайте свои вопросы в соответствующем окне. Мы хотим вести диалог. Мы ценим ваше участие, хотим узнать ваше мнение и сделаем все возможное, чтобы ответить на вопросы в чате... извините, на вопросы, оставленные в разделе вопросов и ответов, и в конце мы вернемся к тем вопросам, на которые не ответили. И я снова передаю микрофон Грэму.--

ГРЭМ БАНТОН:

Спасибо, Джонатан. Я говорил о напряженности в отношениях между регистратурами и регистраторами, и вот яркий пример — они потратили слишком много времени и оставили нам всего лишь 8 минут. Поэтому я постараюсь очень быстро о рассказать о том, что касается розничной и оптовой торговли, а затем Пруденс расскажет о работе корпоративного регистратора,

после чего мы постараемся ответить на вопросы. Итак, регистрация доменов составляет основу деятельности регистратора и по сути одинакова для всех регистраторов. В плане взаимодействия с пользователями есть некоторые незначительные вариации, например, можно сделать интерфейс простым и понятным, а можно сделать его сложным и со множеством функций. И здесь есть некоторые отличия, но по большому счету это одно и то же. Как же в таком случае конкурировать на рынке регистраторов? Можно конкурировать по цене. Конечно, оптовая цена продажи одинакова для всех регистраторов. То есть существуют определенные ограничения. Вы знаете, насколько низкую маржу вы сможете выдержать, продолжая вести свой бизнес? У вас может быть более дорогой продукт, но вы можете конкурировать по уровню и качеству обслуживания клиентов. Вы можете конкурировать по доступности продаваемых TLD, то есть в вашем ассортименте их может быть совсем мало или же столько, сколько вы сможете интегрировать. Многие компании фактически конкурируют, продавая дополнительные услуги, такие как электронная почта, веб-хостинг, конструкторы сайтов и SSL, и, вероятно, самая важная вещь для всех регистраторов — это то, что в целом большинство регистраторов не получает прибыль от продажи доменных имен. Даже GoDaddy, самый крупный из них. Если посмотреть на финансовые отчеты, от продажи доменных имен они получают меньше половины своего дохода, и Джеймс

поправит меня... если я ошибаюсь. Для большинства компаний это не является основной статьей дохода. Они получают доход от продажи других услуг, таких как хостинг и электронная почта. Кроме того, можно вести конкурентную борьбу по уровню знания местных особенностей, предлагая более качественные услуги конкретной вертикали или конкретному рынку, по сравнению с другими регистраторами. Следующий слайд. Очень важен масштаб. По-моему, я уже об этом говорил. Допустим, вы получаете доменные имена от регистратуры по 8 долларов, а продаете за 10. Тогда каждый домен приносит вам по 2 доллара. Если вам нужен инженер в Торонто, младший инженер, он может обойтись вам в 80 000 долларов в год. Вам потребуется 40 000 новых или продленных доменных имен в год, чтобы платить этому инженеру. Это много. 40 000 имен — это много имен. Когда вы слышите, что некоторые регистратуры рассказывают о своем размере. Они невелики. Примерно 100 доменов. На такой мелочи сложно построить бизнес. И вам также необходимо принять во внимание сборы ICANN. Другие нормативные сборы. Накладные расходы на управление инфраструктурой. И если свести все это воедино, оказывается, для того, чтобы оправдать или сохранять аккредитацию ICANN требуется значительный масштаб бизнеса с чрезвычайно малой прибылью. Кроме того, при этом довольно сложно оправдать затраты на участие в деятельности ICANN. Поэтому подавляющее большинство регистраторов не участвует.

В группе заинтересованных сторон-регистраторов около 100 членов из 600 или 700 семейств регистраторов, которые могли бы в нее вступить. И причина этого в том, что многие из них довольно мелкие. И, хорошо это или плохо, но, поскольку в целом интересы совпадают, они оставляют деятельность по участию более крупным регистраторам, которые могут позволить себе участвовать. Это выглядит сложно — много цифр. Но это очень важно, потому что это, по сути, фундаментальная математика всей индустрии DNS. В верхнем поле у нас время жизни 100 доменов в течение десяти лет, исходя из процента продления регистрации. То есть вертикальные столбцы — проценты продления. Если проследить столбец 60%, вы начнете со 100 доменов, а к десятому году у вас останется один. Если процент продления 80%, у вас останется 13. Теперь, предположим, что вы платите регистратуре за одно доменное имя 8 долларов. И продаете его за 10, так что обычно получаете 2 доллара за имя. Но чтобы привлечь клиентов, вы продаете его на первый год со скидкой себе в убыток. Допустим, размер скидки на первый год составляет 5 долларов, то есть вы продаете имя за 5 долларов. Оптовая стоимость для вас равна 8, поэтому при продаже каждого имени вы теряете 3 доллара. Если ваш процент продления равен 60%, по истечении этих десяти лет вы потеряете 3 доллара. Вы не заработаете в долгосрочной перспективе при такой первоначальной продаже в убыток.

Вы начнете зарабатывать только тогда, когда процент продления достигнет 70%, и это своего рода основополагающий экономический принцип ведения бизнеса в качестве регистратора: сможете ли вы найти способ привлечь новых клиентов с таким процентом продления, который позволит вам получить прибыль в долгосрочной перспективе. И здесь есть дополнительные сложности... чем дольше клиент с вами, тем дольше он будет оставаться с вами. Таким образом, эти кривые выживания не совсем точны, но близки. Действительно возникает следующая ситуация: если вы слишком энергично привлекаете клиентов, то не получаете прибыли от продажи доменных имен. При этом, вероятно, вы постараетесь заработать деньги на других услугах, и в этом главная причина того, почему основную часть доходов большинство компаний, продающих доменные имена, получают не от регистрации доменов. Я с удовольствием расскажу об этом в другом контексте, если кто-то захочет узнать об этом подробнее. Следующий слайд, пожалуйста. Итак, продление регистрации — основа деятельности регистратора. Вы приобретаете клиентов и надеетесь, что они год за годом будут продлевать регистрацию, потому что именно в этом ключ к получению прибыли. Поскольку всем нам известно, что привлечь клиентов намного сложнее, чем удержать. И есть еще один аспект, который очень важен также и для регистратур, а именно: использование является ключевым фактом при продлении. Вы хотите сохранить

клиентов и поэтому стимулируете использование этих доменных имен. При этом доменные имена и услуги «приклеиваются» за счет других услуг. Это такие вещи: «Боже правый! Мой адрес электронной почты привязан к этому домену. Я не могу без него остаться». Или мой сайт или что-то в этом роде. То есть использование, как правило, важно для регистраторов. Следующий слайд, пожалуйста. Оптовые продажи. Итак, моя компания Tucows в первую очередь является оптовым регистратором. Мы продаем реселлерам, которые затем продают конечному пользователю, широкой публике, покупающей доменные имена. Основная причина в том, что это позволяет реселлеру сосредоточиться на своем основном бизнесе, которым может являться продажа доменных имен, хотя, скорее всего, это не так. Чаще всего это хостинговые компании, но часто целая куча разных вертикалей. Это может быть недвижимость или реклама. Это может быть веб-разработка. Кажется, мы видели компанию, которая продавала шины, и это был их основной бизнес. Но на самом деле суть в том, что это позволяет кому-то построить бизнес, который в каких-то аспектах охватывает доменные имена, но их продажа не является основной задачей. И это позволяет им сосредоточить усилия на том, что у них получается лучше всего. Другим ключевым моментом здесь является то, что подавляющее большинство, подавляющее большинство компаний, продающих доменные имена, на самом деле не

являются аккредитованными регистраторами. Они реселлеры. У Tucows на нашей платформе их около 36 000, а также есть ряд других крупных оптовых реселлеров. И это важно помнить. Сейчас большинство доменных имен продается регистраторами, но большинство компаний, продающих доменные имена, не являются регистраторами. Следующий слайд, пожалуйста. У регистратора, который занимается оптовыми продажами, есть интересные проблемы. Вы хотите иметь возможность обратиться к как можно большему количеству компаний и поэтому интегрируете как можно больше TLD. Моя компания Tucows купила Askio и... 2 европейских регистраторов за последние 8 лет или около того. В первую очередь из-за возможности интеграции других TLD. То есть вы стремитесь максимально расширить свой охват. Здесь есть несколько интересных моментов, связанных с тем, что наши реселлеры, в отличие от регистраторов, могут удовлетворить местные потребности и обеспечить географическое разнообразие. У нас есть реселлеры практически во всех странах мира за некоторыми заметными исключениями. Таким образом, существует механизм, когда реселлер продает имена на рынке с недостаточным уровнем обслуживания. Они могут говорить на этом языке. Они могут продавать домены людям, которые в противном случае не смогли бы обратиться к регистратору за пределами своей страны. Это также позволяет реселлеру расширять масштабы деятельности. Он может начать

с малого. Развиваться. Когда у него будет достаточно доменов под управлением, чтобы это стало целесообразным, он может получить напрямую аккредитацию для одного TLD, потом для следующего и постепенно стать аккредитованным регистратором ICANN, вместо того, чтобы пытаться сделать это с нуля. Это своего рода лестница, ведущая к созданию полноценного регистратора. Оптовики обычно конкурируют по цене для реселлеров. Также большое значение имеет качество API. Вам нужен современный, быстрый, качественный полнофункциональный API, который не выходит постоянно из строя. И это как ключевой критерий сравнения оптовых регистраторов, наряду с другими дополнительными услугами, которые вы можете продавать через свой канал: электронная почта, хостинг и тому подобное. Хорошо, и теперь я передаю слово Пруденс.

ПРУДЕНС МАЛИНКИ:

Я работаю в компании MarkMonitor в группе по связям с правительствами и отраслью. Мы корпоративный регистратор. Следующий слайд, пожалуйста. Итак, Грэм любезно рассказал об оптовых и розничных регистраторах, а также о сопутствующих услугах и о том, как они работают. А я надеюсь сегодня рассказать о деятельности корпоративных регистраторов. О том, чего можно ожидать от корпоративного регистратора как поставщика услуг, и о тонких отличиях и

нюансах работы корпоративного регистратора. Следующий слайд, пожалуйста. Как вы понимаете, розничный регистратор немного отличается от корпоративного регистратора. Розничные регистраторы, как правило, работают с физическими лицами или предприятиями малого и среднего бизнеса... корпоративные регистраторы работают с транснациональными корпорациями, иногда исключительно с многонациональными организациями или юридическими компаниями, юридическими фирмами, имеющими дополнительные офисы. Соответственно, как таковые, они являются другим типом клиентов. По сути, нам приходится использовать другой подход к оказанию услуг, поскольку корпорация отличается от физического лица. Скажем, когда индивидуальный владелец доменов хочет создать бизнес, он регистрирует один, может быть, 5 или 6 доменов... в то время как корпорация обычно желает запустить свой бренд, продукт или услугу по всему миру. Поэтому мы, как правило, сталкиваемся с необходимостью получения аккредитации во всех странах, чтобы иметь дело с такими масштабами распространения. А это значит, что у нас есть прямая аккредитация во огромном множестве расширений, чтобы учесть особенности такой глобальной структуры, как корпорация. Кроме того, так как мы имеем дело с корпорацией, используется совсем другой способ управления процессом регистрации. То есть в случае отдельного человека, когда у него возникает идея, то она воплощается в жизнь путем

регистрации одного доменного имени. В случае корпорации, прежде, чем они обратятся к вам, чтобы зарегистрировать 30 или 40 доменов по всему миру для своего бренда, в течение определенного периода времени проводится серия вспомогательных встреч, чтобы это произошло. Так, например, проводится деловая встреча, чтобы согласовать список стран... необходимы разрешения, в том числе одобрение бюджета, чтобы это произошло. Занимаясь такими регистрациями, мы должны быть в курсе состояния дел и вести переговоры, продвигаясь по служебным инстанциям. Кроме того, рассматривая в качестве своих клиентов корпорации, мы должны использовать подход более высокого уровня, потому что... интеллектуальная собственность также влияет на портфели доменных имен, и одной из вещей, которыми обычно занимаются корпоративные регистраторы, является получение информации об интеллектуальной собственности клиента и проверка того, что их товарные знаки и доменные имена соответствуют друг другу, и будут работать совместно. О, извините. Я поднесу микрофон поближе. Да, это еще один элемент. Таким образом, мы можем разработать стратегию регистрации и политику регистрации для корпораций. Когда они готовы приступить к регистрации доменов, то могут сделать это под руководством регистратора, который поможет им сориентироваться в расширениях... это еще одна особенность услуг корпоративных регистраторов. У нас консультативный

подход. Об этом я расскажу подробнее. Так вот, для максимального повышения эффективности обслуживания мы предлагаем дополнительные инструменты регистрации, чтобы помочь нашим клиентам. Как я уже упоминала, у наших клиентов имеются портфели интеллектуальной собственности, которые обычно проецируются на портфели доменных имен. И мы используем для защиты интеллектуальной собственности и товарных знаков такие средства, как Депозитарий товарных знаков и сервисы блокировки, чтобы наши клиенты могли регистрировать домены в периоды ранней регистрации и использовать товарные знаки для эксклюзивной регистрации, а также избавиться от необходимости многократной регистрации своих товарных знаков. Это еще один момент, когда корпоративные регистраторы используют товарные знаки для... Как вы понимаете, учитывая нюансы работы с корпорациями и различные виды регистрационных проектов, которыми мы занимаемся, такие как запуск брендов и продуктов по всему миру в согласованные сроки, корпоративный регистратор отличается от розничного, использующего модель самообслуживания, когда физическое лицо приходит на портал и регистрирует доменное имя. У корпоративного регистратора много сложностей и другая среда, поэтому обычно мы назначаем специального сотрудника поддержки или менеджера по работе с клиентами, то есть используем консультативный подход, адаптированный к потребностям

компании. В MarkMonitor мы называем специалистов по поддержке CSM и у них обширный опыт. Скажем, они знакомы с требованиями, действующими при регистрации различных расширений по всему миру, и обладают техническими знаниями, например, могут помочь клиентам с сертификатами SSL и аналогичными вещами. Таким образом, еще одно основное отличие корпоративных регистраторов от розничных или оптовых регистраторов заключается в том, что мы работаем с разными портфелями. У физического лица может быть портфель из 10 или 20 доменов. Поскольку у корпораций несколько различных брендов и продуктов, их портфели насчитывают тысячи и тысячи доменных имен. И эти тысячи доменных имен обладают внутренней ценностью, поскольку по ним распределен актуальный контент или активные и динамичные сайты с большими объемами трафика. И так как они очень ценны, мы, корпоративные регистраторы, очень большое внимание уделяем безопасности. Поэтому мы всегда стоим на страже внутренней безопасности своих клиентов. Мы проводим учебные занятия для ознакомления с политикой регистрации [невнятно]. Кроме того, мы применяем более стратегический подход к работе с регистратурами. Мы консультируемся с регистратурами, чтобы убедиться, что они могут предоставлять дополнительные услуги, такие как блокировка на стороне регистратуры, и в дальнейшем поощряют ее использование нашими клиентами, чтобы домены

находились в максимальной безопасности. Помимо этого мы предоставляем сопутствующие услуги, такие как сертификаты SSL, блокировка EPP и [невнятно]. Одной из вещей, которыми мы обычно не занимаемся, являются рекламные кампании или стимулирование сбыта. Мы предоставлять каждой корпорации индивидуальные услуги, потому что не бывает двух одинаковых корпораций. У всех есть тонкие различия, скажем, в планах расширения или политике выставления счетов и тому подобными вещами. И мы не предлагаем домены широкой публике. Мы работаем главным образом с компаниями, поэтому, если какой-то человек захочет зарегистрировать домен, вряд ли он сможет напрямую обратиться к нам. Но если он трудится в крупной компании, которая желает зарегистрировать такое имя, то эта компания может к нам обратиться и работать непосредственно с нами. Итак. Следующий слайд. Это слайд о вопросах. Следующий слайд. На этом заседании предусмотрено время для ответа на вопросы, поэтому я пропущу его и скажу спасибо. Если у вас есть вопросы, задавайте. Грэм, возвращаю микрофон вам.

ГРЭМ БАНТОН:

Теперь уже снова Донне.

ДОННА ОСТИН: Спасибо, Грэм. На очереди — подведение итогов регистраторами. Вы хотите это сделать?

ГРЭМ БАНТОН: По-моему, у нас осталось всего лишь несколько минут для вопросов. Участники могут самостоятельно ознакомиться с остальными слайдами, если захотят.

ДОННА ОСТИН: Спасибо. Ита, спасибо всем за ваш вклад в проведение этого вебинара. Я знаю, что у нас мало времени, но если есть какие-то вопросы из зала, которые люди хотели бы задать, мы следим за модулем вопросов и ответов, и я также благодарна нескольким нашим коллегам, представителям регистратур и регистраторов, которые помогают отвечать на вопросы в чате. Если есть вопросы, поднимите руку. Я вижу, что одна рука поднята, но не знаю, кто это. Дэвид, это вы подняли руку?

ВЫСТУПАЮЩИЙ: Это Джонатан. Один короткий комментарий. По-моему, следует использовать для вопросов модуль вопросов и ответов, так что, если вы сможете задавать их через этот модуль, будет замечательно. И во-вторых, я хочу отметить одну вещь, поразившую меня в ходе этих разных вопросов и дискуссий. Это то, как обстоят дела с экономическими вызовами. Для нас,

операторов, в некотором смысле речь идет о ведении бизнеса в отрасли доменных имен. И слушая о некоторых проблемах, которые поднял Грэм и другие, интересно увидеть разнообразие бизнес-моделей, как и разнообразие экономических подходов. Я слышал, как Пруденс рассказывала о работе корпоративного регистратора, и это совсем иной подход, который очень сильно сосредоточен на регистрации, но также с высоким оттенком... ..и совершенно другая бизнес-модель, связанная с этим. И я вижу, что есть вопрос... в чате есть вопрос, на который коллеги, возможно, захотят ответить.

ГРЭМ БАНТОН:

Это Грэм. Я могу ответить. Короткий ответ: как правило, перенос клиентов с одной платформы на другую сопряжен с техническими проблемами. Вы знаете, особенно в модели оптовых продаж вам нужно поддерживать оба API, потому что нельзя заставить всех поменять API. Вы знаете, хочется это стимулировать, потому что консолидация желательна из-за накладных расходов и необходимости сохранения нескольких аккредитаций. Но для консолидации требуется много времени и сил. И, конечно же, регистраторы, занимающиеся приобретением других компаний, хотят сделать это как можно быстрее. Как правило. Но на самом деле это всего лишь вопрос времени и усилий.

ДОННА ОСТИН: Спасибо, Грэм. По-моему, вы ранее ответили на вопрос Лори Шуман (Laurie Schuman) о перехвате освобождающихся доменов. Но я вижу, что есть еще один. Не могли бы вы на него тоже ответить.

ГРЭМ БАНТОН: Спасибо. Это снова Грэм. На самом деле я не слишком много знаю о коммерческом перехвате освобождающихся доменов. Пожалуй, это мое слабое место, и я не чувствую себя гуру в этой области. Я не знаю, многие ли этим занимаются. Разумеется, есть несколько. И да, наверное, я не настолько осведомлен, чтобы дать хороший ответ. Может быть, кто-то еще в чате, кто знаком с этим бизнесом, сможет ответить.

ДОННА ОСТИН: Спасибо, Грэм. Так что, Лори, возможно, если вы спросите у более широкого круга участников, то сможете получить ответ. У нас 4 минуты. Пэт Кейн (Pat Caine), по-моему, вы подняли руку. Вам слово.

НЕИЗВЕСТНЫЙ ДОКЛАДЧИК: Сомневаюсь, что у участников есть доступ к микрофону. Они могут задавать вопросы только через модуль вопросов и ответов, и мы отвечаем по мере возможности.

ДОННА ОСТИН:

Похоже, Пэт нажал не ту кнопку. Спасибо всем, и у нас осталось 3 минуты. Я знаю, что мы очень надеялись предоставить немного больше времени для вопросов и ответов. Но, по-моему, мы успевали отвечать на все отправленные вопросы, и я надеюсь, что заседание принесло всем реальную пользу. Это часто обсуждается сторонами, связанными договорными обязательствами: мы не ощущаем, что сообщество достаточно хорошо понимает отрасль. Я знаю, что была некоторая дискуссия по этому поводу и предлагалось провести вебинар, но мне хотелось бы подчеркнуть: по-моему, было важно провести это мероприятие на конференции ICANN. Сегодня очень много участников. Это люди, с которыми мы нечасто общаемся, потому что, как вам известно, проводится конкурирующее заседание или что-то в этом роде. И надеюсь, что людям было интересно посмотреть на это с точки зрения регистратур и регистраторов. Если вам понравилось, мы можем в будущем провести такое мероприятие еще раз. Я думаю, всех нас немного ошеломила невозможность регулярных личных встреч. И я просто хочу подвести итоги. Регистратуры и регистраторы ведут свой бизнес в общем-то независимо друг от друга, но полагаю, что они строят свои отношения на взаимовыгодной основе. Есть некоторые трения, особенно в связи с появлением новых gTLD и операторов регистратур новых gTLD, которые хотят вести бизнес немного иначе, чем это делалось в прошлом. Это создает проблемы для

регистраторов, поскольку появляется что-то новое и им необходимо разработать соответствующие решения. Таким образом, просто для того, чтобы подчеркнуть суть, и это ясно прозвучало: регистратуры и регистраторов нельзя назвать компаниями, действующими по одному и тому же шаблону. Он довольно разнообразен. Их границы могут не соответствовать тем, которые часто представляются людям, поэтому я надеюсь, что вы познакомились с очень широким спектром того, что происходит в отрасли и на рынках регистратур и регистраторов. Может быть нам удастся возобновить этот разговор на другой конференции ICANN или в период между ними, если нам представится такая возможность. Спасибо всем! Большое спасибо докладчикам! Прделана большая работа и потрачено много усилий и времени на подготовку презентаций. Кроме того, большое спасибо Карлосу и Мари за то, что помогали нам оставаться на верном пути и организовали наши презентации, так что спасибо персоналу за это. Спасибо всем! На этом мы закончим.

[КОНЕЦ СТЕНОГРАММЫ]