

جوهانسبرغ – اجتماع GAC مع مجموعة سجل العلامات
الخميس 29 حزيران (يونيو) 2017 – من الساعة 10:30 ص إلى الساعة 11:00 ص بتوقيت جوهانسبرغ
ICANN59 | جوهانسبرغ، جنوب أفريقيا

الرئيس شنايدر: حسنًا. يسعدنا جدًا حضور مجموعة سجل العلامات معنا هنا. لقد حاولنا فعليًا إنشاء اتصال بين كلا الجانبين منذ وقت مضى، ولكن لم يكن هذا الأمر سهلًا نظرًا لأعباء العمل التي نتحملها. لذا، فنحن سعداء حقًا لأننا نجحنا أخيرًا في تحقيق ذلك. ونأسف على التأخير، ولكن أود الإشارة مرة أخرى إلى أننا لسنا المسؤولين عن وضع جدول الأعمال هنا. نحن فقط نحاول الاستجابة لما هو مقرر بجدول الأعمال. استأذنكم بالجلوس من فضلكم. وسمحوا لي أن أعطي الكلمة لزملائنا من مجموعة سجل العلامات حتى يتمكنوا من تقديم أنفسهم بسرعة، ثم الاستماع إلى العرض الذي سيزودنا ببعض المعلومات حول ماهية المجموعة وما تقوم به.

شكرًا.

سيسيليا سميث: شكرًا لك، توماس. طاب صباحكم. شكرًا جزيلاً على إعطائنا هذه الفرصة لمشاركة القليل من المعلومات حول مجموعة سجل العلامات. أنا سيسيليا سميث، رئيسة مجموعة سجل العلامات. أعمل لحساب شركة Century Fox21st، واشتركت بشكل أساسي في العمل على نطاق العلامة التجارية الخاصة بفوكس (FOX)، بداية من عمليات التقديم، ثم التفاوض، والتشغيل. وأنا الآن أدير ملف النطاقات العالمية، بما في ذلك FOX.

يجلس على يميني مارتن سوتون، وهو المدير التنفيذي لمجموعة سجل العلامات وهو المسؤول عن العمليات الاستراتيجية اليومية. يجلس بجواره نيك وود عضو شرف لمجموعة سجل العلامات.

الشريحة التالية. الشريحة التالية من فضلك. لدينا جدول أعمال صغير إلى حد ما سنعرضه عليكم. نستهدف الانتهاء من عرضنا في غضون خمسة عشر دقيقة حتى نترك لكم بعض الوقت لطرح أي أسئلة.

ملاحظة: ما يلي هو ما تم الحصول عليه من تدوين ما ورد في ملف صوتي وتحويله إلى ملف كتابي نصي. ورغم أن تدوين النصوص يتمتع بدقة عالية، إلا أنه قد يكون في بعض الحالات غير مكتمل أو غير دقيق بسبب وجود مقاطع غير مسموعة وإجراء تصحيحات نحوية. تُنشر هذه الملفات لتكون بمثابة مصادر مساعدة للملفات الصوتية الأصلية، ولكن لا ينبغي أن تُعامل معاملة السجلات الرسمية.

هدفنا من تقديم هذا العرض هو إعطائكم بعض المعلومات حول مجموعة سجل العلامات، والفئة التي نمثلها، وطبيعة مشاركتنا داخل ICANN وغيرها من الأماكن. يوجد على الطاولة نشرات تحتوي على بيانات الاتصال الخاصة بنا؛ لذا لا تترددوا في أخذ واحدة في حال كان لديكم أي أسئلة إضافية تريدون توجيهها لنا.

لذا – سوف نبدأ بالإجابة على سؤال ما هو – ما هي مجموعة سجل العلامات، ثم بعد ذلك سيسلط مارتن الضوء على بعض حالات الاستخدام الأخيرة لنطاقات العلامات التجارية والاتجاهات الحديثة في هذا الشأن، وذلك لمساعدتكم على فهم عملنا بشكل أفضل. ثم بعد ذلك سيقدم نيك بعض الأفكار حول كيفية مشاركتنا في ICANN، وسيتناول تحديداً الإجراءات اللاحقة لعملية وضع السياسات (PDP) وما تمثله هذه العملية من أهمية لأعضاء مجموعتنا. وفي النهاية سأقوم أنا بإنهاء العرض وفتح المجال لأسئلتكم.

مجموعة سجل العلامات هي مجموعة تجارية تهتم بدعم أعضائنا لتحقيق أعلى استفادة من نطاقات العلامات التجارية. وبالرغم من أن مجموعة سجل العلامات (BRG) ليست جزءاً من هيكل ICANN، إلا أننا عضو في المؤسسة من خلال عضويتنا في مجموعة أصحاب المصلحة للسجلات. كما أننا نعمل مع قسم النطاقات العالمية بصفة منتظمة، ويشارك أعضاؤنا بشكل نشط وفعال في الدوائر ومجموعات عمل السياسة.

وأود التذكير بأن استخدام نطاقات المستوى الأعلى brand. يقتصر فقط على مُلاك العلامات التجارية والشركات التابعة لهم؛ لذا، فنحن لا نبيع النطاقات. إن معظم مُلاك العلامات التجارية لا يحضرون اجتماعات ICANN لأن هذا لا يمثل جزءاً أساسياً من عملهم التجاري. لذا، يستفيد أعضاؤنا مما تقدمه مجموعة سجل العلامات (BRG) من مستجدات فيما يخص سياسات ICANN.

الشريحة التالية من فضلك.

لدينا حالياً 40 عضواً يملكون 69 امتداداً من امتدادات brand. تغطي قطاعات وصناعات متنوعة ومواقع جغرافية مختلفة. فكما ترون، تغطي العلامات التجارية مجموعة من الصناعات بما في ذلك وسائل الإعلام العالمية، والخدمات المصرفية، والسلع الترفيهية. إن بعضاً من أعضاء العلامات التجارية قد يكون لديهم نطاق TLD

بسيط brand، وبعضهم قد يكون لديه نطاقات brand. متعددة، ولدينا أيضًا أعضاء لديهم مزيج من نطاقات brand. ونطاقات TLD المفتوحة.

وأخيرًا، لدينا فئة أخرى من الأعضاء تضم أولئك الأعضاء المنتسبين الذين لم يحصلوا بعد على نطاق TLD للعلامة التجارية brand. ولكنهم حريصون على معرفة ما سيحدث في جولة تقديم الطلبات التالية.

الآن سوف أترك الكلمة لمارتن الذي سيسلط الضوء على الوضع الحالي لنطاقات العلامات التجارية brand.

شكرًا.

شكرًا لك، سيسيليا.

مارتن سوتون:

أعتقد أنه إن لم تكن عميلًا مباشرًا لأحد مشغلي العلامات التجارية brand، فمن غير المحتمل أن تكون قد رأيت أي دليل على تفعيل العلامات التجارية على الإنترنت. لذلك أود اليوم أن أعطيكم فكرة عما يحدث بالفعل فيما يخص نطاقات العلامات التجارية brand، وها هي بعض الأمثلة على أنشطة حديثة من المواقع التي تم الترويج لها في حزيران (يونيو) في وقت سابق من هذا العام. يوجد الكثير.

وحيث أنه من الصعب تحديد كل هذه المواقع إلا إذا كنت تعرف تحديدًا المواقع المفعلة ومتى تم تفعيلها، فإن هناك اثنين من المصادر الجيدة والمفيدة لاستخدامها لهذا الغرض. إحدى هذه المصادر هو موقع العلامات observatory.com الذي استقيت منه بعض هذه المعلومات التي استخدمها في عرض اليوم، وأيضًا موقع makeway.weld (صوتي) حيث يمكنك أن ترى بعض الأنشطة التي تتم على مستوى نطاقات العلامات التجارية brand.

حتى الآن، لدينا الآن 540 نطاق علامة تجارية brand، وهو عدد كبير. نسبة كبيرة من الطلبات الأصلية تم تقديمها في جولة عام 2012. ومن بين هذه الطلبات، يوجد

حوالي 135 نطاق علامات تجارية يمكن اعتبارها مفعلة، حيث تم إنشاء نطاق لها معد مع نظام اسم النطاق (DNS) وتوجد لهذه النطاقات صفحة على الإنترنت. وهذا بالطبع متاح للاستخدام من قِبل العموم. لكن قد تكون هناك استخدامات بديلة واستخدمات داخلية لا نراها ولا يمكن الاستدلال عليها من الإحصائيات الواردة هنا، ولكن أعتقد أنه لفهم ما يحدث هنا بشكل أساسي، يمكننا بسهولة الاعتماد على المواقع المتاحة للعموم، ومدى استخدامات نطاق العلامات التجارية في البريد الإلكتروني.

حتى الآن، يوجد حوالي 800 أو ما يقرب من 900 موقع تم حلها من بين نطاقات العلامات التجارية brand. وأصبحت مفعلة. هلا انتقلنا إلى الشريحة التالية. وبدلاً من التركيز فقط على حقيقة أن – كما تعلمون، هذه هي المواقع، يوجد أكثر من هذه المواقع بكثير – عودة. هذا كل شيء. شكرًا. توجد مواقع أكثر بكثير من تلك الموجودة هنا. إن من أهم عمليات التنسيق والجهود المطلوبة من مُلاك نطاقات العلامات التجارية brand. لإدارة العمليات التجارية المتكاملة – حيث أن هذا هو أساس الأعمال التجارية – هو التفكير في كيفية التواصل، أو بمعنى آخر التفكير في النشرات وعمليات التغليف. هناك مجموعة كاملة من الأشياء التي نحتاج إلى فهمها وتنسيقها حتى يتم إحداث هذا التغيير – إحداث هذه التغييرات الكبيرة على نطاق مشغلي نطاقات العلامات التجارية.

وكمثال على ذلك (ذاكرًا الاسم). فهم يستخدمون نطاق العلامة التجارية منذ فترة معقولة نسبيًا. موقعهم الرئيسي في فرنسا بالطبع؛ وبالتالي إذا كنتم تقيمون خارج فرنسا فلن تكونوا على دراية بحالات الاستخدام هذه التي توظفها Leclerc. لقد كانت Leclerc طموحة وجريئة في استخدام نطاق العلامة التجارية الخاص بهم، وتم تطوير العلامة التجارية بشكل جيد جدًا كما ترون، حيث تم تنويع وسائل وقنوات الاتصال. حتى على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا. فقد حاولوا التفكير في طرق متكاملة يمكن من خلالها استخدام نطاق اسم العلامة التجارية الخاص بهم.

الشريحة التالية من فضلك.

إذن، لماذا استغرق تفعيل نطاقات العلامات التجارية وقتًا طويلًا؟ سوف أعطيكم هنا فكرة عن بعض الأفكار التي يمكن استخدامها لنشر العلامات التجارية. على أصحاب

العلامات التجارية أولاً أن يفكروا في كيفية تفعيل نطاق العلامة التجارية الخاصة بهم، وهو يمثل جزءاً جديداً من البنية التحتية لم يكونوا يستخدمونه من قبل. ولكنهم لا يرغبون في نفس الوقت في تعطيل نشاطهم وعملياتهم الحالية، كما لا يريدون أيضاً التسبب في أي مشاكل للمستهلكين. إنهم يريدون أن يقوموا بذلك بحرص وفاعلية وبطريقة مهنية.

أما أولئك الذين يمتلكون نطاقات TLD ونطاقات ccTLD مسبقاً لنشر أعمالهم التجارية عبر الإنترنت، فإن عملية نقل نطاقهم إلى نطاق العلامة التجارية الخاصة بهم ليست بالأمر السهل. إنها ليست مجرد عملية استبدال بسيطة.

قد يكون عليهم استخدام نهج مدروس يتميز بالبطء لاختبار أجزاء البنية التحتية الجديدة مع وضع عمليات لإعادة التوجيه. كاستخدام الروابط التي تنتهي باسم العلامة التجارية عند التواصل مع المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي الترويج لعلامتهم التجارية بدلاً من استخدام روابط URL العادية.

ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تنظيم الحملات التسويقية، ولكنها تكون حملات فردية صغيرة. ويمكنهم قياس الاستجابة لهذه الحملات، أي قياس مدى استجابة المستهلكين والمستخدمين النهائيين لهذه الحملات.

وباكتساب هذه الثقة يمكنهم المضي قدماً وإنشاء بنية تحتية أكبر لموقعهم الإلكتروني وبالتالي يمكنهم وضع ونشر العلامة التجارية الخاصة بهم. ثم تأتي خطوة التغيير الأكبر وهي تغيير عنوان وامتداد البريد الإلكتروني. وتعد هذه الخطوة من الخطوات الكبيرة والصعبة التي تواجه المنظمات الكبرى هذه الأونة، وهذا يفسر طول الفترة التي تستغرقها عملية الانتقال إلى استخدام نطاق العلامة التجارية.

إن عمليات الانتقال هذه قد تكون أسرع بالنسبة للشركات التي ليس لها وجود كبير في السوق العالمي، أو التي لا تمتلك قاعدة مستهلكين تخشى فقدانها، أو الشركات من نوع الخدمات الموجهة للشركات (B2B) لأن هذه الشركات – لقد رأينا ذلك مع شركة Weir وهي شركة إسكتلندية مختصة بتقديم الخدمات الهندسية، حيث قامت هذه الشركة بنقل نطاق .com الخاص بهم إلى نطاق العلامة التجارية خاصتهم، وهم يستخدمون الآن أيضاً البريد الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية.

وبالتالي فحجم وسرعة الانتقال على نطاق العلامة التجارية يعتمد على بذل الكثير من عمليات التنسيق، والاتفاق الداخلي، ووجود رعاة على مستوى رفيع حتى يتم ذلك بنجاح. ومنذ بدء هذه العملية من عام 2012 حتى الآن، واجه الأشخاص الذين قاموا باستخدام نطاق العلامة التجارية صعوبة كبيرة، لذا يجب إعادة توحيثهم داخلياً، وتشجيعهم لمتابعة هذه التغييرات الجوهرية فيما يخص وجودهم الرقمي.

الشريحة التالية من فضلك.

إنني أعلم أنه على مستوى ICANN، يُعد حجم نطاقات المستوى الثاني مقياساً للنجاح. ولكن لا ينطبق ذلك على نطاقات للعلامات التجارية، ولكن – أعتقد أننا قد تخطينا إحدى الشرائح. هل يمكننا العودة إلى الشريحة السابقة. لدينا – حسناً.

هذا هنا هو أكبر نطاق من نطاقات العلامات التجارية. فهنا في المقدمة لدينا شركة MMA وهي شركة تأمين بأكثر من 1700 نطاقاً. وهذا رقم كبير. وبالمثل نجد شركة NeuStar (غير مفهوم). وهي تزداد في عدد النطاقات الخاصة بها. ولكن هذا لا يمثل بالضرورة مقياساً فاصلاً في تحديد مدى نجاح العلامة التجارية. في الواقع، قد تكون هذه مجرد بداية فقط لإنشاء البنية التحتية، والهيكل الخاص بسجل العلامة التجارية الخاصة بهم. ولكن من الملاحظ أن هناك انتشاراً جيداً في مواقع جغرافية متعددة وعلى مستوى عدة صناعات. لدينا شركات تأمين، وشركات سيارات، وشركات تمويل، وشركات رعاية صحية، وكل هذه الشركات في المراكز العشرة الأولى فقط. إذا استخدمنا هذا المصدر وانتقلنا للأسفل لنرى النطاقات المسجلة أسفل كل منها، ونسبة الزوار وحجم المرور بالموقع وفقاً لتصنيف موقع Alexa، الذي يشير إلى استخدام المستهلك أو المستخدم النهائي للموقع.

هلا انتقلنا إلى الشريحة التالية، من فضلك.

وإذا قمنا بإعادة ترتيب هذه القائمة حسب النطاقات الأكثر نشاطاً. لوجدنا أن العشرة المراكز الأولى في هذه القائمة تشير إلى النطاقات الأكثر نشاطاً، ونجد أن شركة SEAT قامت بإنشاء هيكل لوكلائها لاستخدام شبكة الإنترنت بشكل دائم من خلال نطاق العلامة التجارية الخاص بهم. وإذا انتقلنا لأسفل القائمة، نجد منظمات أخرى – منظمات مالية،

مثل بنك BNP Paribas وبنك Bradesco، حيث قام البنكان بالفعل بنقل خدماتهم المصرفية عبر الإنترنت إلى نطاق العلامة التجارية الخاص بهم، وهذه الخطوة هامة جدًا وتوضح مدى الثقة في استخدام نطاق العلامة التجارية في هذه المرحلة وفي وقت مبكر من استخدامه هذه النطاقات، ولكم أن تتخيلوا أن هذه البنوك لديها الملايين من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. فأحد هذه البنوك له أربعة ملايين مستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبالتالي اتجهوا تلقائيًا إلى – اتجه المستخدمون النهائيون تلقائيًا إلى استخدام نطاق العلامة التجارية.

وعند النظر للعشرة مراكز الأولى، نلاحظ أنه بالرغم من وجود تنوع في المناطق الجغرافية إلا أن النطاقات النشطة تتركز داخل أوروبا. الشريحة التالية من فضلك.

إن إحدى مزايا استخدام نطاق للعلامات التجارية هو أنه يُستخدم لتسجيل نطاقات تدير العمل التجاري بفاعلية مما يتيح للمستخدمين النهائيين فهم المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، ويساعد الشركة على توجيه خدماتها ومنتجاتها لهؤلاء المستخدمين ولتلك المواقع التي ترتبط بعملهم. وهذا يعطي للمستخدمين النهائيين الثقة في الموقع الذي يستخدمونه على الإنترنت والخاص بهذا النشاط التجاري، حيث يمكنهم بسهولة وسرعة الوصول إلى الموقع وإيجاد المنتجات والخدمات المناسبة التي يبحثون عنها.

وهذا مثال على نطاقات المستوى الثاني التي تستخدمها المنظمات التي تستخدم نطاق العلامة التجارية وهي أكثر ارتباطًا بأعمالهم. الشريحة التالية من فضلك.

لذا ما أود أن أتذكروه هو أن حجم نطاقات المستوى الثاني ليس مقياسًا هامًا على نجاح نطاقات العلامات التجارية. من المهم أن نعي أن نطاقًا واحدًا من نطاقات العلامات التجارية يمكن أن يتحكم في ملايين وملايين من المستخدمين، ويدعم تلك الملايين من المستخدمين. إن هؤلاء المستخدمين النهائيين ينتقلون بسهولة إلى هذا النطاق، نطاق العلامة التجارية التي تستخدمه الشركات للترويج لخدماتها وأعمالها التجارية من خلال قنوات نطاق العلامات التجارية.

وأخيرًا، وكما تعلمون، إن تشغيل أحد نطاقات العلامات التجارية هذه يعزز أمن واستقرار هذه المنظمة من حيث إدارة أسماء النطاقات الخاصة بهم، وضمان تواجدها الرقمي، وهذا يعني أيضًا قدرتهم على التأكد من أن أيًا من متطلبات الامتثال الخاصة بهم تدار بفعالية في ذلك النطاق الضيق التي تديره وتتحكم فيه المنظمة فعليًا.

أمل أن يكون ما عرضته قد أعطاكم فكرة عن الوضع الحالي لنطاقات العلامات التجارية. وسأترك الكلمة الآن لنيك الذي سيسلط الضوء على بعض جوانب السياسات التي تركز عليها مجموعة سجل العلامات (BRG). شكرًا.

الشريحة التالية من فضلك. شكرًا لك، مارتن. نحن سعداء جدًا بتواجدنا هنا لأنه لطالما ظلت الحكومات ومجموعة العلامات التجارية حلفاء داخل ICANN. لأننا مثلك تمامًا نهتم أولاً بحماية المستهلك. ونحن نؤمن أن أسماء النطاقات يجب أن تكون بمثابة علامات على السلع والخدمات الأصيلة. إننا نقدر برنامج نطاقات gTLD الجديد وذلك نظرًا للفرص التي يقدمها لقطاع الأعمال، وخاصة في مجالات رئيسية ثلاث.

نيك وود:

المجال الأول هو إتاحة الفرصة للتحكم. إن العلامات التجارية تشبه أداة للتحكم، لأن التحكم يعني مزيدًا من الأمان. ويمكن أن تعني القدرة على إعادة اختراع العلاقات مع المرخص لهم. ومثال على ذلك شركة SEAT المصنعة للسيارات، حيث تتعامل مع جميع وكلائها في جميع أنحاء إسبانيا من خلال نطاق (SEAT). بحيث إذا قررت الشركة المصنعة للسيارات إنهاء عملها، يظل النطاق مع الشركة الأم SEAT. وتقدر العلامات التجارية سجلات نطاقات gTLD الجديدة لأنها تتيح فرص الابتكار. إن قاعدة بيانات الإنترنت فائقة السرعة، والقابلة للتطوير بدرجة كبيرة جدًا، هي مادة مثيرة للاهتمام في عصر إنترنت الأشياء. وتقدر العلامات التجارية كذلك هذه السجلات الجديدة لأنها تتيح الفرصة للشركات لتوحيد جميع عقارات الإنترنت الخاصة بهم تحت علامة تجارية رئيسية واحدة معمول بها عالميًا. يمتلك أعضاء مجموعة سجل العلامات مثل Gucci محفظة بأسماء النطاقات الموجودة في سجلات رمز الدولة حول العالم والتي تستخدم نطاق (.COM). بعض هذه المواقع تنطوي على مواقع للتجارة الإلكترونية،

ومعظمها له بريد إلكتروني، ولكن يظل بعضها أكثر أهمية من غيره. إن الشخص العادي لا يقول سأقوم بالدخول على صفحة gucci.co.uk أو سأقوم بالدخول على صفحة gucci.it. إن كل ما يذكرونه هو اسم Gucci فقط. إذن القيمة التي يمكن إضافتها للعلامة التجارية حقًا هو وجود عنوان إنترنت رئيسي لها يحمل نفس الاسم. إذن هل ننتقل إلى الشريحة التالية رجاء.

وتقوم مجموعة سجل العلامات بدور كامل وفعال في الإجراءات اللازمة لإتمام هذه العملية. ويشارك أعضاؤنا في كل مجموعة من مجموعات العمل. وهي عملية شيقة ومثيرة بالنسبة لنا لأننا لم نكن موجودين عندما تمت كتابة الدليل. لم يكن لنا أي تأثير على ما تمت كتابته. كان هناك بعض الأشخاص – بعض منا قد حضروا لأننا شعرنا أن مجموعة سجل العلامات يجب أن تشارك وشعرنا أن سجلات نطاق العلامات التجارية ستكون هامة. ولكن الكثير من أعضاء مجموعة سجل العلامات الحاليين لم يكونوا موجودين عند إعداد الدليل. كما أننا لسنا دائرة رسمية كما ذكرت سيسيليا من قبل. إننا نرى أنه من المفيد جدًا بالنسبة لنا أن نكون قادرين على العمل بخطوة واحدة بعيدًا عن ICANN. نحن منتسبون إلى مجموعة أصحاب المصلحة للسجلات، ولكننا لسنا دائرة رسمية.

ولدينا أعضاء اعتبروا كثيرًا من متطلبات المرحلة الأولى أمرًا مرهقًا، ورأوا أنها لم تكن فعالة، وكان لها نتائج عكسية فيما يخص تشجيع الأعمال التجارية. ومثل جميع المتقدمين كنا نعاني من محاولات الهجمات الرقمية أو الخروقات الأمنية، وبالتالي كانت هذه هي المأساة المشتركة لمقدمي الطلبات وبالنسبة لكم أيضًا. ولكننا وجدنا أن بعض المتطلبات كانت غير مناسبة للأعمال التجارية. إذن هل تحتاجون حقًا إلى – هل تحتاج ICANN حقًا إلى الحصول على خطة مشروع مدتها ثلاث سنوات من Gucci أو KPMG أو HSBC؟ هل كان ذلك ضروريًا حقًا؟ هل كنتم حقًا بحاجة إلى – هل كانت ICANN بحاجة للحصول على عنوان منزل ريتشارد برانسون من أجل تشغيل نطاق VIRGIN؟ توضح هذه الشريحة بعض القضايا التي نركز عليها. وقبل أن أنتقل إلى التفاصيل، أود التأكيد على أنه تم إغلاق سجلات نطاقات العلامات التجارية، وأن مشغلي سجلات نطاقات العلامات التجارية لا يرغبون في بيع النطاقات. وجدت مجموعة سجل العلامات أن عملية التقديم في المرحلة الأولى صعبة للغاية لأن الكثير من الأسئلة والمتطلبات كان

قد تم وضعها للمسجلين الذين يرغبون في بيع النطاقات. لذا فإن ما قدمته ICANN في هذا الصدد كان عملاً جيداً جداً. ولكنهم فقط نسوا أولئك الأشخاص الذين لم يكن نموذج الأعمال الخاص بهم يتعلق ببيع النطاقات. لذا فنحن نريد فتح النقاش من أجل توفير عملية تقديم الطلبات المناسبة لنا. نحن نؤمن بأهمية وضرورة إتاحة عملية التقديم بأسعار معقولة، وبإجراءات أقل تعقيداً، بحيث يمكن التنبؤ بها بدقة خاصة إذا كنا نسعى لجذب المزيد من الشركات متوسطة وصغيرة الحجم.

الآن إذا نظرنا للجزء الخلفي من النشرة سوف نرى بالتفصيل بعض النقاط حول الإجراءات اللاحقة التي سنكون سعداء بمناقشتها معكم تباعاً. لقد رأينا أنه من المفيد وحفاظاً على الوقت أن نعطي الفرصة لطرح الأسئلة وأن نركز فقط على ثلاث نقاط سريعة.

النقطة الأولى التي نود الإشارة إليها فيما يتعلق بنطاقات العلامات التجارية هي نقطة السعر الخاص بطلب التقديم، الذي يتعلق بتكلفة تقييم ومراقبة سجلات نطاق العلامة التجارية، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه في حالة نطاقات العلامة التجارية المغلقة فإن جميع النطاقات تنتمي إلى العلامة التجارية. من غير المرجح أن تحمل النطاقات أي تسجيلات مسيئة.

النقطة الثانية التي نود الإشارة إليها هي رغبتنا في أن تكون عملية تقديم الطلبات أبسط. فمعظم مقدمي الطلبات منضبطون بالفعل. وهي شركات مسجلة في بلدانكم. وهذا بالطبع لا يعطينا من التدقيق، فنحن بالتأكيد نريد الامتثال لجميع القواعد التي وضعتها ICANN، ولكن نظراً لأن النطاقات سيتم استخدامها في سياق الأعمال التجارية العادية، فإنه يبدو غريباً بعض الشيء مثلاً أن نطرح الطلبات للتعليق عليها. إنها ليست – قد لا يبدو الوصول والجلوس هنا أمراً صعباً، ولكنني أستطيع أن أقول لكم أن هناك العديد من الأطراف المهتمة جداً بالحصول على نطاق علامة تجارية قد تراجعوا عندما سمعوا أن نموذج التقديم الخاص بهم سيتم نشره وسيكون بإمكان أي شخص في العالم التعليق عليه. لقد شعروا أن هذا الأمر سيكون صعباً للغاية. وبعضهم موجود بالفعل في الأنظمة التنظيمية حيث يتعين عليهم إبلاغ هذه التعليقات إلى مجلس الإدارة.

النقطة الثالثة التي أريد الإشارة إليها هي أننا نأمل أن تكون عملية تقديم الطلبات في الجولة القادمة ثابتة، بحيث تكون قابلة للتنبؤ. نريد أن تصبح القواعد التي سنوقع

عليها ثابتة بحيث نعمل بها عامًا بعد عام. وبطبيعة الحال فنحن –بصفتنا جزءًا من مجموعة أصحاب المصلحة للسجلات– يمكننا جنبًا إلى جنب مع مجتمع ICANN تغيير ذلك. بحيث يمكنكم الإدلاء بأرائكم فيما يخص ذلك، وكذلك يستطيع المجتمع القيام بذلك. ولكن عندما يتم التوقيع على القواعد التي سيتم اتباعها ويتم دفع الرسوم، تصبح أي تغييرات، أي تغييرات مفاجئة وعشوائية يتم اتخاذها خلال هذه العملية أمرًا صعبًا بالنسبة لعلامة تجارية.

باختصار – هذه الورقة تحوي الكثير من التفاصيل. نحن جئنا لنقول أمامكم أننا مثلنا مثل معظم مجموعات أصحاب المصلحة نرغب في الاعتراف بسماتنا المميزة. وكما ذكر مارتن لدينا بالفعل أعضاء ينتمون إلى مجموعة سجل العلامات لأنهم يقدرون أهمية السجل الخاص بهم، ولكنهم لا يرون قيمة للمشاركة في ICANN. إن حوكمة الإنترنت ليست جزءًا من مهمتهم الأساسية. وهذا ينطبق بشكل خاص على الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تفضل فكرة وجود نطاق عالمي واحد يعكس علامتها التجارية الأساسية ولكن ليس لديهم ميزانيات، وليس لديهم الوقت، وليس لديهم الخبرة، وليس لديهم الرغبة والقابلية لحضور اجتماعات ICANN. إنهم يريدون فقط أن يُترك لهم المجال لتشغيل سجلات نطاق العلامة التجارية المغلقة الخاصة بهم من أجل تعزيز أولوياتهم الاستراتيجية والتجارية بطريقة قانونية. كان هذا كل ما أريد الإشارة إليه.

سيسيليا سميث:

شكرًا لك، نك. الصفحة التالية، من فضلك. وهذه هي الشريحة الأخيرة في العرض. شكرًا. سنتناولها سريعًا. وتتعلق بكيف نرى المستقبل. كما ذكر نيك، نجد أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي ليس لها وجود قوي قد ترغب في الحصول على نطاق العلامة التجارية. وبهذه الطريقة لن يضطروا للتعرض لمشكلة نطاقات gTLD الحالية – النظام. أما الشركات الكبرى التي لم تستطع الحصول على نطاق العلامة التجارية في الجولة الأولى قد تكون قادرة على الاستفادة من المتقدمين الآخرين، وربما يرغبون في الانضمام الآن. كما أن أصحاب نطاقات العلامات التجارية الحاليين الذين تقدموا بطلب للحصول على نطاق TLD للعلامة التجارية منذ خمس أو ست سنوات قد يرغبون في الحصول على نطاقات TLD إضافية إلى محافظتهم، وإعادة هيكلة وجودهم الرقمي. وترحب مجموعة

سجل العلامات BRG بُملاك العلامات التجارية المحتملين من خلال برنامج العضوية المنتسبة، حيث تساعدكم الخبرات التي تمتلكها المجموعة خلال هذه العملية المعقدة.

وأخيراً، نؤمن بأن الوعي والمشاركة أمر بالغ الأهمية. وهذا هو السبب في تواجدها هنا. وهذا هو السبب في مشاركتنا في ICANN، ومشاركتنا خارج ICANN أيضاً. وما زلنا نواجه التحدي المتمثل في توعية أصحاب المصلحة الذين يمتلكون نطاقات المستوى الأعلى للعلامات التجارية ولا يستطيعون تحقيق قيمة نقدية فورية لشركتهم. وإذا استطعنا القيام بذلك بشكل صحيح، فسيمكننا توفير الأمن والاستقرار، وتوفير التكاليف على المدى الطويل لكل من العلامات التجارية والصناعة ذاتها – صناعة النطاق. قامت مجموعة سجل العلامات باستضافة عدد من ورش العمل والمنتديات والفعاليات وساهمت في تمويلها، سواء داخل ICANN أو الصناعات ذات الصلة. وبالتالي فدور المجموعة لا يقتصر فقط على الاشتراك في عملية وضع السياسات، ولكن يمتد بشكل أعمق داخل الشركات للوصول إلى كبار مسؤولي التسويق والتسويق الرقمي، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

سوف ننهى العرض بالإشارة إلى الفعالية التي سننظمها قريباً. وهي فعالية خاصة بالعلامات التجارية والنطاقات وسيتم تنظيمها في هولندا بداية تشرين الأول (أكتوبر). لذا يتبقى أمامنا بضع دقائق سنترك فيها المجال لطرح الأسئلة، لا أريد أن يكون – أريد أن يُطرح السؤال عليكم جميعاً. ربما يستطيع توماس مساعدتي في ذلك. هل سيكون من المفيد لنا الحصول على بعض التعقيبات لتحديد ما إذا كانت هذه جلسة مثمرة، وتحديد ما إذا كنا قد قدمنا شيئاً مفيداً – وخاصة فيما يتعلق بالنشرة وما يمكن أن نوفره في المستقبل، ربما في غضون ستة أشهر أو ما شابه ذلك، إذا، كما تعلمون – ما أفضل شيء يمكن أن نقدمه لكم بحيث يمكنكم الحصول على إحاطات منتظمة بمستجدات اتجاهات نطاقات العلامات التجارية.

الرئيس شنايدر:

شكرًا. لقد استغرق العرض الذي قدمناه حوالي سبع وعشرين دقيقة، ويتبقى أمامنا حوالي ثلاث دقائق للمناقشة.

[ضحك]

اسمحوا لي أن أقول شيئًا واحدًا، قامت لجنة GAC في عامي 2009 و2010 – طالبت اللجنة مرارًا وتكرارًا بضرورة تكوين فئات متنوعة لأننا شعرنا حينها أنه نظرًا لوجود استخدامات متنوعة، فالمخاطر والمشاكل تنتوع داخل الفئات المختلفة. وقد أُعتبر ذلك أمرًا معقدًا جدًا في ذلك التوقيت. لا أعرف ما إذا كانت نتيجة هذا الطرح هو "خيار وحيد يناسب الجميع". لذا اسمحوا لي أن أعطي الكلمة في الدقيقتين أو الثلاث دقائق المتبقية لبعض أعضاء لجنة GAC للتعبير عن آرائهم. نعم، (ذاكرًا الاسم).

متحدث لم يذكر اسمه:

شكرًا لكم على العرض. أتفهم تمامًا عمل مجموعتكم، وقاعدة عملائكم، ومن تدعمونهم. من منظور منطقة البحر الكاريبي، وحيث أن البلدان هنا مهتمة بالتقدم الاقتصادي. فهم يسعون أيضًا للترويج لعلاماتهم التجارية. على نحو مشابه، وحيث أنكم تتعاملون مع عملاء الشركات، أتساءل عما إذا كان هناك – إذا كنتم تشعررون بوجود نوع من التآزر – أقصد وجود التحديات ذاتها. تكاليف القيام بذلك، وتكاليف المشاركة. هل ترون إمكانية وجود تعاون متبادل من جانبكم فيما يخص العمل مع حكومات مثل حكومة بلدنا لمعرفة ما إذا كنا نستطيع زيادة وجودنا الرقمي أيضًا. شكرًا لك، سيادة الرئيس.

الرئيس شنايدر:

شكرًا. ربما علينا أن نستمع من واحد أو اثنين آخرين حتى نتمكن من – ممثل المملكة المتحدة.

ممثل المملكة المتحدة:

نعم. شكرًا سيادة الرئيس. شكرًا لسيبيليا، ومارتن، ونيك على الحضور وعلى المذكرة التي قدمتموها. وأعتقد أنه قد فاتنا الاستماع لهذه المذكرة منذ وقت طويل – من مجتمع نطاقات gTLD للعلامات التجارية. أردت فقط تناول النقطة الخاصة بالانتشار

الجغرافي. لقد لاحظت قائمة المراكز العشر الأولى. أعتقد أنها تتكون بشكل أساسي من بلدان في أوروبا، والولايات المتحدة، والصين، والبرازيل. وحيث أن نطاقات العلامة التجارية تُعد فرصة لتشجيع الاقتصاد الرقمي العالمي للشركات في جميع أنحاء العالم، والابتكار الذي سيتدفق نتيجة لإتاحة هذه الفرص، هل يمكن أن تقوم مجموعة سجل العلامات في هذا الصدد بدور نقطة الاتصال التي يمكننا من خلالها تنمية الوعي في المجتمعات التجارية في جميع أنحاء العالم، ويمكننا القيام بذلك – على سبيل المثال – من خلال رابطة الكومنولث وغيرها بحيث يمكننا عند تقديم مذكرة – كممثلين حكوميين – وعند إطلاع المجتمعات حول – مجتمعات أصحاب المصلحة حول ICANN والفرص المتاحة في الجولة القادمة، يمكننا أن نقول أن مجموعة سجل العلامات هي نقطة الاتصال التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات حول الفرص المتاحة وبالتالي تساعدنا على التعريف بهذه الفرص – التعريف بالجولة المقبلة باعتبارها فرصة مثلاً للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك شركات القطاع الزراعي. لم ألاحظ الإشارة إلى القطاع الزراعي، إلا إذا فاتني ذلك. ومجتمعات الأعمال حول العالم. شكرًا.

شكرًا. ممثل النرويج، هل تريد أخذ الكلمة مرة أخرى، ثم بعد ذلك نعطي الكلمة لمجموعة سجل العلامات للرد. شكرًا.

الرئيس شنايدر:

حسنًا. شكرًا لكم على هذا العرض الشيق. لقد أحببته حقًا. إن – نحن بحاجة إلى معرفة – نحن بحاجة للنظر في العلامات التجارية. لدينا بعض العلامات التجارية النرويجية التي تستخدم – اسم علامة تجارية كنطاق، وكما ذكرتم، وكما هو واضح، تستغرق عملية معرفة كيفية استخدام نطاق المستوى الأعلى المسجل الخاص بك وقتًا طويلاً. وهذا هو السبب في وجود الكثير من النطاقات المسجلة والقليل من النطاقات المفعلة.

ممثل النرويج:

أردت فقط أن أسأل: ما هي توقعاتكم الحقيقية فيما يخص الجولات الجديدة؟ هل تعتقدون أنه إذا تم تعديل الطلبات الواردة من ICANN أكثر من ذلك – إذا جاز لنا أن نقول ذلك – هل سيؤدي ذلك إلى وجود الكثير من الطلبات لنطاقات المستوى الأعلى الخاصة بسجلات العلامات التجارية الجديدة؟ هل تعتقدون أن الجولة الأولى تعطي مؤشراً لما يمكن توقعه في الجولة القادمة؟ شكرًا.

شكرًا. مارتن سوتون. أعتقد أن ردي سيكون بالترتيب العكسي. فسيكون ذلك أسهل نوعًا ما. فيما يخص الجولة القادمة، أود الإشارة إلى أننا نتلقى عددًا معقولًا من الطلبات. وسواء نتج عن هذه الطلبات في النهاية تقديمات فعلية أم لا فهذا سؤال آخر، لأنني أعتقد أن المرور بعملية الإجراءات اللاحقة والصعوبات التي تمت مواجهتها سابقًا في الجولة السابقة لنطاقات العلامة التجارية، سوف يجعل البعض ينتظر ليرى إلى أي مدى تتحقق التوقعات – سوف ينتظرون ليروا ما إذا تحققت توقعاتهم أم لا وذلك قبل تقديم الطلبات.

مارتن سوتون:

ولكنني أتوقع – وأعتقد أن سيسيليا ذكرت ذلك – أن هذا الأمر سيكون مناسبًا للشركات الصغيرة أو المتوسطة. فهناك اهتمام لدى الشركات المحلية بذلك، ويمكنهم رؤية القيمة الإضافية عند الانتقال إلى نطاق العلامة التجارية في مرحلة مبكرة من أعمالهم، لأن ذلك يجنبهم الكثير من المتاعب التي قد يتعرضون لها في المستقبل عند محاولة الحصول على النطاقات الصحيحة من بين مجموعة من النطاقات المحدودة بما يحقق أهدافهم ومصالحهم التجارية. يمكنهم القيام بذلك مباشرة في بيئة نطاق العلامة التجارية الخاصة بهم، ويمكنهم بناء هذا النطاق بالشكل الذي يمكنهم من التركيز على وجودهم الرقمي.

لذلك أعتقد أننا نلمس المزيد من الاهتمام في هذا الشأن. وأعتقد أن مسألة التوعية من المسائل الصعبة، لأننا نكون بحاجة للتأكد من وجود تقدير جيد على الصعيد العالمي لما نقوم به – والفرص المتاحة أمامهم. لذلك أعتقد أنها ستكون خطوة قوية ولكنها تحتاج إلى التأييد. ولكن أيضًا سنكون بحاجة للاستعانة بنتيجة الإجراءات اللاحقة لمعرفة ما إذا كانت هناك بعض القضايا التي تم التقليل من حدتها أو تغييرها، مما يجعلها أكثر استيعابًا من قبل مقدم طلب الحصول على نطاق العلامة التجارية.

وردًا على مارك، أود أن أشير إلى أننا نرحب بأي تعاون مع الحكومات والمنظمات من جميع أنحاء العالم التي ترغب في الحصول على أي معلومات حول نطاق العلامات التجارية، ونرحب بأن نكون نقطة تواصل بين الأطراف المختلفة. ونرحب جدًا بتقديم المساعدة وحضور أي فعاليات يمكن أن تفيد في رفع مستوى الوعي ومناقشة الفرص المتاحة فيما يخص نطاقات العلامات التجارية. لذا لا تتردد في التواصل معي فيما يخص هذا الشأن. فبيانات الاتصال موجودة في الشرائح، بالإضافة إلى النشرات التي قمت بتسليمها إلكترونيًا لأولوف. ستكون هذه النشرات متوافرة معكم جميعًا بعد انتهاء هذا العرض.

سأنتقل إلى نيك ليجيب عن السؤال الأخير.

نيك وود:

نيك وود من أجل السجل. لقد كان سؤالك صعبًا للغاية. إن العلامات التجارية مثلها مثل سجلات نطاق العلامات التجارية لأنها – لأن المستهلكين يرونها كنوع من العلامات الموثوق بها. فأتصور مثلًا أن الأشخاص في مجتمعاتكم يتوقعون الحصول على نفس القيمة من السجلات.

كان على مجموعة تسجيل العلامة التجارية القيام بشكل أو بآخر بالنظر في تكلفة التقدم للحصول على نطاق العلامة التجارية. وكان ذلك ما شغلهم حقيقة. ولكن النقطة التي فشل الكثير في التفكير فيها بشكل واضح هي تكلفة الاحتفاظ بالسجل على مر السنين، وتكلفة المشاركة في ICANN. وأتصور أنها نفس المشكلة التي تواجه المجتمعات المحلية التي تشارك فيها.

لذا أعتقد أننا اقتصاديًا لدينا وضع مشابه. سيكون من الجيد أن نحل ذلك، ولكن يجب أن يكون السعر معقولاً. ويجب أن يرتبط السعر بالقيمة، ويجب أن تكون قادرًا على حساب هذه القيمة.

لذا أمل أن – أعني أننا نأمل أن تقوم ICANN بتجميع أنواع مقدمي الطلبات مع بعضهم. وإذا كنت تسأل عن عدد طلبات التقديم التي تم تقديمها في الجولة الأولى، فقد بلغت 185.000 بصورة أولية. وبالتالي فالعدد 185 يمثل حاجزًا كبيرًا. وبالنسبة لمؤسسة ICANN، كان العدد الإجمالي 25.000 في العام. سيكون من الأفضل بكثير إذا قامت

ICANN يعمل 50.000 في العام خلال عشر سنوات متتالية. أعتقد أن ICANN كان يمكن أن تقدم عددًا أكثر عشر مرات – أو أكثر عشرين مرة على مدى هذه الفترة الزمنية. فمن الناحية الاقتصادية، يمكن أن تقوم ICANN بمجموعة من الأشياء لتشجيع المجتمعات المحلية.

ولكن مع وجود هذه التكلفة، أصبح الأمر يتعلق أيضًا بتمكين الناس وتوعيتهم فيما يخص كيفية استخدام النطاق وما يمكن أن يضيفه لهم. وأعتقد أن هذا ينقلنا إلى مناقشة مسألة أخرى.

شكرًا. لدينا شخصان طلبا أخذ الكلمة، وشخص آخر أيضًا.

الرئيس شنايدر:

كافوس، سريعًا من فضلك. ثم بعد ذلك، أعتقد أننا سنكون بحاجة إلى إغلاق الجلسة.

نعم. إن جميع هذه المسائل يجري مناقشتها حاليًا في إطار مجموعة العمل الفرعية الخاصة بنطاقات gTLD الجديدة. لذا لا أعتقد أن علينا مناقشة أي شيء الآن هنا. علينا أن ننتظر ونشارك. إننا نحرص على الاستماع لجميع وجهات النظر من جميع المستخدمين. وربما لن نأخذ هذه القرارات قبل عام 2018 أو 2019. هناك مناقشات مستمرة، وهناك اجتماعات تتم مع TAC (صوتي) وهكذا.

ممثّل إيران:

شكرًا. ربما قد لا يكون لدينا الوقت للرد على هذه الأسئلة ولكن هناك شيء يثير اهتمامي الشخصي. نظرًا لأن العلامات التجارية عادة ما يتم استخدامها داخل القطاعات الصناعية، فما هو النهج المقترح الخاص بكم إذا كانت هناك علامة تجارية – إذا كان هناك شخص ما لديه علامة تجارية في مجال صناعة الأغذية وشخص آخر لديه نفس العلامة التجارية في مجال صناعة الطيران أو في مجال السياحة أو في مجال صناعة الساعات، هل سيكون هناك شيء أشبه بالمزاد – لأن واحدًا فقط من هؤلاء يمكنه الحصول على العلامة التجارية؟ وجميع الشركات أو النشاطات الأخرى التي تحمل نفس الاسم في جميع أنحاء

الرئيس شنايدر:

العالم لن يكون بوسعها امتلاك العلامة التجارية إلا إذا كان هناك مشاركة بينهم بطريقة أو بأخرى. هل الأقوى هو من سيفوز بالعلامة التجارية وسيظل الباقيون في الخلف؟

وسؤال مشابه: إذا كان لدينا طلب للحصول على علامة تجارية مُقدم من شركة كبيرة من العالم المتقدم وفي المقابل نجد نفس الطلب مُقدم من شركة أصغر من العالم النامي، هل سيتم أيضًا – هل نهجكم المقترح لحل مثل هذه المسائل سيكون عن طريق المزادات، بمعنى أن الأقوى سيحصل عليها؟ أم أن لديكم أفكارًا متطورة حول طرق يمكن من خلالها مشاركة الأسماء التي قد يتم استخدامها حصريًا من قبل علامة تجارية واحدة، وبالتالي، استبعاد الآخرين ومصالحهم؟ هذه فقط هي النقطة التي أود الإشارة إليها – وخصوصًا في مجال الغذاء الذي قد يكون مهمًا في مناقشاتنا المستقبلية.

لذا أعتقد أن علينا التوقف هنا. سنقوم بمناقشة هذه المواضيع في جلستنا المقبلة، والتي ستكون هامة جدًا أيضًا. أعتقد أن هذه الجلسة كانت مجرد بداية للحوار.

في المرة القادمة يسعدنا تلقي العروض مسبقًا قبل الجلسة بحيث تكون أمامنا فرصة أكثر للتداول والمناقشة. شكرًا جزيلاً لكم على مجيئكم هنا. إلى اللقاء. شكرًا.

[نهاية النص المدون]