
JOHANESBURGO – Encontro do GAC com o Grupo de Registro de Marcas
Quinta-feira, 29 de junho, 2017 – 10:30 às 11:00 JNB
ICANN59 | Johannesburgo, África do Sul

CHAIR SCHNEIDER: Estamos muito contentes por termos aqui o grupo de registros de marcas. Nós tentamos fazer contato de ambos os lados, mas por causa da carga de trabalho, não é fácil. Finalmente conseguimos, um pouco atrasados, mas não somos nós que estabelecemos a agenda. Estamos tentando nos adaptar.

Então, eu gostaria de pedir a todos que sentem. Vou passar a palavra para os colegas do grupo de registro de marcas para que se apresentem e nos informem quem são e o que fazem.

CECILIA SMITH: Muito obrigado, Thomas. Bom dia. Muito obrigada por nos dar a oportunidade de falar sobre nosso grupo. Eu sou Cecilia Smith, presidente do grupo. Eu trabalho para a 21st Century Fox. Trabalho com o .FOX e administro o portfólio do .FOX.

Aqui, temos o Nick Wood, que é um membro honorário, e Martin Sutton. Nós temos uma agenda muito curta. Queremos fazer uma apresentação em 15 minutos para que vocês possam fazer

Observação: O conteúdo deste documento é produto resultante da transcrição de um arquivo de áudio para um arquivo de texto. Ainda levando em conta que a transcrição é fiel ao áudio na sua maior proporção, em alguns casos pode estar incompleta ou inexata por falta de fidelidade do áudio, bem como pode ter sido corrigida gramaticalmente para melhorar a qualidade e compreensão do texto. Esta transcrição é proporcionada como material adicional ao arquivo de áudio, mas não deve ser considerada como registro oficial.

perguntas. A meta é mostrar o que nosso grupo faz, quem representamos e como participamos em outras áreas da ICANN.

Temos um material aqui na mesa que também tem nossas informações de contato, e vocês podem pedir informações adicionais.

Vou falar quem somos e o Martin vai falar sobre alguns casos de uso e tendências de marca, e o Nick vai falar sobre como participamos dos processos da ICANN, especificamente nos PDPs de procedimentos subsequentes. Teremos, então, um espaço para perguntas.

Esse grupo de registro de marcas é um grupo que se dedica a dar apoio aos nossos membros para obter o maior valor possível com o nosso .BRAND. E também trabalhamos em vários grupos de elaboração de políticas e grupos de trabalho. Nós não vendemos domínios. A maior parte dos proprietários de marca não participa das reuniões da ICANN porque não é parte do seu negócio.

Nossos membros fornecem atualizações relevantes desse setor. Em relação a políticas, somos 40 membros, com 69 extensões .marca. por exemplo, temos dentro desse grupo os setores da mídia global, bancos e produtos.

Finalmente, temos uma categoria de membros que tem membros associados que não receberam um TLD .marca na última rodada, mas que estão ansiosos para saber o que vai acontecer na próxima janela de solicitações.

MARTIN SUTTON:

A não ser que você seja um cliente de operadores .marca, é improvável que você veja em qualquer comprovação da ativação da internet. Aqui temos alguns exemplos das atividades recentes e sites que foram promovidos em junho e no início do ano.

São apenas alguns, há muitos mais. Como sempre, não é fácil identificar essas ocorrências, quais são e que os tem ativados, e quando. Temos bons recursos que são observatórios de marcas.com, que mostra algumas das informações que eu mostro hoje, e o makeway.wld, onde se vê a localização de alguma dessas atividades. Então, são 540 TLDs .marca.

Esses são de solicitação da rodada de 2012; desses, 135 estão ativos. Tem uma página na internet, eles são visíveis ao público. Mas podem haver usos alternativos e internos que não vemos lá. Então, podemos utilizar e ver quais são os ativos através dos sites visíveis ao público e o uso de e-mail. Até agora, dos 900 sites ativos... e além dos sites, há muito mais. Há esforços

coordenados que são necessários para um .dot administrar o processo end-to-end.

Há várias coisas que precisam ser entendidas e coordenadas para fazer essas grandes mudanças nos operadores de .marca. Aqui, temos um exemplo. O .marca tem sido utilizado por bastante tempo, está localizado na França. Então, os que não estão na França talvez não conheçam esses casos de uso que estão com o Leclerc. Então, há canais de comunicações e mídias sociais, mesmo online, eles têm que pensar como é usado o seu .marca. Então, quanto tempo demora para serem ativados? Aqui, dou uma ideia da utilização dessas marcas. Então, temos que pensar em como ativar uma nova infraestrutura que não tinham antes. E não querem, então, causar nenhuma perturbação em seu negócio e em suas operações, nem qualquer problema com seus consumidores. Então, eles precisam pensar nas TLDs e ccTLDs tradicionais que já existem para distribuir o seu negócio online.

Então, uma abordagem seria testar essa nova estrutura redirecionando isso. Então, usando esses links de marca, eles estão comunicando nas mídias sociais que estão promovendo sua marca. Há campanhas pequenas e individuais que podem medir como os usuários finais e consumidores respondem a isso. Então, com isso, eles podem ter mais confiança para avançar e colocar essa infraestrutura no seu .marca.

Uma grande mudança é o e-mail. Para algumas organizações grandes, é uma tarefa muito grande, leva muito tempo fazer essa transição para o .marca. Outras não têm uma presença global, ou uma base de consumidores, e são mais um mercado BE2BE. Por exemplo, uma empresa de engenharia da Escócia que transferiu toda sua presença digital para um .marca e estão utilizando também o e-mail. O escopo e a velocidade até o mercado precisam de muita coordenação e concordância interna e, de forma ideal, um patrocínio a nível da diretoria.

Então, em geral, as organizações devem ser informadas e treinadas internamente, e precisam ser revigoradas para que essas mudanças ocorram na sua presença digital. O volume de domínios de segundo nível, o volume da ascendência pode ser uma medida de sucesso.

Aqui nós temos uma empresa de seguros, MMA, com mais de 1700 domínios. É um número significativo, semelhante a NeuStar. Eles estão chegando ao mesmo volume, mas não necessariamente isso seja uma medida do sucesso de um .marca. na verdade, provavelmente estão recém começando a criar sua infraestrutura. Uma coisa que se observa é a amplitude, a disseminação geográfica.

Nós temos empresas de seguros, carros e financeiras de saúde que estão entre os dez maiores. Então, estão recebendo da

Alexa classificações, estão começando a indicar qual é o uso pelos usuários finais. Aqui, da perspectiva de um domínio ativo. Nessa lista dos dez maiores, vemos que a maioria dos domínios são ativos. Estamos vendo que começaram a criar uma estrutura como no SEAT para os negócios dando presença na internet com coerência. Estão presentes no espaço digital nas organizações financeiras, como BNP Paribas. O espaço online é utilizado bastante pelos usuários. Há milhões de usuários virtuais dos bancos.

Eu acho que nesse caso há quatro milhões que utilizam ativamente. Outra coisa que se observa é que nos dez maiores, a localização geográfica ainda é diversa. Parece haver uma maior concentração na Europa de domínios e negócios ativos.

Uma vantagem para os .marca é que usam para registrar domínios e para administrar de forma efetiva os seus negócios. Então, os produtos e serviços são direcionados através disso, e para os locais onde seus negócios funcionam. Isso dá confiança aos usuários para que saibam para onde ir na internet para obter esse serviço ou negócio e ter imediatamente o que estão buscando.

Essa é uma indicação que os termos de segundo nível mais populares estão relacionados aos seus negócios. Eu gostaria

que vocês lembrassem que o volume de domínios de segundo nível não é uma medida significativa de sucesso para .marca.

Um domínio de .marca pode dar suporte a milhares, milhões de usuários, e os usuários finais que estão fazendo a transição para esse espaço são liderados por essas marcas que promovem seus negócios e serviços através desse canal.

Finalmente, do ponto de vista operacional, essas marcas querem aumentar a segurança e a estabilidade daquela organização fazendo a administração de seus nomes de domínio e sua presença digital para que consigam controlar esse espaço.

Eu espero que isso de uma breve informação sobre o que está acontecendo nesse espaço .marcas.

NICK WOOD:

Muito obrigado. Os governos e as marcas sempre foram aliados, porque como os senhores sabem, o governo trata da proteção ao consumidor. E nós avaliamos o programa dos nossos gTLDs conforme essas oportunidades que se oferecem para o negócio, principalmente em três áreas: oportunidade de controle, onde as marcas querem o controle porque isso significa segurança.

Ou seja, a possibilidade de reinventar as relações com aqueles que recebem as licenças e que colocam todos os seus negócios

em um .SEAT, por exemplo. As marcas valorizam esse novo gTLD, esses registros, devido às oportunidades de inovação que tem. Esse é um ativo muito interessante na época da internet das coisas. E também, as marcas valorizam esses novos registros devido à oportunidade de consolidar todos os seus ativos dentro da marca. Por exemplo, marcas como a Gucci tem um portfólio de nomes de domínio em diferentes registros de códigos de país em todo o mundo que utilizam .com. Por exemplo, as pessoas não dizem: “eu vou à Gucci.uk”, apenas dizem: “vamos à Gucci.com”.

O BRG está planejando ter uma participação ativa nos procedimentos posteriores. E esse é um processo interessante para nós, porque nós não tínhamos influencia quando se redigiu o guia. Não fazíamos parte disso. Muitos dos membros do BRG não estavam presentes nessa oportunidade, e como disse Cecilia, não éramos uma unidade constitutiva formal. Nós começamos a operar com posterioridade. Nós éramos uma sucursal do grupo de partes interessadas de registros, mas não éramos uma unidade constitutiva formal. Então, tínhamos membros que consideravam que existiam muitos requisitos e muita carga de trabalho.

Também se falava da (ininteligível), que era bastante difícil para a maioria dos solicitantes. E também, alguns dos requisitos se tornavam um pouco inadequados para o negócio. Então, era

necessário ter um plano comercial de três anos de Gucci, de KPMG ou de HSBC? Era necessário que a ICANN levasse isso em consideração? Isto ilustra algumas das questões nas quais nós entramos.

Os registros de .marca são fechados, e o registro .marca opera e não está interessado em vender nomes de domínio. Para as marcas foi muito difícil o processo de solicitação na primeira rodada porque a maioria queria vender nomes de domínio. Então, o nosso modelo de negócios não era vender nomes de domínio. Debatíamos o processo de solicitação e achamos que era muito importante que tal processo seja menos complicado e mais previsível, especialmente se queremos atrair empresas pequenas e médias. Agora, na parte de trás do folder vamos encontrar alguns pontos que tem a ver com os procedimentos posteriores, dos quais vou falar depois.

Nós pensamos que seria útil passar essa documentação para entrarmos em três questões: a primeira é um ponto que tem a ver com preço para a solicitação. Isso tem a ver com o custo de avaliar e monitorar os registros de .marca, levando em conta que é o registro fechado e que todos os nomes de domínio pertencem à marca.

Em segundo lugar, aparece que precisamos de um processo de identificação que seja simples. A maioria dos solicitantes que

estão regulados são companhias em seus países de origem, e é necessário cumprir com todas as regras da ICANN. Agora, sendo que os nomes de domínio serão utilizados para atividade comercial, provavelmente devemos abrir as solicitações para receber comentários públicos. Isso significa que há várias partes interessadas e que qualquer pessoa que coloque, ou que diga alguma coisa ou qualquer regime ou legislação que exista poderia afetá-los.

Em terceiro lugar, o processo de solicitação. Nós queremos que as regras sejam as regras sob as quais operamos. Claro que a comunidade da ICANN junto conosco, com o sócio, poderia mudar, mas quando a pessoa paga um honorário e há algumas mudanças, é muito difícil poder proceder. Então, como a maior parte das unidades constitutivas de grupos multisetorial, nós queremos ser reconhecidos porque já há membros que pertencem à BRG, como disse antes. Que participam da ICANN, como disse o Martin, e as vezes a governança da internet não faz parte da sua missão ou competência. Isso é especialmente verdade quando falamos das empresas pequenas e médias.

Há membros que não tem experiência, ou que não tem necessidade de, por exemplo, participar de uma reunião da ICANN e querem apenas estar no registro para realizar suas operações comerciais.

CECILIA SMITH:

Último slide: o que segue para o futuro? Como o Nick disse, para as empresas pequenas e médias, talvez, decidam assumir .marca para não ter que navegar pelo problema dos novos gTLDs. As grandes corporações que não entraram na primeira rodada também não têm o benefício de aproveitar o que aprenderam os outros. Talvez, agora sim queiram participar. Também, os atuais titulares de .marca talvez queiram adicionar TLDs às suas carteiras e reforçar sua presença digital. O BRG tem programas de associação que ajudariam a reestruturar a presença digital.

Finalmente, consideramos que a participação e a conscientização são questões fundamentais. Por isso estamos aqui e participamos sempre que possível da ICANN e também em outras indústrias. Continuamos enfrentando o desafio de educar nossas partes internas e justificar nossa ação entre as partes interessadas internas, mas justificamos que a ação é correta em termos de segurança, estabilidade e poupança de custo.

BRG realizou vários fóruns com a ICANN e outros grupos da indústria não só para fazer política, mas também com as corporações para fazer marketing digital e infraestrutura referida a tecnologia da informação por exemplo. Vai se celebrar

um evento sobre marcas e domínio dos Países Baixos no mês de outubro. Então, eu sei que temos poucos minutos para perguntas, mas eu tenho uma primeira pergunta para os senhores, se é que o Thomas aceita: seria muito útil para nós se os senhores consideram que essa apresentação foi útil, se passamos informação de utilidade... talvez possamos repetir daqui, talvez, seis meses... o que consideram que seria mais útil ou importante para os senhores a respeito do nosso trabalho.

CHAIR SCHNEIDER:

Nós utilizamos 27 minutos para apresentação, então só temos três minutos para debate.

Eu vou dizer uma coisa: o GAC, em 2009 e 2010, foi quem pedia repetidamente para que se criassem essas categorias, porque víamos que os riscos e usos eram diferentes. Era uma coisa difícil já naquela época. Então, a solução de que a pessoa se adapta a tudo é mais simples. Eu não sei qual será o resultado. Eu vou abrir para participação dos presentes.

GUIANA:

Obrigado pela apresentação. Eu entendo quem é o cliente e quem apoia os senhores. Os países querem progredir economicamente, mas também os interessa se alinhar nos mesmos princípios. E os senhores apresentam sinergia

(ininteligível). Os senhores identificam sinergia no trabalho com os governos como os nossos? Para aumentarmos a presença também. Obrigado.

CHAIR SCHNEIDER: Vamos pegar algumas perguntas antes de responder. Reino Unido.

REINO UNIDO: Obrigado, senhor presidente, Cecília, Martin e Nick, por estarem aqui apresentando esse tema. Há tempos que deveríamos ter essa apresentação da comunidade de GTDs e marcas.

Eu quero falar da disseminação das marcas nesses top 10 que eu vejo muito na Europa, Estados Unidos, China e Brasil. Que isso seja uma oportunidade digital e global para todas as economias do mundo e para inovação. Eu estou de acordo com isso. Pergunto: o BRG trabalha com uma sorte de pontos de contato para os quais nós também podemos promover a conscientização nas comunidades de negócios no mundo todo? Poderíamos fazer a través do commonwealth, por exemplo, quando vamos informar como representante do governo às comunidades a respeito da ICANN de outras oportunidades de próximas rodadas. Podemos dizer que BRG é o ponto de contato para ter informação sobre essa oportunidade? Poderíamos

ajudar a disseminar essa oportunidade nas próximas rodadas? Aqueles que estão no setor agrícola, não vejo muita referência nesse setor, a menos que eu tenha perdido. Podemos ir com essa informação às comunidades do mundo?

CHAIR SCHNEIDER: Querem responder e depois abrimos para perguntas?

NORUEGA: Muito obrigado pela apresentação tão interessante. Eu gostei muito. Precisamos ver o que são as marcas. Na Noruega, temos algumas marcas que querem utilizar seu TLD como marca mestre. Talvez isso esteja levando muito tempo. Mas pergunto qual é a expectativa real para as próximas rodadas? Vocês pensam que se as demandas da ICANN se ajustassem um pouco haveria muita demanda nas próximas rodadas do domínio de nível superior a respeito de marcas?

MARTIN SUTTON: Eu vou responder em ordem inversa. A respeito da próxima rodada, estamos com níveis de demandas bastante alto nesse momento. Agora, se isso eventualmente se converte em um solicitação, isso teremos que ver, porque depende de

procedimentos posteriores e suas dificuldades em experimentar as últimas rodadas para o .marca, então, estamos esperando.

Mas sim, existe uma expectativa certa antes de apresentar as solicitações. Eu esperaria, como disse a Cecilia, está é uma questão de abrir, a questão das pequenas e médias empresas. Onde eu trabalho, essas empresas encontram valor em transicionar, até passar o .marca, porque faz crescer o seu negócio. Há futuro, ele não vai ter a dor de cabeça de ter que adquirir os nomes de domínio corretos com a nomenclatura certa no espaço disponível para fazer negócios. Vão poder operar com o seu .marca e aproveitar e construir a partir dessa presença digital.

Eu acho que estamos vendo mais interesses. O que é difícil é a questão da conscientização e sensibilização de que exista uma boa concepção global de quais são as oportunidades disponíveis. Isso é a chave. Mas também, o resultado dos procedimentos posteriores; ver se o que acontece torna mais flexível a situação para o solicitante de um .marca.

E a Mark, eu diria, que nos agradaria muito qualquer interação com governos, organizações do mundo todo que precisem de informação sobre os .marca, e que nos utilizem como ponto focal. Podemos ajudar, assistir eventos que vocês consideram de valor para aumentar o conhecimento e discutir essa

oportunidade dos .marca. Com muito prazer, se sintam em liberdade de entrar em contato comigo, a informação está nos slides e nos folders, no material distribuído de forma eletrônica, que devem chegar a vocês depois dessa reunião. passo a palavra para Nick, a ultima pergunta.

NICK WOOD:

A sua pergunta foi muito difícil. Como eu dizia antes, as marcas gostam do registro .marca porque os consumidores reconhecem esses pontos. É como indicação em uma estrada, tem um valor esse registro. O que a marca tem que fazer é, de alguma forma, avaliar o custo da solicitação. Isso é o que os ocupa.

Devemos dizer claramente que o custo de manter o registro ao logo dos anos, o custo de participação na ICANN, que é semelhante, eu acho, em outras comunidades com as quais o senhor se relaciona economicamente, estão alinhados. Mas os preços têm que estar alinhados. Tem que estar relacionados com o valor e tem que ser possível calcular esse valor. Nós esperamos que a ICANN categorize os solicitantes por tipos. Na rodada um, havia um custo de 18 mil, que era uma taxa muito alta, uma grande barreira; para a ICANN eram 25 mil por ano.

Seria muito melhor se a ICANN considerasse outro valor, porque poderíamos incentivar as comunidades. Mas além do custo, tem

a ver com permitir as pessoas de entenderem como utilizar a plataforma e qual é a sua utilidade. Ou seja, este outro debate.

CHAIR SCHNEIDER: Temos dois pedidos de palavra. Kavouss, rapidamente, e depois encerramos.

IRÃ: Todos esses temas são discutidos no grupo de trabalho sobre novos gTLDs. O preço alto, baixo, parcelas, etc. não podemos decidir nada agora. Vamos ter que esperar e participar. Temos que levar em conta as opiniões de todos os usuários. São decisões que não vão aparecer antes de 2018, 2019. Então, sugiro que acompanhem essas deliberações.

CHAIR SCHNEIDER: Talvez não tenha tempo de responder a isso agora, mas uma coisa que me interessa a nível pessoal: sendo que as marcas se organizam geralmente por setores da indústria, o que propõem os senhores, se é que existe uma marca da área alimentícia? E a outra da mesma marca dentro das linhas aéreas, turismo, fabricantes de relógios, ou o que for? Haveria como leilões? Porque apenas um pode ter a marca, e os outros com o mesmo nome no resto do mundo não podem ter e nem compartilhar. Há ventos a favor pra uns, ventos contra outros...

Uma marca de uma grande companhia em uma parte desenvolvida do mundo, versus uma marca de uma pequena companhia no mundo em desenvolvimento, há alguma forma proposta de resolver esse problema através de um leilão, sem que a mais poderosa fique com ela? Vão ter ideias mais sofisticadas que permitam compartilhar coisas que, caso contrário, seriam utilizadas com a exceção das outras.

Enfim, esse é um material para refletir. É importante para derivações futuras. Deixo pendente a pergunta. Devemos encerrar aqui, porque já ocupamos o tempo da próxima sessão. É muito interessante o diálogo, sempre aceitamos essas apresentações. Obrigado.

[FIM DA TRANSCRIÇÃO]