

---

ЙОХАННЕСБУРГ - Заседание GAC с Группой претендентов на домены-бренды

Четверг, 29 июня 2017 г. - с 10:30 до 11:00 JNB

ICANN59 | Йоханнесбург, Южная Африка

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER: Хорошо. Мы очень рады, что здесь присутствует Группа претендентов на домены-бренды. Мы, на самом деле, пытались вступить в контакт, причем с обеих стороны, в течение некоторого времени, но с учетом рабочей нагрузки, от которой мы страдаем, как вы знаете, это не всегда легко. Поэтому мы счастливы, что, наконец, нам удалось это сделать. И извините за задержку, но опять же, мы не задаем повестку дня здесь. Мы пытаемся справиться с этим и отреагировать на это. Поэтому позвольте мне снова попросить вас присесть, пожалуйста. Позвольте мне предоставить слово нашим коллегам из Группы претендентов на домены-бренды, чтобы они могли быстро представиться, а затем перейти к презентации, которая даст нам некоторую информацию о том, кто они и что они делают.

Спасибо.

CECILIA SMITH: Спасибо, Томас. Доброе утро. Большое спасибо за предоставленную нам возможность поделиться некоторой информацией о Группе претендентов на домены-бренды. Я Сесилия Смит (Cecilia Smith), председатель Группы

---

*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.*

---

претендентов на домены-бренды. Днем я работаю на "21st Century Fox", и я была непосредственно вовлечена в процесс развития бренда .Fox, заявку, делегирование и запуск. Теперь я управляю нашим портфелем глобальных доменов, в том числе .Fox.

Справа от меня - Мартин Саттон (Martin Sutton), который является исполнительным директором BRG и занимается нашими ежедневными стратегическими вопросами. Рядом с ним находится Ник Вуд (Nick Wood), который является нашим почетным членом BRG.

Следующий слайд. Следующий слайд, пожалуйста. Итак, у нас есть короткая повестка дня для вас. Мы намерены завершить нашу презентацию примерно за 15 минут, чтобы у вас было время, чтобы задать нам какие-либо вопросы.

Наша цель здесь - дать вам некоторое представление о том, что делает Группа претендентов на домены-бренды, кого мы представляем, и как мы участвуем в ICANN и других областях. У вас должен быть раздаточный материал в конце стола, поэтому, пожалуйста, не стесняйтесь - возьмите его, если у вас будут дополнительные вопросы, а в нем есть наша контактная информация.

Итак, Мар- - Мы рассмотрим, кто -- кто составляет Группу претендентов на домены-бренды, а затем Мартин осветит некоторые недавние примеры использования и тенденции в

брендах, чтобы помочь вам лучше понять, что происходит. Затем Ник даст нам некоторое представление о том, как мы участвуем в процессе ICANN, а именно о последующих процедурах PDP и почему это так важно для наших членов. Наконец, я остановлюсь на наших следующих шагах, а затем предоставлю время для вопросов.

Группа претендентов на домены-бренды - это торговая ассоциация, призванная поддержать наших членов в получении максимальной отдачи от нашего TLD бренда. Хотя BRG не является частью инфраструктуры ICANN, мы являемся членом ассоциации через Группу заинтересованных сторон регистратур. У нас также есть регулярные обязательства перед Отделом глобальных доменов, и наши члены активно участвуют в различных группах интересов и рабочих группах по вопросам политики.

Напоминаем, что TLD .бренд используются исключительно владельцами брендов и их аффилированными лицами; поэтому мы не продаем домены. Большинство владельцев брендов не посещают конференции ICANN, так как это не является частью их основного бизнеса. Поэтому наши члены используют BRG для предоставления обновлений для отрасли и обновлений ICANN.

Следующий слайд, пожалуйста.

---

В настоящее время у нас есть 40 членов с 69 расширениями доменов-брендов в различных отраслях и географических точках. Как вы можете видеть, мы охватываем отрасли в любом месте от глобальных медиа, банковских продуктов и предметов роскоши. Среди наших членов есть владельцы брендов, у которых может быть простой TLD с точкой бренд, у некоторых есть несколько доменов-брендов, и у нас также есть члены, у которых есть смесь между доменами-брендами и открытыми TLD.

Наконец, у нас также есть категория членства, в которой участвуют ассоциированные члены, которые не получили TLD с точкой бренд в последнем раунде, но желают посмотреть, что произойдет в следующем раунде подачи заявок.

Теперь я передам слайды Мартину, который расскажет нам о том, что происходит в современном пространстве доменов-брендов.

Спасибо.

MARTIN SUTTON:

Спасибо, Сесилия.

Я думаю, что, если вы непосредственно не являетесь клиентом одного из операторов брендов / доменов-брендов, маловероятно, что вы, возможно, видели какие-либо доказательства активации в Интернете. Поэтому я думаю, что

---

сегодня я просто хотел бы дать вам представление о том, что на самом деле происходит в области доменов-брендов, и вот некоторые примеры последних мероприятий веб-сайтов, которые были продвинуты в июне и ранее в начале этого года. Есть еще больше.

Потому что определить все эти события непросто, если вы не знаете, какие из них активируются, и когда на самом деле есть пара действительно хороших ресурсов, один из которых - это [brandobservatory.com](http://brandobservatory.com), откуда я позаимствовал некоторую информацию сегодня, а также [makeway.weld](http://makeway.weld) (фонетически), где вы можете увидеть в центральном месте некоторые из видов деятельности во всех доменах-брендах.

На сегодняшний день у нас теперь есть 540 делегированных брендов, так что это значительное число. Они были значительной частью первоначальных заявок в первом раунде 2012 года. И из них есть 135, которые мы бы назвали активными, где у них есть домены в DNS, и они указывают на страницу в Интернете. Но это, конечно, видимое использование для общественности. Таким образом, могут быть альтернативные виды использования и внутренние применения, которые мы не видим и не можем приводить данные в отношении статистики здесь, но я думаю, что, основываясь на том, что происходит здесь, мы можем легко

---

положиться на видимые общедоступные сайты и любое использование электронной почты.

На сегодняшний день существует около 800, почти 900 веб-сайтов с доменами-брендами, которые активны. И если бы я мог просто перейти к следующему слайду. И вместо того, чтобы просто сосредоточиться на том, что, знаете ли, это веб-сайты, это скорее - Назад. Вот и все. Спасибо. Это намного больше, чем это. Координация и усилия, которые требуются от домена-бренда для управления сквозным процессом, поскольку это поддерживало основной бизнес, - это принятие во внимание коммуникацию, принятие во внимание брошюры, упаковки. Есть целый ряд вещей, которые нужно понимать и координировать с точки зрения изменения - внесения этих больших изменений среди операторов доменов-брендов.

Вот пример (говорится имя). Сейчас они используют домен-бренд в течение достаточно длительного времени. И, хорошо, это в одном главном месте, очевидно, во Франции, поэтому те из вас, кто находится за пределами Франции, могут быть не знакомы с вариантами использования, которые мы наблюдаем с Leclerc. Но они были амбициозными и смелыми и очень хорошо продвигались со своим доменом-брендом и, как видите, с разнообразными каналами и коммуникацией, о которых им нужно помнить. А также в социальных сетях. Так

---

что даже в Интернете они должны думать, насколько целостно они подходят к использованию своего домена-бренда.

Следующий слайд, пожалуйста.

Так почему же понадобилось столько времени, чтобы домены-бренды активировались? Здесь я просто дам вам некоторые мысли о развертывании брендов. Они должны прийти и подумать о том, как они собираются активировать, о новой инфраструктуре, которой у них не было раньше. Поэтому они не хотят нарушать существующий бизнес и работу и создавать проблемы у своих потребителей. Они хотят сделать это тщательно и управляемым образом.

Таким образом, для тех, у кого ранее существовали исторические TLD и ccTLD с целью распространения своего бизнеса в Интернете, очень важная задача - перенести все это в новое пространство доменов-брендов. Это не простой подъем и смена.

Поэтому такие вещи, как взвешенный подход, состоят в том, чтобы проверить свою новую инфраструктуру с перенаправлениями. Использование брендовых ссылок, чтобы они сообщали в социальных сетях, что они продвигают свой бренд, а не какой-то другой короткий URL-адрес.

---

Затем они, возможно, перейдут к позиционированию маркетинговых кампаний, но к индивидуальным небольшим кампаниям. Они могут измерять реакцию, как потребители реагируют на это, как конечные пользователи реагируют на это.

И затем с уверенностью они, вероятно, затем продвинулись вперед к более существенной инфраструктуре веб-сайта, которую они будут использовать и распространять на свой бренд. И тогда большое изменение будет внесено электронной почтой. Теперь для некоторых крупных организаций это очень важная задача, поэтому многие из них занимают много времени, чтобы перейти к домену-бренду.

Другие, у которых может не быть большого глобального присутствия или потребительской базы, о которых можно беспокоиться, они могут быть скорее рынком B2B, но могут переходить намного быстрее, потому что они - и мы видели это с такими компаниями, как Weir, WEIR, Шотландская инженерная фирма, которая перевела из пространства точка com все свое цифровое присутствие в точку бренд и тем самым активно использует электронную почту.

Таким образом, объем и скорость выхода на рынок, следовательно, опираются на большую координацию, множество соглашений внутри страны и, в идеале, на спонсорство высокого уровня, чтобы это

---

произошло. Учитывая сроки для данного процесса с 2012 года по сегодняшний день, было невероятно сложно с людьми, покинувшими организации, поэтому их необходимо переобучать внутренне, призвать преследовать эти изменения, эти существенные изменения в их цифровом присутствии.

Следующий слайд, пожалуйста.

Итак, я знаю, что на арене ICANN домены второго уровня, их объем, как правило, является показателем успеха. Это не точка бренд, но, я думаю, что мы пропустили слайд. Если мы сможем вернуться назад. У нас есть - Хорошо.

Итак, вот точка бренд с более высоким объемом. Итак, наверху у вас есть страховая компания MMA с более чем 1700 доменами. Значительное число. Подобно NeuStar (неразлично). Они растут с точки зрения объемов. Но это не обязательно является универсальным инструментом для измерения успеха домена-бренда. Фактически, они, вероятно, только начинают создавать свою инфраструктуру, свою структуру в своей регистратуре брендов. Но то, что заметно, - это индустрия, а географическое местоположение - хорошее распределение. У нас есть страховые фирмы, автомобили, финансы, здравоохранение, даже в первой десятке. В этом ресурсе вы можете развернуться и посмотреть, какие домены они зарегистрировали под ним и

---

какой тип преимуществ они получают от рейтинга Alexa, где начинает указываться использование конечного пользователя.

Если бы мы могли перейти к следующему слайду, пожалуйста.

Переупорядочение этого - это посмотреть на это с точки зрения активного домена. Таким образом, этот список лучшей десятки говорит о том, где у них есть большинство доменов, которые активны, и мы можем начать видеть SEAT, который создал структуру для своих дилеров, чтобы использовать постоянное присутствие в сети, цифровое присутствие, через домен-бренд. И спустившись вниз, другие - в финансовых организациях, таких как BNP Paribas и Bradesco, они уже перевели свои онлайн-банковские услуги в свое пространство точка бренд, что доказывает их уверенность на этом этапе на ранней стадии развертывание их домена-бренда, но представьте, что у них есть миллионы пользователей в банковской онлайн-системе. Итак, одна из них управляет, я думаю, 4 миллионами банковских онлайн-пользователей, то есть они автоматически переходят - конечные пользователи автоматически перемещаются в пространство домена-бренда и активно им пользуются.

Здесь заметно, что только для первой десятки, в то время как географические местоположения все еще разнообразны, в Европе, похоже, сосредоточена активная деятельность и бизнес.

---

Следующий слайд, пожалуйста.

Таким образом, одним из преимуществ домена-бренда является использование их домена-бренда для регистрации доменов, которые эффективно управляют их бизнесом, чтобы конечные пользователи могли понять продукты и услуги, которые они предлагают и могут быть направлены таким образом эффективно и в места, связанные с их бизнесом. Таким образом, это поддерживает конечных пользователей с точки зрения уверенности в том, куда они направятся в Интернете для этого конкретного бизнеса, и они могут легко добраться туда, быстро добраться до нужного места и ресурсов, которые они ищут.

Таким образом, это показатель популярных терминов второго уровня, которые используют организации точка бренд, которые больше связаны с их бизнесом. Следующий слайд, пожалуйста.

Итак, я бы попросил вас помнить, что объем доменов второго уровня не является значительным показателем успеха для домена-бренда. Важно понимать, что один домен в точке бренд может управлять миллионами и миллионами пользователей и поддерживать эти миллионы и миллионы пользователей. Эти конечные пользователи легко переходят в это пространство, возглавляемые теми брендами, которые

---

продвигают свой бизнес и услуги через свой канал с точкой бренд.

И, наконец, вы знаете, что, управление одним из этих брендов повышает безопасность и стабильность этой организации с точки зрения управления их доменными именами и их цифрового присутствия и контроля, который они могут применить к этому, также означает, что они могут убедиться, что любые требования соответствия эффективно администрируются в ограниченном пространстве, которым они фактически управляют и которое контролируют.

Поэтому я надеюсь, что это даст вам ощущение того, что происходит в настоящее время в пространстве точка бренд. Теперь я передаю слово Нику, который выделит некоторые аспекты политики, на которые нацелена BRG. Спасибо.

NICK WOOD:

Следующий слайд, пожалуйста. Спасибо, Мартин. Мы очень рады быть здесь, потому что традиционно правительства и бренды были союзниками в ICANN, потому что, как и вы, мы заботимся о защите потребителей. Мы считаем, что доменные имена должны быть указателями на аутентичные товары и услуги. И мы ценим программу новых gTLD из-за возможностей, которые она приносит бизнесу, особенно в трех областях.

Первая область - это возможность для контроля. Таким образом, брендам нравится контроль, потому что контроль может означать лучшую безопасность. Это может означать способность изобретать отношения, отношения с владельцами лицензий. Таким образом, пример SEAT, производителя автомобилей, они разместили все свои представительства по всей Испании в .SEAT. Поэтому, если производитель автомобилей решит уйти, то на самом деле домен остается с SEAT, материнской компанией. Бренды ценят регистратуры новых gTLD из-за возможности для инноваций. Супер-быстрая база данных при Интернет-поддержке, которая масштабируется в очень большой степени, является очень интересным активом в эпоху Интернета вещей. И бренды ценят эти новые регистратуры из-за возможности консолидировать всю свою интернет-недвижимость под одним глобально применимым мастер-брендом. Поэтому члены BRG, такие как Gucci, имеют портфель доменных имен в национальных регистратурах всему миру, которые используют .COM. И некоторые из этих сайтов занимаются электронной коммерцией, большинство из них включают электронную почту, но некоторые из них более важны, чем другие. Но люди на улице, они не говорят, что я собираюсь пойти на gucci.co.uk или gucci.it. Они просто говорят о Гуччи. Итак, что ценно для бренда - это иметь мастер-бренд, который точно соответствует товарному знаку

---

как ключевой интернет-адрес. Так что давайте перейдем к следующему слайду, пожалуйста.

BRG играет многостороннюю и активную роль в последующих процедурах. Члены участвуют в каждой рабочей группе. И это очень интересный процесс для нас, потому что мы не присутствовали, когда было написано Руководство. Мы не имели никакого влияния на это. Были некоторые люди, некоторые из нас присутствовали, потому что мы чувствовали, что бренды были вовлечены, и чувствовали, что регистратуры доменов-брендов будут важны. Но многие из нынешних членов BRG не были там, когда оно было написано. Кроме того, как сказала Сесилия, мы не формальная группа интересов. Мы считаем, что нам очень полезно работать в одном шаге от ICANN. Мы аффилированы с Группой заинтересованных сторон регистратур, но мы не являемся официальной группой интересов.

У нас есть члены, которые считали, что многие из требований первого раунда были обременительными, были неэффективными и были непродуктивными для привлечения бизнеса. Как и все кандидаты, мы ходили по острию ножа в плане цифровой стрельбы или задержек или нарушений безопасности, так что это было общим несчастьем для любого кандидата и для вас. Но некоторые из требований нам показались особенно неуместными для бизнеса. Так что вам

действительно нужно - действительно ли ICANN нужен трехлетний бизнес-план от Gucsi или KPMG или HSBC? Это действительно необходимо? Вам действительно нужно было - действительно ли ICANN нужно иметь домашний адрес Ричарда Брэнсона, чтобы рассмотреть заявку .VIRGIN? Этот слайд иллюстрирует некоторые из проблем, на которые мы фокусируемся и которые стоит подчеркнуть, прежде чем я расскажу немного о том, что регистратуры доменов-брендов закрыты, а операторы регистратур доменов-брендов не заинтересованы в продаже доменов. Брендам показался процесс подачи заявки в первом раунде очень сложным, потому что многие вопросы и требования были разработаны для регистратур, которые хотят продавать домены. Таким образом, это действительно хорошая работа ICANN. Они просто забыли о людях, чья бизнес-модель не заключается в продаже доменов. Поэтому мы обсуждаем введение процесса подачи заявок, который признает нашу отличительность. Мы считаем, что очень важно, чтобы процесс подачи заявки был более доступным, менее сложным и полностью предсказуемым, особенно если мы хотим привлечь больше среднего или малого бизнеса.

Теперь, на обратной стороне раздаточного материала, вы увидите подробные сведения о последующих процедурах, о которых мы будем очень рады поговорить с вами после этого. Мы чувствовали, что в целях экономии времени будет

---

полезно предоставить вам максимальную возможность для вопросов, чтобы сосредоточиться на трех быстрых моментах.

Например, первый момент, который мы хотели бы затронуть для точки бренд, - это ценовая политика для заявок, которая относится к стоимости оценки и мониторинга регистратур доменов-брендов, учитывая, что в закрытой регистратуре точки бренд все домены принадлежат бренду. Они вряд ли будут вести какие-либо неправомочные регистрации.

Во-вторых, мы хотели бы, чтобы процесс подачи заявок был простым. Большинство кандидатов уже отрегулированы. Это зарегистрированные в ваших странах компании. Теперь это не освобождает нас от тщательности, и, конечно же, мы должны соблюдать все правила ICANN, но поскольку домены будут использоваться в ходе обычной деятельности, выглядит немного странным, например, что мы должны сделать что-то вроде - как открыть наши заявки для комментариев. Теперь это не -- похоже, не слишком тяжело сидеть здесь, но я могу сказать вам, что было несколько очень заинтересованных сторон, которые, услышав, что их заявка будет опубликована, и кто-нибудь в любой точке мира мог бы опубликовать все, что угодно, о них, им это показалось очень сложным. Некоторые из них существовали в нормативных режимах, то есть им бы пришлось сообщить эти комментарии своим Советам директоров.

Третий момент, который я хочу выделить, заключается в том, что процесс подачи заявок в следующем раунде, мы надеемся, будет исправлен в плане своей предсказуемости. Мы хотим, чтобы правила, под которыми мы бы подписались, были правилами, которыми мы бы руководствовались из года в год. Разумеется, сообщество ICANN вместе с нами -аффилированными с Группой заинтересованных сторон регистратур, может это изменить. Таким образом, вы можете внести свой вклад в это, остальная часть сообщества может. Но правила, когда вы подписываетесь под ними и платите комиссию, если есть изменения, произвольные, которые проталкиваются через процесс, это очень сложно для бренда.

Итак, в заключение - на этом листе много деталей. Мы пришли сюда к вам, чтобы сказать, что, как и большинство групп заинтересованных сторон, мы хотим, чтобы наша особенность была признана. У нас уже есть члены, которые принадлежат BRG, как сказал Мартин, поскольку они ценят свою регистратуру, но они не видят ценности в участии в ICANN. Управление Интернетом не является частью их - их основной компетенции или их миссии. Это особенно справедливо для предприятий малого и среднего бизнеса, которым нравится идея этого глобального домена, который отражает их основной товарный знак, но у них нет бюджета, у них нет времени, у них нет опыта, у них нет желания посещать

---

собрания ICANN. Они просто хотят, чтобы им позволили спокойно управлять своими закрытыми регистратурами доменов-брендов, чтобы легально продвигать свои стратегические и коммерческие приоритеты. Вот и все, что я должен сказать.

CECILIA SMITH:

Спасибо, Ник. Следующая страница. И это наш последний слайд. Спасибо. Так что просто очень быстро. Что мы видим в будущем. Как отметил Ник, малым и средним предприятиям, которые в настоящее время не имеют сильного присутствия, возможно, захочется рассмотреть вопрос о создании домена-бренда. Таким образом им не нужно будет сталкиваться с текущей проблемой gTLD -- системой. Крупные корпорации, которые пропустили первый раунд, теперь могут извлечь выгоду, чтобы иметь возможность использовать то, что было изучено другими людьми, и, возможно, захотят присоединиться сейчас. Кроме того, владельцы существующих доменов-брендов, которые подали заявку на TLD точка бренд пять, шесть лет назад, могут захотеть добавить дополнительные TLD в свой портфель и реструктурировать свое цифровое присутствие. BRG приветствует этих потенциальных владельцев брендов через нашу партнерскую программу членства, наша категория и наш опыт помогут им в этом очень и очень сложном процессе.

Поэтому, наконец, мы считаем, что информирование и участие имеют решающее значение. Вот почему мы здесь. Именно поэтому мы участвуем в ICANN настолько, насколько можем, и за ее пределами в других отраслях. Мы по-прежнему сталкиваемся с проблемой просвещения и обоснования наших внутренних заинтересованных сторон, поскольку TLD точка бренд не дают немедленную денежную отдачу компании. Но если мы сможем сделать это правильно, мы сможем обеспечить значительную безопасность, стабильность и экономию средств в долгосрочной перспективе как для брендов, так и для отрасли - индустрии доменов. BRG организовала и спонсировала ряд семинаров, форумов, мероприятий, как в ICANN, так и в смежных отраслях для расширения участия не только на уровне политики, но и более глубоко внутри корпораций, чтобы привлечь главных специалистов по маркетингу, цифровому маркетингу и ИТ-инфраструктуре.

Итак, мы закончим описанием последнего мероприятия, которое у нас пройдет. Это мероприятие о брендах и доменах, которое состоится в Нидерландах в начале октября. Поэтому, так как осталось несколько минут для вопросов, я хочу иметь - задать всем вам вопрос. Возможно, Томас, Вы можете помочь нам здесь. Нам было бы очень интересно получить некоторые отзывы, чтобы узнать, была ли эта сессия полезной для вас, если то, что мы подготовили, -

---

особенно в плане раздаточного материала, и что мы могли бы предоставить в будущем, может быть, через полгода или около того, вы знаете, что будет лучше всего предоставить вам, чтобы вы могли быть в курсе тенденций и выводов по доменам-брендам.

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER:** Спасибо. Мы теперь использовали 27 минут на презентацию, поэтому у нас осталось около 3 минут для обсуждения.

[Смех]

Поэтому позвольте мне сказать только одно: именно GAC в 2009 году и 10 часто -- неоднократно просил создать категории, потому что мы чувствовали, что, поскольку использования были разнообразными, то риски и проблемы отличались в разных категориях. В то время это воспринималось как нечто слишком сложное. Я не знаю, были ли результат универсального решения более простым. Поэтому позвольте мне предоставить слово - в оставшиеся две, три минуты некоторым членам GAC, чтобы они выразили свою реакцию. Да, (говорится имя).

**НЕИЗВЕСТНЫЙ ОРАТОР:** Спасибо за презентацию. Я понимаю, что вы являетесь, вы знаете, -- кто ваша клиентская база и кого вы

---

поддерживаете. Конечно, с точки зрения стран Карибского бассейна, потому что страны заинтересованы в экономическом продвижении. Они также смотрят на самобрендинг. Аналогично, как и ваши корпоративные клиенты, я просто задавался вопросом, было ли - если вы ощущаете какие-либо синергии - проблемы одинаковы. Затраты на эту работу, затраты на участие. Видите ли вы какие-либо синергии с вашей стороны в плане работы с такими правительствами, как наше, чтобы увидеть, можем ли мы также увеличить наше присутствие. Спасибо, Председатель.

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER:** Спасибо. Может быть, возьмем еще один или два, чтобы мы могли - Великобритания

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ:** Да. Спасибо, Председатель. Спасибо Сесилии, Мартину и Нику за то, что они пришли к нам с презентацией. Я думаю, что нам уже давно надо было провести этот брифинг - от сообщества gTLD-брендов. Я просто хотел понять географическое распространение. Принята к сведению первая десятка. Я думаю, в основном, в Европе, США, Китае, Бразилии. Таким образом, с точки зрения этого, как возможности для глобальной цифровой экономики, для компаний, компаний во всем мире и инноваций, что также будут вытекать из этого,

---

как и возможность, BRG служит своего рода контактным лицом, которое мы также можем продвигать среди бизнес-сообществ по всему миру, и мы можем это сделать, например, через сеть содружества и т.д., когда мы информируем - как представители правительства - информируем сообщества - сообщества заинтересованных сторон о ICANN и о возможностях в следующем раунде, можно сказать, что BRG является контактным лицом для получения информации о том, какова возможность и процесс, чтобы помочь нам транслировать это как возможность - следующий раунд, как возможность для МСП, в том числе из сельскохозяйственного сектора. Я не видел много ссылок на сельское хозяйство, если я не пропустил это. И деловых сообществ во всем мире. Спасибо.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER: Спасибо.Норвегия, Вы хотели снова взять слово, а затем мы даем BRG возможность ответить. Спасибо.

НОРВЕГИЯ: Хорошо.Спасибо за очень интересную презентацию. Мне действительно это понравилось. Это - нам нужно знать - нам нужно взглянуть на бренды. У нас есть, я знаю, некоторые норвежские бренды, которые используют это -- свой TLD как мастер-бренд, как вы сказали, и это, очевидно, как вы сказали, также показало, что требуется некоторое время, чтобы узнать,

---

как использовать свой зарегистрированный домен верхнего уровня. И именно поэтому - возможно, у вас много зарегистрированных, но не так много активных.

Я просто хотела отметить, что Вы по-настоящему ожидаете от новых раундов? Считаете ли вы, что если - требования ICANN, если можно так выразиться, если они будут еще доработаны, то будет очень много требований к новым брендовым доменам верхнего уровня? Итак, вы думаете, что первый раунд показывает, что мы можем ожидать в следующем раунде? Спасибо.

MARTIN SUTTON:

Спасибо. Мартин Саттон. И я отвечу, я думаю, в обратном порядке. Я думаю, это будет проще всего. Что касается следующего раунда, мы слышим довольно высокий спрос. Превратится ли это в настоящую заявку в конце этого, это еще один вопрос, потому что я думаю, что, учитывая процесс последующих процедур и трудности, которые возникли ранее у доменов-брендов в последнем раунде, некоторые будут выжидать, чтобы увидеть, какие ожидания - Если их ожидания реализуются до того, как они перейдут к подаче заявки.

Но я бы ожидал - я думаю, что Сесилия упомянула об этом, что это открывает двери для малых или средних предприятий. У меня есть интерес со стороны местных

предприятий, где я работаю, и они могут видеть ценность перехода в пространство точки бренд на ранней стадии своего бизнеса, потому что тогда это означает, что в будущем у них не будет головной боли при попытке приобрести правильные домены, правовую номенклатуру в пределах доступных пространств имен для удовлетворения их бизнеса. Они могут на самом деле сделать это прямо в своей среде точки бренд и построить это центр своего цифрового присутствия.

Поэтому я думаю, что мы видим больше интереса. Я думаю, что проблема осведомленности сложнее всего, чтобы во всем мире была хорошая оценка того, что это такое и что - возможностей, которые им представятся в будущем. Поэтому я думаю, что это будет очень интересно. Но также результат последующих процедур, чтобы увидеть, смягчены или изменены ли некоторые из проблем, которые мы видим, чтобы сделать это более подходящим для кандидата на домен-бренд.

Марк, я бы сказал, что мы бы приветствовали - очень приветствуем любое взаимодействие с правительствами и организациями по всему миру, которые хотели бы получить какую-либо информацию о домене-бренде, чтобы они использовали нас в качестве контактного центра. Если мы сможем помочь и принять участие в каких-либо мероприятиях, которые, по вашему мнению, будут полезны

---

для повышения осведомленности и обсуждения возможностей доменов-брендов или того, где мы были, мы бы приветствовали это. Поэтому не стесняйтесь обращаться ко мне. Информация находится на слайдах, а также в раздаточных материалах, которые я направил в электронном виде Олофу. Поэтому они также должны быть доступны всем вам и после презентации.

Я обращаюсь к Нику в связи с последним вопросом.

NICK WOOD:

Ник Вуд (Nick Wood) для записи. Твой был очень сложный вопрос. Бренды любят регистратуры точка бренд, потому что они признают - потребители видят в них надежных указателей. Поэтому люди в ваших сообществах, я полагаю, хотят получить такую же ценность от регистратуры.

Теперь, что бренды должны были сделать, это как-то посмотреть на стоимость подачи заявки. И, на самом деле, именно этим они занялись. И то, о чем многие из них не очень-то задумались, - это затраты на содержание регистратуры в течение этих лет, стоимость участия в ICANN. И я предполагаю, что это то же самое для сообществ, с которыми вы связаны.

Поэтому я думаю, что экономически мы, вероятно, выровнены. Было бы хорошо иметь это, но цена должна быть

---

правильной. И цена должна иметь отношение к ценности, и вы должны иметь возможность вычислить эту ценность и иметь возможность отчитываться.

Поэтому я надеюсь, что - я имею в виду, конечно, мы надеемся, я думаю, что ICANN действительно объединяет типы кандидатов. И если вы подумаете о том, сколько стоила заявка в первом раунде, то это было 185 000 изначально. Так что 185 - действительно большой барьер. И затем в ICANN - 25 000 в год. Было бы намного лучше, если бы ICANN сделала это 50 000 в год в течение десяти лет. Я думаю, что ICANN заработала бы еще десять тысяч в течение - или еще 20 тысяч, но через какое-то время. Таким образом, экономически ICANN может многое сделать для поощрения сообществ.

Но помимо расходов, необходимо также сделать так, чтобы люди могли понять, как использовать платформу и почему это полезно для них. И я думаю, что это своего рода - это для другого обсуждения.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER: Спасибо. У нас еще два запроса на выступление, еще один.

Кавусс, очень кратко. И тогда, я думаю, нам нужно закрыть заседание.

ИРАН:

Да. Все эти вопросы сейчас обсуждаются в Подгруппе новых gTLD, будет ли высоким, низким взнос, в рассрочку и т. д. и т.п. Поэтому я не думаю, что сейчас у нас должно быть что-то. Мы должны ждать и участвовать. Нам интересны все мнения всех пользователей и т. д. и т.п. И решения, возможно, не будут приняты до 2018, 2019 года. Продолжаются дискуссии и т. д. и т.п. на собрании и совещании TAC (фонетически) и т.д.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ SCHNEIDER:

Спасибо. И, может быть, у вас может не быть времени, чтобы ответить на эти вопросы, но что-то, что меня лично заинтересовало бы, учитывая, что бренды обычно организованы в отраслевых секторах, и каков ваш предложенный подход, если у вас есть бренд - тот, у кого есть бренд в пищевой промышленности, а другой имеет тот же бренд в авиационной отрасли или в индустрии туризма, или в часовой промышленности или другой, это будет что-то похожее на аукционы, потому что только один может иметь бренд? И у всех остальных с таким же именем во всем мире не будет бренда, если они им не поделятся каким-то образом. Так, побеждает только самый сильный, а остальные остаются позади?

И аналогичный вопрос: если у вас есть бренды крупных компаний из развитой части мира против маленькой

---

компании, у которой есть бренд, исходящий из развивающегося мира, то есть и там, - вы предлагаете разрешить это на аукционах, чтобы более властный получил его? Или у вас есть, скажем, более сложные идеи о том, как делиться чем-то, что затем каким-то образом, как правило, используется исключительно одним брендом и, следовательно, исключив всех остальных, в том числе все другие интересы к одному имени? Так что это просто что-то - пища для размышлений, которая может быть важна, возможно, для будущих дискуссий.

Так что я думаю, что мы должны остановиться на достигнутом. Мы уже захватили - время нашей следующей сессии, которая является также важной. Поэтому я думаю, что это только начало диалога.

В следующий раз мы будем рады получить презентации и заранее, чтобы мы могли посвятить время диалогу. Большое спасибо за то, что пришли сюда. Увидимся. Спасибо.

**[КОНЕЦ ТРАНСКРИПЦИИ]**