

DNS-News.fr

**Le Club Noms
de domaine**
<http://www.club-nd.fr>

Loïc Damilaville
loic@dns-news.fr

Livre blanc sur la Gestion des noms de domaine

Edition 2007

SOMMAIRE

- 1) Pourquoi un Livre blanc sur la gestion des noms de domaine ?
- 2) Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?

- 3) Définir une stratégie de nommage
- 4) Les indications à fournir lors du dépôt d'un nom de domaine
- 5) Principes de gestion et d'utilisation

- 6) Les intervenants
- 7) Principes d'organisation des intervenants
- 8) Les 10 missions du Responsable noms de domaine

- 9) Aspects juridiques - antériorités et litiges

- 10) Les grandes tendances

Conclusion

ANNEXE I : Glossaire

ANNEXE II : Organismes parrainant le Livre blanc

ANNEXE III : Présentation de l'auteur

1) Pourquoi un « Livre blanc » sur la gestion des noms de domaine ?

Ce document vise à présenter, de la manière la plus synthétique et accessible possible, l'essentiel de ce qu'il faut savoir en matière de gestion de noms de domaine. Il aidera le lecteur à identifier les principales questions à prendre en considération, soit en tant que responsable direct, soit en tant que personne associée à la gestion des noms de domaine d'une société ou d'une collectivité.

Enregistrer un nom de domaine crée une responsabilité juridique et nécessite de maîtriser certaines notions pour pouvoir être utilisé convenablement. Or les noms de domaine sont aujourd'hui omniprésents dans le fonctionnement de l'internet : il est devenu impossible à une structure voulant exister sur le Net de ne pas déposer les noms de domaine associés à son nom, à ses enseignes ou à ses marques.

Etre présent, s'identifier, exister, sont trois objectifs stratégiques auxquels les noms de domaine permettent de répondre avec efficacité, pourvu que la démarche s'inscrive dans le cadre d'une stratégie réfléchie et que soient respectées un certain nombre de règles simples. Pendant longtemps gérés de manière assez empirique, les noms de domaine font actuellement l'objet d'une professionnalisation accélérée, dans la manière de les appréhender comme dans les compétences des personnes ayant à les gérer.

Publié en 2002 afin de permettre aux personnes concernées de s'initier ou de se perfectionner à ces problématiques, ce Livre blanc aspire aujourd'hui à accompagner cette professionnalisation sans renoncer pour autant à ses ambitions initiales.

Cette troisième édition est donc significativement enrichie par rapport aux précédentes, mais toujours dans un esprit de concision et de pérennité. Les ajouts complètent et précisent ce qui était déjà présenté, sans le remettre en cause. Nous avons notamment étoffé les parties concernant les stratégies de nommage, les questions à se poser au moment d'un enregistrement, les missions de la ou des personnes en charge du dossier et les principales tendances actuelles.

Nous avons décidé de maintenir la gratuité de ce document, qui s'inscrit dans la philosophie d'un Internet conçu comme un instrument d'enrichissement mutuel et de partage des connaissances. Nous demandons simplement aux personnes désireuses d'exploiter les contenus de ce Livre blanc de ne pas « oublier » de citer leur source et les coordonnées de l'auteur, comme cela s'est malheureusement produit à diverses reprises depuis 2002. Bien que mis gratuitement à la disposition de tous, ces contenus restent protégés par le droit de la propriété intellectuelle et, bien sûr, par la « Netiquette ».

Nous vous invitons, si la lecture de ce « Livre blanc » vous a été utile, à le diffuser autour de vous sans y apporter aucune modification. N'hésitez pas à contacter Loïc Damilaville (loic@dns-news.fr) pour toute question, et dans le contexte de la diffusion de ce Livre blanc ou d'actions autour des problématiques liées aux noms de domaine et à la présence sur internet.

Les organismes suivants se sont associés à cet ouvrage en tant que « parrains » et nous souhaitons vivement les remercier de leur confiance renouvelée :

ACSEL (Association pour le Commerce et les Services en ligne), AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération), APCE (Agence Pour la Création d'Entreprise), APRAM (Association française des Praticiens du droit des Marques et des Modèles), CCIP (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris), CEFAC (Centre d'Etudes et de Formation des Assistants techniques du Commerce, des services et du tourisme), CIGREF (Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises), Club de l'économie numérique, INPI (Institut National de la Propriété industrielle), ISOC France, MEDEF (Mouvement des Entreprises de France), Ministère de l'Economie, des Finances et de l'emploi, Union des Fabricants.

Leurs coordonnées et logos figurent en annexe II.

2) Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?

Un nom de domaine est une suite de caractères alphanumériques (A à Z, 0 à 9 et le trait d'union) composée d'un vocable et d'une « extension » séparés par un point. Cette suite constitue l'élément essentiel d'une adresse internet. C'est le nom de domaine qui permet d'identifier un site internet et de s'y rendre, mais aussi d'utiliser des adresses de courrier électronique « personnalisées ».

Ex : « dns-news.fr » est le nom de domaine constituant l'adresse <http://www.dns-news.fr>

Ex : jean.dupont@dns-news.fr est l'adresse de courrier électronique de Jean Dupont, l'identifiant comme un collaborateur de DNS News.

On notera l'intérêt des adresses de courrier électronique « personnalisées », qui indiquent à la fois l'appartenance d'un interlocuteur à une structure et, implicitement, l'adresse du site internet de celle-ci.

Une fois enregistré, un nom de domaine peut être utilisé ou non. S'il est actif, il sera associé à une « adresse IP », suite de plusieurs séries de chiffres (ex : « 123.250.45.76 ») identifiant sur internet la machine qui héberge le site web. C'est cette « association » technique qui permet d'accéder à des pages web en ayant composé un nom de domaine dans la zone de saisie du navigateur. Un système similaire rend possible le fonctionnement des adresses de courrier électronique.

Les « extensions » ou « domaines de premier niveau » (Top-level Domains)

A droite du vocable et du « . » se trouve « l'extension », par exemple FR, COM, EU etc.

Les extensions sont réparties en deux grandes familles :

- **les extensions « génériques »** (aussi appelées *gTLDs* pour *generic Top-Level Domains*), qui ne sont pas associées à un territoire particulier mais plutôt à une signification ou à une communauté spécifique. Parmi ces extensions génériques, les COM, NET, ORG, INFO et BIZ sont les plus connues, mais on y trouve aussi les .MOBI (contenus adaptés aux téléphones mobiles), les .MUSEUM (réservés aux musées), les .AERO (réservés à la communauté aéronautique) etc. Il existe à ce jour une quinzaine d'extensions génériques et de nouvelles apparaissent presque chaque année.
- **les extensions « géographiques »** (aussi appelées *ccTLDs* pour *country-code Top-Level Domains*) qui correspondent toutes à un territoire précis : FR désigne la France, DE l'Allemagne, JP le Japon... Il existe environ 250 de ces extensions.

Registres et chartes de nommage

Chaque extension est gérée par un « registre » (du terme « registry » en anglais). Ces structures ont habituellement trois grandes missions : assurer le fonctionnement technique de l'extension, gérer la base de donnée des noms déposés et des informations associées, et définir les règles d'attribution et de gestion administrative des noms de domaine dans l'extension.

Ces règles sont habituellement désignées par le terme « charte de nommage ». Elles varient fortement d'une extension à l'autre, en fonction de la philosophie du registre, de la maturité du marché et d'éventuelles contraintes posées par les lois ou les pouvoirs publics locaux.

La diversité des chartes est un facteur de complexité pour les candidats au dépôt de noms de domaine dans plusieurs extensions. Mais des prestataires spécialisés assurent généralement le rôle de guichet unique et maîtrisent parfaitement les modalités à accomplir pour obtenir telle ou telle extension.

3) Définir une stratégie de nommage

Le terme de « stratégie de nommage » désigne le fait, pour une société, de se doter d'un « fil rouge » qui lui permette d'évaluer l'intérêt pour elle du dépôt d'un nom de domaine et/ou de la conservation de ceux qu'elle a déjà déposés.

La méthodologie d'élaboration d'une stratégie de nommage a été évoquée dans un article publié en collaboration avec Me Etienne Wéry et de manière assez exhaustive dans le livre « Stratégies de nommage », publié en collaboration avec Patrick Hauss. Nous résumons ici succinctement les principaux points développés dans la première partie de cet ouvrage, sa seconde partie étant consacrée aux politiques de surveillance des termes non protégés en tant que noms de domaine. N'hésitez pas à contacter Loïc Damilaville (loic@dns-news.fr) si vous souhaitez recevoir cet ouvrage, dans la limite des stocks disponibles.

Identification et qualification des besoins de l'entreprise

Le canevas de la méthodologie est assez simple. Il consiste d'abord à essayer d'identifier les besoins de l'entreprise pour répondre à la question « Que devons-nous déposer ou conserver ? ». Cette phase d'identification peut notamment s'appuyer sur les éléments suivants :

- **Métiers et secteurs d'activités** : lister les métiers et secteurs sur lesquels l'entreprise et ses filiales sont présentes, en les qualifiant dans la mesure du possible en regard de la phase de leur cycle de vie (émergence, maturité, déclin) et des enjeux liés à la présence de l'entreprise sur internet.
- **Points de présence** : lister les pays ou zones géographiques, le type de présence, les enjeux stratégiques liés à cette présence.
- **Noms commerciaux, enseignes et marques déposées** : lister les noms commerciaux et les enseignes, les marques en précisant la couverture géographique, les classes (pour les marques), la phase de leur cycle d'exploitation, leur notoriété, leur mode d'exploitation et dans quelles zones / pays, le niveau des investissements de communication consentis autour, et si possible, la part du chiffre d'affaires qu'elles représentent (au global et pour chaque zone géographique).

Cette grille de lecture constitue naturellement un tamis très serré, que peu d'entreprises utilisent dans sa version la plus exhaustive. A l'issue de cette étape, l'entreprise doit savoir identifier quels sont les « marchés » les plus importants pour elle en matière de nommage internet, un « marché » étant défini par le triptyque « Activité, Pays, Marque ». L'entreprise a aussi pu définir un certain nombre de priorités et de « bornes » du futur périmètre de nommage.

Définition du périmètre de nommage théorique

Une fois les besoins identifiés et qualifiés, il reste à lister les noms de domaine proprement dits. Ceci passe là aussi par l'étude de trois éléments :

- **les vocables** autour desquels l'entreprise veut / doit déposer des noms de domaine : termes génériques désignant les activités de l'entreprise, dans les différentes langues des pays dans lesquels elle est présente, mots-clefs / marques sur lesquels l'entreprise communique habituellement, variantes de ces vocables autorisées par la syntaxe du système de nommage, variantes « évidentes » en matière de fautes de typographie ou d'orthographe.
- **les extensions** dans lesquelles ces vocables devront être déposés : stratégiques (correspondant à des « marchés » importants pour l'entreprise), notoires ou très intuitives (COM, locale), « dangereuse », « spéculatives ».
- **les graphies** dans lesquelles ces dépôts devront être réalisés : transcriptions en langage naturel, variantes les plus évidentes.

Définition du périmètre de nommage opérationnel

En dernier lieu, il reste à finaliser la démarche avec une troisième étape, elle aussi décomposée en trois aspects :

- **lister les noms de domaine qui sont déjà, ou qui seront, utilisés dans les actions de communication** (« Périmètre de communication »). Ces noms sont particulièrement stratégiques.
- **lister les « marchés » devant être optimisés en matière de protection** (« Périmètre de sécurité ») : activités clefs dans des pays stratégiques, autour de marques phares actuelles ou futures.
- **croiser les dépôts « souhaités » avec les contraintes propres à chaque extension** (présence locale, contact administratif parlant la langue etc.).

Il n'est pas inutile de préciser que cette démarche est itérative, fruit d'une adaptation permanente du portefeuille de noms à des besoins et à un environnement en évolution constante. Le plus important est sans doute moins de « tout boucler » que de se doter d'un outil d'évaluation de ce qui est correct ou non. Cet outil joue un rôle essentiel dans la gestion des risques liés aux noms de domaine.

Gérer le risque faute de pouvoir le supprimer

Les noms de domaine sont un univers en évolution permanente : les règles s'assouplissent, de nouvelles extensions naissent chaque année, et l'introduction des IDN (noms de domaines en graphies non latines ou latines accentuées) ajoute une 3^e dimension à celles qui devaient déjà être prises en considération (quels vocables dans quelles extensions). Dans ce contexte, la maîtrise du risque au sens de son élimination est un objectif virtuellement inaccessible, et hors d'atteinte de la plupart des structures en termes de coûts.

Faute de pouvoir supprimer le risque, il importe donc d'apprendre à le gérer :

- **en définissant ce qui est important ou non pour l'entreprise**, à l'issue de la démarche d'identification des besoins et des périmètres de communication et de sécurité. Au sein de cette zone, l'entreprise ne négligera de déposer aucun nom de domaine « évident ».
- **en mettant en place des outils automatisés de surveillance** destinés à alerter l'entreprise dès qu'un tiers déposera des noms de domaine identiques ou proches des vocables mis en surveillance. Ce système permet de ne pas tomber dans une inflation de dépôts de protection inutiles, tout en se prémunissant contre des attaques de tiers. La protection reste imparfaite puisque s'opérant toujours a posteriori, mais le fait de détenir cette information dès que la nuisance apparaît permet d'être réactif et de prendre dans des délais raisonnables les contre-mesures qui s'imposent parfois.

La mise en œuvre des contre-mesures est toujours précédée d'une phase d'évaluation de la nuisance. Tous les noms potentiellement litigieux ne portent pas atteinte de la même manière à l'image d'une entreprise. Parfois, ils sont trop proches d'une marque pour être tolérés ; parfois, ils ne peuvent lui nuire que s'ils sont vraiment utilisés à certaines fins (pointage vers le site d'un concurrent, d'un contrefacteur ou un site préjudiciable).

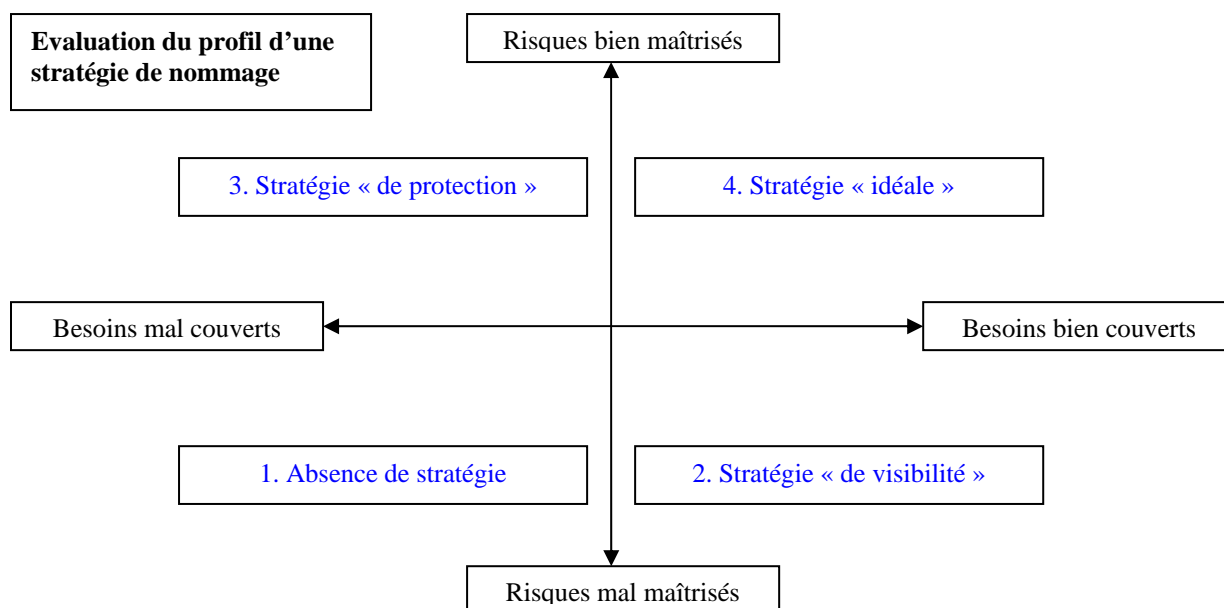
Le degré de nuisance perçu par l'entreprise détermine donc le coût qu'elle est prête à payer pour neutraliser le nom litigieux. Dans 80% des cas, elle « laissera vivre » les noms, mais il pourra alors être utile de vérifier régulièrement l'utilisation que le tiers en fait.

Une stratégie de nommage complète passe donc par les deux axes classiques en matière de noms de domaine :

- **la recherche de VISIBILITE**, avec l'optimisation de l'adéquation entre les besoins de l'entreprise et son portefeuille de noms de domaine ;
-
- **la recherche de PROTECTION**, celle-ci se déclinant entre des dépôts défensifs et des mises en surveillance.

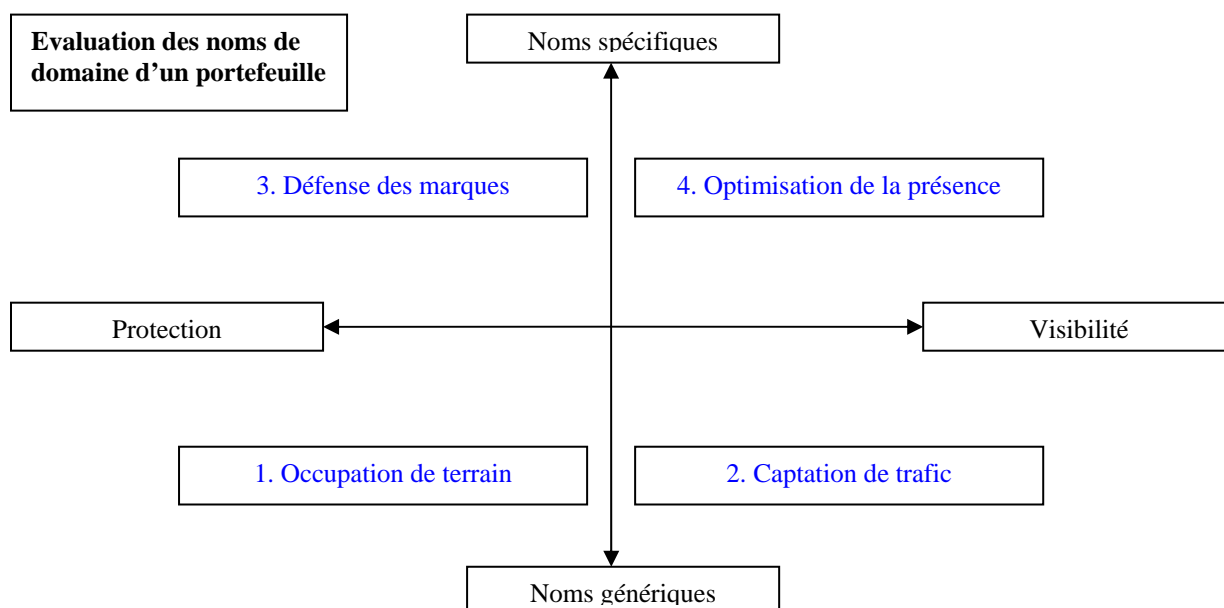
On peut déduire de cette philosophie le premier schéma de la page suivante, qui permet d'évaluer le profil d'une stratégie de nommage.

Evaluation du profil d'une stratégie de nommage



Le second schéma fournit une grille d'analyse d'un portefeuille de noms, avec pour objectif de répondre à la question « Pourquoi avons-nous déposé ce nom et pourquoi le conservons-nous ? ». En règle générale, les entreprises déposent des noms pour optimiser leur présence sur internet (noms spécifiques / marques enregistrés dans une optique de visibilité) ou pour protéger leurs marques contre les tiers (noms spécifiques / marques enregistrés dans une optique de protection). Les deux autres aspects, et notamment la captation de trafic, restent encore largement sous-exploités.

Evaluation de la composition d'un portefeuille de noms de domaine



On peut remarquer que la définition d'une stratégie de nommage :

- **doit se concevoir au niveau global**, en s'appuyant sur une connaissance approfondie des activités de l'entreprise, de ses projets, de son portefeuille de marques etc.
- **rend nécessaire la participation de différents intervenants** coordonnés autour d'une vision forte des besoins, qui ne s'obtient que par un certain niveau de centralisation
- **n'a aucun sens si elle n'est pas dès l'origine conçue comme quelque chose de souple, d'évolutif et qui s'imprime dans la durée.** Les besoins de 1998 ne sont plus forcément ceux de 2007 et le seront *a fortiori* encore moins en 2016.

4) Les indications à fournir lors du dépôt d'un nom de domaine

Il existe trois grands types d'indications à fournir lors de l'enregistrement d'un nom de domaine, que l'on retrouve avec quelques variantes dans toutes les extensions.

L'identité des différents contacts

Ceux-ci sont :

- **le titulaire du nom, aussi appelé « registrant » ou « holder ».** C'est l'entité ou la personne légalement titulaire du nom, et qui dispose donc du plus haut niveau d'autorité dessus. Selon les pays, le « registrant » est considéré comme « propriétaire » du nom (Etats-Unis) ou seulement comme un détenteur qui dispose d'un simple droit d'usage (France). Mais dans tous les cas, il est impératif que le donneur d'ordre soit lui-même titulaire du nom de domaine qu'il a voulu déposer. Il faut éviter ou corriger les dépôts effectués au nom de prestataires ou d'employés de la société, même de bonne foi.
- **le contact administratif :** il joue un rôle-clef en ayant notamment pour fonction de valider les modifications apportées aux données concernant les noms de domaine dont il est en contact : c'est lui, par exemple, qui donne son feu vert en cas de changement de prestataire. Pour ces raisons, il est important que ce contact soit contrôlé par le donneur d'ordre et non par un prestataire. Il faut cependant que la personne gérant ce contact soit réellement impliquée dans le dossier noms de domaine. Une personne trop haut placée dans la hiérarchie ignorera tout du dossier et/ou ne sera pas facilement « mobilisable » en cas de besoin. Le contact administratif doit toutefois être décisionnaire sur les opérations de gestion des noms dont il a la charge.
- **le contact de facturation :** il est souvent identique au contact administratif, ce qui simplifie les choses, mais cette fonction peut aussi être déléguée à une autre entité de la société (service comptable), ou à un prestataire qui aura pour mission de gérer les flux de renouvellement pour le compte de la société. Cette dernière solution est la plus simple mais nécessite de faire appel à un prestataire particulièrement fiable.
- **le contact technique :** de préférence, ce contact doit être réservé au prestataire qui a la charge d'administrer les serveurs de noms sur lesquels sont installés les noms de domaine. Dans le cas où l'entreprise dispose de ses propres serveurs de noms, c'est la personne ou l'entité directement en charge de ces serveurs qui doit être contact technique.

Les coordonnées des différents contacts

Ces coordonnées doivent être utilisables et pérennes.

- **Utilisables**, c'est-à-dire fonctionnelles. Il faut par exemple éviter de donner l'adresse du siège social parisien de l'entreprise si le contact administratif est situé dans un établissement à Toulouse (il risque de ne jamais recevoir le courrier qui lui sera adressé si son nom n'est pas précisé sur l'enveloppe).

- **Pérennes**, pour éviter des mises à jour toujours fastidieuses. Pour prendre un exemple concret, si le contact administratif change d'adresse de courrier électronique, tous les enregistrements devront être remis à jour (ce qui est rarement fait de manière globale et systématique, avec des conséquences potentiellement graves pouvant aller jusqu'à la suppression du nom si un email « sensible s'égare »).

Les coordonnées demandées sont généralement :

- **le nom** du contact : celui-ci n'est pas pérenne par définition, car les personnes changent de poste, mais il est souvent exigé. Une mise à jour doit être envisagée en cas de changement de personne, bien qu'elle ne soit pas critique du moment que l'adresse de courrier électronique est correctement gérée. Lorsque c'est possible, privilégier un nom « générique » du type « DNS Admin » ou « Gestion Noms de domaine ».
- **son adresse de courrier électronique** : celui-ci doit impérativement être « générique », c'est-à-dire de la forme « dns.admin@dns-news.fr » plutôt que nominal comme « jean.dupont@dns-news.fr ». De cette manière, si le contact change de poste ou quitte la société, les enregistrements n'auront pas besoin d'être mis à jour.

ATTENTION : une adresse de courrier électronique inscrite en contact doit fonctionner en permanence, et son destinataire doit réagir sans délais s'il reçoit des messages concernant les noms dont il a la charge. En cas de départ d'une personne, il faut s'assurer que son adresse de courrier électronique n'était pas l'un des contacts inscrits avant de la désactiver.

- **son adresse postale** : le siège de la société présente une garantie en termes de pérennité, mais mieux vaut préférer l'établissement précis où se situe le contact (administratif, de facturation, technique) de manière à ce que les courriers envoyés aient des chances de parvenir à leur destinataire en interne. En cas de déménagement ou changement, prévoir la mise à jour de tous les enregistrements concernés ou, au minimum, l'acheminement du courrier vers le nouveau destinataire.
- **son n° de téléphone** : préférer le numéro du standard de l'entreprise ou de l'établissement où se situe le contact. Cela évite au contact d'être victime de « harcèlements » commerciaux sur sa ligne directe, tout en conservant une certaine souplesse en cas de changement. Prévoir une mise à jour en cas de modification des numéros ou de déménagement.

Les serveurs de noms

Les serveurs de noms sont les machines sur lesquelles les informations concernant le nom de domaine vont être installées afin de lui permettre de fonctionner. La plupart des bureaux d'enregistrement proposent par défaut leurs propres serveurs de noms, ce qui est la solution la plus simple. En revanche, si ces serveurs sont directement gérés par l'entreprise elle-même, la personne ou l'entité déposant le nom doit connaître leurs coordonnées avant d'initier l'enregistrement. Ces machines sont généralement identifiées par un nom (« ns1.xxx.fr ») et une adresse IP (« 145.214.12.33 »).

Dans certains pays, il faut que les serveurs soient configurés avant le dépôt du nom, le registre gérant l'extension locale procédant à des vérifications techniques automatiques avant d'attribuer le nom demandé. C'est notamment le cas en France.

Il n'est pas indispensable que les serveurs DNS utilisés pour des noms pointant vers un site web soient ceux de l'hébergeur de ce site. Cette exigence posée par certains hébergeurs vise surtout à simplifier la gestion technique du dispositif en leur permettant de modifier les paramètres d'hébergement sans avoir à faire appel à un autre prestataire ou à leur client. Cette précaution peut aussi leur éviter « d'oublier » un nom de domaine dont ils ne connaîtraient pas l'existence et qui continuerait par exemple de pointer vers une adresse IP obsolète.

Il est important de s'assurer que les deux ou trois serveurs de noms sur lesquels un nom de domaine est installé ne soient pas situés sur le même réseau. Si c'est le cas, une panne sur cet unique réseau pourrait empêcher le nom de domaine de fonctionner correctement, alors que si les serveurs sont situés sur des réseaux différents, le risque de dysfonctionnement global est nettement plus faible.

5) Principes de gestion et d'utilisation

Gestion

La gestion d'un nom de domaine est simple pourvu que soient respectées certaines règles de base :

- **les contacts et leurs coordonnées doivent être à jour, pérennes et opérationnels** (les adresses emails sont essentielles, mais les adresses postales sont parfois importantes en cas de litige, ainsi que l'identité du « registrant », titulaire légal du nom). Cette mise à jour administrative est généralement négligée, ce qui fragilise d'autant le portefeuille en augmentant les risques de dysfonctionnements (emails perdus ou non traités...). Elle nécessite, en cas de sous-traitance à un prestataire, que celui-ci soit informé en temps utile des modifications à réaliser (déménagements, changements de coordonnées...). Cependant, dans le cas de portefeuilles importants, et notamment pour les extensions locales peu automatisées, ces mises à jour sont souvent coûteuses et relativement longues.
- **les personnes inscrites en contact administratif doivent être celles qui s'occupent vraiment des noms de domaine de l'entreprise**, qui connaissent le dossier et sauront réagir en cas d'événement. Dans l'idéal ces personnes seront habilitées à prendre elles-mêmes les décisions.
- **la gestion financière** est la plus difficile, surtout dans le cas de portefeuilles comportant plusieurs dizaines de noms dans différents pays. Dans de nombreux cas, les flux de renouvellement sont décentralisés et confiés aux filiales (mais là encore, un minimum de suivi de la part de la personne responsable du dossier est nécessaire, car les risques d'oublis et de non - renouvellement de noms critiques sont exponentiels). Dans d'autres cas, ces flux sont concentrés chez un prestataire spécialisé, ce qui simplifie considérablement les choses mais coûte aussi plus cher. D'une manière générale, il convient d'éviter de faire envoyer les factures de renouvellement (souvent émises de manière automatique) directement aux services achats ou comptables, qui risquent de ne pas savoir de quoi il s'agit, ou de régler les factures après l'échéance de renouvellement des noms. Lorsque la solution de la gestion « interne » est préférée, les factures doivent dans l'idéal être adressées au contact administratif ou à la personne qui coordonne le pilotage du dossier, pour validation et envoi ultérieur aux services comptables.

La création d'un échéancier permettant d'anticiper et de suivre les flux de renouvellements dans le temps et de connaître le budget annuel de renouvellement global est vivement conseillée. Les noms sont généralement renouvelables chaque année. Dans certains cas, ils sont initialement déposés pour plusieurs années et peuvent ensuite être renouvelés pour des durées variables. Un renouvellement pour une durée supérieure à cinq ans n'est pas conseillé, le monde des noms de domaine et du nommage internet évoluant très vite. Dans le cas de renouvellements supérieurs à un an, il convient de s'assurer que le registre de l'extension autorise cette pratique et que la date officielle de l'échéance sera bien repoussée des X annuités choisies. Le fait de payer à l'avance un prestataire pour plusieurs années sans que ceci ne soit officialisé dans la base du registre peut créer des difficultés ultérieures, si le prestataire fait faillite ou si l'entreprise veut en changer.

- **la gestion technique** est souvent déléguée à un prestataire, sauf dans le cas des très grandes entreprises disposant de compétences en interne. Il faut s'assurer en permanence que les flux d'information soient bien transmis au prestataire choisi et ceci dans des délais raisonnables intégrant les contraintes telles que la propagation (temps nécessaire pour que les serveurs de noms répartis sur le réseau prennent tous en compte les informations modifiées). Dans certains cas, lorsque la gestion est décentralisée et déléguée à plusieurs prestataires, le responsable Noms de domaine doit jouer son rôle de coordinateur et s'assurer que les intervenants correspondent bien entre eux.

Utilisation

Il existe plusieurs cas d'utilisation d'un nom de domaine :

- **nom de domaine réservé sans aucune utilisation** : le nom est déposé mais il n'est pas installé sur les serveurs DNS et ne « sert » donc à rien : il ne mène vers aucun site et ne « supporte » aucune adresse email. C'est le cas de nombreux noms déposés « défensivement », pour empêcher qu'un tiers ne s'en empare.

- **renvoi vers une page d'attente** : le nom est déposé et installé sur des serveurs DNS. Il est activé et renvoie les visiteurs vers une page d'attente par défaut. Un grand nombre de noms déposés dans une optique strictement défensive sont dans ce cas.
- **nom ne pointant vers aucun site mais utilisé comme support pour des adresses email**. Ce cas doit notamment être présent à l'esprit des responsables noms de domaine de sociétés confrontées à des cas de cybersquatting. Le seul fait qu'un nom litigieux ne pointe vers aucun site n'implique pas que le « pirate » n'ait pas activé des adresses emails sous ce nom, ce qui lui permettrait de capter des emails confidentiels ou non adressés à la société qui devrait en être le titulaire légitime. Ceci peut être vérifié par des outils techniques gratuits mis à disposition de tous par l'AFNIC et fonctionnant quelle que soit l'extension du nom de domaine (voir <http://www.nic.fr/zonecheck/>).
- **nom pointant vers un site mais non utilisé comme support pour des adresses emails**. La majeure partie des noms de domaine réellement utilisés sont dans ce cas. Les noms peuvent être pointés par défaut vers le site principal de la société, ou vers les sites des filiales des pays correspondant à l'extension locale, ou vers des sites spécifiques dédiés à une marque ou à un produit.
- **nom pointant vers un site et utilisé comme support d'adresses emails**. Ces noms sont particulièrement stratégiques et l'entreprise doit apporter le plus grand soin à leur gestion, car ils constituent un « goulot d'étranglement » dans le dispositif de présence sur internet. Toute défaillance prolongée rendra le site inaccessible et empêchera les personnes travaillant dans l'entreprise de correspondre avec l'extérieur. Il n'y a pas de « droit à l'erreur » sur ces noms-là.

L'utilisation « optimale » d'un nom consiste à faire en sorte qu'il soit rentabilisé, tant en termes de visibilité que de protection des marques. C'est pourquoi l'activation des noms « défensifs » doit être recommandée, dans la mesure où ils peuvent être considérés comme intuitifs par une fraction des internautes (avec trait d'union, sans trait d'union, avec ou sans « s », et certaines variantes orthographiques évidentes...). S'il existait des doutes à ce sujet, ceux-ci devraient être levés en considérant la prospérité de certains « typosquatteurs » rentabilisant les domaines déposés abusivement grâce au « parking ». Tous les noms typosquattés ne valent pas de l'or, mais dans leur ensemble ils drainent indéniablement un trafic dont la valeur ne doit pas être négligée.

Les noms actifs doivent de préférence être pointés vers des sites auxquels ils apportent du sens. Faire pointer un nom de domaine en .IT (Italie) vers le site institutionnel de l'entreprise au lieu de l'orienter vers le site de sa filiale italienne constitue un manque à gagner potentiel en termes de trafic pour cette filiale, avec le risque de voir des internautes exclusivement italo-phones se détourner du site institutionnel pour aller voir ailleurs. Le fait d'activer les noms vers un site permet aussi d'améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche, même si ce n'est qu'un élément parmi d'autres.

Il est important de noter que l'utilisation des noms varie parfois dans le temps à l'insu de leurs titulaires, pour les raisons les plus diverses. Des noms non renouvelés dans les temps deviennent inactifs (statut « on hold ») ; parfois ce sont des manipulations dues aux prestataires hébergeant les serveurs DNS ou les serveurs de sites qui sont à l'origine de repointages inattendus, à moins que les serveurs DNS n'aient fait l'objet d'une attaque de « pirates » pouvant ensuite utiliser les noms comme bon leur semble. Une veille régulière sur les noms les plus stratégiques est importante, pour pouvoir parer à toute éventualité.

Enfin, il faut concevoir l'utilisation des noms comme un système souple et qui s'inscrit dans la durée. Un nom peut être déposé pour un événement ponctuel, puis abandonné. A l'inverse, certains noms déposés défensivement et non utilisés peuvent soudain prendre du sens à l'occasion d'une réorientation stratégique ou du lancement d'un nouveau produit. Les noms de domaine doivent être considérés comme des actifs du patrimoine de la société, et faire l'objet des mêmes soins que son portefeuille de marques. Nous reviendrons sur ce point dans la rubrique « Grandes tendances ».

6) Les intervenants

De par sa nature mêlant des problématiques techniques, administratives, juridiques et marketing / communication, le dossier Noms de domaine doit, dans l'idéal, être piloté par un « Comité » regroupant ces différentes compétences, même si la gestion quotidienne est confiée à une seule direction ou personne. De plus

en plus d'entreprises adoptent cette approche qui permet d'obtenir une vision globale des enjeux et des solutions pouvant être apportées.

Les intervenants potentiels peuvent être identifiés selon trois axes :

- **par compétences** : il est nécessaire de mobiliser des compétences administratives et comptables pour la gestion des noms, et éventuellement techniques si les serveurs DNS appartiennent à l'entreprise. Mais il faut aussi pouvoir compter en amont sur les personnes liées à la définition de la stratégie (anticipation de fusions-acquisitions, d'implantations sur de nouveaux marchés...) et de la politique marketing (lancements de nouveaux produits...). Les personnes de la Communication pourront avantageusement aider à définir quels noms sont essentiels pour accompagner la déclinaison sur internet de la politique globale de communication du groupe, et comment optimiser sa « présence » et son identité sur le web. Enfin, la contribution de juristes spécialistes en propriété intellectuelle est inévitable, notamment lors de conflits avec des tiers, mais aussi pour conserver une cohérence entre l'évolution du portefeuille de marques et celle du portefeuille de noms de domaine.
- **par filiales, branches, activités** : le découpage des intervenants variera selon chaque entreprise et son organisation interne. L'idée dominante est ici que la gestion « collective » du dossier Noms de domaine passe par l'intervention régulière des différentes filiales, branches ou activités de l'entreprise afin de créer et maintenir un flux d'informations permanent entre celles-ci et la maison-mère, qui est souvent la seule à avoir une vision globale du dossier, mais qui manque parfois d'informations sur les besoins « terrain » des composantes de l'entreprise.
- **par pays ou zones géographiques** : selon l'organisation de l'entreprise, une « filiale » étrangère pourra chapeauter toutes les activités dans un pays donné, ou au contraire être focalisée sur un produit/marché précis. L'axe géographique de la gestion des noms de domaine ne doit donc pas être automatiquement confondu avec l'axe « marchés ». Il est important (notamment pour la gestion des noms de domaine déposés dans des extensions locales) que des intervenants locaux soient associés à la gestion du portefeuille.

Le dispositif de gestion des noms pourrait donc être matriciel, avec trois « entrées » - qui varient bien sûr selon la taille de l'entreprise et ses besoins réels. Quoique pouvant paraître complexe, il s'avère en réalité assez simple à mettre en oeuvre et à piloter pourvu que les intervenants disposent du même niveau d'information et de sensibilisation. C'est donc sur l'organisation du réseau et de la circulation des flux d'information qu'il faut travailler, et c'est là que la personne et/ou l'équipe responsable du dossier ont un rôle particulier à jouer.

7) Principes d'organisation des intervenants

La description des différentes compétences nécessaires à la gestion optimale d'une politique de nommage a mis en évidence plusieurs éléments :

- **les compétences sont multiples** et se croisent selon un système matriciel ;
- **dans le cas des PME/PMI** où le nombre de noms à déposer et à gérer est faible, il est inutile de créer un réseau « permanent », mais **il convient d'identifier des ressources mobilisables en cas de besoin** ;
- **dans le cas de grandes structures**, pourvues de marques notoires, d'implantations à l'étranger et travaillant sur plusieurs marchés, **le réseau doit fonctionner de manière régulière** et doit pouvoir être coordonné par une personne unique (ou le cas échéant par une équipe réunissant quelques personnes). Les « correspondants » sont souvent les contacts administratifs des noms, surtout pour les extensions locales, même si l'email de contact reste unique (et générique) ;
- **le pouvoir de ce « coordinateur » est variable selon la politique interne de l'entreprise**. Dans un système fortement centralisé, le coordinateur dispose d'un pouvoir de décision élargi et les intervenants sont des conseillers ou des « exécutants » ; dans un système fortement décentralisé, le coordinateur est plutôt un « facilitateur » permettant aux différents intervenants de travailler en cohérence les uns avec les autres.

Outre ces aspects liés à l'organisation, il convient de réfléchir à l'articulation des différents intervenants, ce qui requiert :

- **leur identification**, en fonction de leurs compétences, des entités auxquelles ils appartiennent, de la volonté et de la possibilité qu'ils auront de consacrer du temps au dossier Noms de domaine.
- **leur formation**, tant sur les aspects généraux du fonctionnement des noms et de leurs enjeux, que sur des aspects liés à leurs compétences (par exemple un juriste appréciera d'être formé aux subtilités de l'UDRP (Uniform Dispute Resolution Policy) en tant qu'alternative aux tribunaux, etc). Cette formation comprend la consultation régulière d'informations sur l'évolution des procédures locales et des chartes de nommage, l'actualité des noms (gouvernance, nouvelles extensions) etc. L'entreprise doit aussi être attentive à l'apparition de nouveaux outils facilitant la gestion des noms, ainsi que la surveillance des nouveaux dépôts effectués par des tiers, etc.
- **la définition des missions et des tâches à remplir** par les intervenants et correspondants dans le cadre de la gestion du portefeuille de noms.
- **la définition de procédures de fonctionnement** (remontées d'informations, bilans réguliers, mises à jour).

Dans l'idéal, il convient de former deux personnes dans chaque entité aux problématiques liées aux noms de domaine, afin d'éviter une rupture en cas de départ ou d'absence du correspondant principal. Ces personnes doivent être bien identifiées et jouer à leur tour le rôle de « coordinateurs » Noms de domaine au sein de leurs entités afin de permettre une bonne circulation des informations.

Quel que soit son niveau de « pouvoir », le coordinateur jouera toujours le rôle « d'input » par rapport à ses correspondants des différentes entités, qui auront souvent nombre d'autres questions à traiter. Avec la cohérence générale de la politique de nommage en regard de la vie de l'entreprise, le coordinateur a donc une importance-clé pour la gestion du dossier dans le temps, son suivi et la mobilisation du réseau. Les noms de domaine ne sont généralement pas perçus comme « stratégiques », jusqu'à ce qu'un problème majeur vienne rappeler à l'entreprise que c'est en grande partie sur eux que repose sa présence sur internet...

8) Les 10 missions du « Responsable Noms de domaine »

Le « responsable Noms de domaine peut parfois se transformer en homme-orchestre, comme le montre la diversité des sujets abordés dans ce Livre blanc qui se veut pourtant succinct.

Cette rubrique vise à présenter l'éventail potentiel des actions liées à la gestion du dossier Noms de domaine. On notera combien le poste défini par ces « 10 missions » est pluri-disciplinaire et en aucun cas limité à des aspects techniques, juridiques ou administratifs. Bien au contraire, le Responsable Noms de domaine doit dans l'idéal avoir une connaissance assez précise de l'entreprise et de sa stratégie de développement, et se trouve en situation d'animer tout un réseau de correspondants au sein des différentes entités. C'est donc un poste de confiance, riche en réflexions et en contacts humains, dont le profil s'imposera progressivement à mesure que sa valeur ajoutée sera reconnue.

- **Mission n°1 : veiller à la bonne utilisation des noms de l'entreprise** : si l'on considère que les noms de domaine coûtent de l'argent, il est important de s'assurer qu'ils sont utilisés au mieux des besoins de l'entreprise. Les dysfonctionnements ou situations non optimales ne sont pas rares.
- **Mission n°2 : veiller au respect des principes de gestion définis dans la Charte** : il est très important que les principes de gestion définis pour les noms de domaine de l'entreprise soient respectés dans la durée par les intervenants sur ce dossier.
- **Mission n°3 : suivre les modifications sur le portefeuille de noms** : un portefeuille de noms est par nature très évolutif ; le responsable Noms de domaine doit le tenir à jour afin de rester en permanence le « référent » officiel, et de conserver une vision à la fois globale et précise sur ce qui se passe.

- **Mission n°4 : identifier les intervenants internes et sélectionner les intervenants externes :** il s'agit bien sûr de nouer des relations avec les entités internes afin de créer un « réseau de correspondants », avec pour corollaire le choix d'un ou de plusieurs prestataires externes à qui seront déléguées certaines tâches.
- **Mission n°5 : valider les suggestions émanant des entités et intervenants de l'entreprise :** le responsable noms de domaine étant « référent interne », il lui appartient de veiller à ce que les demandes des entités soient cohérentes avec la charte de nommage de l'entreprise et à ce qu'il n'y ait pas de conflits entre entités autour de noms pouvant intéresser plusieurs d'entre elles. Dans certains cas, la validation peut aller jusqu'au contrôle budgétaire.
- **Mission n°6 : suivre et coordonner la mise en œuvre des actions prévues, en interne et en externe :** le responsable noms de domaine étant souvent le coordinateur des différents intervenants, c'est à lui de suivre les évolutions du portefeuille et de veiller à ce que les actions menées le soient de manière optimisée.
- **Mission n°7 : jouer le rôle d'interface opérationnelle entre les services et directions de l'entreprise :** la plupart du temps, les compétences opérationnelles liées aux noms de domaine seront concentrées chez le responsable du dossier. C'est à lui de s'adresser aux uns et aux autres pour faire avancer les choses, obtenir une information clef ou s'assurer que telle action correspond bien aux besoins de l'entité.
- **Mission n°8 : faire circuler l'information entre tous les intervenants :** au-delà des aspects opérationnels, le responsable noms de domaine joue un rôle essentiel en termes de collecte et de rediffusion de l'information, en interne (identification de besoins pouvant impacter le portefeuille de noms) comme en externe (veille sur l'environnement).
- **Mission n°9 : participer à l'élaboration et à la mise à jour de la stratégie de nommage :** le responsable noms de domaine n'a pas toujours pouvoir pour faire évoluer la stratégie sans l'aval du Comité de pilotage transversal censé superviser le dossier. En revanche, il est naturellement la principale force de proposition en tant qu'expert « maison » sur ces sujets.
- **Mission n°10 : anticiper les besoins futurs de l'entreprise en matière de nommage internet :** là aussi, le responsable nom de domaine n'est pas forcément décisionnaire, mais il est souvent le seul à posséder une vision issue de sa connaissance approfondie des besoins internes et de l'environnement externe. Il doit donc jouer le rôle de « veilleur » afin d'alerter les entités en tant que de besoin.

9) Aspects juridiques - antériorités et litiges

Les noms de domaine sont des alliés indispensables pour assurer la présence d'une société sur internet, et ce caractère stratégique renforce les enjeux liés à la protection de l'identité et des signes distinctifs de l'entreprise, souvent cibles de maintes nuisances de la part de tiers de bonne ou de mauvaise foi.

Une nouvelle génération de pratiques abusives

La forme de nuisance la plus ancienne et la plus connue est le « cybersquatting », pratique qui consiste à la base à déposer un nom de domaine correspondant à une marque. Jusqu'à la mise en place de l'UDRP en 1999 (voir plus loin), le cybersquatting se conjugait généralement avec la tentative de revendre le nom « piraté » au propriétaire de la marque, pour une somme très nettement supérieure au coût d'enregistrement.

L'UDRP a permis de plafonner les coûts de transaction amiables en donnant aux ayants droit légitimes la possibilité de récupérer leurs noms de domaine dans des délais raisonnables (mais pour une « taxe » de 1500 dollars minimum, qui reste un montant significatif). Les « pirates » ont réagi en conséquence, adoptant des stratégies de contournement qui ont connu un très fort développement depuis 2005.

Le typosquatting et le parking

Le typosquatting consiste à déposer des noms proches de marques, à un ou deux caractères près ou en utilisant des variantes orthographiques ou phonétiques les plus intuitives. L'objectif n'est plus de revendre les noms aux détenteurs des marques mais de capter du trafic – les requêtes des internautes qui se trompent en composant un nom de domaine erroné dans leur navigateur.

La deuxième étape du dispositif consiste à rentabiliser ce trafic, notamment en recourant au « parking » des noms piratés : ceux-ci sont pointés vers des pages de liens contextuels liés à une thématique évoquée par le nom de domaine, et le « pirate » est rémunéré au clic dès que le visiteur égaré clique sur l'un de ces liens contextuels.

L'industrialisation de cette pratique a été rendue possible par une disposition du contrat liant les registrars à l'ICANN, et permettant aux premiers d'être remboursés de l'intégralité du prix d'un nom de domaine s'ils l'abandonnent avant cinq jours. Dès lors, le dépôt massif de milliers de noms de domaine abandonnés dans les délais ne « coûte » plus rien, mais le parking permet de rentabiliser pendant ce court laps de temps le trafic apporté par les noms typosquattés, abandonnés puis redéposés quelques minutes plus tard s'ils sont vraiment intéressants.

Les ayants droit se trouvent souvent démunis face à de telles pratiques, la solution la plus simple étant bien sûr de déposer les variantes les plus évidentes, de tolérer la nuisance si les variantes typosquattées ne sont pas stratégiques, et d'initier des UDRP si elles le sont. On voit au passage l'intérêt d'une stratégie mûrie en amont, qui permet de savoir facilement si un nom est stratégique ou non.

Le slamming

Le slamming consiste à créer une situation où la victime va prendre une décision qu'elle ne prendrait pas si elle disposait de toutes les informations. Il conjugue généralement la tromperie à des pressions d'ordre psychologique. Les trois grandes formes de slamming sont :

- **la fausse facture de renouvellement** : le titulaire du nom de domaine reçoit un « avis d'expiration » lui expliquant qu'il doit renouveler son nom pour ne pas le perdre. C'est juste... mais l'émetteur de cet avis n'est ni le registre, ni le bureau d'enregistrement par lequel le nom a été déposé. Il s'agit d'un autre bureau d'enregistrement qui s'efforce de faire croire à ses victimes qu'elles vont perdre leur nom de domaine si elles ne souscrivent pas à ses services.
- **le chantage au dépôt** : ici, les choses se passent plutôt par téléphone et aux heures creuses : un bureau d'enregistrement contacte le titulaire en lui indiquant qu'un tiers veut passer par lui pour déposer des noms proches des marques du titulaire. Le bureau d'enregistrement propose de déposer les noms en questions pour le compte du titulaire avant que la commande du tiers ne soit prise en compte ; l'accord doit donc être donné immédiatement et les tarifs sont habituellement très supérieurs à ceux du marché.
- **la confusion avec le registre de l'extension nationale** : dans ce cas-là, il ne s'agit pas de noms de domaine à proprement parler, mais de la création d'une confusion entre le tiers, qui s'intitule « Registre de l'internet » d'un pays, et le registre de l'extension du pays en question. Le « service » proposé est de figurer dans un annuaire pour un coût très élevé en regard des bénéfices attendus, le message implicite étant que cette souscription est indispensable pour « exister sur internet ».

A ces nouveaux types de pratiques abusives pourraient en être ajoutés quelques autres, tel le « phishing » qui repose sur l'usurpation de l'identité d'une entreprise afin de capter les données confidentielles de ses clients. L'imagination des « pirates » est fertile et les contre-mesures difficiles à mettre en œuvre une fois le préjudice causé. La meilleure protection reste une stratégie et une organisation solides, qui permettent de parer aux menaces les plus graves et de sensibiliser les personnes pouvant être victimes de ce genre d'attaques afin qu'elles sachent comment réagir. La mise en place d'outils de veille est le corollaire indispensable de cette organisation.

La gestion des antériorités

Le dépôt d'un nom de domaine, habituellement considéré comme quelque chose de facile et « d'évident », peut rapidement devenir source de problèmes et de risques juridiques. La prise en compte des droits antérieurs est pour cette raison particulièrement cruciale.

Il existe plusieurs sortes d'antériorités : les antériorités de marques vis-à-vis de noms de domaine, de noms de domaine vis-à-vis d'autres noms de domaine et de noms de domaine vis-à-vis de marques.

- **antériorité de marques vis-à-vis de noms de domaine** : en cas de litige entre le titulaire d'un nom de domaine et celui d'une marque identique, et si la marque a été déposée avant le nom de domaine, les experts ont tendance à donner raison au titulaire de la marque. Le titulaire du nom de domaine peut pour se défendre alléguer son ignorance de l'existence d'une marque déposée correspondant au nom, surtout si la marque n'est pas notoire et que son détenteur est situé dans un autre pays. Il peut aussi s'efforcer de prouver sa bonne foi en mettant en avant l'absence de nuisance et le principe de spécialité : si la marque a été déposée dans une classe n'ayant aucun rapport avec l'activité du titulaire du nom, les prétentions du titulaire de la marque en seront affaiblies.
- **antériorité de noms de domaine vis-à-vis d'autres noms de domaine** : le nombre de litiges fondés sur ce type d'antériorités (le titulaire d'un .FR attaquant par exemple celui d'un .COM déposé après le .FR) est encore relativement faible. Cependant, cette antériorité joue un rôle essentiel en amont des projets d'une société : si le .COM correspondant au nom d'un futur produit est déjà déposé, mieux vaut changer de nom plutôt que d'espérer récupérer le .COM. Ici la problématique est moins juridique que marketing.
- **antériorité de noms de domaine vis-à-vis de marques** : dans certains cas, des tentatives de « reverse cybersquatting » ont eu lieu, des pirates déposant une marque correspondant à un nom de domaine devenu notoire pour menacer le titulaire de le lui reprendre. Le nom de domaine n'étant pas toujours considéré comme un titre de propriété intellectuelle, il a moins de force que la marque, mais la « restitution » ne sera bien sûr pas automatique, surtout si le nom est exploité de bonne foi. A l'inverse, le titulaire d'un nom de domaine notoire peut le cas échéant attaquer le déposant d'une marque correspondant au nom et déposée après lui. Pour éviter tout souci de cet ordre, une recherche d'antériorité sur les noms de domaine déjà déposés et actifs correspondant à la future marque est de plus en plus nécessaire.

Dans la plupart des litiges, l'entreprise petite ou grande devra s'entourer de conseils juridiques spécialistes de ce genre de problèmes, car ces questions sont assez pointues et évoluent fréquemment.

Nous ne saurions insister trop fortement sur la nécessité de cette recherche d'antériorités (marques ET noms de domaine) préalable à tout dépôt, qui répond à une double préoccupation :

- **éviter des litiges avec des tiers** déjà positionnés sur ces marques et/ou noms de domaine
- **éviter de voir des tiers déjà positionnés sur ces marques et/ou noms de domaine profiter des efforts de communication déployés par l'entreprise** autour de termes très proches. Ce serait du « typosquatting » bien involontaire, mais ça marche !

Trop souvent, des dirigeants trop pressés ne prennent pas cette étape en considération, avec à la clef des litiges, une déperdition non négligeable en matière de trafic, et des rachats de noms *in extremis* pour des sommes qui auraient pu être consacrées à autre chose – la formalisation d'une stratégie de nommage, par exemple...

La gestion des litiges

Les litiges autour des noms de domaine se sont développés à partir de 1996-97, la mise en place de l'UDRP en 1999 étant un événement structurant. Depuis, les formes de litiges ont évolué (voir ci-dessus) tandis que les extensions locales s'appliquaient à se doter elles aussi de systèmes de résolution des litiges évitant aux ayants droit de devoir faire appel aux procédures judiciaires. Aujourd'hui considérées comme des outils indispensables, les « XX-DRP » comme l'UDRP elle-même ont aussi montré leurs limites, n'ayant pas de caractère dissuasif et devant le plus souvent se contenter de réparer les nuisances sans pouvoir les empêcher.

Il n'existe pas de grande société qui n'ait été victime de tentatives de cybersquatting. Dans le cas de PME/PMI, qui souvent ne sont pas titulaires de marques notoires, le cybersquatting est encore plus grave car les possibilités de récupérer les noms litigieux sont faibles.

On distingue trois grandes méthodes de résolution des conflits :

- **à l'amiable**, par le rachat du nom pour un prix convenu entre les parties. Ce prix n'excède généralement pas le coût d'une procédure d'arbitrage ou judiciaire, si les droits de la « victime » sont manifestes. Si ces droits ne peuvent être établis de manière indiscutable, le montant de la transaction n'est pas plafonné.

- **la procédure administrative de médiation, baptisée « UDRP »**. Elle consiste à soumettre le litige à l'appréciation d'experts en propriété intellectuelle. Ceux-ci se fondent sur trois grands critères pour restituer ou non le nom litigieux au plaignant :

- ➔ **identité** entre le nom litigieux et celui du plaignant ou de l'une de ses marques
- ➔ **utilisation** du nom à des fins de nuire au plaignant
- ➔ **mauvaise foi** du titulaire actuel (un exemple classique de mauvaise foi étant la preuve que le titulaire est disposé à vendre le nom au plaignant)

Le centre d'arbitrage le plus connu est situé en Europe, à Genève. Il a été mis en place par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). De nombreuses extensions locales font aussi appel à l'OMPI pour gérer leurs procédures de résolution des litiges, mais ce n'est pas systématique. Ainsi, la procédure propre au .EU (Union européenne) est gérée par un organisme tchèque.

Le coût des procédures administratives varie selon les centres et les pays. Pour donner une échelle de référence, une procédure UDRP auprès de l'OMPI mobilisant un expert coûte 1500 dollars américains, auxquels s'ajouteront les honoraires de l'éventuel conseil sur lequel s'appuiera la société plaignante. Point important : les procédures UDRP et leurs variantes locales n'étant pas judiciaires, le plaignant ne peut réclamer aucun dommages et intérêts.

- **la procédure judiciaire**. Elle consiste à s'adresser aux tribunaux, soit ceux du pays du plaignant, soit ceux du pays du titulaire, soit aux tribunaux américains dans le cas de noms s'achevant par des extensions génériques. Cependant la procédure judiciaire reste souvent longue, coûteuse et aléatoire : même si le tribunal saisi, s'étant reconnu compétent, donne raison au plaignant, sa décision ne sera pas automatiquement appliquée si le titulaire est situé dans un autre pays, ce qui risque d'entraîner de nouvelles procédures (« exequatur »). L'action judiciaire en première instance est donc recommandée uniquement dans le cas où le plaignant et le titulaire sont soumis à la même juridiction territoriale, ou si le plaignant veut « marquer le coup » et obtenir des dommages et intérêts dissuasifs à l'encontre du titulaire.

10) Les grandes tendances

Le monde des noms de domaine est en évolution permanente, mais ces évolutions se structurent autour de tendances lourdes dont nous listons ici celles qui nous paraissent les plus importantes.

- **apparition de nouvelles extensions** : de nouvelles extensions se créent chaque année. On a pu le voir avec les .EU, .MOBI, .ASIA, et on le voit encore avec les nombreux projets qui se montent autour d'extensions régionales ou correspondant à des villes. Aux extensions « génériques » visant une communauté ou un usage spécifiques s'ajoutent les extensions « géographiques » nées des mutations géopolitiques (par exemple la future création du .ME (Monténégro) et .RS (Serbie) en remplacement du .YU (Yougoslavie)). Cette tendance est structurante car elle oblige l'entreprise ou la collectivité à être en permanence dans une logique d'évaluation de l'intérêt qu'il y a pour elle à se positionner sur ces nouvelles extensions, soit pour accroître sa visibilité, soit pour protéger ses marques phares.
- **évolutions permanentes des chartes locales** : cette tendance est proche de la précédente, au moins dans ses effets. Il ne se passe pas de mois sans qu'un registre dans le monde fasse évoluer sa charte, et de temps à autre ces évolutions sont importantes, permettant par exemple de déposer des noms de

domaine jusqu'alors inaccessibles pour X raisons. Le responsable noms de domaine doit jouer son rôle de « veilleur » et anticiper ces évolutions afin d'alerter les entités et de pouvoir sereinement préparer son plan de bataille.

- **introduction et développement des « IDN »** : les noms de domaine en caractères non latins ou latins accentués, c'est-à-dire accentués ou dans des graphies aussi diverses que le chinois, l'arabe, le cyrillique, l'hébreu, etc., introduisent une dimension nouvelle dans les stratégies de nommage et de présence sur internet. La possibilité de les « résoudre » et de les utiliser comme supports d'adresses de courriers électroniques confirme leur pérennité, même si leur utilisation reste encore très limitée à ce jour. La tendance lourde veut pourtant que les utilisateurs soient enclins à utiliser les noms de domaine en langage naturel, comme en témoignent certaines affiches où figurent des noms de domaine accentués dans des extensions qui ne les proposent pas encore...
- **appréhension nouvelle des noms de domaine en tant que véhicules d'un « message »** : les extensions sont de plus en plus sensibles au « message » qu'elles peuvent véhiculer. Les extensions locales s'appuient très logiquement sur leur lien privilégié avec un territoire, une langue ou une culture, tandis que les nouvelles extensions génériques cherchent à fédérer des communautés (linguistiques et culturelles comme le .CAT - Catalan, « urbaines » comme le .BERLIN) ou à se doter d'un « sens » marketing. Le .MOBI, qui vise à signaler les sites internet dont les contenus sont optimisés pour les téléphones mobiles, est un exemple frappant de cette tendance.
- **valorisation des noms de domaine en tant qu'actifs de l'entreprise** : le « second marché » des noms de domaine a connu un essor fulgurant depuis 2004, reposant sur le principe que la valeur réelle d'un nom de domaine peut être très supérieure à son coût d'enregistrement. Le principal facteur d'évaluation est aujourd'hui le trafic capté par un nom de domaine – trafic qui peut être ensuite rentabilisé via le parking, activité tout-à-fait licite du moment que le nom de domaine ne porte pas atteinte aux droits de tiers. Cette tendance conduit à la prise en compte des noms de domaine dans le patrimoine des entreprises qui les ont déposés : de la même manière qu'une marque peut créer un avantage concurrentiel, un nom de domaine particulièrement porteur en termes de trafic doit être pris en compte dans les actifs immatériels de l'entreprise.
- **nouveaux systèmes d'identifiants** : cette tendance reste encore assez théorique et éloignée dans le temps, en termes d'impacts sur le système des noms de domaine. Mais elle existe et pourrait, à terme, être source d'évolutions dans la manière dont les entreprises s'identifieront sur internet. Le .MOBI est un exemple de transition possible vers un système où les contenus seraient accessibles via des identifiants « mobiles » qui fonctionneraient avec un système différent du DNS, même si celui-ci pourrait conserver des similitudes avec lui. Ainsi des étiquettes RFID dont le système « racine » a été confié à Verisign, laquelle gère déjà quelques serveurs racines du DNS actuel. L'émergence de ces nouveaux systèmes d'identifiants pose bien sûr des questions assez sensibles en termes politiques (qui les contrôle, qui les gère, avec quelle légitimité ?), mais aussi pour les utilisateurs qui devront dans certains cas adapter leurs stratégies de présence en y incluant ces nouveaux identifiants, correspondant à de nouveaux usages et à de nouveaux canaux de captation de trafic.

Conclusion

Ce « Livre blanc » a pour ambition essentielle d'exposer de manière synthétique les principaux points à prendre en considération pour définir et mener une politique de nommage optimisée et pérenne.

Les budgets et les enjeux devenant de plus en plus conséquents, il est logique que cette facette de la présence des entreprises et collectivités sur internet soit de plus en plus reconnue à sa juste valeur par leurs dirigeants. « Juste valeur » qui induit avec force une nécessaire démarche d'optimisation et d'efficacité : identification des besoins et des risques, mais aussi professionnalisation croissante des intervenants, valorisation des bénéfices apportés par le portefeuille de noms détenus et chasse aux noms alourdissant inutilement le budget.

Face à un environnement complexe et mouvant, l'entreprise doit chercher à se doter d'outils qui lui permettront de résoudre ses problèmes et d'anticiper d'éventuelles opportunités comme d'éventuelles menaces. Pour ce faire, la définition d'une stratégie de nommage assortie d'une charte, l'organisation des interactions entre les différents intervenants concernés par le dossier, ainsi que la mise en place d'outils de veille performants, sont des atouts indispensables pour toute structure désireuse de se construire une présence sur internet solide et efficace.

ANNEXE I

Glossaire

ccTLDs (« Country-code Top-Level Domains ») : extensions de premier niveau correspondant au code ISO 3166-1 attribué à un certain nombre de territoires : « .FR » pour la France, « .DE » pour l'Allemagne etc. Dans certains cas les ccTLDs ne correspondent pas à des Etats souverains (.RE pour l'île de la Réunion par exemple). C'est la raison pour laquelle on parle de « territoires » plus que de « pays ».

Charte de nommage : ensemble des règles qui gouvernent une extension de premier niveau. Elle couvre théoriquement tous les aspects administratifs, financiers et techniques des noms de domaine pouvant être déposés sous cette extension. Le terme désigne aussi, par association d'idées, l'ensemble des règles dont se dote une structure pour gérer ses problématiques noms de domaine.

DNS (« Domain Name System ») : le Système des Noms de Domaine est l'ensemble de l'arborescence sur laquelle repose le nommage internet : la Racine, les extensions de premier niveau (TLD), les extensions de second niveau et les noms de domaine. On parle parfois de « serveurs DNS » pour désigner les machines dédiées au fonctionnement du DNS.

Extensions de premier niveau (« Top-level Domains ») : les TLDs sont les extensions directement situées sous la racine dans l'arborescence du DNS. Les ccTLDs (« Country-code Top Level Domains ») et les gTLDs (« Generic Top-level domains ») sont des extensions de premier niveau.

gTLDs (« Generic Top-level domains ») : les extensions « génériques » sont les extensions de premier niveau non reliées à un territoire spécifique. Par exemple .COM, .BIZ, .EDU, .INT. Dans certains cas et pour des raisons historiques, certaines extensions génériques sont réservées à l'usage exclusif des Etats-Unis : .GOV (Gouvernement), .MIL (armée) etc. Des extensions génériques visant des communautés spécifiques d'utilisateurs ou des usages particuliers se créent régulièrement depuis 2000 : .AERO, .MUSEUM, .MOBI...

IDN (« Internationalized Domain Names ») : noms de domaine formés de caractères en graphies non latines (caractères chinois, japonais, cyrilliques...) ou latins accentués (allemand, espagnol, français...). Quoiqu'encore assez limitée en termes d'usages, l'introduction des IDN est une évolution majeure dans le système des noms de domaine, qui doit être prise en considération lors de l'élaboration des stratégies de nommage.

Registrant : c'est le « titulaire » d'un nom de domaine, celui qui en possède l'exclusivité en termes d'utilisation. Dans la mesure où le nom échappera à son titulaire s'il n'est pas renouvelé, on ne peut parler à proprement parler de « propriété » sur un nom de domaine. Le titulaire est l'autorité ultime en cas de conflit sur un nom de domaine. C'est aussi lui qui assume les responsabilités juridiques liées à l'enregistrement et à l'utilisation du nom de domaine, notamment si le dépôt porte atteinte aux droits de tiers.

Registre (« registry » en anglais) : entité assurant les fonctions de gestion d'une extension, c'est-à-dire la maintenance technique, la gestion de la base de données des noms et des coordonnées associées à ces noms (serveurs, titulaires, contacts...) et la définition des règles d'attribution de ceux-ci (« charte de nommage »)

Registrar (bureau d'enregistrement) : en complément du registre, le registrar assure la commercialisation des noms de domaine. Il peut aussi proposer des services associés tels que la gestion technique, administrative et financière des noms de domaine déposés par son intermédiaire.

Stratégie de nommage : politique suivie par une structure en vue d'optimiser son portefeuille noms de domaine, en général selon deux axes : d'une part, l'adéquation à ses propres besoins en termes de présence et de visibilité sur internet, et d'autre part, la gestion du risque induit par les comportements des tiers (dépôts abusifs, cyber et typosquatting etc.).

UDRP (Uniform Dispute Resolution Policy) : procédure administrative de résolution des litiges mise en place en 1999 par l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle). De nombreuses « UDRP » locales, propres à des extensions spécifiques, ont vu le jour depuis.

ANNEXE II

Organismes parrainant le Livre blanc sur la gestion des noms de domaine

Les organismes suivants se sont associés à cette démarche (par ordre alphabétique) :



ACSEL (Association pour le Commerce et les Services en ligne),
<http://www.acsel.asso.fr>



AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération)
<http://www.afnic.fr>



APCE (Agence Pour la Création d'Entreprises)
<http://www.apce.fr>



APRAM (Association française des Praticiens du droit des Marques et des Modèles)
<http://www.apram.org>



CCIP (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris)
<http://www.ccip.fr>



CEFAC (Centre d'Etudes et de Formation des Assistants techniques du Commerce, des services et du tourisme)
<http://www.cefac.fr>



CIGREF (*Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises*)

<http://www.cigref.fr>



Pour le développement des nouvelles technologies dans les TPE

Le Club de l'économie numérique

<http://www.club-econumerique.org>



INPI (*Institut National de la Propriété Industrielle*)

<http://www.inpi.fr>



ISOC France

<http://www.isoc.fr>



Mouvement
des Entreprises de France

MEDEF

MEDEF (*Mouvement des Entreprises de France*)

<http://www.medef.fr>



Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi

<http://www.telecom.gouv.fr>



Union des Fabricants

<http://www.unifab.com>

ANNEXE III

Présentation de l'auteur

Diplômé de l'Edhec en 1993, Loïc Damilaville (loic@dns-news.fr) assiste depuis 1997 les entreprises dans leurs problématiques de noms de domaine, dans le cadre de missions de conseil et d'accompagnement. Il intervient notamment dans l'élaboration, la mise en place et le suivi de leurs stratégies de nommage et de présence sur internet.

Il publie depuis 1998 la lettre d'information mensuelle DNS News (<http://www.dns-news.fr>) et a fondé en 2005 le Club Noms de domaine (<http://www.club-nd.fr>), réunissant actuellement plus d'une centaine de personnes concernées par la gestion de ce dossier au sein de grandes entreprises françaises et étrangères.

En 2002, il a publié la première version de ce Livre blanc, réactualisée en 2004 puis en 2007 et téléchargée à plus de 100 000 exemplaires depuis sa parution.

Loïc Damilaville est adjoint au directeur général de l'AFNIC (registre des *.fr* et *.re*), où il est notamment en charge des partenariats et des aspects marketing et communication.

Nous vous invitons, si la lecture de ce « Livre blanc » vous a été utile, à le diffuser autour de vous sans y apporter aucune modification. N'hésitez pas à contacter Loïc Damilaville (loic@dns-news.fr) pour toute question, et dans le contexte d'un éventuel partenariat autour de la diffusion de ce Livre blanc ou d'actions autour des problématiques liées aux noms de domaine et à la présence sur internet.