

Noms de domaine Internet

Livre blanc sur la gestion des noms de domaine

Version Grandes Entreprises

Edition 2004

SOMMAIRE

- 1) Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?
- 2) Pourquoi un Livre blanc sur la gestion des noms de domaine ?
- 3) Que déposer et où ? (Eléments de définition d'une stratégie)
- 4) Les indications à fournir
- 5) Principes de gestion et d'utilisation
- 6) Les intervenants
- 7) Principes d'organisation des intervenants
- 8) Comment gérer les aspects juridiques - antériorités et litiges
- 9) Conclusion

ANNEXE I : Glossaire

ANNEXE II : Organismes parrainant le Livre blanc

ANNEXE III : Présentation de l'auteur

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 permettra à une personne non spécialiste de connaître les grandes dimensions à prendre en considération lorsqu'elle abordera ce dossier, soit en tant que responsable directe, soit en tant que personne associée à un titre ou à un autre à la gestion des noms de domaine de sa société.

Le « Livre blanc » a été rédigé en deux versions. L'une d'elles répond aux besoins et attentes des PME-PMI qui la plupart du temps ne possèdent qu'une dizaine de noms de domaine ou moins. La présente version répond plutôt aux besoins et attentes des grandes entreprises, souvent détentrices de plusieurs centaines de noms répartis sur des dizaines d'extensions.

Les grands principes exposés ici restent cependant valables quelle que soit la taille de l'entreprise.

Les organismes suivants se sont associés à cette démarche :

***AFNIC** (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération), **APCE** (Agence Pour la Création d'Entreprises), **APRAM** (Association française des Praticiens du droit des Marques et des Modèles), **CCIP** (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris), **CIGREF** (Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises), **ISOC France**, **MEDEF** (Mouvement des Entreprises de France).*

Leurs coordonnées et logos figurent en annexe II.

1) 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 notamment d'identifier un site internet et de s'y rendre.

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

Une fois enregistré auprès de l'autorité compétente, un nom de domaine peut être utilisé ou non. S'il est actif, il conduira vers une « adresse IP », suite de plusieurs séries de chiffres identifiant sur internet l'ordinateur qui héberge le site.

Classification des extensions

On distingue les noms de domaine dits « génériques », en .COM, .NET, .ORG, .EDU, .INFO, .BIZ, etc qui ne sont pas spécifiquement associés à une zone géographique, et les noms dits « géographiques » ou « locaux » qui s'achèvent par le code de la zone géographique à laquelle ils sont associés. Pour la France, ce code est « .FR », pour l'Allemagne, « .DE », pour le Japon, « .JP » etc. Il existe environ 250 extensions géographiques. Chacune est gérée par un « NIC », ou « Network Information Center », qui décide des règles à respecter pour pouvoir y déposer un nom. Ainsi, il convient pour déposer un nom en .FR d'être une entité immatriculée en France ou possédant des droits légitimes en France sur le nom ; pour les .DE, il suffira que le contact administratif possède une adresse située en Allemagne. Pour les .CO.UK (Grande-Bretagne) il n'y a aucune restriction au moment du dépôt.

Selon les exigences posées par les NICs au moment de l'enregistrement des noms, il est possible - ou non - d'être assuré que le détenteur du nom est légitime. Ainsi, un .FR n'a pu en principe être déposé que par une entité française juridiquement identifiée, ce qui n'est pas le cas pour les .DE ni pour les .CO.UK.

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

Les noms de domaine sont omniprésents dans le fonctionnement actuel de l'internet. Ils sont essentiels en ce qu'ils véhiculent l'identité d'une société sur le Net. Toute entité ou personne souhaitant publier des informations sur internet ou échanger des emails avec d'autres internautes doit utiliser le système des noms de domaine, soit en se servant de noms mis à disposition par un prestataire (hébergement de type <http://www.prestataire.fr/pageperso> ou email de type internaute@prestataire.fr), soit en utilisant un nom de domaine qui lui appartienne : nom de société, de personne etc.

Dans les faits, une société voulant être présente et identifiée sur l'internet ne peut pas éviter l'enregistrement d'au moins un nom de domaine, d'où l'importance du choix de celui-ci (ou de ceux-ci s'il y en a plusieurs).

Ce phénomène est récent (1996/97) et a souvent été géré de manière empirique par les sociétés petites et grandes, les « spécialistes » étant très rares sur ce créneau émergent. Cette approche a répondu aux besoins les plus pressants sans toutefois être aussi satisfaisante à moyen terme que les actions menées dans l'univers très proche des marques « classiques ».

L'ambition de ce « Livre blanc » est d'apporter aux personnes concernées par la gestion des noms de domaine de leur société une vision d'ensemble sur les dimensions à prendre en considération, ainsi que de leur éviter des faux-pas difficiles à reconnaître par les néophytes, mais pouvant parfois s'avérer lourds de conséquences.

Ce document de synthèse constitue aujourd'hui une référence en ce qu'il n'en existe pas d'autre de ce type. Il pourra évoluer et être enrichi au fil des propositions, remarques et suggestions de tous ceux qui voudront bien nous en communiquer (loic@dnsnewspro.com). D'une certaine manière, ce Livre blanc peut être considéré comme un document de travail commun, voué à évoluer grâce aux apports de la communauté des responsables noms de domaine.

3) Que déposer et où ? (Eléments de définition d'une stratégie)

La question des noms de domaine doit toujours être abordée selon plusieurs angles que nous évoquons ci-dessous en détail. Dans un grand nombre de situations, elle intervient a posteriori, pour gérer une situation existante et l'optimiser en regard des enjeux nouveaux suscités par l'internet. Dans le cas de projets en création cependant, nous invitons les futurs chefs de projet à résoudre cette problématique le plus en amont possible, au moment du choix du nom de leur projet/produit. Aujourd'hui encore plus simple et moins coûteuse que la démarche portant sur les marques, la question des noms de domaine est l'une des premières que doit se poser le chef de projet prêt à se lancer. Ces deux aspects peuvent d'ailleurs dans l'idéal être menés de front.

a) quels noms déposer ?

La société doit prendre en considération sa raison sociale, son nom commercial, des sigles éventuels, ses marques, les noms de ses produits... Pour les noms composés, du type « Etablissements Lambda », ne pas négliger les variantes principales comme « etablissementslambda.xx » et « etablissements-lambda.xx ».

b) où les déposer (dans quelles extensions) ?

Les aspects géographiques et linguistiques doivent impérativement être pris en compte : sur quels marchés, dans quels pays l'entreprise est-elle présente ou ses produits sont-ils connus ? Quel public espère-t-elle toucher par ses sites internet ? La stratégie noms de domaine doit être le reflet de la politique de marques aussi bien que de l'activité commerciale globale de l'entreprise. Dans le meilleur des cas, elle doit même la précéder (anticipation de nouvelles marques, de nouvelles implantations...).

Le dépôt des « .COM » est souvent indispensable parce que cette extension est aujourd'hui la plus connue. Mais elle n'est pas forcément celle qui apporte le plus de sens à une adresse internet. L'enregistrement et l'utilisation de noms dans des extensions locales (.FR, .IT, .DE, .ES), lorsqu'elle est possible, permet de créer un lien de proximité beaucoup plus fort avec les internautes locaux, et éventuellement d'accompagner une politique de « localisation » de la communication de l'entreprise via l'internet. Dans la plupart des pays, l'extension locale, associée dans l'esprit des gens à un site rédigé dans la langue du pays, est la plus « intuitive ».

Il est cependant impossible aujourd'hui de déposer toutes les variantes de tous les noms dans toutes les extensions, aussi la réflexion doit-elle plutôt s'axer sur :

- **la VISIBILITE** : dépôt des noms les plus stratégiques pour l'entreprise en termes de visibilité sur internet (nom, marques notoires, produits phares...),

- **la PROTECTION** : dépôt des noms les plus stratégiques dans des extensions qui ne seront pas utilisées pour la communication, mais qu'il serait préjudiciable à l'entreprise de voir déposés par des tiers (exemple : « cocacola.net » ou « coca-cola.com » même si l'entreprise a choisi de communiquer exclusivement sur « cocacola.com »).

Une politique de protection étendue (toutes les variantes et/ou tous les pays) est cependant très coûteuse et souvent difficile à mettre en oeuvre du fait de la grande variété de règles existant dans les différentes extensions (le recours à des spécialistes est souvent indispensable, tant pour les dépôts que pour la gestion ultérieure). Il convient donc de classer les noms potentiels en grandes catégories qui s'échelonnent du plus essentiel vers le moins nécessaire. Le contenu de ces catégories n'est pas figé, tout au contraire : il évoluera en fonction du développement des activités de l'entreprise (nouvelles implantations, nouvelles marques, nouveaux produits) et des règles de dépôts dans chaque extension, qui peuvent rendre possible demain le dépôt de noms interdits aujourd'hui.

On peut remarquer dès à présent que la définition d'une stratégie de noms de domaine :

- doit se concevoir au niveau global, en s'appuyant sur une connaissance approfondie de ses activités, de ses projets, de son portefeuille de marques... ,

- rend nécessaire la participation, en amont, de tous les intervenants évoqués ci-dessous mais requiert aussi une coordination forte des visions et des besoins, qui ne s'obtient que par un certain niveau de centralisation, soit sous la responsabilité d'une seule personne, soit sous celle d'une « cellule » noms de domaine rassemblant par exemple une personne du marketing, une autre du juridique, une autre de l'informatique, etc. ,

- 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 choix de 1998 ne sont plus forcément valables en 2002 et le seront a fortiori encore moins en 2005.

c) Gérer le risque faute de pouvoir le supprimer

Confrontés aux dangers de voir les noms de domaine correspondant à leurs marques « piratés » par des « cybersquatters », les détenteurs de grandes marques ont souvent opté pour une stratégie de « protection totale » impliquant des dépôts en nombre dans toutes les extensions « ouvertes ». Ces stratégies permettent effectivement de réduire considérablement les risques, mais elles ont montré leurs limites en termes de coûts, de complexité et de lourdeur. Par ailleurs, il faudrait pouvoir déposer TOUTES les combinaisons proches d'un nom de marque pour supprimer complètement le risque et cela est virtuellement impossible.

Dans la définition de leur stratégie de nommage, les entreprises pourront donc avec profit utiliser d'autres services aujourd'hui émergents, et liés à une veille portant sur les nouveaux dépôts effectués autour de leurs marques les plus stratégiques. Etant immédiatement prévenus en cas de dépôt par un tiers d'un nom potentiellement litigieux, les détenteurs de marques peuvent ainsi entrer dans une logique de gestion du risque.

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 pornographique).

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 mettre en place des surveillances sur l'utilisation que le tiers en fait (activations ou repointages intempestifs).

Des prestataires spécialisés commencent à proposer des services de veille très évolués, quoique dépendant de leur capacité à interroger les bases de données des différents NICs, qui ne sont pas toujours accessibles. Une marge d'incertitude subsiste donc, mais elle est marginale.

4) Les indications à fournir

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

a) l'identité des différents contacts

Ceux-ci sont :

- **le titulaire du nom, aussi appelé « registrant » ou « holder ».** C'est l'entité qui sera considérée comme légalement titulaire du nom, et qui aura donc le plus haut niveau d'autorité dessus. Selon les sensibilités, 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 ce soit l'entreprise elle-même qui soit titulaire du nom. 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 :** ce contact joue un rôle-clef car il détient un pouvoir opérationnel quasi-absolu sur le nom de domaine. Il est essentiel qu'il soit assumé par une personne de l'entreprise (et non par un prestataire). Il faut cependant que cette personne soit réellement impliquée dans le dossier noms de domaine. Il faut donc éviter de placer en contact administratif une personne trop haut placée dans la hiérarchie, qui ignorera tout du dossier et/ou ne sera pas facilement « mobilisable » en cas de besoin. Le contact administratif doit toutefois pouvoir être décisionnaire sur les opérations de gestion du nom.

- **le contact de facturation :** souvent assimilé 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 certainement de loin la plus simple à court terme pour une grande société.

- **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.

b) Les coordonnées des différents contacts

Il faut chercher, dans l'idéal, à enregistrer des coordonnées utilisables et pérennes.

Utilisables, c'est-à-dire en évitant par exemple 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, car si le contact administratif change d'adresse, tous les enregistrements devront être remis à jour (ce qui est rarement fait, avec des conséquences potentiellement graves pouvant aller jusqu'à la suppression du nom).

Les coordonnées demandées sont généralement :

- **le nom** du contact : celui-ci n'est pas pérenne par définition, mais il est souvent exigé. Prévoir une mise à jour en cas de changement (moins grave que tous les autres postes). Lorsque c'est possible, privilégier un nom « générique » du type « DNS Admin ».

- **son email** : celui-ci doit impérativement être « générique », c'est-à-dire de la forme « dnsadmin@entreprise.fr » plutôt que nominal (« jean.dupont@entreprise.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. Cette règle très simple n'est pas encore systématiquement respectée.

ATTENTION : un email inscrit en contact doit fonctionner en permanence, et son destinataire doit réagir s'il reçoit des mails concernant les noms pour lesquels il est en contact. En cas de départ d'une personne, s'assurer qu'elle n'était pas l'un des contacts inscrits avant de désactiver son adresse email.

- **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). 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 de 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.

c) 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 permettre son bon fonctionnement. Il est impératif que la personne ou l'entité déposant le nom connaisse précisément ces serveurs avant le dépôt du nom. 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, l'organisme gérant l'extension locale procédant à des vérifications techniques automatiques avant d'attribuer le nom demandé.

Les serveurs de noms sont généralement fournis par un prestataire, mais dans certains cas c'est une entité de l'entreprise qui les met à disposition.

5) Principes de gestion et d'utilisation

a) Gestion

La gestion d'un nom de domaine est très 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 très importantes, mais les adresses postales sont parfois cruciales en cas de litige et l'identité du « registrant », titulaire légal du nom, est aussi très importante). Cette mise à jour administrative est très souvent négligée, ce qui fragilise d'autant le portefeuille et la présence de la société sur internet. Elle nécessite, en cas de sous-traitance à un prestataire, que celui-ci soit dûment informé des modifications (déménagements, changements de coordonnées...). Cependant, dans le cas de portefeuilles importants et notamment dans les extensions locales, ces mises à jour peuvent être assez souvent coûteuses (taxes locales facturées par les NICs, temps passé et refacturé par le prestataire) et assez longues.

- **les personnes inscrites en contact 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.

- **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 confiés à un prestataire spécialisé, ce qui simplifie considérablement les choses mais coûte parfois 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 d'être désemparés ou de régler les factures après un délai trop long. 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. D'une manière générale (90% des cas) les noms sont renouvelables chaque année. Dans certains cas notables comme les .COM, .NET, .ORG, ils sont initialement déposés pour deux ans et peuvent ensuite être renouvelés pour des durées variables. Un renouvellement pour une durée supérieure à deux ou trois ans n'est pas conseillé, le monde des noms de domaine et du nommage internet évoluant très vite.

- **la gestion technique** est souvent déléguée à un prestataire. S'assurer que les flux d'information lui soient bien transmis dans les délais (repointages etc). Dans certains cas, lorsque la gestion est décentralisée et déléguée à plusieurs prestataires, s'assurer qu'ils correspondent bien entre eux (un minimum de coordination de la part de l'entreprise est nécessaire).

b) L'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, soit une page fournie par défaut par le prestataire « Site en construction » soit la page d'accueil du site du prestataire. 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 est fréquent et doit 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 comme Zonecheck, mis à disposition de tous par l'AFNIC (NIC France, voir <http://www.nic.fr/zonecheck/>).

- **nom pointant vers un site mais non utilisé comme support pour des adresses emails**. Dans le cas de grandes sociétés, la proportion de noms dans ce cas est assez élevée. Les noms peuvent être pointés par défaut vers le site « corporate », ou vers les sites des filiales des pays correspondant à l'extension locale, ou vers des sites particuliers 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 de l'entreprise sur internet. Toute défaillance prolongée rendra le site inaccessible et empêchera les personnes travaillant dans l'entreprise de correspondre avec l'extérieur.

L'utilisation « optimale » d'un nom consiste à faire en sorte qu'il soit rentabilisé pour l'entreprise qui l'a déposé, tant en termes de protection des marques que de visibilité. 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...). Les noms doivent de préférence être pointés vers des sites auxquels ils apportent du sens : faire pointer un nom de domaine en .IT vers le site institutionnel du groupe au lieu de l'orienter vers le site de la filiale italienne constitue un manque à gagner potentiel en termes de trafic pour celle-ci. Le fait d'activer les noms vers un site permet aussi, assez souvent, d'améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche.

Il est important de noter que l'utilisation des noms varie parfois dans le temps à l'insu de leurs titulaires. Des noms non renouvelés dans les temps deviennent inactifs ; 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 et aberrants. Une veille régulière sur les noms les plus stratégiques est importante, pour pouvoir parer à toute éventualité avant que les

internauts n'avertissent d'eux-mêmes la société (ce qui n'est pas très positif en termes d'image).

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.

6) Les intervenants

De par leur nature, les noms de domaine requièrent l'intervention, à différents niveaux, d'un assez grand nombre de personnes, ce nombre étant naturellement d'autant plus étendu que l'entreprise est grande. Au niveau d'une PME/PMI, le nombre d'intervenants est faible mais ne se réduit pas nécessairement à une seule personne.

On peut classer les intervenants potentiels 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...) 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. Enfin, la contribution de juristes spécialistes en propriété intellectuelle est inévitable, notamment lors de conflits avec des tiers, mais surtout pour conserver une cohérence entre l'évolution du portefeuille de marques et celle du portefeuille de noms. Nous voyons à ce sujet que la gestion optimale des noms de domaine ne peut pas se concevoir de manière isolée par rapport à la vie de l'entreprise : elle doit au contraire en être le reflet fidèle, dans une logique d'optimisation d'un effet levier potentiel de sa présence sur l'internet.

-> **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 « terrains ».

-> **par pays ou zones géographiques** : selon l'organisation de l'entreprise, une « filiale » étrangère pourra être l'alter ego de la maison-mère dans un pays donné, ou au contraire l'entité chargée de développer les activités du groupe sur un 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 locaux) que des intervenants locaux soient associés à la gestion du portefeuille.

D'une certaine manière, le dispositif de gestion des noms à l'échelle d'un grand groupe est donc matriciel, avec trois « entrées ». Quoique pouvant paraître complexe, il s'avère en réalité très simple à mettre en oeuvre et à piloter pourvu que les intervenants disposent du même niveau d'information sur ce que les noms de domaine impliquent pour leur travail. C'est donc sur l'organisation du réseau et de la circulation des flux d'information qu'il faut travailler.

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 nombreuses 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 selon les besoins.
- dans le cas de structures importantes, 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 une « cellule » réunissant quelques personnes). Les « correspondants » seront souvent les contacts administratifs des noms, surtout pour les extensions locales.
- le pouvoir de ce « coordinateur » sera variable selon la politique interne de l'entreprise. Dans un système fortement centralisé, le coordinateur disposera d'un pouvoir de décision élargi et les intervenants seront des conseillers ou des exécutants ; dans un système fortement décentralisé, le coordinateur sera plutôt un « facilitateur » permettant aux différents intervenants de travailler en cohérence les uns avec les autres.

Outre ces aspects d'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 aux noms de domaine.
- **leur formation continue**, 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 en tant qu'alternative aux tribunaux, etc). Cette formation continue peut intégrer 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, la surveillance des nouveaux dépôts effectués par des tiers etc.
- **la définition en commun des missions et tâches à remplir** par les intervenants et correspondants dans le cadre de la gestion du portefeuille de noms.
- **la définition en commun de procédures de fonctionnement** (remontées d'informations, bilans réguliers, mises à jour).

Dans l'idéal, il faut former deux personnes dans chaque entité aux problématiques liées aux noms de domaine, afin d'éviter une rupture de fonctionnement en cas de départ 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 souvent auront nombre d'autres questions à traiter que les noms de domaine. 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 sur eux que repose sa présence sur internet...

8) Comment gérer les aspects juridiques - antériorités et litiges

Les noms de domaine sont un prérequis technique pour la présence d'une société sur internet. Mais en ce qu'ils véhiculent une identité, ils ne peuvent être dissociés des problématiques liées aux marques et à l'identification des entités sur internet.

Selon les extensions, les chartes de nommage apportent d'elles-mêmes certaines garanties permettant d'éviter une grande partie des litiges, ou de s'assurer que le titulaire du nom est correctement identifié. Le FR notamment apporte ce genre de garanties, contrairement aux .COM.

a) Les antériorités

Le dépôt d'un nom de domaine, jusqu'à présent considéré comme quelque chose de facile, de rapide et « d'évident », peut devenir à relativement court terme une action qui pose un certain nombre de problèmes et qui mérite réflexion afin d'éviter d'encourir des risques juridiques. Au nombre de ces problèmes, la gestion des antériorités est cruciale.

Il s'agit bien d'antériorités au pluriel, car nous pouvons distinguer 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 seront tentés de 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 (argument qui sera de plus en plus difficile à soutenir au fur et à mesure que les recherches d'antériorités de marques pourront se faire en ligne). Il pourra aussi s'efforcer de prouver sa bonne foi et mettre en avant le principe de spécialité : si la marque n'est pas notoire et qu'elle 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 : pour l'instant il n'y a eu que très peu de litiges fondés sur ce type d'antériorités (le titulaire d'un .FR attaquant par exemple celui d'un .COM déposé après le .FR). 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.

- 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 aujourd'hui considéré comme un titre de propriété intellectuelle, il a moins de force que la marque, mais la « restitution » ne sera bien sûr pas automatique. 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 ceux-ci sont assez particuliers et les modalités de leur résolution évoluent très fréquemment.

b) Les litiges

Des formes assez variées de « cybersquatting » se sont développées avec le temps, la plus connue consistant pour un « pirate » à déposer un nom correspondant à une marque déposée pour le revendre ensuite au titulaire de la marque. Cependant ces pratiques peuvent aussi être dictées par la simple volonté de nuire (capter du trafic ou le détourner vers un site portant préjudice à la « victime ») ou d'espionner (capter des emails destinés aux employés de la « victime » afin de profiter des informations ainsi recueillies). On voit que les noms de domaine doivent être intégrés dans la gestion par l'entreprise de sa sécurité internet, au même titre que la mise en place de « firewalls », etc.

Il n'existe pratiquement aucune grande société qui n'ait été victime de tentatives de cybersquatting, volontaires ou non. 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 le nom litigieux sont assez ténues.

On distingue trois grandes méthodes de résolution des conflits :

- **à l'amiable**, par 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. S'ils ne peuvent être établis de manière indiscutable, le montant de la transaction n'est pas limité

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

--> l'identité entre le nom litigieux et celui du plaignant ou de l'une de ses marques

--> l'utilisation du nom à des fins de nuire au plaignant

--> la 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). Des UDRP locales s'appliquant à des litiges sur les noms « locaux » se développent de plus en plus depuis la mi-2001.

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 à ce jour 1500 dollars américains, taxes auxquelles s'ajouteront les honoraires de l'éventuel conseil sur lequel s'appuiera la société plaignante.

- **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. L'action judiciaire est plutôt recommandée si le plaignant et le titulaire sont soumis à la même juridiction territoriale.

9) Conclusion

Ce « Livre blanc » n'a pas d'autre ambition que d'exposer de manière synthétique les principaux points à prendre en considération lorsqu'on veut mener une politique de nommage optimisée, au moment de sa définition et dans le temps.

Les points-clefs à en retirer sont :

- que les noms de domaine sont un aspect méconnu, mais essentiel de la stratégie de présence sur internet d'une entreprise, au même titre que les marques et noms commerciaux dans le monde « réel »
- que la stratégie de nommage doit être réellement réfléchie et adaptée aux besoins et aux particularités de l'entreprise (déposer un nom et s'en tenir là est souvent insuffisant)
- qu'une approche de gestion du risque est souvent préférable à une optique de suppression totale de celui-ci
- que les indications fournies lors des enregistrements conditionnent la bonne gestion ultérieure des noms, et qu'elles doivent impérativement être tenues à jour dans la durée
- qu'un nom de domaine est un actif de l'entreprise, et qu'il doit être utilisé et rentabilisé au même titre que les autres investissements de celle-ci
- qu'ils touchent de par leur nature à de nombreux aspects de la vie de l'entreprise, et qu'ils requièrent la participation de ses différentes filiales et entités, selon les trois axes principaux « compétences - marchés - implantations géographiques »
- que la création d'un « réseau » opérationnel de correspondants noms de domaine opérationnel gagne à ne pas être gérée de manière empirique (ce qu'elle a souvent été par la force des choses) et que son fonctionnement requiert l'existence d'un coordinateur unique (personne physique ou « cellule »), doté de pouvoirs plus ou moins importants selon la volonté centralisatrice ou non de l'entreprise, et bénéficiant d'une forte légitimité (soutien de la hiérarchie notamment)
- que les noms de domaine étant très proches des marques, il convient de les gérer en tenant compte des risques juridiques potentiels induits par des droits antérieurs détenus par de tierces parties
- qu'en cas de litige, l'entreprise n'est pas démunie ni obligée d'aller devant les tribunaux ; mais qu'elle peut faire appel à des conseils juridiques spécialistes des questions relatives aux noms de domaine et/ou recourir à l'UDRP (procédure administrative de médiation)

ANNEXE I

Glossaire

ccTLD (« Country-code Top-Level Domain ») : extension de premier niveau correspondant au code ISO 3166-1 attribué à un certain nombre de territoires. Par exemple, « FR » pour la France, « ML » pour Mali etc. Dans certains cas précis les ccTLDs ne correspondent pas à des Etats souverains (.PF pour Polynésie française par exemple).

Charte de nommage : c'est l'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.

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. Par simplification, selon le contexte, « DNS » peut donc aussi signifier « Domain Name Servers »)

Extension de premier niveau (« Top-level Domain ») : les TLDs sont les extensions directement situées sous la racine (« . ») dans l'arborescence du DNS. Tous les ccTLDs (« Country-code Top Level Domains ») sont des extensions de premier niveau.

gTLD (« Generic Top-level domain ») : les extensions « génériques » sont les extensions de premier niveau non reliées à un territoire donné. 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.

NIC (Network Information Center) : entité assurant les fonctions de « registre » pour une extension de premier niveau, c'est-à-dire essentiellement la gestion de la base de données de noms et l'attribution de ceux-ci (en direct ou via un réseau de bureaux d'enregistrement), et sur le plan technique le bon fonctionnement de la zone couverte par l'extension (tous les noms s'achevant par celle-ci).

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 l'utilisation d'un nom de domaine. C'est aussi lui qui assume les responsabilités juridiques liées à cette utilisation, ou même au simple fait d'avoir déposé le nom si celui-ci porte atteinte aux droits de tiers.

Registre (« registry » en anglais) : entité chargée d'assurer le fonctionnement technique et administratif d'une extension de premier niveau. Aussi appelé « NIC ».

Registrar : par opposition au registre, le registrar assure la fonction « marchande » en commercialisant les noms de domaine.

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) :



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



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



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>



CIGREF (Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises)
<http://www.cigref.fr>



ISOC France
<http://www.isocfrance.org>



MEDEF (Mouvement des Entreprises de France)
<http://www.medef.fr>

ANNEXE III

Présentation de l'auteur

Diplômé de l'Edhec en 1993, Loïc Damilaville (ldamilav@club-internet.fr) assiste depuis 1997 les sociétés dans leurs problématiques de noms de domaine.

Il est aujourd'hui chargé de mission à l'Afnic, organisme officiel en charge de la gestion du .FR, et continue par ailleurs à intervenir en tant que consultant auprès de grands comptes.

Il participe régulièrement à des conférences sur le thème de la gouvernance de l'internet et de la gestion des problématiques de nommage par les grandes sociétés.

Il organise des formations sur les thèmes liés aux noms de domaine.

Depuis 1998, il publie la lettre DNS News, actuellement diffusée dans plus de 40 pays. En octobre 2001, il a lancé le service DNS News Pro, outil d'information professionnel combinant une lettre mensuelle à un site de contenu riche de plus de 1.500 articles. DNS News Pro est publiée en partenariat avec les plus grands experts juridiques et techniques. Elle compte parmi ses abonnés plusieurs dizaines de grandes sociétés, tant européennes qu'américaines.

<http://www.dnsnewspro.com>

Nous vous invitons, si la lecture de ce « Livre blanc » vous a été utile, à le diffuser au maximum autour de vous en conservant cependant le nom de son auteur et des organismes associés à sa promotion. N'hésitez pas à contacter Loïc Damilaville pour toute question, suggestion ou correction (ldamilav@club-internet.fr)