



*Dette dokumentet oppsummerer vurderingene Norid gjorde oktober 2013 om mulig bruk av .bv.*

## Innhold

Overordnet om veivalg for nye toppdomener .....	1
Konkurransen mellom toppdomener .....	1
Nye kategorier av TLDer vil gi nye bruksmønstre .....	2
Valg av identitet .....	3
Hva skal .bv være?.....	4
.bv på det globale markedet.....	4
.bv som nasjonal identifikator for det lokale internettsamfunnet.....	4
Benytte .bv som ressurs for en spesiell gruppering.....	5

## Overordnet om veivalg for nye toppdomener

Når et nytt toppdomene skal lanseres må det tas stilling til en rekke spørsmål, blant annet hvilken kundegruppe det skal rette seg mot og hva slags verdi det kan tilby. Erfaring fra tidligere lanseringer viser at valgene som tas i tiden før og rett etter lansering er kritiske for toppdomenets suksess, og de kan ikke enkelt gjøres om i ettertid. Mens mer tradisjonelle produkter kan tas av hyllene eller omprofileres dersom de ikke lykkes så vil et lansert toppdomene ha en rekke registreringer fra oppstarten som ikke uten videre kan legges ned eller tilpasses nye retningslinjer og kundegrupper.

### Konkurransen mellom toppdomener

Alle toppdomener tilbyr i prinsippet et identisk produkt, men selv om ulike domenenavn fungerer *rent teknisk* på akkurat same måte ved et oppslag i domenenavnssystemet, har de ikke samme verdi for abonnenter og brukere:

- «Gode domenenavn» har høyere verdi. Her gjelder samme prinsipper som for bygging av merkevarer, bl.a. om det er enkelt å huske, gjenkjennbart, gir rette assosiasjoner etc.
- Toppdomenets identitet påvirker verdien til domeneene under det. Abonnentene har ofte sitt primære domene (eller sekundære domener med innhold tilpasset egne markeder) under toppdomener som har en klar identitet. Disse domenenavnene fungerer som abonnentens hjemsted på Internett. Toppdomener med svak identitet brukes ofte til viderepeking til abonnentens «egentlige domene», og er de første som slettes av abonnentene dersom de ønsker å redusere domeneporføljen sin.

Pris og tjenestekvalitet er ikke uten betydning i konkurransen mellom toppdomeneene, men i motsetning til «merkevaren» som toppdomenet utgjør, er de ikke en direkte faktor i verdien av

abonnentens egne domener. Hvorvidt et toppdomene har en klar og attraktiv identitet for kundegruppen er dermed et svært viktig moment i kampen om de lojale kundene<sup>1</sup>. Ved å se på dagens domenemarked kan vi se en del kjennetegn på om et toppdomene har klart å bli et hjemsted for sine kunder, eller om det i stor grad bare er en viderepeker.

Hjemsted eller viderepeker?	
<b>H J E M S T E D</b>	<b>Domenene</b> <ul style="list-style-type: none"><li>er det primære nettstedet</li><li>brukes til e-post</li><li>selges som et eget produkt som ikke må være en del av en pakke</li><li>etterspørsel relativt prisuavhengig</li><li>fornyng varierer lite fra år til år</li></ul> <b>Registrarene</b> <ul style="list-style-type: none"><li>«må» tilby toppdomenet siden abonnenten etterspør det</li><li>markedsføring rettes mot abonnenten</li><li>priskampanjer gir lavere priser for abonnenten</li></ul>
<b>V I D E R E P E K E R</b>	<b>Domenene</b> <ul style="list-style-type: none"><li>peker til primærnettstedet</li><li>brukes i liten grad til e-post</li><li>selges som en del av en pakke med tjenester i stedet for å ha en egenverdi</li><li>etterspørsel er prisavhengig</li><li>fornyng sårbar for ytre forhold</li></ul> <b>Registrarene</b> <ul style="list-style-type: none"><li>må overtales til å tilby toppdomenet</li><li>markedsføring rettes mot dem, ikke mot abonnentene</li><li>priskampanjer går til å øke registrarenes margin</li></ul>

Et av de tydeligste eksemplene på et toppdomene som har klart å bli et hjemsted for sine brukere er .com. Som verdens største toppdomene har .com en klar identitet. Vi ser blant annet at abonnentene foretrekker det fremfor for eksempel .biz, selv om det er trangt om plassen og de må velge mer komplekse navn for å finne noe som er ledig. Dette demonstrerer at det ikke er tilstrekkelig å tilby mer plass og flere ledige navn for å trekke kundene, så lenge toppdomenet ikke også kan tilby en identitet som skiller det fra sine konkurrenter.

Flere av de andre generiske toppdomenene har i varierende grad prøvd å bygge sin egen identitet samtidig som de retter seg mot en global kundegruppe. Lanseringen av blant annet .biz, .info og .name i 2000 viser imidlertid hvor vanskelig det er å etablere en identitet. Til tross for signifikant innsats har dette forblitt toppdomener som i stor grad peker videre til andre steder. Selv .org og .net som har eksistert like lenge som .com har ikke klart å bygge samme tydelige identitet.

Landkodedoppdomenene starter i utgangspunktet med en identitet som nasjonal identifikator. Svært mange av landkodedoppdomenene, blant annet .no, .uk og .nl, har bygget videre på denne identiteten og fungerer som hjemstedsdomener for sine lokale kundegrupper. På den andre enden av skalaen finner vi landkodedoppdomener som i størst mulig grad ønsker å bli oppfattet som et generisk toppdomene (for eksempel .as, .tv, .co, .me) som er attraktivt for søkere i hele verden.

Så langt har nye toppdomener (enten det dreier seg om en reell lansering av et nytt toppdomene, som .biz, eller en endring av identiteten til et eksisterende domene, som .co) nytt godt av fremveksten av såkalt defensivregistrering, dvs. at varemerker registreres i alle tilgjengelige toppdomener slik at abonnenten kan beskytte rettighetene sine. Dette er et marked som kan være mer usikkert i fremtiden.

## Nye kategorier av TLDer vil gi nye bruksmønstre

Fra listen over de nye gTLDene som er søkt om kan man blant annet se domener som representerer rene bransjeregister (.lawyer, .doctor), interesser (.music, .horse) og grupperinger (.gay,

<sup>1</sup> [http://www.circleid.com/posts/20121116\\_a\\_navigation\\_aid\\_or\\_a\\_brand\\_tld\\_part\\_1\\_of\\_2/](http://www.circleid.com/posts/20121116_a_navigation_aid_or_a_brand_tld_part_1_of_2/)  
[http://www.circleid.com/posts/20121120\\_a\\_navigation\\_aid\\_or\\_a\\_brand\\_tld\\_part\\_2\\_of\\_2/](http://www.circleid.com/posts/20121120_a_navigation_aid_or_a_brand_tld_part_2_of_2/)

.mormon). Med opp mot tusen nye toppdomener er det vanskelig å forutsi hva som vil skje i domenemarkedet, men vi kan anta følgende

- a) Konkurransen for landkodedetoppdomener vil bli langt hardere. Når sterke særinteresser oppretter sitt eget domene så svekkes behovet for å bruke den nasjonale landkoden som identifikator. For eksempel kan man tenke seg en situasjon der musikere i alle land heller vil registrere domenenavn under .music, fremfor å registrere domenenavn tilhørende toppdomenet til det landet de bor i.
- b) Den nye prosessen for registrering av toppdomener innebærer de facto en liberalisering av dette markedet. Allerede i dag er det utfordringer knyttet til at ikke alle aktører på et gitt domenemarked reguleres under samme lover og regler. De mer enn tusen nye aktørene som er på vei vil øke gnisningene mellom lokal lovgivning og jurisdiksjon og globale aktører.
- c) Markedet for defensivregistrering vil, om ikke ødelegges helt, bli betydelig svekket. Etterhvert som antallet nye toppdomener øker, blir det vanskeligere og vanskeligere å sikre varemerket sitt overalt, og rettighetshaverne vil sannsynligvis måtte velge ut de mest viktige toppdomenene der de ønsker å registrere. Dette kan i ytterste konsekvens medføre at toppdomener som i stor grad har basert sin forretningsmodell på rettighetshavernes frykt for misbruk av sine varemerker vil gå konkurs.

## Valg av identitet

Et av de sentrale spørsmålene vi må ta stilling til dersom .bv skal ut på markedet er hvilken identitet som toppdomenet skal prøve å bygge opp. I utgangspunktet må vi ta stilling til tre mulige ulike typer identiteter:

- a) Skal .bv åpne for registreringer fra hele verden og konkurrere med de andre toppdomenene, primært på defensivmarkedet?
- b) Skal .bv bygge opp en identitet som nasjonal identifikator for det lokale internettssamfunnet? Eventuelt som en nasjonal identifikator for Norge?
- c) Finnes det (eller kan det skapes) en gruppering som har et spesielt behov eller ønske for .bv?

Valg av identitet vil påvirkes av Norids verdisyn. Selv om det ikke nødvendigvis vil være hensiktsmessig eller økonomisk forsvarlig å drive .bv etter samme modell som .no må rammer og drift være noe Norid kan stå for, verdimessig og kvalitetsmessig, og som ikke ødelegger det gode omdømmet .no har. I tråd med Norids verdier skal alle toppdomenene vi har drives til gode for det norske samfunnet. Det medfører at det ikke er aktuelt å selge noen av dem til kommersielle aktører eller på annen måte overføre ressursen bort fra Norid.

Økonomi er også en faktor ved valg av identitet og forretningskonsept. I motsetning til flertallet av de nye toppdomenene som er på vei har ikke Norid et rent kommersielt formål, noe som gjør at vi i større grad kan vektlegge samfunnsinteressene ved en eventuell drift av bv. Samtidig må det valgte forretningskonseptet være bærekraftig, i form av at inntektsgrunnet dekker de nødvendige utgifter.



## Benytte .bv som ressurs for en spesiell gruppering

Selv om Norid ikke anser at det finnes en bærekraftig måte å utnytte .bv direkte for norske brukere betyr ikke det at ressursen må ligge ubrukt. Det er mulig å se på alternativer som indirekte kan komme det norske samfunnet til gode, for eksempel gjennom et nytt inntektsgrunnlag som Norid kan investere i ytterligere tjenestekvalitet under .no. Nettopp det faktum at .bv ikke har et lokalt internettssamfunn eller en tydelig norsk identitet gir en unik frihet til å se på nye og innovative måter å utnytte toppdomenet på.

### Et høykvalitetsdomene på det nederlandske markedet?

Forkortelsen BV brukes på nederlandske selskap (tilsvarende norsk AS), noe som åpner for en mulig utnyttelse av .bv på det nederlandske markedet. For at .bv skal lykkes i å bli noe annet enn et viderepekingsdomene som finansieres av defensivregistreringer og domenespekulasjon må det imidlertid ha en identitet som skiller det fra det nederlandske landkodetoppdomenet .nl og fra den store mengden av nye toppdomener som er på vei.

Med dette som bakteppe anser Norid en modell der .bv-domener kun kan registreres av selskap som er registrert som BV i Nederland som det mest aktuelle. Dette fordi konseptet:

- søker å skape merverdi for brukere og BV-selskaper i tråd med Norids verdisyn
- skiller seg tydelig fra .nl
- gir grunnlag for høy datakvalitet
- utnytter identiteten som allerede ligger i .bv som forkortelse

Det har vært kontakt med det nederlandske Chamber of Commerce som stiller seg positive til en slik forretningside. Før Norids styre kan behandle hvorvidt man skal ta i bruk .bv på denne måten er det imidlertid en rekke ting som må avklares, blant annet hvorvidt det finnes et tilstrekkelig marked til at et .bv som drives etter dette konseptet kan drives på en økonomisk forsvarlig måte.

### Hvordan nå det nederlandske markedet på en kosteffektiv måte?

Det beskrevne forretningskonseptet krever at Norid enten bygger opp et nytt apparat rundt toppdomenet, med egne salgskanaler, tilpasset markedsføring, etablering av registreringsrutiner og klageordninger mm. eller bruker en underleverandør som allerede har et slikt apparat på plass.

Etter Norids vurdering er det ikke økonomisk grunnlag for at Norid oppretter et slikt apparat i Nederland, der vi bare i liten grad kan utnytte det eksisterende arbeidet som er gjort i Norge. Norid har heller ikke den kunnskapen om det nederlandske markedet som er sentral for å lykkes med en slik satsning. Det er derfor naturlig å søke etter en lokal samarbeidspartner. Med tanke på Norids verdisyn og de grunnleggende forutsetningene domeneforskriften setter, ønsker ikke Norid å inngå samarbeid med ulike selskap som primært baserer seg på markedet rundt defensivregistrering.

Norid har derfor vært i dialog med den nederlandske registreringsenheten, SIDN. SIDN har gjennom en årrekke vært registerenhet for det nederlandske landkodetoppdomenet .nl og har driftet dette på grunnlag av prinsipper som langt på vei tilsvarer regelverket som Norid administrerer for .no. SIDN har allerede salgskanaler inn mot det aktuelle markedet, erfaring med den potensielle kundegruppen og systemer og kundetjeneste rettet inn mot nederlandsk språk, og vil dermed kunne drive .bv uten store oppstartskostnader.

*SIDN har drevet det nederlandske toppdomenet .nl siden 1996*

*.nl er det femte største nasjonale toppdomenet i verden, med over 5 millioner domenenavn registrert*

*SIDN er sponsor for en rekke initiativ og aktiviteter i Nederland, blant annet Internet Security Platform, the Green Web Foundation, the Advertising Fraud Support Centre, the Reporting Hotline for Internet Child Pornography og Bits of Freedom*

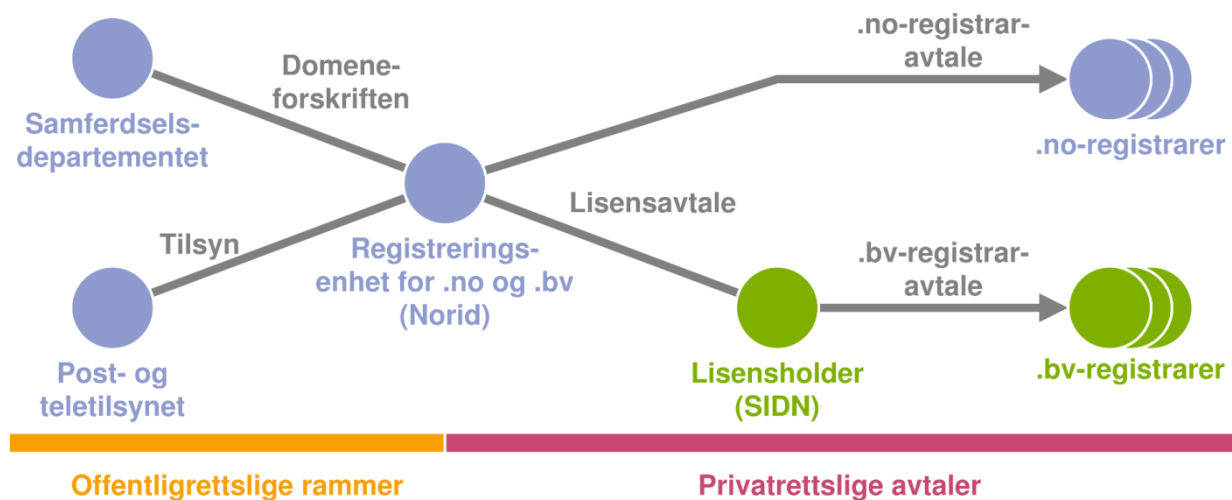
*De deltar aktivt internasjonalt, blant annet med arbeid i CENTR, ICANN, RIPE NCC, IETF og IGF, og har et godt samarbeid med nederlandske myndigheter*

*Selskapet har 70 ansatte og er lokalisert i Arnhem, Nederland*

SIDN nyter også meget god anseelse i både det nederlandske og internasjonale internettmarkedet og har uttrykt at deres ønsker for .bv er basert på det å kunne tilby et produkt til det nederlandske markedet som holder høy kvalitet samtidig som det skiller seg klart fra .nl. Dette gjør de til en ideell samarbeidspartner for Norid dersom Norid skal utnytte .bv på det nederlandske markedet.

Som nevnt over skal de toppdomenene Norid har drives til gode for det norske samfunnet. Det er med andre ord ikke aktuelt å overføre .bv til SIDN. I stedet ser Norid for seg følgende rammer for samarbeidet:

- Norid er den primære rettighetshaver for .bv og SIDN gis kun en eksklusiv rett til å drifte toppdomenet gjennom en lisensavtale. Det er Norid som er registreringsenhet for .bv, men SIDN brukes som underleverandør for å gjøre det mulig å nå det nederlandske markedet på en kosteffektiv måte
- Som registreringsenhet for .bv vil Norid være den som står ansvarlig overfor norske myndigheter for at kravene i domeneforskriften overholdes, og det vil være Norid som Post- og teletilsynet fører tilsyn med
- Norid viderefører de sentrale kravene i domeneforskriften overfor vår samarbeidspartner gjennom å sette vilkår i den privatrettslige lisensavtalen mellom de to partene



### Behov for dispensasjon fra deler av domeneforskriften

Dersom Norid skal kunne utnytte .bv på det nederlandske markedet, anser vi det som nødvendig med dispensasjon fra enkelte krav i forskriften. Dette er krav som det enten ikke er praktisk mulig å oppfylle eller som det må anses som uhensiktsmessig å pålegge nederlandske kunder å etterleve, da kravene primært er utformet med det norske markedet i tankene.

Forutsatt at de foreløpige undersøkelsene av det nederlandske markedet viser at det kan være rom for .bv som et høykvalitetsdomene for nederlandske BV-selskap, vil Norid søke PT om dispensasjon fra de relevante punktene i forskriften.

### Suksesskriterier

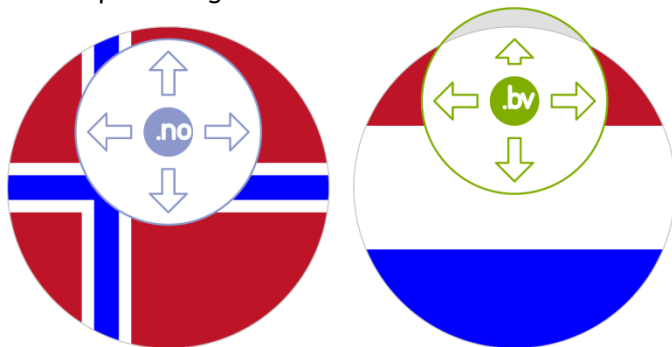
Gjennom domeneforskriften har myndighetene satt overordnede rammer for administrasjonen av de norske toppdomenene. Slik sikres det at tjenesten drives til beste for samfunnet også i fremtiden. Samtidig har den norske modellen beholdt prinsippet om en høy grad av selvregulering, som er grunnlaget for den eksplosive fremveksten av Internett, ved at rammene definerer et *tillitsrom* hvor

Norid fritt kan utarbeide mer detaljerte regler og rutiner etter innspill fra det norske internettsamfunnet.

Dette tillitsrommet er helt nødvendig for å lykkes i å utnytte .bv på det nederlandske markedet. En vesentlig forutsetning for å komme i mål med en løsning som skissert ovenfor er at det gis mulighet til å tilpasse detaljene til den nederlandske abonnentgruppen i tråd med innspill fra det nederlandske internettsamfunnet. Norid anser at domeneforskriften, med relevante dispensasjoner, vil gi dette nødvendige spillerommet.

Et eksempel på et område der tilpasning til lokale forhold er nødvendig er registrarmarkedet, hvor kravene til .bv-registrarer ikke nødvendigvis vil være de samme som for .no-registrarer, selv om begge registrarordninger oppfyller forskriftens krav. Norid vil også overlate utforming av regelverket for .bv innenfor forskriftens rammer til SIDN, som har en bedre forutsetning for å innhente innspill fra det nederlandske internettsamfunnet.

Tillitsrommet som domeneforskriften definerer er omsluttet av et økosystem av norsk lov, norsk forretningspraksis, norsk kultur mm. Det er for eksempel ikke domeneforskriften, men i stedet straffeloven, markedsføringsloven og annen relevant norsk lov som regulerer hva som er ulovlig innhold på nett og hvordan dette skal håndteres. Mens tillitsrommet i stor grad kan og må flyttes så kan ikke dette økosystemet transplanteres inn i det nederlandske samfunnet.



Dersom det skal være mulig for .bv å operere på det nederlandske markedet kan man ikke kreve at de nederlandske abonnentene skal følge norske lover. I stedet vil .bv omslutes av det nederlandske økosystemet av lover, forretningskikk og kultur.

Det betyr for eksempel at det vil være nederlandsk lov som avgjør om .bv-domener kan beslaglegges eller stenges, og at verken Norid eller norske myndigheter kan reagere overfor ulovlig innhold under .bv uten å måtte gå gjennom offisielle kanaler i Nederland. Norid kan vanskelig se at det er hensiktsmessig eller praktisk håndterbart dersom Norid eller norske myndigheter skulle tillegges en særlig kompetanse vedrørende innhold på .bv-domener i forhold til det som gjelder for .no-domener. Dersom det skulle innføres spesialordninger som pålegger Norid eller SIDN å gripe inn utenfor vanlige kanaler, øker sjansen for at det potensielle økonomiske utbyttet ved .bv ikke er stort nok til å dekke risikoen dette påfører registreringsenhetene, slik at planene om utnyttelse av .bv må skrinlegges.

Et viktig suksesskriterie for en utnyttelse av .bv er dermed at norske myndigheter er komfortable med at nederlandsk lov tilstrekkelig regulerer innhold og andre internettområder som ikke er dekket av domeneforskriften slik at nederlandsk bruk av .bv-domener ikke vil skade Norges omdømme.