

NOMS DE DOMAINE



**Dernière opportunité pour
obtenir sa propre extension**

NDDCamp Alsace

**Noms de domaine &
marques : tables rondes
d'experts**

PROGRAMME pages 4 à 12

Sommaire

**Les extensions internet .marque
(BrandTLD), un territoire numérique
stratégique pour les entreprises**

Afnic

**Competing Trademarks, One .BRAND:
Making the Right Call in 2026** By
Gretchen Olive, Vice President, Policy
& Strategic Account Management,
CSC

CSC Digital Brand Services

**OMPI : réduction des frais UDRP lors
de l'arrêt anticipé des procédures**

SolidNames

**Noms de domaine : faites-vous
(encore) ces 7 erreurs ?**

Netim

**Cybersquatting industriel : quelles
stratégies juridiques au-delà de
l'UDRP ?**

Dreyfus & Associés

**Traitement accéléré des litiges
concernant les noms de domaine :
lancement d'une procédure udrp fast
track par l'ompi**

SCAN Avocats

**Dépôt des noms de domaine .marque
(point marque) : une nouvelle
opportunité après plus de dix ans**

Gandi

**27 MARS 2026 •
SIEGE DE LA
BANQUE CIC EST**

**31 RUE JEAN WENGER -
VALENTIN, 67000
STRASBOURG (TRAM : RIVES
DE L'AAR)**

»»» SUR VOTRE AGENDA EN 2026

NDDCAMP PARIS

10E EDITION - SEPTEMBRE



NDDCAMP RENNES

2E EDITION - 20 NOVEMBRE



A PROPOS



Depuis 2015, NDDCamp Paris rassemble les professionnels du nommage, noms de domaines et marques, autour de tables rondes et d'ateliers.

L'objectif de cette journée - gratuite mais sur invitation, est de diffuser dans notre milieu professionnel les dernières avancées technologiques et juridiques, mais aussi les bonnes pratiques et de débattre des thèmes d'actualité du secteur.

Depuis 2021, une seconde conférence annuelle se tient à Strasbourg, au siège du CIC Est. La question du nommage est désormais étendue au Web3, où le cybersquatting et les atteintes aux droits de propriété intellectuelle concernent de plus en plus d'entreprises et nécessitent une évolution de la loi.

Depuis 2025, le NDDCamp est également organisé en partenariat avec le .BZH fin novembre à Rennes, en marge de la Semaine de la Cybersécurité.

Les organisateurs

NDDCamp est une initiative menée par quatre professionnels des noms de domaine, *Marc-Olivier Bernard, David Chelly, Philippe Franck et Benjamin Louis*. Elle bénéficie du soutien de l'AFNIC et d'autres organismes de référence du secteur.

Un format original

NDDCamp est un moment de networking et d'échange de savoir. L'événement est organisé en tables rondes d'experts, sans présentations promotionnelles ni sponsorisées.

En raison de la diversité des publics, des thèmes distincts sont abordés simultanément dans deux salles.

En parallèle, chacun peut visiter les stands des exposants et les espaces de restauration, dans une atmosphère conviviale et d'échange. Les participants pourront de plus y assister à des démos, présentations d'outils, tests de versions beta, etc.

L'événement est disponible en replay sur Youtube. Il bénéficie d'une large diffusion sur les réseaux sociaux, forums, médias en ligne spécialisés, blogueurs et prescripteurs.

PROGRAMME



NDDCAMP ALSACE

5E EDITION • 2026

27 MARS 2026 • SIEGE DE LA BANQUE CIC EST

31 RUE JEAN WENGER - VALENTIN, 67000 STRASBOURG (TRAM : RIVES DE L'AAR)

HALL D'ACCUEIL

- 9h00 – 9h45 : Accueil des participants & petit déjeuner networking
- 10h – 12h30 : Tables rondes (Amphi et Salle)
- 12h30 – 14h30 : Pause déjeuner
- 14h30 – 17h00 : Tables rondes (Amphi et Salle)
- 17h – 19h : Cocktail de clôture

NDDCamp Strasbourg 2026

Strasbourg · vendredi 27 mars 2026

10H00 – 11H15

Amphi – 1 

New ICANN Round: Technical, Legal, and Commercial Risks and Opportunities for Brands and Web3 Players

Animé par : Nathalie DREYFUS (Conseil en Propriété Industrielle, Dreyfus et Associés)

Intervenants : Jean-François POUSSARD (Fondateur Associé chez Solidnames) · Fabrice BIRCKER (Conseil en Propriété Industrielle, Plasseraud IP) · Marc-Emmanuel MELLET (Responsable pôle NDD et Internet NOVAGRAAF FRANCE) · Ivett PAULOVICS (Lawyer, Ivett Paulovics Law Firm) · Igor MOCNI (Owner, Motsnyi IP) · Alexandre NAPPEY (SCAN Avocats)

Salle – 5 

Geopolitical, financial and technical threats to the global internet: what responses from ICANN?

Animé par : Nicolas CHAGNY (Président ISOC France)

Intervenants : Sébastien BACHOLLET (Ex-Président d'EURALO - ICANN, ISOC France) · Monte CAHN (Managing Director/President, RightOfTheDot, LLC/InternetEquity.com/Get.HipHop) · Nicolas CABALLERO (Chair GAC ICANN)

11H15 – 12H30

Amphi – 2

Premier et second marché des marques et des noms de domaine : vers une convergence ? Sujets : Nouvelles extensions, SedoMLS, Vente aux enchères

Animé par : Mickaël VIGREUX (Responsable commercial Afnic, AFNIC)

Intervenants : Marc-Olivier BERNARD (Président, Boischaut Enchères) · Philippe FRANCK (Fondateur , Domainium) · Matthieu AUBERT (Chief Strategy & Advisory Officer, Lexsynergy) · David CHELLY (Onlinestrat) · Jean-François POUSSARD (Fondateur Associé chez Solidnames)

Salle – 6

Extensions géographiques : quelle pertinence marketing, pour le référencement et le e-commerce ?

Animé par : David Irving TAYER (Avocat et arbitre, TAYER Avocat)

Intervenants : Benjamin LOUIS (Head of account management , CSC) · Matthieu CREDOU (Consultant, Guia) · David LESVENAN (Président Bretagne numérique et association BZH)

14H30 – 15H45

Amphi – 3

Dernière opportunité pour obtenir sa propre extension : Formalités et coûts, opportunités branding et SEO, aspects juridiques

Animé par : Cédric MICHEL-FLANDIN (Responsable business development AFNIC)

Intervenants : Arnaud FRANQUINET (CEO Gandi) · Benjamin LOUIS (Head of account management, CSC) · Bertrand REALINI (Domain Name Manager, BNP Paribas) · Frédéric GUILLEMAUT (Directeur Général BrandShelter France) · David TAYLOR (Hogan Lovells)

Salle – 7 

Domain Investment, Expired domains and Web 3 domains in 2026 : Best tools, practices and opportunities

Animé par : Helmut MESKONIS (Domain Summit)

Intervenants : Todd HAN (CEO Dynadot) · Joe ALAGNA (Chief Strategy Officer, it.com Domains LTD) · Monte CAHN (Managing Director/President – RightOfTheDot, LLC/InternetEquity.com/Get.HipHop)

15H45 – 17H00

Amphi – 4

Impact de l'IA sur les métiers du Web : IA génératives, agentique IA, GEO vs. SEO Sujets : LLM, MCP, Référencement

Animé par : Sébastien ALMIRON (CEO, Netim)

Intervenants : René COTTON (CTO & DG, WiziShop) · David Irving TAYER (Avocat et arbitre, TAYER Avocat) · David CHELLY (Onlinestrat)

New ICANN Round: Technical, Legal, and Commercial Risks and Opportunities for Brands and Web3 Players

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Nathalie DREYFUS (animateur)
Conseils Propriété Industrielle – Dreyfus et Associés



Traduction

INTERVENANTS



Fabrice BIRCKER
Conseil en Propriété Industrielle – Plasseraud IP



Marc-Emmanuel MELLET
Responsable pôle NDD et Internet - NOVAGRAAF FRANCE



Ivett PAULOVICS
Lawyer–Ivett Paulovics Law Firm



Igor MOCNI
Owner–Motsnyi IP



Alexandre NAPPEY
SCAN Avocats

Geopolitical, financial and technical threats to the global internet: what responses from ICANN?

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Nicolas CHAGNY (animateur)
Président ISOC France

INTERVENANTS



Sébastien BACHOLLET
ISOC France



Monte CAHN
Managing Director / President – RightOfTheDot, LLC/InternetEquity.com/Get.HipHop



Nicolas CABALLERO
Chair GAC ICANN

NOTES

Premier et second marché des marques et des noms de domaine : vers une convergence ?

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Mickaël VIGREUX (animateur)
Responsable commercial Afnic – AFNIC



Translated

INTERVENANTS



Marc-Olivier BERNARD
Président – Boischaut Enchères



Philippe FRANCK
Fondateur – Domainium



Matthieu AUBERT
Chief Strategy & Advisory Officer – Lexsynergy



David CHELLY
Onlinestrat



Jean-François POUSSARD
Fondateur Associé chez Solidnames

Extensions géographiques : quelle pertinence marketing, pour le référencement et le e-commerce ?

THÉMATIQUES ABORDÉES

jurisprudence relative aux termes géographiques



TABLE RONDE ANIMÉE PAR



David Irving TAYER (animateur)
Avocat et arbitre – TAYER Avocat

INTERVENANTS



Benjamin LOUIS
Head of account management – CSC



Matthieu CREDOU
Consultant – Guia



David LESVENAN
Président Bretagne numérique et association BZH

NDDCamp - Noms de domaine magazine

Pour proposer un article à paraître dans ce support, merci de contacter

Marc-Olivier BERNARD, programme et publication du magazine

Tél. +33 6 20 10 00 56 • Email : mob@boischaut.fr

Pour devenir sponsor d'un événement NDDCamp, merci de contacter

David Chelly, sponsoring, régie publicitaire et communication

Tél. +33 7 71 12 15 17 • Email onlinestrat@gmail.com

Diffusé pendant dans conférences NDDCamp Paris, Strasbourg et Rennes

Imprimé en Allemagne

Dernière opportunité pour obtenir sa propre extension : Formalités et coûts, opportunités branding et SEO, aspects juridiques

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Cédric MICHEL-FLANDIN (animateur)
Responsable business development AFNIC – Afnic

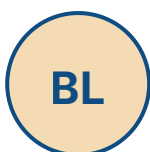


Translated

INTERVENANTS



Arnaud FRANQUINET
CEO Gandi



Benjamin LOUIS
Head of account management – CSC



Bertrand REALINI
Domain Name Manager – BNP Paribas



Frédéric GUILLEMAUT
Directeur Général BrandShelter France



David TAYLOR
Hogan Lovells

Domain Investment, Expired domains and Web 3 domains in 2026 : Best tools, practices and opportunities

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Helmuts MESKONIS (animateur)
Domain Summit

INTERVENANTS



Todd HAN
CEO Dynadot



Joe ALAGNA
Chief Strategy Officer – it.com Domains LTD



Monte CAHN
Managing Director/President – RightOfTheDot, LLC/InternetEquity.com/Get.HipHop

NOTES

Amphi – Table ronde 4

Impact de l'IA sur les métiers du Web : IA
génératives, agentique IA, GEO vs. SEO

15h45 – 17h00

TABLE RONDE ANIMÉE PAR



Sébastien ALMIRON (animateur)
CEO – Netim



Translated

INTERVENANTS



René COTTON
CTO & DG – WiziShop



David Irving TAYER
Avocat et arbitre – TAYER Avocat



David CHELLY
Onlinestrat

NOTES

Expired domain names

BEST SERVICES, TIPS AND TOOLS



THE DOMAIN NAME INDUSTRY IN 2025

KEY PLAYERS, SERVICES AND RESOURCES
FULL VERSION WITH 500+ ENTRIES



Noms de domaine expirés

MEILLEURS SERVICES, ASTUCES ET OUTILS



David CHELLY. Avril 2026

ONLINESTRAT.COM

26

Stratégie web

LE RÔLE CENTRAL DES NOMS DE DOMAINE

DAVID CHELLY



Tirer profit des noms de domaine expirés

STRATÉGIES ET
BONNES
PRATIQUES SEO,
MARKETING ET
JURIDIQUES



<https://clicachat.com>

DAVID CHELLY,
Octobre 2025 (mise à jour)

Principaux acteurs français et mondiaux du

SECTEUR DES NOMS DE DOMAINE



JUIN 2021

DAVID CHELLY

Boostez votre site dans Google et les moteurs d'IA



Dizaines de mentions et liens
depuis des sites de qualité et
anciens de votre thématique



Meilleur rapport
qualité-prix du marché



Host Your World



Domain names

Web Hosting

The
WORLD

HYBRIDCLOUD

Web Hosting

Cyberdefense



Montreal Canada



Paris France



Lausanne Switzerland

www.planethoster.com

Les extensions internet .marque (BrandTLD), un territoire numérique stratégique pour les entreprises

Par Cédric Michel-Flandin

Responsable du développement commercial —
Afnic



Posséder son propre territoire numérique est devenu un enjeu de souveraineté à la portée de toute organisation qui souhaite maîtriser son identité sur internet. Avec l'ouverture prochaine des candidatures aux extensions internet .marque, les entreprises ont une occasion rare de prendre le contrôle de leur présence en ligne et de se démarquer durablement dans un environnement numérique de plus en plus concurrentiel et soumis à des risques croissants d'abus et d'usurpation.

Qu'est-ce qu'une extension internet .marque ?

Contrairement au .fr, une extension internet .marque est un domaine de premier niveau réservé exclusivement à son titulaire. Personne d'autre ne peut l'utiliser. C'est un espace numérique privé, sécurisé et entièrement maîtrisé par la marque, qui peut ainsi structurer librement ses adresses internet : recrutement.marque, contact.marque, services.marque...

Au-delà de l'aspect organisationnel, une extension internet .marque est un véritable actif stratégique. Il

renforce l'authenticité des communications, protège contre les tentatives de fraude et d'usurpation d'identité, et offre une lisibilité immédiate pour les clients et partenaires. Un nom de domaine en .marque, c'est un signal fort : celui d'un contenu officiel, fiable et reconnaissable au premier coup d'œil.

Pour être éligible, le BrandTLD demandé doit correspondre exactement à une marque déposée, être réservé à un usage interne et ne pas être ouvert au grand public.

Un processus clarifié par l'ICANN

Depuis le 16 décembre 2025, la version finale du guide du candidat ([Applicant Guidebook V1t](#)), posant un cadre clair et structuré pour cette prochaine vague de candidatures. Le processus guide les organisations étape par étape, de l'éligibilité jusqu'à la délégation de leur extension.

Parmi les conditions à remplir :

- Être une entité juridique constituée,
- Démontrer une intention sérieuse d'opérer l'extension demandée,
- S'appuyer sur un opérateur technique accrédité par l'ICANN — comme l'Afnic, nommée *Registry Service Provider*
- Disposer d'un budget de 227 500 dollars par dossier.

L'ICANN a également introduit plusieurs nouveautés pour fluidifier le processus, avec par exemple la possibilité de soumettre jusqu'à quatre chaînes de remplacement en cas de conflit avec d'autres candidats, ainsi qu'un cadre de prévisibilité pour gérer les imprévus de manière encadrée.

2026 : une fenêtre qui ne durera pas

La phase de dépôt des candidatures ouvrira le 30 avril 2026 jusqu'au 12 août 2026, pour une activation des extensions prévue au plus tôt fin 2027 ou courant 2028. La précédente opportunité remontait à 2012 — soit plus de dix ans d'attente. Les organisations qui souhaitent candidater doivent donc anticiper et préparer leur dossier dès maintenant, car les délais d'instruction et de préparation sont conséquents.

Revendiquer son territoire numérique, c'est affirmer son identité, sécuriser ses communications et se positionner durablement dans un internet en constante évolution.



L'opérateur technique français de référence en Europe
pour accompagner le lancement
et la gestion de votre extension internet.

Un levier de croissance et de visibilité
pour les entreprises, les marques
et les collectivités territoriales.



Registrar accrédité ICANN proposant plus de 1 300 extensions
génériques (gTLDs) et géographiques (ccTLDs)



Noms de domaine



Systèmes de blocage



Programme revendeur



Programme fidélité



Solutions e-mail



Certificats SSL

Et de nombreux autres services :

- DNS Premium (2 réseaux Anycast distincts),
- Service de prête-nom,
- API et modules WHMCS, Blesta...

Mais surtout...

La satisfaction client comme priorité !



<https://www.netim.com>



4.8 ★★★★★

Note basée sur 2 599 avis, relevée le 18/02/2026

NOMS DE DOMAINE : FAITES-VOUS (ENCORE) CES 7 ERREURS ?

Longtemps perçu comme un simple détail

technique, le nom de domaine représente pourtant un actif stratégique à part entière pour votre marque. Au croisement du marketing, du juridique et de la cybersécurité, la gestion du nom de domaine est trop souvent négligée. Pourtant, les conséquences peuvent être coûteuses... Voici 7 erreurs sous-estimées que les entreprises continuent de commettre.

SÉBASTIEN

ALMIRON

Directeur Général,

[Netim](#)

sales@netim.com



1. S'arrêter à un seul nom de domaine

Enregistrer son nom de domaine en .COM ou dans son extension nationale, et considérer le sujet réglé : c'est l'erreur classique. Avec l'explosion des nouvelles extensions, les risques de cybersquatting se sont démultipliés. Un tiers malintentionné pourrait enregistrer une variante de votre nom de domaine sur une autre extension. Tout protéger est utopique, mais il convient à minima, d'avoir le réflexe de base de sécuriser votre nom de domaine avec les extensions les plus pertinentes selon votre secteur d'activité ou vos marchés.

2. Boudier les extensions alternatives

.ALSACE, .CASINO, .MOBILE, .APP... Les nouvelles extensions thématiques et géographiques se multiplient, et leur rôle dépasse largement le simple aspect esthétique. Elles constituent un levier marketing puissant pour votre marque, renforçant à la fois votre positionnement stratégique et votre

référencement naturel. Négliger ces extensions, c'est se priver d'opportunités précieuses, notamment sur des mots-clés génériques liés à votre secteur, souvent indisponibles avec les extensions traditionnelles. Pire encore, laisser ces espaces libres peut ouvrir la porte à des cybercriminels qui pourraient les exploiter pour des campagnes de phishing ou des usurpations d'identité. Ce scénario n'est pas hypothétique : plusieurs sociétés cotées en bourse ont déjà été victimes de telles attaques. Par exemple, si vous êtes un grand groupe coté en bourse, imaginez les conséquences d'une campagne frauduleuse utilisant [votresociete.group](#), avec des répercussions potentielles sur les marchés financiers.

3. Improviser l'architecture de ses domaines

Filiales, services séparés, marques, marchés internationaux... La question de l'architecture de ses domaines se pose souvent trop tard. Un domaine par pays ? Par type de service ? Des sous-domaines ? Des sous-dossiers ? Sans réflexion en amont, on peut rapidement se retrouver avec un portefeuille incohérent. Une entreprise qui se développe à l'international pourrait découvrir trop tard que ses domaines locaux sont déjà pris. Il s'agit donc de définir une structure claire dès le départ, pour éviter des déceptions ou des arbitrages coûteux par la suite. Il est important de structurer votre stratégie digitale dans une « charte de nommage » qui pourra évoluer dans le temps.

4. Négliger les renouvellements

Chaque année, des entreprises perdent des noms de domaine stratégiques à la suite d'un simple oubli de renouvellement. Le domaine expire, devient disponible et peut être racheté en quelques millisecondes... Le récupérer peut s'avérer long, coûteux, voire impossible. Centraliser la gestion de son portefeuille et la mise en place de renouvellements automatisés suffisent généralement à éviter le pire. Le tout étant de s'en préoccuper à temps.

5. Ignorer les mécanismes de blocage de marques

Face aux centaines d'extensions disponibles, protéger sa marque du cybersquatting avec des enregistrements défensifs, domaine par domaine, s'avère vite coûteux et ingérable. Il existe une alternative bien plus efficace et économique : les mécanismes de blocage de marques comme **AdultBlock**, **DPML**, ou **GlobalBlock**. Ces services permettent de bloquer l'enregistrement d'un terme sur plusieurs centaines d'extensions en une seule action : gTLDs, ccTLDs, et même certaines extensions Web3.

6. Dépendre d'un seul prestataire sans garder la main

Il arrive souvent que la gestion des noms de domaine soit confiée à une agence ou des filiales ou des distributeurs, sans que l'entreprise ne dispose d'une vision claire de son portefeuille ou des accès associés. En cas de conflit ou de départ du prestataire, la situation peut vite devenir compliquée. Conserver une visibilité et une gouvernance claire (et les accès qui vont avec), c'est le minimum pour rester maître de ses actifs numériques et cela doit faire partie de votre charte de nommage.

7. Mal sécuriser l'accès à son compte registrar

Mot de passe faible, pas d'authentification à double facteur ou via passkey, accès non contrôlés... Votre compte client est une cible privilégiée, et une sécurité négligée peut suffire à perdre le contrôle de tous ses domaines en quelques minutes. Pour aller plus loin, des mécanismes comme le Registry Lock permettent d'ajouter une couche de protection supplémentaire en demandant une confirmation à plusieurs personnes avant de pouvoir effectuer certaines opérations critiques sur vos domaines.

Enfin, une chose est sûre, votre nom de domaine est bien plus qu'une simple adresse web. Il représente la porte d'entrée principale vers votre marque, un levier marketing et parfois un actif à forte valeur stratégique. À ce titre, sa gestion et sa sécurisation méritent donc une stratégie structurée et cohérente, impliquant à la fois les équipes techniques, juridiques et marketing. Les entreprises qui anticipent ces enjeux évitent non seulement des risques juridiques ou réputationnels, mais se donnent aussi les moyens de mieux valoriser leur identité numérique.



registre du .alsace
co-organisateur du NDDcamp
ancien membre du board Afnic
actif à l'ICANN depuis +12 ans

.alsace registry
co-organiser of the NDDcamp
former member of the Afnic board
active at ICANN for more than 12 years

Benjamin LOUIS
benjamin@sparkling.alsace
06 12 45 66 48

Prochain round ICANN !

Sparkling vous accompagne :

- dossier de candidature
- stratégie de nommage
- management de l'extension

...

Next ICANN round!
Sparkling supports you:

- application file
- naming strategy
- TLD management

...

Cybersquatting industriel : quelles stratégies juridiques au-delà de l'UDRP ?

Nathalie Dreyfus, dirigeante Dreyfus & associés

Conseil en Propriété Industrielle / Expert près

la Cour de Cassation – Marques / Paneliste du Centre d'arbitrage et de Médiation de l'OMPI

contact@dreyfus.fr / www.dreyfus.fr

Lecybersquatting a profondément évolué.

Pendant plus de vingt ans, la procédure UDRP a constitué l'outil central de résolution des litiges relatifs aux noms de domaine. Conçue pour répondre à des enregistrements abusifs isolés, elle a permis de restaurer efficacement les droits des titulaires de marques.

Aujourd'hui, les atteintes changent d'échelle : elles sont devenues industrielles, automatisées et systémiques.



Un changement d'échelle du phénomène Les chiffres

illustrent cette évolution. En 2024, plus de 6 168 plaintes UDRP ont été déposées auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), et plus de 6 200 plaintes ont été enregistrées en 2025, confirmant un niveau record depuis la création du mécanisme en 1999. Sur 25 ans, l'OMPI a traité plus de 80 000 litiges, dont plus de 70 000 concernant les gTLD et environ 10 000 les ccTLD ([OMPI, Rapport 2024 sur les noms de domaine](#) ;

[OMPI, 2025 sera une année record pour les litiges relatifs aux noms de domaine](#)).

Cette croissance reflète aussi une mutation qualitative.

De nombreuses plaintes concernent désormais des séries massives de noms de domaine. La jurisprudence UDRP admet la consolidation de procédures lorsque plusieurs enregistrements sont contrôlés par une même entité, même sous des identités différentes ([Speedo Holdings B.V. v. Programmer, WIPO Case No. D2010-0281, 18 mai 2010](#)) .

Ces campagnes reposent souvent sur l'enregistrement automatisé de variantes d'une marque associées à des termes tels que *finance*, *support* ou *careers*, parfois liés à des infrastructures de messagerie destinées à des opérations de phishing.

Les limites de l'UDRP

L'UDRP demeure un mécanisme efficace : rapidité relative, expertise des panels et taux élevé de transfert. Mais elle a été conçue pour traiter des litiges identifiés à un moment donné.

À l'occasion du 25^e anniversaire de l'UDRP, un rapport conjoint OMPI–Internet Commerce Association du 2 décembre 2025 a souligné la solidité du mécanisme tout en évoquant plusieurs pistes d'évolution : amélioration de la consolidation des plaintes, création éventuelle d'une instance d'appel ou procédures accélérées pour les abus manifestes.

Face à des attaques industrielles, certaines limites apparaissent : nouveaux enregistrements pendant la procédure, effet dissuasif limité et multiplication des coûts lorsque les campagnes se répètent.

Vers une stratégie juridique intégrée

Dans ce contexte, les titulaires de marques doivent combiner plusieurs leviers. Les actions judiciaires peuvent viser des réseaux frauduleux entiers via des actions en contrefaçon ou concurrence déloyale. Aux États-Unis, l'Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) permet également d'agir directement contre un nom de domaine ([Instructure, Inc. v. Canvas Technologies \(2021-cv-00454\)](#)).

La lutte contre le cybersquatting industriel exige ainsi une approche globale : procédures UDRP, contentieux judiciaire, mobilisation des intermédiaires techniques et surveillance active des enregistrements.

L'enjeu n'est plus seulement de récupérer un nom de domaine, mais de protéger l'écosystème numérique des marques.

Dreyfus & associés

La propriété intellectuelle et le droit numérique constituent des défis complexes qui ne cessent d'évoluer, nécessitant une expertise juridique spécialisée et réactive. Chez Dreyfus, notre expérience prolongée nous a enseigné que ces enjeux nécessitent une fusion unique de sagacité commerciale et de compréhension profonde des implications globales, bien au-delà des simples procédures légales et techniques.

Les actifs tels que les marques, les brevets, les dessins & modèles, et les noms de domaine sont des atouts précieux pour toute entreprise. Ils méritent une protection rigoureuse et une défense acharnée par des experts de premier plan. Notre équipe, armée d'une expertise pointue et d'une vision stratégique, s'engage à offrir une sécurité juridique maximale pour garantir que vos actifs numériques soient toujours un pas en avant dans cette ère numérique en perpétuelle évolution.

Surveillance

Par l'intermédiaire de sa plateforme Dreyfus IPweb®, Dreyfus utilise des technologies de pointe pour détecter et contrer efficacement toute atteinte à vos droits de propriété intellectuelle, permettant ainsi d'y répondre de manière proactive et immédiate.

Noms de domaine - Protection des marques en ligne

- Stratégies de conformité Surveillance via la plateforme Dreyfus IPweb® Usurpation d'identité, cybersquatting, phishing, contrefaçon et concurrence déloyale
- Lettres de mise en demeure, avis de suppression et de blocage
- Gestion et audits des portefeuilles de noms de domaine
- Arbitrage et litiges relatifs aux noms de domaine (UDRP, DRP et autres procédures ADR)
- Nouveaux TLD : stratégie et études de faisabilité
- Disponibilité des noms de domaine, recherches DNS, alertes de titulaire, recherches inversées IP/DNS
- Récupération et rachat de noms de domaine
- Inscriptions, renouvellements, paramètres DNS

Marques - Dessins & modèles

- Recherches d'antériorités
- Dépôt et renouvellement de marques et dessins & modèles
- Gestion de portefeuille de marques et dessins & modèles
- Contrats : licences, copropriété, transactions et accords de coexistence
- Litiges de contrefaçon, cybersquatting, concurrence déloyale
- Procédures d'opposition, nullité, déchéance
- Mesures anti-piratage et anti-contrefaçon
- Surveillance et saisies douanières
- Visibilité complétée du portefeuille 24h/24, 7j/7 sur Dreyfus IPweb®



contact@dreyfus.fr



(+33) 1 44 70 07 04

AWARDS



TRAITEMENT ACCELERE DES LITIGES CONCERNANT LES NOMS DE DOMAINE : LANCEMENT D'UNE PROCEDURE UDRP FAST TRACK PAR L'OMPI

Alexandre NAPPEY

Avocat Associé – SCAN Avocats / Expert accrédité auprès de l'OMPI

Près de 27 ans après la mise en place de la procédure UDRP (Uniform Domain-Name Dispute Resolution Policy) et face à la rapidité dont font preuve les cybercriminels dans leurs enregistrements et usages frauduleux des noms de domaine, l'OMPI annonce la mise en place d'une version accélérée de la procédure UDRP, dite « Fast Track ». Une telle politique repose toutefois sur la mobilisation d'experts prêts à se rendre disponibles pour trancher ces litiges dans un très court délai.

En 1999, l'ICANN créait la procédure UDRP.

Permettant de lutter contre les enregistrements et usages abusifs de noms de domaine portant atteinte aux droits des titulaires de marques, cette procédure représentait une alternative rapide et à moindre coût aux procédures judiciaires habituelles et s'est vite imposée comme procédure internationale de référence en matière de noms de domaine, avec plus de 80 000 affaires résolues depuis sa création^[1] et un nouveau record (près de 6300 décisions OMPI) en 2025.

Mais face aux évolutions numériques des dernières années, que ce soit l'explosion du nombre de noms de domaine enregistrés (386,9 millions en 2025^[2]) ou l'accélération de la digitalisation des projets et du rôle central des noms de domaine dans l'activité en ligne (web, mail...), cette procédure indispensable a pu parfois faire l'objet de critiques. En effet, si la procédure UDRP a une durée moyenne d'environ 60 jours à compter de la réception de la plainte^[3], la plupart des noms de domaine frauduleux liés à des activités de cybercriminalité voire de phishing ne sont actifs que quelques jours et nécessitent une réponse plus immédiate^[4].

C'est pourquoi l'OMPI a décidé de lancer un nouveau service de traitement accéléré des demandes, intitulé UDRP Fast Track. Cette procédure, identique à l'UDRP classique sur le fond, a pour spécificité de garantir un traitement du dossier en 30 jours maximum

entre le dépôt de plainte et la notification de la décision. Elle est conçue uniquement pour des affaires confiées à un expert unique (pas de panel de 3), impliquant jusqu'à cinq noms de domaine détenus par le même titulaire (pas de consolidation possible), les frais de dépôt devant s'élever à 4 000 USD, plus élevés qu'une procédure classique. C'est le requérant qui peut solliciter le traitement de son dossier en *fast track* au moment du dépôt de la plainte.

Afin de garantir le succès d'une telle procédure, l'OMPI prépare d'ores et déjà une liste d'experts (le Fast Track Roster) qui pourront se porter volontaires à chaque nouvelle notification et devront, s'ils sont sélectionnés, rendre une décision dans les 48 heures de leur nomination (week-end compris).



Cette nouvelle procédure est une alternative entre l'UDRP classique et le système de suspension rapide (URS) qui, s'il permet bien de suspendre rapidement des noms de domaine en cas de violations incontestables des droits (2 à 3 semaines maximum), se limite à une suspension temporaire et ne permet ni suppression définitive, ni transfert, contrairement à l'UDRP. Le *Fast Track process* répond à une demande des titulaires de droits et à une recommandation de longue date de nombreux experts UDRP. Il offre enfin

une réponse aux atteintes graves qui ne peuvent pas être résolues par les seules notifications aux intermédiaires techniques ou lorsque ces dernières n'aboutissent pas.

Un premier bilan de ce nouveau dispositif pourra être fait dans les prochains mois.

Avec le concours de Camille de FONT REAULX et Joao ALFAMA

[1] WIPO, "2025 Marks Record-Breaking Year for WIPO Domain Name Disputes", 14 janvier 2026. URL : [https://www.wipo.int/amc/en/domains/news/2026/news_0001.html#:~:text=WIPO%20reached%20a%20new%20milestone,Level%20Domain%20\(ccTLD\)%20cases.](https://www.wipo.int/amc/en/domains/news/2026/news_0001.html#:~:text=WIPO%20reached%20a%20new%20milestone,Level%20Domain%20(ccTLD)%20cases.)

[2] Rapport du Domain Name Industry Brief publié par Verisign, *The DNIB Quarterly Report Q4 2025*. URL : <https://www.dnib.com/articles/the-domain-name-industry-brief-q4-2025>.

[3] Guide de l'OMPI relatif aux Principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine (Principes UDRP). URL : <https://www.wipo.int/amc/fr/domains/guide/>.

[4] DEACON Alex, "UDRP - An effective abuse mitigation tool?", 5 décembre 2023, *DNS Research Federation*. URL : <https://dnsrf.org/blog/udrp---an-effective-abuse-mitigation-tool->



WE TAKE CARE OF YOUR IP

- BREVETS ■ ■ ■
- MARQUES, DESSINS & MODÈLES ■
- INTERNET & DATA ■ ■ ■ ■
- START-UP ■ ■ ■ ■ ■
- CONTRATS & VALORISATION ■ ■ ■
- ORIGINES & QUALITÉS ■ ■ ■ ■
- ANTI-CONTREFAÇON ■
- CONTENTIEUX ■ ■ ■

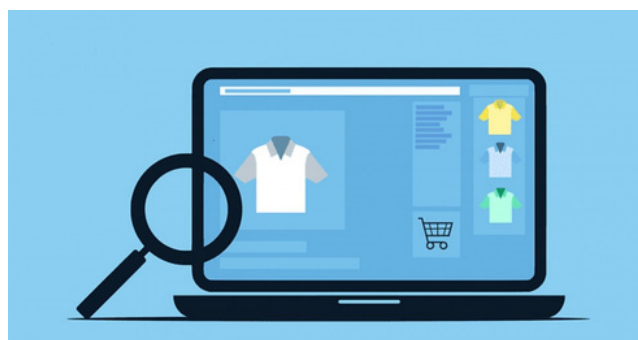
Plasseraud 
INTELLECTUAL PROPERTY
www.plass.com

Instant Checkout dans ChatGPT : enjeux de protection des marques et lutte anticontrefaçon

Marc-Emmanuel Mellet

Juriste - Marques, Dessins et Modèles et Noms de domaine, Novagraaf, France.

L'Instant Checkout intégré à ChatGPT inaugure une nouvelle ère du commerce conversationnel. Les marques doivent adapter leurs stratégies de protection et d'anticontréfaçon pour sécuriser leurs ventes dans l'écosystème IA-Stripe.



Instant Checkout, lancé le 23 juillet 2025, est une fonctionnalité de ChatGPT qui permet d'acheter un produit recommandé en un seul clic, directement dans la conversation, grâce au protocole Agentic Commerce intégré à Stripe. Instant Checkout est, pour l'instant, limité aux utilisateurs américains pour effectuer des achats sur Etsy, mais la prise en charge de Shopify et d'autres marchands est déjà planifiée. Pour ceux qui ne le savent pas, Shopify est une plateforme cloud tout-en-un qui permet de créer, gérer et développer facilement une boutique en ligne, du design du site au paiement, en passant par la logistique et le marketing.

OpenAI affirme que le système ne biaise pas le classement des produits : aucune offre n'est favorisée simplement parce qu'elle est intégrée. Le positionnement reste fondé sur des critères classiques tels que le prix, la qualité, la disponibilité et le statut de vendeur principal. Malgré cette promesse de neutralité la réflexion autour de la protection du droit des marques est cruciale.

Visibilité instantanée et risques de contrefaçon

Instant Checkout transforme chaque échange avec ChatGPT en une véritable vitrine commerciale. Au lieu d'une simple réponse textuelle, l'utilisateur voit un bouton « Acheter maintenant » accompagné du prix, de la disponibilité et d'une courte description. Cette exposition massive donne aux titulaires de marques la possibilité d'atteindre des centaines de millions d'utilisateurs sans recourir à des campagnes publicitaires payantes.

Ce mécanisme montre toutefois rapidement ses limites. En effet, le protocole agrège les flux de produits de tous les vendeurs présents sur les plateformes reliées à ChatGPT, ce qui permet à un vendeur malintentionné de publier une fiche contenant le logo, les photos et le nom d'une marque connue, mais à un prix dérisoire ou avec une description trompeuse. Contrairement à des places de marché comme Amazon, le chat ne montre pas systématiquement un label « Verified Seller », de sorte que le consommateur ne sait pas s'il achète auprès d'un revendeur autorisé ou d'un tiers non autorisé. Une fois que l'IA a suggéré un produit contrefait, la même recommandation peut être reproduite à l'infini chaque fois que la même requête est posée, amplifiant l'impact négatif. Ainsi, la visibilité offerte par Instant Checkout doit être accompagnée d'une stratégie de protection proactive, sinon le gain de notoriété se transforme rapidement en perte de réputation, en plaintes de consommateurs et en actions pour contrefaçon.

Optimisation du catalogue (GEO) pour sécuriser les marques

Pour que l'IA privilégie les offres légitimes, les marques doivent adopter le Generative Engine Optimization (GEO), l'équivalent conversationnel du SEO (Search Engine Optimization). Ce dernier permet d'optimiser un site web pour améliorer sa visibilité et son classement dans les résultats organiques des moteurs de recherche.

La première étape consiste à enrichir les catalogues avec des métadonnées d'authenticité : le champ "brand_verified : true" indique que le vendeur possède les droits d'utilisation de la marque, "origin_country" précise le pays d'origine du produit et copy "copyright_holder" identifie le titulaire des droits d'auteur.

Concernant les descriptions des produits, elles doivent être limitées à 150-200 caractères, et contenir les mots-clés les plus pertinents, notamment le nom de la marque, la gamme et la couleur. L'utilisation d'attributs structurés tels que "size", "Material" ou "Color" permet un filtrage précis et d'afficher les variantes les plus appropriées. Les évaluations vérifiées, accompagnées d'un score moyen et du nombre d'avis provenant d'une source fiable, renforcent la pertinence et diminuent la probabilité que l'IA sélectionne une offre douteuse.

Par ailleurs, à titre de protection, il est recommandé que les photos de vos produits comportent un filigrane discret contenant le nom de la marque et un identifiant unique, ainsi que des métadonnées EXIF* (Exchangeable Image File Format) ("Artist", "Copyright") que le protocole peut exploiter pour afficher un label « Produit officiel ». Enfin, chaque variante (taille, couleur) doit disposer d'un SKU* (Stock Keeping Unit) distinct, d'un prix propre et d'un stock réel afin d'éviter que l'IA propose une variante inexistante, source de confusion et de réclamations.

En appliquant ces bonnes pratiques, le catalogue devient lisible pour le modèle de langage, ce qui pousse l'IA à privilégier les fiches complètes et authentifiées et réduit la marge de manœuvre des contrefacteurs qui, faute de métadonnées, seront relégués en arrière-plan ou rejetés par le système de pertinence.

Mécanismes de défense juridique et technique

La première étape consiste à mettre en place une surveillance. Un outil de monitoring interroge l'API d'OpenAI avec des requêtes typiques (« acheter une robe Glossier », « sac à main Skims ») et extrait les produits ainsi identifiés pour être ensuite analysés par les sociétés et/ou leur conseils.

En cas de découverte de contrefaçon, il est crucial de collecter des preuves : conserver les journaux d'accès, les captures d'écran des réponses de l'IA et les métadonnées associées constitue la preuve numérique indispensable en cas de contentieux.

Il faut ensuite engager des actions directement avec les plateformes de vente (Etsy, Shopify...) pour obtenir la suppression des annonces de vente de produits contrefaisants, mais également obtenir le « déréférencement » de ces annonces de ChatGPT.

Les mécanismes classiques pourront être utilisés par les titulaires de marque.

Enfin, la confiance du consommateur doit être préservée par l'usage de labels d'authenticité. Grâce aux métadonnées "brand_verified : true", le protocole peut afficher automatiquement un badge visuel dans le chat, rassurant ainsi l'utilisateur et décourageant les revendeurs non autorisés. La politique de retour doit être intégrée dans le flux de checkout, avec un lien explicite vers les conditions de la marque et un mécanisme de remboursement automatisé, afin de satisfaire les exigences légales, notamment le droit de rétractation de quatorze jours dans l'Union européenne. Un programme de revendeurs agréés, accessible via une API publique, permet aux marchands de vérifier qu'ils sont bien autorisés avant de soumettre leurs catalogues.

En combinant ces leviers techniques et juridiques, les titulaires de marques peuvent exploiter le potentiel commercial d'Instant Checkout tout en protégeant efficacement leurs droits de propriété intellectuelle et en limitant la propagation de produits contrefaits. L'avenir du commerce digital se joue désormais dans la conversation. Les marques qui réussiront à sécuriser ce nouveau front seront celles qui tireront le meilleur parti de cette évolution.

* Les métadonnées EXIF (Exchangeable Image File Format) sont des informations intégrées directement dans le fichier image – telles que la date et l'heure de prise, le modèle d'appareil photo, les réglages d'exposition, la géolocalisation, etc. – qui décrivent les conditions de capture et les caractéristiques techniques de la photo.

* Le SKU (Stock Keeping Unit) est un code alphanumérique unique attribué à chaque référence de produit ou variante (taille, couleur, etc.) afin de faciliter la gestion des stocks, le suivi des ventes et l'identification précise des articles dans les systèmes de commerce.

Dépôt des noms de domaine .marque (point marque) : une nouvelle opportunité après plus de dix ans

Arnaud Franquinet

CEO Gandi Corporate Services

<https://help.gandi.net/en/contact/corporate-contact>

L'actualité c'est la prochaine ouverture des candidatures pour les extensions de noms de domaine génériques de premier niveau (gTLD), et notamment pour les extensions dites «.marque» qui constitue un événement majeur attendu depuis plus d'une décennie. Cette nouvelle fenêtre représente une occasion stratégique pour les titulaires de marques, les entreprises, les organisations et les institutions qui souhaitent renforcer leur présence et mieux maîtriser leur identité numérique.

Les dates clés à retenir

- ☐ **Ouverture de la période de dépôt : 30 avril 2026**
À partir de cette date, les candidatures pourront être soumises auprès de l'ICANN
- ☐ **Clôture de la période de dépôt : 12 août 2026**
Passé ce délai, aucune candidature ne sera acceptée.
- « Reveal Day »**
- ☐ Environ neuf semaines après la fermeture de la période de candidature, les chaînes de caractères demandés par les candidats seront rendues publiques.

☐ Délévation et lancement

Après une phase d'évaluation, d'éventuelles objections, les premières extensions pourront être déployées **entre fin 2027 et début 2028**.

Au total, cette fenêtre de candidature d'environ **12 à 15 semaines** constitue une opportunité stratégique rare. Rappelons que disposer d'une extension «.marque» c'est :

- ☐ Reprendre le contrôle de son écosystème numérique en ayant sa propre racine dans l'internet,
- ☐ Renforcer la confiance des utilisateurs,
- ☐ Mieux protéger sa marque contre le **cybersquatting** et les utilisations frauduleuses,
- ☐ Disposer d'un levier fort d'identification digitale

Ne pas attendre et se préparer dès maintenant :

Compte tenu de la complexité du processus de candidature et des enjeux liés à la gestion d'une extension dédiée, il est essentiel pour les entreprises de se faire accompagner par des experts du domaine. La préparation d'un projet .marque implique en effet des aspects juridiques, techniques et stratégiques qui doivent être anticipés plusieurs mois à l'avance.

C'est dans ce contexte que **Gandi Corporate Services**, vous accompagne : définition de la stratégie .marque, préparation et soumission de la candidature, puis déploiement et sécurisation de l'extension une fois celle-ci obtenue.

Gandi Corporate Services partenaire de votre stratégie en ligne :

- ✓ **Un accompagnement personnalisé**
- ✓ **La gestion complète des actifs numériques**
- ✓ **Des services de surveillance et de défense des marques**
- ✓ **Une sécurité DNS renforcée**
- ✓ **Un accès à plus de 750 extensions**

Bientôt en ligne : un nouveau site dédié à Gandi Corporate Services

C'est l'autre actualité de cette année, afin de mieux présenter ces solutions et accompagner les entreprises dans leurs projets numériques, **Gandi Corporate Services lancera un nouveau site dédié**.

Cette plateforme mettra en avant nos services d'accompagnement, de stratégie et de gouvernance des noms de domaine. Elle deviendra également un point de contact privilégié pour les organisations souhaitant **maîtriser leur identité numérique**.

Restez à l'affût : prochainement disponible, pour vous permettre d'en savoir plus sur nos solutions et **d'entrer en contact avec nos experts**.

OMPI : réduction des frais UDRP lors de l'arrêt anticipé des procédures

Jean-François POUSSARD

Fondateur Associé chez Solidnames

En mars 2026, l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) a proposé une évolution notable dans le traitement des procédures UDRP.

Lorsqu'un plaignant décide d'arrêter sa démarche après l'identification du titulaire réel d'un nom de domaine, les frais de procédure sont désormais ramenés à 100 USD, contre 1 500 USD initialement. Concrètement, cela signifie un remboursement de 1 400 USD pour le plaignant, tout en maintenant la possibilité de protéger ses droits de propriété intellectuelle. Cette initiative répond en partie à la montée en puissance des services de proxy et privacy qui complexifient l'identification des titulaires. Les plaignants se trouvent souvent confrontés à l'impossibilité d'agir rapidement, et cette réduction des frais vise à limiter le coût des démarches abandonnées, tout en renforçant l'accès à la procédure pour les organisations et cabinets spécialisés en propriété intellectuelle.

Pour les professionnels du secteur, cette modification comporte cependant des implications stratégiques importantes. D'un côté, elle facilite une approche plus souple et économique pour clarifier la titularité d'un nom de domaine. D'un autre côté, elle pourrait ouvrir la porte à un usage détourné, permettant d'obtenir des informations WHOIS pour un coût très réduit. En effet, pour 100 USD, il deviendrait possible d'accéder aux données relatives à plusieurs noms de domaine (environ 20 USD par nom), y compris celles protégées par des services de privacy, qui ne sont pas visées par les dispositifs existants de communication de données (RDRS).

Cette situation intervient dans un contexte déjà complexe : depuis l'entrée en vigueur du

RGPD, l'accès aux données WHOIS reste un sujet sensible. L'ICANN peine à définir un modèle standardisé et efficace pour garantir un équilibre entre confidentialité des titulaires et protection des droits des marques. La possibilité de révélation de données à faible coût via l'arrêt anticipé des procédures UDRP pourrait donc relancer le débat au sein de la communauté des noms de domaine.



Pour les cabinets juridiques et les conseillers en propriété industrielle, cette évolution impose une réflexion stratégique. Il s'agit de peser les avantages d'un processus plus économique contre les risques potentiels liés à l'exploitation abusive du mécanisme pour obtenir des informations sensibles. Une surveillance proactive et une expertise pointue restent essentielles pour tirer pleinement parti de ce changement sans compromettre la sécurité et la confidentialité des titulaires légitimes.

Cette adaptation des frais UDRP représente un pas vers une meilleure flexibilité pour les plaignants, tout en soulevant des questions importantes sur la gouvernance des données WHOIS et les limites de la confidentialité en ligne.

Les acteurs du secteur devront donc rester vigilants et adapter leurs stratégies de gestion et de récupération de noms de domaine pour maximiser leurs protections tout en respectant les nouvelles règles.

Competing Trademarks, One .BRAND: Making the Right Call in 2026

By **Gretchen Olive**,

Vice President, Policy & Strategic Account Management, CSC

ICANN's 2026 New gTLD Program round provides the long-awaited opportunity for organizations to secure their own .BRAND top-level domain. For companies that share a brand string with competing trademark holders, two questions are common:

Should we apply for the .BRAND TLD if another legitimate trademark owner exists? And what happens if they don't apply?

Here I break down the strategic landscape to help brand owners make an informed decision on .BRANDs.

Why is the 2026 round different?

In Round 1 in 2012, a .BRAND wasn't a specified type of new gTLD; the updated 2026 Applicant Guidebook (AGB) formally recognizes .BRAND TLDs for the first time.

Now, applicants can designate their TLD as a .BRAND and must support this with Trademark Clearinghouse (TMCH) validation. This, combined with Specification 13 rules, gives .BRAND owners a predictable and structured path through the ICANN process.

What happens if you apply and your competitor doesn't?

This scenario is more common than you might think. Here's what happens:

- 1. There's no contention.** If you're the only applicant for a .BRAND, you proceed uncontested.
- 2. Your competitor keeps its trademark—but loses the TLD opportunity.** Trademark rights don't disappear. But your competitor can't secure the .BRAND TLD in this round if they don't apply.
- 3. You move through evaluation without string competitors.** Without competing applicants, risk, cost, and complexity lowers.

Could your competitor file a legal rights objection (LRO)?

Yes. Even if they don't apply, your competitor can file an LRO arguing that delegating the TLD infringes their trademark rights. However, previous LRO outcomes tell a clear story:

- Panels rejected most objections when both parties held legitimate trademark rights
- Objections succeeded mainly when the applicant lacked bona fide rights or acted in bad faith

If you have legitimate trademark rights and a valid TMCH SMD file, your competitor is unlikely to win an LRO against you.

WIPO evaluates objections based on:

- The strength of each party's trademark rights
- Legitimate use and intent
- Potential consumer confusion
- Evidence of bad faith
- Whether the objector's rights would be materially impaired

Where both parties hold legitimate trademarks, panels usually don't find meaningful impairment and allow the application to proceed.

Why applying may be strategically advantageous

Applying for a .BRAND TLD offers many long-term benefits.

1. First-mover advantage. When will Round 3 happen? We don't know. The gap between rounds 1 and 2 was 14 years, so you may have to wait a decade for another chance.

2. Exclusive control under Specification 13.

Owning your .BRAND TLD gives you:

- Full control over domain registrations
- Stronger cybersecurity protection
- A unified global digital identity

3. Enhanced consumer trust. The updated AGB places stronger emphasis on DNS abuse safeguards, public interest commitments, and registry continuity, boosting trust in .BRAND ecosystems.

What happens if you decide not to apply?



Opting to not apply carries these risks:

1. Your competitor can secure the TLD uncontested. There's no way to protect your interests unless you file an LRO. Historically, LRO success is low when both parties have legitimate rights.

2. You may lose digital territory for years. Inaction might lock you out of the .BRAND space indefinitely.

3. You risk long-term brand disadvantage. A competitor-controlled .BRAND can:

- Shift consumer perceptions
- Create digital brand confusion
- Limit your ability to enforce your trademark
- Impact brand integrity across markets

How to decide

You should strongly consider applying if you:

- Hold legitimate trademark rights
- See any risk of competitor activity
- Want stronger brand security and coherence

- Can manage registry operational costs

Consider deferring if:

- Your brand has a limited digital footprint
- Trademark conflicts are unusually high risk
- You lack the financial resources to operate a registry

However, even in these rare cases, not applying still exposes you to long-term competitive harm.

The verdict

If you have legitimate trademark rights and anticipate any competitive or market impact, applying for your .BRAND TLD in 2026 puts you in the strongest legal and strategic position. Inaction creates higher long-term risk—especially if competitors act while you don't.

The application window is only open for 105 days. A strong, defensible, and operationally compliant .BRAND application requires extensive legal, technical, and organizational readiness—it's critical to begin the process now.

Digital Brand Services



**Domain management
and security**



Brand protection



Fraud protection



SCAN THE
QR CODE TO
LEARN MORE



SCAN

A V O C A T S

www.scan.law

**Droit des marques,
des dessins et modèles**

DROIT DE L'INTERNET

E-réputation

Lutte anti-contrefaçon

CONTENTIEUX
CIVIL ET PÉNAL

**DROIT DE LA PUBLICITÉ ET
DE LA COMMUNICATION**

Données personnelles

DROIT D'AUTEUR

Noms de domaine

***Lutte
anti-piratage***

CONTRATS

***Créations et
inventions
de salariés***

DROIT DE L'INFORMATIQUE

ECOLE
DSP

La grande

du
ECOLE

DIGITAL!

DIGITAL

UX / UI

DATA

MARKETING

5 CONSEILLERS
pour accompagner

les étudiants dans leurs recherches
et les entreprises dans leurs besoins

🔴 www.digitalschool.paris 🔴

01.73.43.30.00

TOUS NOS
CURSUS SONT
EN ALTERNANCE



Ventes aux enchères de noms de domaines et de sites Internet



Ventes mensuelles thématiques

Boissons - CHR - Transport - Bâtiment - Santé - Tourisme

**Pour inclure des noms
de domaines ou des
sites Internet dans nos
prochaines ventes**

Contacter Marc-Olivier Bernard
06 20 10 00 56 mob@boischaut.fr



Siège
92 rue d'Angiviller
78120 Rambouillet

Salle de vente
30 rue Delambre
75014 Paris



SPONSORS & PARTENAIRES

MERCI POUR LEUR CONTRIBUTION

SPONSORS OR



SPONSORS ARGENT



PARTENAIRES



NDDCAMP SUR LES RÉSEAUX



linkedin.com/company/nddcamp/



x.com/NddCamp



youtube.com/@nddcamp