

Ecco come si assegnano i domini Internet

Come, quando e da chi vengono dati i «domini» Internet? In altre parole: perché esistono dei siti Web con url brevissime altre molto lunghe, alcune subito riconoscibili, altre meno? È il problema del naming che ogni nazione deve risolvere in base a proprie regole, tenendo conto il più possibile della «identificabilità» del sito. In Italia ci pensa il CNUCE. Ne parliamo con il responsabile della Registration Authority italiana, Antonio Bonito Blasco.

MARTA MANDÒ

In apparenza scontata, l'assegnazione di un nome Internet o dominio, segue delle regole che incontrano nuovi problemi, via via che cresce l'utenza in rete e si allarga la fetta del settore commerciale e privato.

La RA italiana (Registration Authority) l'organismo responsabile per l'assegnazione dei nomi a dominio, finanziata dal CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche), ha il suo centro nevralgico al CNUCE di Pisa, sede anche del GARR-NIS, il servizio informativo della rete accademica GARR, (il Gruppo per l'Armonizzazione delle Reti di Ricerca). Capire le regole del naming è un po' come andare dietro le quinte dello spettacolo virtuale di Internet e avvicinarsi alla complessità dei meccanismi che regolano la rete. Le regole, però, ci sono e sono definite dalla NA italiana (Naming Authority), che ha proprio il compito di stabilire e redigere le norme di assegnazione dei domini in Italia.

Finite le sigle. Cerchiamo di capire la filosofia e i criteri del «naming» italiano, sapendo che niente è dato per scontato quando si parla di Internet. Ne parliamo con Antonio Bonito Blasco Responsabile della RA italiana pres-

so il CNR-CNUCE di Pisa. Qual è il concetto base che guida i criteri della RA italiana per l'assegnazione dei domini?

Non c'è in rete, a differenza di altri settori e mercati, una stretta trasposizione tra marchio commerciale e dominio. Ciò che si attribuisce è semplicemente un nome che identifica una macchina o una serie di macchine, nulla più. In altri termini la regola è un solo nome a dominio e null'altro.

Nella bozza delle regole di naming si legge che un nome a dominio "non è mai ceduto in proprietà, né su tale nome si potranno vantare diritti commerciali o di proprietà. Questo vuol dire che sulla rete non possono essere rispettate le leggi del copyright e del marchio registrato".

L'idea è che ogni entità può registrare un solo dominio. Se registra un altro nome rinuncia anche a poter registrare il suo. Chi esce dalla rete rinuncia alla registrazione del suo dominio che, dopo un certo periodo, potrebbe essere usato da altri.

Se è così non crede che ci provochi possibili contestazioni e venga a mancare il rispetto per quell'entità, che ha già un suo riconoscimento. Insomma Internet sconvolge le regole del mercato?

Mi sembra che sia la mancanza di regole in un mercato selvaggio che sta tentando di sconvolgere Internet. I nomi a dominio sono degli identificatori di rete, non dei marchi. Se si fosse fatto diversamente avrebbe significato dover coinvolgere direttamente la RA in tutta una serie di questioni di dispute legali sull'uso dei marchi. E in Italia leggi e normative in questo campo sono molto lacunose. Non esiste un registro nazionale delle imprese. Se ci fossero delle regole sui marchi limpide e facili da rispettare sarebbe stato facile mutuarle in ambiente Internet. C'è anche da dire che le strutture di naming sono differenti. Ad esempio: è legittimo che esistano ditte con nomi uguali se operano in settori differenti, Ferrari auto e Ferrari spumanti, Fiat auto e Fiat cioccolatini, per citare due casi arcaici. Ma a chi dare il dominio ferrari.it? In Internet non esiste una differenziazione dei nomi per categorie...

Ci sono dei primi casi di contestazione. Può raccontarci?

Può darsi che ci siano dei casi nati e risolti a nostra insaputa. Comunque, i pochi casi di contestazione che conosciamo si sono risolti con un accordo privato tra le parti. Ci sono alcuni casi pendenti in giudizio. Per uno di questi siamo stati convocati come testimoni. Sono casi emblematici, in quanto si tratta di due ditte una del nord e una del sud che avevano la stessa ragione sociale. In questo caso le parti potrebbero venire ad un accordo aggiungendo al terzo livello la sigla del comune di appartenenza.

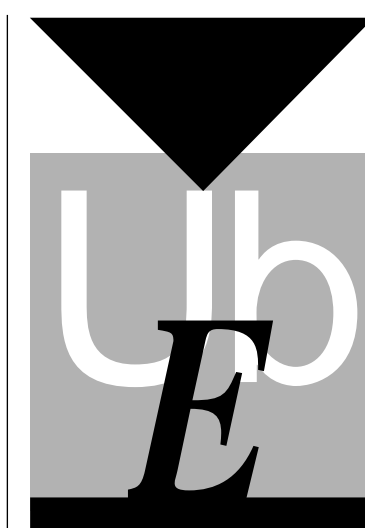
Esistono delle relazioni per far sì che le regole di naming per l'Italia siano omogenee a quelle di altre nazioni e per gli USA?

Questo è un aspetto molto delicato. Gli americani hanno la tendenza a

pensare che le regole valide negli USA siano estendibili a tutto il resto del mondo. Si sta discutendo nello IETF (il gruppo di lavoro a livello mondiale che si occupa dell'evoluzione di Internet) di alcune proposte per creare nuovi domini internazionali da usare per le entità commerciali. Sono proposte nate negli USA, dove hanno il problema del dominio .COM che sta diventando ingestibile, dato che hanno usato delle regole molto lasche per fare le registrazioni dei domini di 2 livello xxx.COM. Queste proposte non trovano il consenso in Europa: RIPE, l'organismo di coordinamento dell'Internet europeo si è espresso contro queste proposte, suggerendo che i problemi della registrazione dei domini delle organizzazioni commerciali rimangano nelle singole nazioni: quelle USA sotto US, quelle italiane sotto IT, ecc. Questo anche perché non esistono leggi internazionali che possano aiutare a «distruggere» eventuali casi.

Ora che le richieste di nomi a dominio crescono, si rischia di avere dei nomi troppo lunghi.

Teoricamente sono possibili 16 livelli di strutturazione del dominio, il CNR è già al 4/5, ma per il mondo commerciale un nome troppo lungo sarebbe difficile da ricordare. Basterebbe usare i livelli geografici: regione.it, provincia.it, città.provincia.it per meglio organizzare e «contenere» le registrazioni di nuovi domini. I livelli sarebbero al massimo 4: organizzazione.città.provincia.it con tutto il vantaggio della chiarezza. Il mito di avere un nome breve e facile in un mondo grande e complesso è appunto un mito. Con tutte le altre tecnologie di comunicazione ormai diffuse e sedimentate come posta ordinaria, telefono, fax, ecc. Nessuno insegue tale mito...



#241 Volete andare a Firenze (vicino Tucson, in Arizona, non in Toscana) e volete sapere come arrivare all'unico hotel della città ma non avete idea né di dove sia Firenze, né tantomeno di dove si trovi l'albergo?

Interactive Atlas della MapQuest vi dice tutto. Basta cliccare sulla mappa degli USA scegliendo l'Arizona, e così via fino a vedere Firenze, le vie d'accesso e un po' alla volta la mappa delle strade della città. Cliccate di nuovo sull'iconcina che segnala l'hotel e saprete che si chiama Blue Mist, è al 140 S Final Pky, ed il telefono è 868 5875. Naturalmente potete fare molte altre cose che scoprirete su <http://www.mapquest.com>

#242 Il prossimo ottobre un enorme patchwork composto da 46 mila tessere in stoffa larghe ciascuna 90 centimetri e alte 180, "la misura - scrivono gli organizzatori - di una tomba" sarà aperto a Washington per ricordare quanti sono morti di AIDS dal 1987. "The AIDS Memorial Quilt" è una iniziativa del progetto NAMES che vuole sensibilizzare l'opinione pubblica sulla malattia e sollecitare un più deciso impegno sociale. Ognuna di queste tessere racconta un amore, un rimpianto, la rabbia. Chi volesse vederne un'anticipazione ce ne sono 4 mila raccolte su <http://www.aidsquilt.org>

#243 Vi piacciono gli zoo? Se è così in rete ne potete trovare parecchi. Molto bello il sito di quello di San Francisco, con una grande mappa cliccabile attraverso la quale potete costruirvi un vostro personale giro. Cliccando sul disegno di un animale avrete sotto gli occhi una foto a colori, il nome scientifico e notizie varie. Ho così scoperto che il rinoceronte nero si chiama scientificamente Diceros Bicornis. Se volete saperne di più visitate <http://www.sfzoo.com>

#244 Cercate un albergo a Parigi, Londra, Berlino, Mosca o Varsavia o magari a Sorrento o Taormina? Migliaia di indirizzi di alberghi grandi e meno grandi si trovano su travelWeb, che in più vi dà la possibilità di controllare la disponibilità per le date che vi interessano e anche di prenotare direttamente in rete. Provate Berlino, scegliete ad esempio l'Hilton e provate a verificare la disponibilità per il 12 agosto. Compilate la scheda, premete il bottone di invio. Dopo pochi secondi saprete che la camera c'è e potete prenotarla, scegliendo tra vari tipi di stanza, dai 325 ai 450 marchi. Naturalmente a questo punto di solito vi chiederanno di dare un numero di carta di credito per prendersi il deposito. Se vi sconsigliava provare basta cercare <http://www.travelweb.com>

PAY TV. Murdoch, Kirch, Rupert si spartiscono il mercato della tv via satellite

I soliti noti alla conquista del cielo digitale

FABRIZIO DELL'ORSO

A pochi giorni dall'avvio in Germania delle trasmissioni tv digitali via satellite, in Europa si è riaccesa sul mercato tedesco la guerra delle alleanze strategiche tra i big delle telecomunicazioni e dell'information technology. Non stranamente la Germania è già, insieme all'Inghilterra, uno dei mercati più interessanti in termini di fatturato per la tv satellite.

E mentre negli Stati Uniti Bill Gates si alleanza con la NBC per creare Msnbc, la prima rete di notizie che integra televisione ed Internet, e il tycoon australiano dell'informazione Rupert Murdoch acquista l'intero pacchetto azionario della New World Communication Group che gli dà il controllo della maggioranza dei canali televisivi via satellite americani, lo stesso Murdoch in Europa si alleanza con il suo

ex nemico, il tedesco Kirch, assieme al quale partecipa al canale digitale DF1, la prima pay tv satellitare tedesca che inizia a trasmettere il prossimo 28 luglio.

Per capire perché due personaggi come Murdoch e Kirch - ieri in aperta concorrenza - oggi vadano a braccetto, occorre fare due passi indietro: partendo, ad esempio, dalla guerra degli standard digitali, una sorta di «serratura elettronica» per il riconoscimento della tessera (la «smart card») che identifica gli abbonati e li abilita alla visione. Per motivi di strategie commerciali, il mercato europeo si era diviso tra due sistemi diversi: uno aperto, che consente cioè l'utilizzo di più «smart card» sullo stesso decoder e dunque l'accesso a più canali, l'altro invece basato su di un decoder dedicato ad

un singolo operatore televisivo.

Attorno a queste due filosofie si erano create alcune alleanze europee per così dire trasversali. La nostra Telepiù DSTV (il «braccio satellitare» di Telepiù) aveva adottato il primo, così come Kirch (che in Telepiù ha una quota importante, tendente a diventare maggioritaria secondo alcune recentissime notizie), mentre la rete pubblica tedesca Deutsche Telekom aveva optato per il sistema concorrente utilizzato anche dalla rete cripta francese Canal+, con l'intento di contrastare in Germania il peso del gruppo Kirch a favore del concorrente Bertelsmann.

Per questa alleanza DT/Bertelsmann aveva manifestato interesse anche Murdoch, che in Europa è proprietario di BSkyB, il principale operatore televisivo via satellite in Inghilterra.

Un incontro Murdoch/Bertel-

smann/Canal+/Deutsche Telekom avrebbe messo definitivamente fuori gioco il sistema di Telepiù/Kirch. Su questo fronte si è scatenata una silenziosa ma feroce battaglia di alleanze e addii, in omaggio alle strategie commerciali più disinibite. In Europa oltre al gruppo Kirch alleato di Telepiù e della olandese Nethold di Johann Rupert, mantengono posizioni di preminenza la cordata della tedesca Bertelsmann con la francese Canal+ che ha diretti interessi anche in Spagna, quella scandinava di Kinnevik e di Nethold, quella lussemburghese del gruppo CLT.

Nei giorni scorsi, in perfetta zona Cesarini, l'annuncio che Murdoch entrava con una importante partecipazione nella DF1 di Kirch. Un vero e proprio ribaltone che ha occupato le prime pagine dei giornali di tutto il mondo a dimostrazione, se ce n'era

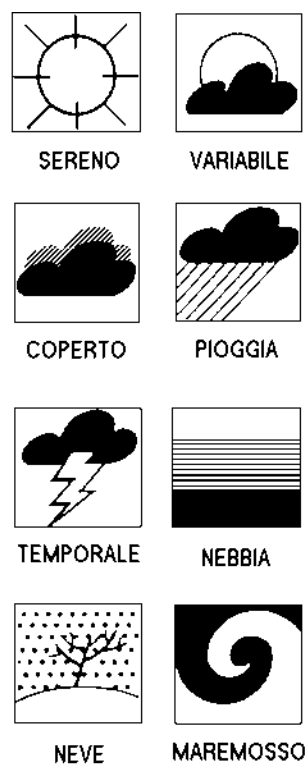
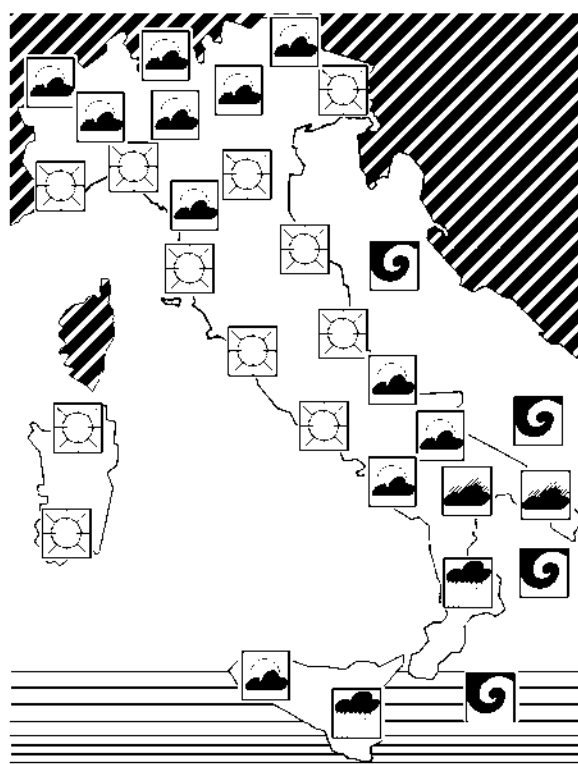
bisogno, dell'effetto destabilizzante a livello planetario che producono mosse del genere. Al confronto l'alleanza, di cui si è avuta notizia tre giorni fa, tra Telepiù DSTV e il gruppo Cecchi Gori ha avuto sì e no un riflesso nelle pagine interne dei nostri quotidiani. Segnale eloquente della assoluta marginalità del nostro Paese, che rischia di diventare facile preda di guerra di uno qualsiasi tra i veri big del satellite mondiale mentre i nostri di dilanano su di un comma di una legge che è già un pateracchio prima ancora di arrivare in Parlamento.

Cerchiamo dunque di capire come si riassetterà nel breve periodo il mercato del satellite digitale: Rupert Murdoch, unificando negli USA la sua News Corporation con la New World Communication chiude un walzer iniziato da Metro Goldwyn Meyer e Time Warner/Ted Turner a

seguito della rimozione negli USA dei limiti sulle concentrazioni e convergenze tra tv, informatica e telefonia, aprendo la strada a grandiose sinergie con il mercato europeo grazie all'accordo che ha stretto con Kirch per DF1, visto che l'australiano è anche principale azionista della 20th Century Fox.

Meno eclatanti ma ugualmente rilevanti i rimpasti nel mondo telematico: mentre l'editore Burda annuncia la sua uscita da Europa On Line, il servizio su Internet che avrebbe dovuto fare da contraltare europeo alle statunitensi America on Line e CompuServe, Bertelsmann acquisisce una quota di minoranza di America on Line che insieme a CompuServe ed altri concorrenti si è messa a caccia di banda utile sui nuovi satelliti per quello che sarà il prossimo business telematico, ovvero Internet via satellite.

CHE TEMPO FA



Il Centro nazionale di meteorologia e climatologia aeronautica comunica le previsioni del tempo sull'Italia. SITUAZIONE: la nostra penisola è ancora sotto l'influenza di correnti fresche nord-orientali che tendono ad esaltare l'instabilità convettiva pomeridiana.

TEMPO PREVISTO: Sulle estreme regioni meridionali peninsulari e sulla Sicilia nuvolosità variabile con locali rovesci o temporali, pomeridiani, sulle zone interne. Inizialmente poco nuvoloso sul resto del Paese con tendenza, durante le ore più calde, a sviluppo di nubi termocoventriche che, specie in prossimità dell'Appennino centro-meridionale, potranno recare ancora dei locali rovesci. Dalla serata, miglioramento su tutta la penisola.

TEMPERATURA: in graduale aumento ad iniziare da ponente. VENTI: deboli di direzione variabile con locali rinforzi da settentrione su Jonio, basso Adriatico e Canale di Sicilia. MARI: mosso il Canale di Sicilia, lo Jonio settentrionale ed il basso adriatico; poco mossi i rimanenti bacini.

TEMPERATURE IN ITALIA

Bolzano	16 25	L'Aquila	10 19
Verona	18 24	Roma Giamp.	18 26
Trieste	18 25	Roma Flumic.	17 27
Venezia	17 24	Campobasso	14 20
Milano	18 25	Bari	15 25
Torino	18 23	Napoli	20 29
Cuneo	18 22	Potenza	13 19
Genova	18 25	S. M. Leuca	21 25
Bologna	15 25	Reggio C.	21 25
Firenze	19 26	Messina	23 25
Risic	16 28	Palermo	22 27
Ancona	15 23	Catania	20 19
Perugia	19 26	Alghero	18 30
Pescara	14 24	Cagliari	20 30

TEMPERATURE ALL'ESTERO

Amsterdam	9 26	Londra	15 27
Atene	24 33	Madrid	20 33
Berlino	19 22	Mosca	12 19
Bruxelles	13 25	Nizza	21 26
Copenaghen	13 20	Parigi	12 28
Ginevra	10 22	Stoccolma	7 19
Helsinki	6 18	Varsavia	7 16
Lisbona	16 27	Vienna	8 19

l'Unità

Tariffe di abbonamento		
Italia	Annuale	Semestrale
7 numeri + iniz. edit.	L. 400.000	L. 210.000
6 numeri + iniz. edit.	L. 365.000	L. 190.000
7 numeri senza iniz. edit.	L. 330.000	L. 169.000
6 numeri senza iniz. edit.	L. 290.000	L. 149.000
Estero		
7 numeri	Annuale	Semestrale
	L. 780.000	L. 395.000
6 numeri	L. 685.000	L. 335.000
Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 45838000 intestato a l'Arca SpA, via dei Due Macelli 23/13 00187 Roma oppure presso le Federazioni del PdS		
Tariffe pubblicitarie		
A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle L. 530.000 - Sabato e festivi L. 657.000		
	Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo	L. 5.088.000	L. 5.724.000
Finestra 1° pag. 2° fascicolo	L. 3.816.000	L. 4.558.000
Manchette di test: 1° fasc. L. 2.756.000 - Manchette di test: 2° fasc. L. 1.696.000		
Redazionali L. 890.000; Finanz-Legali-Concess-Aste-Appalti: Feriali L. 784.000; Festivi L. 856.000		
A parola: Necrologie L. 8.200; Partecip. Lutto L. 10.700; Economici L. 5.900		
Concessionaria per la pubblicità nazionale M. M. PUBBLICITÀ S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Restelli, 29 - Tel. 02/69711 - Fax 02/69711755		
Area di Vendita		
Nord Ovest: Milano 20124 - Via Restelli, 29 - Tel. 02/69711 - Fax 02/69711755		
Nord Est: Bologna 40121 - Via Cairoli, 8/F - Tel. 051/252323 - Fax 051/251288		
Centro: Roma 00192 - Via Boezio, 6 - Tel. 06/357581 - Fax 06/357200		
Sud: Napoli 80133 - Via San T. D'Aquino 15 - Tel. 081/5521834 - Fax 081/5521797		
Stampa in fac-simile:		
Telestampo Centro Italia, Orscolo (Ag) - Via Colle Marcegiani, 58/B		
SABO, Bologna - Via del Tappezziere, 1		
PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (Mi) - S. Statale dei Giovi, 137		
STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5°, 35		
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (Mi), via Bettola, 18		

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità. Direttore responsabile Giuseppe Caldorola. Iscriz. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma