

Manuskript Internetdagarna 2006

Stefan Görling

1. Introbild

Forskare KTH.

Forskar kring innovation & entreprenörskap. I samband med att jag studerade omoraliska entreprenörer på nätet, som tjänade pengar på spam, datorvirus, felstavade domännamn och annat ramlade jag in lite på domännamnet som koncept.

Under våren funderat lite till och från på koncepten värde och kvalitet i domännamnen och det är vad jag tänkte prata om idag. Helt enkelt 15 minuter filosofiska fragment kring domännamn..

2. Vad är IIS

Eftersom det är kring .SE vi främst diskuterar är det viktigt att vi kommer ihåg vad IIS är och varför de existerar.

Tack vare hårt arbete av tekniker under de senaste 20-30 åren har ett enormt värde uppstått. Internets framväxt har skapat en stor mängd "egendomar" som på något sätt behöver förvaltas. Domännamn är en sådan sak, Internetprotokoll en annan, Stora öppen-källkod-projekt en tredje.

IIS är en lösning på detta. Eller åtminstone ett försök till lösning på det hela. Vi har en stiftelse, som fått i uppgift att förvalta .se. Se till att det sker på ett ansvarsfullt sätt och att eventuella överskott återinvesteras i Internets bästa.

Främsta uppgiften är alltså inte att generera vinster, utan att arbeta för Internets långsiktigt bästa. Det kan vara att sälja domäner till självkostnadspris, att sälja dem till ett pris som maximerar vinsten och att

3. Vad är en domän?

Vad är då en domän. Ursprungligen var det relativt enkelt att svar på det. I grund och botten är det en teknisk adresseringsmetod. En ersättare när HOSTS.TXT blev för stor.

Systemet var ju inte helt dumt och har mot förmodan överlevt när internet växt. En viktig anledning till det från mitt perspektiv som ekonom är just att de olika record-typerna skapade möjlighet att separera ägaren från domännamnet och leverantören av tjänsten. Jag kan outsourca mina tjänster!

Allt eftersom har domännamnet övergått till att bli en mängd andra saker. Det är varumärken för många företag som använder domännamnet som företagsnamn. Det är en form av gatuadress, ett sätt för att konsumenterna ska hitta till en viss website. Det är en digital identitet när den används t.ex. i e-postadresser, chattkonton eller sip-adresser.

Det är även en identitetsskapande symbol. Det är en del av din personliga identitet att du äger en viss domän. En del människor köper snygga kläder, andra äger foo.se.

4. Vad är värde?

Det här är den så kallade forskarsliden där en tråkig forskare försöker få in åtminstone ett litet fragment av vetenskap i en presentation...

Värde är kanske ett av de svåraste begreppen vi funderar över inom ekonomin. Värdebegreppet är så självklart att vi har svårt att betrakta det analytiskt. Lite på samma sätt som ett problem med att styra en icke-vinstmaximerande organisation är att all vetenskap vi har, alla styrmedel handlar just om hur vi agerar för att maximera vinst.

Genom historien har vi haft många olika sätt att resonera kring värde. Det mest kända traditionella värdebegreppet är att en produkt består av den sammanlagda förädlingskostnaden från råvara tills det är dags att sälja den.

En bil är värd summan av kostnaden för dess komponenter, plus vad det kostade att sätta ihop dem, samt den utsugning av arbetaren företagaren tar... Mer modernt presenterad som ersättning för den risk företagaren tar.

En mer modern syn på värde är att tala om nyttjandevärde, hur mycket är produkten värd för mig, om den besparar mig arbete till ett värde av 10.000 är den värd att betala upp till 10.000 för. Vi talar också ofta om bytesvärde enligt principen att det inte finns något inneboende värde i en enskild produkt utan att den enbart är värd vad någon annan är villig att betala för den.

Sedan uppstår då frågan hur man maximerar detta värde. Och rent matematiskt nationalekonomiskt handlar det då givetvis om att hitta en jämviktspunkt mellan att sälja många produkter billigt, eller få produkter dyrt.

Och här får vi då en viss indikation om att begreppet kvalitet är direkt eller indirekt relaterat till värdebegreppet. Om något har hög kvalitet, är vi villiga att betala mer för det. Det har högre värde. Å andra sidan är det även lönsamt att sälja dåliga produkter väldigt billigt. Både BMW och Skoda har en marknad.

5. För vem?

en sak som gör värdet till ett komplicerat begrepp är just det att vi har många olika aktörer inblandade, och deras uppfattning, eller _preferenskurvor_ är ofta i konflikt.

En individ kan å ena sidan själv vilja ha ett domännamn, vilket talar för att sälja domännamn billigt och enkelt. Å andra sidan vill individen tryggt kunna utföra sina bankärenden på internet, varför man vill kunna lita på de aktörer som finns på nätet, vilket talar för vem som helst inte hur som helst ska få registrera domännamn..

Företag och organisationer vill givetvis själva ha ett domännamn, men vill inte att någon annan ska få inkräkta på deras varumärken.

Samhället är då en aktör som ska motarbeta marknadsekonomins kortsiktighet och verka för stabilitet.

För IIS som allmännyttig är det ett högst komplicerat problem att fundera på hur man långsiktigt skapar

6. Värdet på .se .SE?

Så, hur ska vi då betrakta värdet på domäner?

Förtroende är viktigt, både för internet som plattform i allmänhet och .SE i synnerhet.

Vad som signaleras genom att ha en .se-domän är givetvis en viktig faktor, i det tidigare regelverket där det var svårt att skaffa en .se-domän ansågs det seriöst och pålitbart att ha en, något som har levt kvar men som jag tycker mig se vara under avtagande. Har man få domäner uppstår en viss exklusivitet, har man många är det mindre värt för mig att ha en.

Dessutom är det så att det är en marknad där de flesta kunder inte faktiskt är ute efter en domän. De flesta vill ha en hemsida, eller en blogg, eller en e-postadress etc. Således är tjänsteutbudet avgörande för hur många domäner man säljer. Om de mest kända webbhotellen, bloggsiterna etc. kommer med .com eller .nu adresser köper man dem.. Eftersom de flesta inte har en sådan förståelse för hur domäner fungerar.

En högst hypotetisk enkel formel för hur vi kan resonera kring antalet sålda domäner skulle kunna se ut någotsånär såhär.

- Antalet möjliga domäner är givetvis en faktor, dels vilka tecken man använder, såsom IDN, men även om man har .a.se, eller .blog.se eller andra domäntjänster, ökar man antalet möjligheter kan vi anta att antalet som vill ha domäner också ökar. Vi kan även tänka oss att vi segmenterar marknaden genom vilka tjänster som erbjuds, så att vi t.ex. säljer både "domäner" och tilläggs paketet "Säker domän"

- Mängden människor och organisationer som vill ha en egen domän. vilken i sin tur består av en roll faktorer, alltifrån att deras kompisar berättar hur de fick en egen domän till sin blogg, till att de blir intresserade av en ny tjänst där man använder sig av domännamn som identifierare. Man kan alltså antingen påverka denna parameter genom att stimulera de tjänster som erbjuds, eller att motverka någon av de 'barriärer' som gör att man inte skaffar domännamn. Barriärer skulle kunna vara, kunskap, medvetenhet eller helt enkelt likgiltighet.

- Och slutligen den svåraste parametern. Andelen personer som anser att just .se är den lämpliga toppdomänen att använda sig av. Vilket beror på saker vi varit inne på tidigare, innebörden i varumärket .se, tillit, kännedom, vilka andra som använder den, men även priset på domänen och tjänsteutbudet.

7. Exempel: DNS-SEC

Så, för att avsluta med ett pedagogiskt exempel som jag tycker vi kan återkomma till i senare diskussion. DNS-SEC är ett mycket intressant på problematiken att styra och organisera icke vinstdrivande organisationer.

För ett vinstdrivande företag är det relativt enkelt, vad är folk villiga att betala extra för att få en säker domän? Så mycket kan vi ta betalt.

För en allmännyttig stiftelse som långsiktigt verkar för Internets bästa är det betydligt svårare.

DNS-SEC är en nyckelteknologi för att säkra upp infrastrukturen, att minska risken för bedrägerier, att minska spam genom att teknologier som SPF och DKIM förlitar sig på en säker och fungerande dns. Helt enkelt ett sätt att långsiktigt förbättra Internets infrastruktur.

Och då har vi valet att antingen sälja denna infrastruktur som en separat tjänst, antingen till alla, och tjäna massor av pengar (om någon vill betala för den?), som vi kan använda till forskning och aktiviteter som på sikt är _ännu_ viktigare än DNS-SEC implementering.

Vi skulle kunna välja att bara sälja dem till de som vi litar på, och på så sätt göra det till en "förtroende"-märkning. Och kunna säga att - vill du vara säker på att du är på skattemyndigheten och inte skrattemyndigheten kan du lita på DNS-SEC.

Eller vi skulle kunna signera allt och på så sätt förbättra infrastrukturen.