

인터넷 비즈니스 성공의 열쇠 ‘도메인’

상가 성공의 90%가 목이 좋아야 하듯 인터넷 사업 승패의 90%는 도메인이다. 따라서 인터넷 창업을 꿈꾸는 사업가들이 유념하여 자기 사업과 전략에 맞는 도메인 네이밍을 정확히 한다면, 엄청난 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다. 이 글에서는 도메인 성공전략과 최근 도메인 선점 열풍에 따른 도메인 분쟁의 현황에 대해 살펴본다.

■도일포/ 후이즈 전략기획팀장

성공하는 도메인, 실패하는 도메인

(1) 성공하는 도메인

도메인 이름은 어떤 것이 좋을까? 그것은 간단명료하고 가능한 ‘도메인만 보더라도 어떤 내용의 정보를 신고 있겠구나’ 하는 것이 바로 유추되는 도메인이 좋다. 그리고 한단계 더 나아가면 정보를 찾고자 하는 사람이 ‘이 도메인을 선택하면 대략 내가 찾고자 하는 정보가 나오겠구나’ 싶은 도메인이 훨씬 훌륭한 도메인이다.

예를 들어, 음악관련정보를 찾는다면 Music.co.kr하고 입력하면 되고, 최저가격정보를 보고자 한다면 Lowest.co.kr, 모델관련정보를 보고자 한다면 Model.co.kr하고 입력하면 되는 것이다. 즉, 성공하는 도메인의 가장 기본적인 사항은 바로 일반적인 정보사용자가 알기 쉽고 스스로 유추하여 찾아올 만한 도메인이어야 한다는 점이다. <표>는 사업에 적합한 도메인 이름을 예시한 것이다.

<표> 적합한 도메인 이름의 예

도메인 이름	사이트 성격(SITE ITEM)	아이디어 착안
Whois.co.kr	도메인 검색/등록 전문 SITE	도메인등록을 확인하는 검색엔진의 이름이 'whois' 인 것에 착안
Highest.co.kr	최고 브랜드 상품정보	최고라는 뜻의 영문이 'highest' 임
Lowest.net	최저가격 업체 정보	최저가격의 업체를 일반적으로 'Lowest' 라고 부름
Ideashop.co.kr	Idea 거래 사업	정보제공업의 'Infoshop' 에서 착안
Cons.co.kr	건설정보 DB사업	건설(Constructio)의 준말이 'Cons' 인 것에서 착안

(2) 나쁜 도메인

그렇다면 나쁜 도메인이란 어떤 도메인일까? 그것은 반대로 정보사용자가 찾기 어려운 것으로 여러번 들어도 그 철자가 틀리기 쉽거나 이해하기 어려운 도메인이다. 예를 들면, 공공기관이나 단체들의 영문 이니셜(Initial) 도메인을 들 수 있는데, 영어를 모국어로 쓰는 사람들은 익숙할 수 있을 지 모르나 한국의 정보사용자에게는 우선 단체의 영문명을 생각해 내야 하고, 그리고 그 이름의 두 문자만을 별도로 뽑아 구성해야 하므로 어려움이 있다. 오히려 그 기관이나 단체의 테마 단어를 사용하는 것이 낫지 않은가 생각해 보게 된다.

그리고 도메인 네이밍에 있어서 한 가지 더 생각해 볼 문제가 있는데, 그것은 기업의 브랜드 전략과도 궤를 같이 한다. 즉, 위에서 설명한 방식과 같이 도메인이름을 보통명사 혹은 인지도가 높은 고유명사나 형용사 등을 사용하는 것 외에 충분히 자사의 도메인을 광고해서 인지도를 높일 수 있다고 생각한다면 자사의 도메인을 직접 사용하는 것도 좋은 방법이라는 점이다.

이러한 예로는 Yahoo.com이나 Altavista.com 등의 검색엔진이나 Microsoft.com 등을 예로 들 수 있다. 즉, 위의 사실들을 확인하면서 생각하여야 할 도메인 네이밍의 핵심은 브랜드 전략과 마찬가지로 자사의 도메인의 인지도를 높일 수 있는 이

미지 메이킹 전략을 어떻게 수립할 것인가에 있다고 할 것이다.

1. 비즈니스 전략으로서의 도메인 네이밍

(1) 도메인이 좋아야 비즈니스가 성공한다!

자사의 도메인을 등록하면서 심각하게 도메인의 중요성에 대해 생각해 보는 기업가가 몇이나 될까? 현재 사용되고 있는 기업 도메인을 살펴보면 대체로 자사의 회사명을 그대로 등록하여 사용하는 경우가 대부분임을 알 수 있다.

“도메인 네이밍은 회사의 브랜드전략과 일치해야!”

- ☞ 대기업 : 회사명을 도메인으로 사용하는 것이 좋음
- ☞ 중소기업 : 회사명을 도메인으로 사용하는 것에 유의해야

물론 대기업의 경우 그 기업이 가진 상호명이 상당한 브랜드 가치를 갖고 있는 것이 사실이고 일반에게도 폭넓게 알려져 있으므로 자사의 회사명을 도메인으로 그대로 사용하는 것은 당연한 일이다. 하지만 작은 중소기업이나 SOHO사업자 같은 경우에도 이렇게 사용하는 것은 문제가 될 수 있는데, 왜냐하면 그 도메인을 인식시키는데 드는 비용을 고려해야 하기 때문이다. 더우기 문제가 되는 것은 그 작은 중소기업이나 SOHO사업자들이 도메인 이름을 특정 브랜드로 키워가겠다는 전략이 없이 너무나도 통상적으로 자사의 회사명을 그대로 쓴다는 데 있다.

“장사의 90%가 목인 것처럼 인터넷사업의 90%는 도메인이 좌우!”

- ☞ 좋은 도메인 : 서울 도심의 핵심상가에 세운 대형백화점
- ☞ 나쁜 도메인 : 시골의 골목 옆에 개점한 작은 구멍가게

인터넷 사이버 세계에서 훌륭한 도메인이 연일 무수한 발길로 들끓는 서울 도심의 핵심상가의 대형 백화점의 개념이라면, 이해하기 어렵고 잘 기억되지 않는 도메인은 아무도 눈길을 주지 않는 작은 골목옆의 구멍가게라고 생각하면 된다.

현실 세계의 브랜드와 사이버 세계의 도메인에 대해 비교해 볼 때, 유사한 많은 속성이 있음에도 불구하고, 주목할 만한 차별성이 있다. 현실 세계의 브랜드는 제대로 홍보해 내는데는 엄청난 비용을 투자하고 막대한 예산 운용을 하여야 하겠지만, 인터넷 사이버 세계의 도메인은 그 도메인의 아이디어와 사업 구상이 훌륭하면 그것만으로도 엄청난 브랜드 가치로서의 역할을 한다는

것에 있다.

그것은 도메인과 콘텐츠만 우수하면 결코 대기업이라고 해서 상대 못할 이유가 없고 사용자 인터페이스가 강력한 도메인의 선점은 그 자체로 도심지의 핵심상권에 거대한 빌딩을 세운 것이나 다름없기 때문이다.

(2) 인터넷 비즈니스의 핵심, 도메인 전략

(주)후이즈의 도메인 whois.co.kr은 도메인 검색엔진의 이름이 whois인 것에 착안하여 도메인 등록 사이트를 개설한 것인데, 도메인 검색중에 whois라는 단어에 익숙해진 사람들은 자연스럽게 whois.co.kr로 찾아오게 되는 것이다. 이는 도메인을 비즈니스적으로 활용하여 성공한 대표적인 사례 가운데 하나로, 비즈니스 전략에서 도메인 전략이 갖는 중요성을 단적으로 보여주고 있다.

상가 성공의 90%가 목이 좋아야 하듯 인터넷사업 승패의 90% 역시 목이다. 인터넷 창업을 꿈꾸는 사업가들은 이점에 각별히 유의하여 자기 사업과 브랜드 전략으로서의 도메인 네이밍이 정확하게 맞아떨어진다면, 엄청난 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 도메인 분쟁사례

도메인이란 인터넷 가상공간에서 소유권이 인정되는 배타적 주소를 말한다. 모든 토지의 소유자가 자신이 그곳을 독점적으로 이용할 수 있는 권리를 갖듯이 가상공간에서도 특정 도메인을 등록하면 소유권을 인정받는다. 이런 특성 때문에 90년대 들어 인터넷에서는 도메인이 투기의 대상으로 등장, 세계 각국의 네티즌들 사이에서는 도메인 선점열풍이 불기 시작했다.

1994년 당시 포춘지 선정 세계 5백대 기업 중 30% 정도는 도메인 이름을 등록하지 않은 채 천하태평이었다. 이들이 인터넷에 관심을 가지고 등록을 시도했을 때, 이미 엄청난 일이 벌어지고 있었다. abc.com, fox.com, coke.com 등의 유명회사 이름이 이미 도메인으로 등록되어 있었던 것. 500대 기업의 14%가 그들의 이름을 도난당한 상황이었다. 이 때부터 엄청난 강도의 도메인전쟁이 시작되었다.

법정까지 간 세계 최초의 도메인 분쟁사례는 95년 워싱턴포스트사와 그 경쟁지인 프린스턴리뷰사와의 '카플란 전쟁'이다. 사내에 '카플란 교육센터'를 운영하며 SAT(대학진학적성시험) 준비과정을 열고 있는 워싱턴포스트사는 라이벌인 프린스턴리뷰사

가 인터넷에 'kaplan.com' 이란 도메인을 열어놓고 자사의 SAT 프로그램을 선전하고 있는 것을 발견했다. SAT 학원시장을 빼앗아오기 위한 프린스턴리뷰사의 작전이었다. 워싱턴포스트사는 즉시 항의했고 문제는 법정으로 확대됐다. 판결은 프린스턴리뷰사의 KO패. 96년 프린스턴 리뷰사는 카플란에 도메인 양도는 물론 꽤 많은 위자료도 물어줘야 했다.

국내의 경우, 98년 10월 문아무개씨가 특정회사의 이름을 도메인으로 등록하면서 도메인 투기를 불러오는 계기가 됐다. 문씨는 세계적인 섬유기업인 엑슨사와 모빌사가 합병한다는 소식을 접하고 바로 국제 인터넷주소 등록업체인 인터닉(InterNIC)에 엑슨모빌(exxonmobil.com)과 엑슨-모빌(exxon-mobil.com)을 각각 70달러를 주고 재빠르게 등록했다. 엑슨모빌사가 합병을 끝내고 도메인을 등록하려 하자 어느 한국인이 미리 이 도메인을 등록한 사실을 발견하고는 경약을 금지 못했던 것이다.

엑슨모빌사는 문씨에게 도메인을 사기 위해 거액의 협상을 제의하여 넘겨받을 수 있었다. 이처럼 단돈 140달러를 주고 등록한 도메인이 거액으로 돌아올 수 있다는 소문이 퍼지자 네티즌 사이에 도메인을 선점하려는 바람이 불었던 것이다.

유명브랜드의 도메인 선점에 따른 도메인 매매사례는 대표적으로 다음과 같다.

■ 국외사례

(Altavista.com) 335만 달러(40억 2천만원)

(Wallstreet.com) 200만 달러(24억원)

(Drugs.com) 82만 달러(9억 8천만원)

(Computer.com) 50만 달러(6억원)

■ 국내사례

(news.co.kr) 500만원

(hite.co.kr) 300만원

(환율 1,200원/1달러 기준)

3. 도메인 분쟁해결의 추이

(1) 도메인 분쟁발생의 원인

도메인 분쟁은 기본적으로 '도메인' 과 '상표권' 의 대립으로부터 발생한다. 즉 현실에서 상표권을 가진 기업과 인터넷상에서 도메인을 가진 사람이 서로 일치하지 않기 때문에 생기는 것이다. 특히 도메인은 '선등록원칙' 을 따르고 있어 현실의 상표권과 상관없이 먼저 등록한 사람에게 소유권을 인정하고 있다. 앞서의 사례에서 나타난 것처럼 유명회사의 상표(상표권)를 도용한 도

메인 선점사례가 속출하면서 상표권 소유자와 도메인 소유자간의 갈등이 분쟁으로 이어지고 있다. 이처럼 사이버 스쿼팅(Cyber Squatting)으로 표현되는 도메인 무단점거에 따른 피해 사례가 화두로 떠오르고 있지만, 아직까지는 법적 조항 등에 있어 현실적인 준비가 마련되지 않은 실정이다.

도메인 분쟁해결에 대한 일반적인 추세를 보면, 분쟁 초기에는 도메인에 관한 한, 먼저 등록한 사람이 임자였다. 인터넷은 '선등록 선취득' 원칙을 고수하며 '분쟁은 당사자가 알아서 하라' 고 일관했다.

하지만 사이버 스쿼팅에 대한 기업들의 불만이 거세지자 점차 도메인투기를 막고 상표권을 보호하기 위한 방향으로 분쟁해결이 진행되고 있다.

세계 지적재산권기구(WIPO)도 상표권 보호를 위해 도메인 소유자보다 상표권 소유자가 유리하게 문제를 해결하고 있다. 미국은 98년 말 인터넷 도메인 및 IP주소관리를 전담할 인터넷 이름·숫자 지정공사(ICANN)의 발족을 승인한 데 이어, 유엔도 99년초 유명회사의 상표를 도용하는 부정행위를 막는 규범을 정하겠다고 밝혔다.

이러한 분위기 속에서 마이크로소프트사는 자사의 이름이 들어간 도메인을 등록해둔 텍사스인 2명을 고소 5만~10만 달러의 보상금을 받아냈으며, 영국의 헤로즈(Harrods) 백화점도 자사의 이름을 도용한 영국인을 상대로 상표권 침해소송을 내 승소했다.

우리나라의 경우도 정보통신부는 "도메인이 투기의 대상이 돼서는 안된다. 단지 먼저 등록했다고 엄청난 이득을 취한다면 윤리적으로도 비난의 소지가 많다"며, "정부 차원의 규제대책을 만들고 있다"고 밝혔다.

우리나라의 경우 도메인 등록규정부터 COM/NET/ORG 등 국제도메인의 등록보다 까다롭게 하고 있다. 국제도메인이 인터넷(InterNIC)에 70달러만 주면 누구나 등록 가능하도록 한 반면 CO.KR/ OR.KR 등 국내도메인은 한국전산원(KRNIC)에서 사업자등록증이나 상표권 등이 있어야 등록 가능하도록 제한하고 있어 사이버 스쿼팅을 방지하고 있다. 세계적인 네트기업인 cisco의 국내도메인 [cisco.co.kr]이나, 대형할인점인 E-마트의 도메인으로 추정되는 [emart.co.kr]을 제3자가 등록하려하자 한국전산원에서 거부했던 사례가 있고, 한국전산원의 도메인 등록 규약에 따르면 도메인 매매사실이 확인되면 도메인을 인터넷에서 삭제된다고 명시하고 있다.

(2) 도메인 분쟁처리의 법적 규정


이렇게 분쟁에 있어 도메인 소유자에 대해 상표권 소유자의 손을 들어주는 방향으로 진행되는 가운데 도메인 분쟁해결에 대한 법적인 규정이 구체화되고 있다.

8월 5일 미국상원은 '사이버 스캐팅'을 금지하는 법안을 통과시켰다. 이 법안이 실질적으로 법적 효력을 발휘할 경우 상표나 회사명 또는 유사한 이름을 도메인으로 등록해놓고 이를 악용하거나 해당 소유자에게 비싸게 파는 행위는 어려워진다. 이 법안은 사이버 스캐터들에게 최고 10만달러까지 벌금을 부과할 수 있도록 하고 있다.

한국전산원의 경우도 'KR 도메인 분쟁처리 규칙'을 마련하고 있는 중인데, 중요한 방향은 사이버 스캐팅을 방지하고 상표권을 보호하는 방향으로 진행하고 있다.

도메인 등록규정을 보면, 도메인을 선의의 의도로 통상적 방법으로 사용하여야 하며, 도메인 사용으로 인한 제3자의 권리, 영업

이익을 침해하거나 명예, 신용 등을 훼손해서는 안되고, 널리 알려진 명칭에 대해서는 신청제한할 수 있다고 규정하고 있다. 한편 도메인 분쟁처리에 대한 규정을 보면 도메인 등록자와 상표권자 사이에 분쟁이 발생했을 때, 상표등록일보다 도메인 등록일이 앞설 경우는 도메인 등록자의 권리를 인정하나, 도메인 등록일이 늦은 경우는 자신의 권리 또는 자격보유자임을 입증하여야 하며 입증하지 못할 때는 도메인의 사용을 보류할 수 있다고 제한하고 있다.

이처럼 세계적인 추세에 있어서나 국내 규정에 있어서나 상표권자의 권리를 인정하는 추세로 나아가고 있어 더 이상 사이버 스캐팅의 부정적인 사례는 점점 사라질 것으로 보인다. 그러나 이러한 규정이 상표를 소유한 기업들에만 유리하게 돼있어 힘없는 개인들이 일방적으로 피해를 볼 우려 등이 여전히 문제점으로 남아있다. <인터넷 비즈니스 컨설팅 문의 : <http://www.whois.co.kr>> 

DPC 자료실/이달의 등록 데이터베이스

이달의 등록 데이터베이스

한국데이터베이스진흥센터에서는 국내 정보제공업자와 데이터베이스에 대한 종합적이고 체계적인 관리를 위하여 지난 '98년 10월 1일부터 데이콤(천리안), 나우콤(나우누리), 삼성SDS(유니텔), 한국통신하이텔(하이텔), SK텔레콤(넷츠고), LG인터넷(채널아이) 등의 협조를 얻어 데이터베이스 등록제를 실시하고 있습니다.

등록방법은 센터의 홈페이지(<http://www.dpc.or.kr>)를 방문하여,

홈페이지 상에 마련되어 있는 DB, IP등록란의 양식에 따라 내용을 기재한 후 등록버튼을 누르면 모든 등록이 완료되며, 등록된 데이터베이스에 대해서는 자동적으로 등록번호가 부여되고, 인터넷 상에서 '등록증'이 발급됩니다.

국내 데이터베이스 산업의 진흥촉진을 위하여 제작자 여러분의 많은 참여를 바랍니다.

서비스망 코드 : 1. 나우누리 2. 유니텔 3. 인포샵 4. 천리안 5. 하이텔 6. 채널아이 7. 넷츠고 8. 인터넷

No	DB 명	제 작 사	내 용	서비스망	등록일
1	KBS 디씨(DISSE)월드	(주)비앤씨온라인	종합 디지털 라이프 정보	1	99.7.16
2	인터넷 만화방	한아름 정보통신	국내 만화 전문 포털서비스	8	7.19
3	데모스	마나텔레콤	온라인 머드 게임	1	7.20
4	신조협러	비트정보통신	온라인 머드 게임	1.5	7.21
5	천외천	비트정보통신	온라인 머드 게임	1	7.21
6	네트워크 게임천국	그레이드업	네트워크 게임과 정보	1	7.29

* 본 정보는 1999년 5월 15일부터 7월 15일까지 등록된 DB를 등록일 순으로 수록한 것입니다.