

ZERO 상표 분쟁: 흔한 단어를 둘러싼 치열한 법정 싸움

커뮤니티

문제 생성 조건

- 학습 목표: ZERO 상표 분쟁: 흔한 단어를 둘러싼 치열한 법정 싸움
- 문제 유형: 사료(텍스트) 해석형
- 교과 과목: 국어 >
- 세부 조건: 본문 2500자 내외, 난이도 쉬움, 4문제
- 문제 스타일: 3문장 이내로 간결하게
- 선택지 스타일: 각 선택지는 40자 내외

제시문

일상생활에서 우리는 다양한 상표와 로고에 둘러싸여 살아갑니다. 이 상표들은 기업의 상품이나 서비스를 다른 기업의 것과 구별하는 중요한 역할을 하죠. 하지만 특정 단어가 너무 흔하게 사용되어 상표로서의 고유성을 잃게 되는 경우도 발생합니다. 이러한 상황에서 상표권 분쟁이 일어나면, 그 결과는 단순히 기업 간의 경쟁을 넘어 소비자 후생과 시장 전체의 공정성에 중대한 영향을 미치게 됩니다. 이러한 맥락에서 2005년부터 15년간 코카콜라와 닥터페퍼 사이에 벌어졌던 ‘ZERO’ 상표 분쟁은 매우 중요한 시사점을 던져줍니다. 이 분쟁은 단순한 단어 하나가 어떻게 기업의 운명뿐만 아니라 시장의 경쟁 구도까지 바꿀 수 있는지를 극명하게 보여주는 사례입니다. 상상해보십시오. ‘제로 칼로리’라는 문구가 어느 날 특정 기업의 독점 상표가 되어버린다면, 다른 모든 음료 회사들은 자신들의 제품이 설탕 없이 칼로리가 없다는 사실조차 자유롭게 표현하지 못하게 될 것입니다. 이는 소비자의 혼란을 가중하고, 특히 자원이 부족한 중소 브랜드에게는 시장 진입 장벽을 높이는 치명적인 결과로 이어질 수 있습니다. 코카콜라는 2003년 ‘코카콜라 제로’를 출시하며, ‘ZERO’라는 단어를 무칼로리 음료의 대명사처럼 활용하기 시작했습니다. 그리고 2005년, 이 단어를 미국 특허청(USPTO)에 상표로 등록하려 했습니다. 그러나 특허청은 코카콜라의 신청을 거절했습니다. 그 이유는 ‘ZERO’가 제품의 핵심 속성인 ‘칼로리가 없음’을 직접적으로 설명하는 단어, 즉 **“기술적 표장(descriptive mark)”**에 해당했기 때문입니다. 기술적 표장은 본질적으로 모든 경쟁 업체가 자사 제품의 특성을 설명하기 위해 자유롭게 사용할 수 있어야 하는 단어이므로, 특정 기업이 독점하는 상표로 보호받기 어렵습니다. 예를 들어, ‘신선한 우유’라는 상표명을 요구하는 우유 회사나 ‘빠른 인터넷’을 상표로 등록하려는 통신 회사에게도 동일하게 거절 사유가 적용되는 것과 같습니다. 이러한 단어는 상품의 성질을 직설적으로 표현하여 소비자에게 제품의 정보를 쉽게 전달하는 기능을 하지만, 동시에 상표로서의 식별력이 부족하다는 약점을 가지고 있습니다. 하지만 코카콜라는

생성: 문제로

<https://munjero.xyz/> 여기에서 추가로 더 많은 문제를 받을 수 있습니다

여기서 물러서지 않았습니다. 코카콜라는 오랜 기간 동안 대규모 광고 캠페인과 마케팅 노력을 통해 ‘ZERO’라는 단어를 자사 브랜드와 강력하게 연결시켰으므로, 이제는 소비자들이 ‘ZERO’를 들었을 때 코카콜라를 자연스럽게 연상하게 되었다고 주장했습니다. 이는 본래 설명적인 단어일지라도, 특정 기업의 꾸준한 사용과 마케팅 노력으로 인해 소비자의 인식 속에서 원래의 의미를 넘어 해당 기업의 출처를 나타내는 고유한 의미를 획득할 수 있다는 법리인 **‘이차적 의미(secondary meaning)’** 주장이었습니다. 마치 ‘Apple’이라는 단어가 원래는 과일을 뜻하지만, 이제는 휴대폰과 컴퓨터 회사를 먼저 떠올리게 하는 것처럼 말이죠. 코카콜라는 이러한 이차적 의미가 ‘ZERO’에 부여되었음을 입증하여 상표권을 인정받고자 했습니다. 반면 닥터페퍼는 코카콜라의 주장을 강하게 반박했습니다. 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 이미 수많은 음료 회사들이 무칼로리 제품을 설명하기 위해 일반적으로 사용하고 있는 평범한 단어에 불과하다고 맞섰습니다. 실제로 닥터페퍼 역시 ‘Diet Rite Pure Zero’와 같은 제품을 판매하고 있었으며, 시장에는 이미 수십 종의 다른 무칼로리 음료들이 ‘ZERO’라는 표현을 사용하고 있었습니다. 따라서 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 특정 기업이 독점할 수 없는 **‘관용명칭(generic term)’**, 즉 특정 제품군 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 굳어졌다는 주장을 펼쳤습니다. 이는 한때는 특정 회사의 상표였지만, 시간이 지나면서 너무 흔하게 쓰여 이제는 상품의 일반적인 명칭이 되어버린 ‘아스피린’이나 ‘호치키스’와 같은 경우를 예로 들 수 있습니다. 이러한 관용명칭은 상표법의 보호 대상에서 제외되며, 누구든 자유롭게 사용할 수 있습니다. 이 상표 분쟁은 장장 15년에 걸쳐 복잡한 법적 공방을 이어갔습니다. 2015년 미국 상표심판항소위원회(TTAB)는 코카콜라의 이차적 의미 주장을 일부 인정하여 코카콜라에게 ‘절반의 승리’를 안겨주는 듯했습니다. TTAB는 코카콜라가 ‘ZERO’라는 단어를 통해 상당한 규모의 소비자 인식을 구축했다고 판단한 것이죠. 그러나 2018년 연방항소법원(CAFC)은 이 결정을 뒤집었습니다. 연방항소법원은 ‘ZERO’가 너무나도 설명적인 단어이므로, 이를 특정 기업의 상표로 인정하기 위해서는 매우 강력하고 명확한 증거가 필요하다고 보았습니다. 당시 시장에 이미 수십 개의 무칼로리 음료가 ‘ZERO’라는 단어를 사용하고 있었기 때문에, 소비자들이 ‘ZERO’를 오직 코카콜라만의 고유한 브랜드로 인식한다고 보기 어렵다는 판단이었습니다. 결국 2020년, 코카콜라는 더 이상의 법적 다툼을 포기하고 ‘ZERO’ 단독 상표 등록 시도를 철회하면서 길었던 분쟁은 종지부를 찍었습니다. 만약 이 분쟁에서 코카콜라가 승리하여 ‘ZERO’ 단독 상표권을 획득했다면 어떤 일이 벌어졌을까요? 소비자들은 마트에서 무칼로리 음료를 선택할 때 큰 혼란을 겪었을 것입니다. 예를 들어, 다른 브랜드의 제품에 ‘제로 칼로리’ 또는 ‘설탕 제로’와 같은 문구를 사용하지 못하게 되면서, 소비자들은 어떤 제품이 저칼로리인지 쉽게 인지하기 어려워졌을 것입니다. 또한, 중소 브랜드들은 자신들의 제품이 가진 무설탕, 무칼로리라는 속성을 효과적으로 알릴 방법을 잃게 되어 시장 경쟁에서 불리한 위치에 놓였을 것입니다. 이는 혁신과 다양성을 저해하고, 결국 소비자의 선택권을 제한하는 결과로 이어질 수 있었습니다. 연방항소법원의 결정은 상표법의 본질적인 목적, 즉 기업의 독점적 권리 보호와 함께 시장의 공정 경쟁 환경 유지라는 두 가지 중요한 가치를 균형 있게 고려한 것으로 평가됩니다. 법정에서는 패배했지만, 코카콜라는 여기서 좌절하지 않았습니다. 오히려 위기를 기회로 삼아 발상을 전환했습니다. 코카콜라는 ‘ZERO’ 단독 상표에 대한 집착을 버리고, 핵심 브랜드인 ‘Coca-Cola’와 ‘Zero Sugar’를 결합한 새로운 브랜드명인 **‘Coca-Cola Zero Sugar’**를 내놓았습니다. 이는 단순히 ‘ZERO’라는 단어 하나에 의존하기보다, 이미 강력한 인지도를 가진 ‘코카콜라’라는 브랜드 정체성을 활용하여 고유성을 강화한 전략이었습니다. 동시에 ‘설탕이 없는 콜라’라는 제품의 핵심 메시지를 소비자에게 더욱 명확하게 전달할 수 있었습니다. 이러한 전략적 변화는 놀라운 시장 성과로 이어졌습니다. 시장 조사 자료에 따르면, 2023년 미국 탄산음료 시장에서 ‘코카콜라 제로 슈거’의 점유율은 무려 3.8%에 달하며, 경쟁사인 ‘펩시 제로 슈거’(0.8%)를 압도적으로 앞질렀습니다. 더욱 주목할 점은 전체 탄산음료 시장이 전반적으로 감소세를 보이는 상황에서도 ‘코카콜라 제로 슈거’만이 유일하게 꾸준한 성장세를 보이며, 이제는 오리

지널 코카콜라와 어깨를 나란히 하는 핵심 브랜드로 확고히 자리매김했다는 사실입니다. 이는 법정에서의 패배가 반드시 사업 실패를 의미하지 않으며, 오히려 창의적인 전략 전환을 통해 더 큰 성공을 거둘 수 있음을 보여주는 강력한 증거입니다. 이 ‘ZERO’ 상표 분쟁 사례는 우리에게 네 가지 중요한 교훈을 안겨줍니다. 첫째, **제품의 속성을 직접적으로 설명하는 단어(기술적 표장)는 상표로서 보호받기 매우 어렵습니다.** 상표는 다른 제품과 구별되는 식별력을 가져야 하기 때문입니다. 둘째, **본래 기술적 표장일지라도, 오랜 사용과 마케팅 노력으로 소비자들이 특정 회사와 강하게 연결 짓게 되면(이차적 의미) 예외적으로 상표로 보호받을 수 있습니다.** 이는 상표의 기능이 단순히 구별을 넘어 소비자의 인식 속에 특정 출처를 각인시키는 데 있다는 점을 반영합니다. 셋째, **하지만 그 단어가 너무나 흔하게 사용되어 특정 제품군 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 굳어져 버리면(관용명칭), 결국 누구도 독점할 수 없는 보통명사가 됩니다.** 이는 상표권이 남용되어 시장의 경쟁을 저해하는 것을 방지하기 위함입니다. 넷째, **법정에서의 패배가 곧 사업의 실패를 의미하지는 않습니다.** 코카콜라의 사례처럼, 실패를 인정하고 유연하게 전략을 전환한다면 오히려 새로운 시장 기회를 창출하고 더 큰 성공을 거둘 수 있습니다. 결론적으로, 코카콜라는 법정에서는 ‘ZERO’ 단독 상표권을 획득하는 데 실패했지만, 시장에서는 훨씬 영리하고 성공적인 전략으로 ‘제로’라는 개념을 자사 브랜드에 성공적으로 재결합시켰습니다. ‘ZERO’라는 흔한 단어를 누구도 독점할 수 없다는 법정의 원칙은 궁극적으로 소비자의 이익과 시장의 공정성을 위한 결정이었고, 코카콜라는 그 원칙을 수용하고 자신만의 방식으로 ‘제로’를 재창조함으로써 패배를 성공의 발판으로 삼은 대표적인 기업 사례로 기록되었습니다.

문제

문항 1. 코카콜라가 2005년 ‘ZERO’를 상표로 등록하려 했을 때, 미국 특허청이 이를 거절한 주된 이유는 무엇입니까?

- ① ‘ZERO’가 경쟁사의 기존 상표와 너무 유사했기 때문이다.
- ② ‘ZERO’가 제품의 특성을 직접 설명하는 단어였기 때문이다.
- ③ ‘ZERO’가 이미 다른 회사에서 광범위하게 사용 중이었기 때문이다.
- ④ 코카콜라가 상표 등록에 필요한 서류를 제대로 갖추지 못했기 때문이다.
- ⑤ ‘ZERO’가 공공의 이익을 해칠 수 있는 단어였기 때문이다.

문항 2. 코카콜라와 닥터페퍼가 ‘ZERO’ 상표권 분쟁에서 각자 내세운 핵심 주장으로 가장 적절한 것은 무엇입니까?

- ① 코카콜라는 ‘ZERO’가 자사 제품의 독점적 혁신 기술을 나타낸다고 주장했다.
- ② 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 코카콜라의 브랜드 이미지를 손상시킨다고 주장했다.
- ③ 코카콜라는 ‘ZERO’에 이차적 의미가 생겼다고, 닥터페퍼는 관용명칭이라고 주장했다.
- ④ 코카콜라는 ‘ZERO’가 국제 상표법의 보호 대상이라고, 닥터페퍼는 아니라고 주장했다.
- ⑤ 코카콜라는 ‘ZERO’ 사용 시기가 가장 빠르다고, 닥터페퍼는 아니라고 주장했다.

문항 3. 연방항소법원(CAFC)이 2018년 ‘ZERO’ 단독 상표 등록을 불허한 결정의 주요 근거로 제시된 내용은 무엇입니까?

- ① 코카콜라가 상표 사용에 대한 충분한 증거를 제시하지 못했기 때문이다.
- ② ‘ZERO’가 다른 음료 제품에도 광범위하게 사용되고 있었기 때문이다.
- ③ 코카콜라가 ‘ZERO’를 광고하는 방식이 소비자에게 혼란을 주었기 때문이다.
- ④ 상표 분쟁으로 인한 사회적 비용이 너무 크다고 판단되었기 때문이다.
- ⑤ 특정 단어의 상표 독점이 혁신을 저해한다고 보았기 때문이다.

문항 4. ‘ZERO’ 단독 상표 등록에는 실패했지만, 코카콜라가 시장에서 더 큰 성공을 거둘 수 있었던 핵심적인 전략 변화는 무엇입니까?

- ① 경쟁사 제품의 단점만을 부각하는 마케팅 전략을 사용했다.
- ② ‘ZERO’라는 단어를 대체할 새로운 고유명사를 창조하여 사용했다.
- ③ 핵심 브랜드와 ‘Zero Sugar’를 결합하여 고유성과 메시지를 명확히 했다.
- ④ 무칼로리 음료 시장에서 철수하고 다른 음료 시장으로 사업을 전환했다.
- ⑤ 재판 결과에 불복하고 지속적인 법적 항소를 이어나갔다.

정답 및 해설

문항 1 해설

정답: ②

해설

미국 특허청(USPTO)이 'ZERO' 상표 등록을 거절한 주된 이유는 'ZERO'가 칼로리가 없다는 제품의 성질을 직접적으로 설명하는 단어인 '기술적 표장'에 해당했기 때문입니다. 기술적 표장은 특정 기업이 독점하기 어려워 모든 경쟁 업체가 자유롭게 사용할 수 있어야 하는 단어로 간주됩니다. 다른 선택지들은 제시문에 언급되지 않은 내용이거나 주된 거절 이유가 아닙니다.

문항 2 해설

정답: ③

해설

코카콜라는 'ZERO'에 오랜 사용으로 인한 '이차적 의미'가 부여되어 자사 브랜드와 연결된다고 주장했습니다. 반면 닥터페퍼는 'ZERO'가 이미 시장 전반에서 무칼로리를 설명하는 데 흔히 쓰이는 '관용명칭'이므로 특정 회사가 독점할 수 없다고 반박했습니다. 이는 제시문에 명확히 언급된 양측의 핵심 주장입니다.

문항 3 해설

정답: ②

해설

2018년 연방항소법원(CAFC)은 'ZERO'가 지나치게 설명적인 단어이며, 이미 시장에 수십 개의 무칼로리 음료가 'ZERO'를 사용하고 있었기 때문에 소비자들이 이를 특정 코카콜라만의 브랜드로 인식한다고 보기 어렵다고 판단했습니다. 이는 'ZERO'가 다른 음료 제품에도 광범위하게 사용되고 있었기 때문이라는 선택지와 일치합니다. 나머지 선택지들은 제시문에 언급되지 않았거나 주된 근거가 아닙니다.

문항 4 해설

정답: ③

해설

코카콜라는 ‘ZERO’ 단독 상표 등록에 실패한 후, ‘Coca-Cola Zero Sugar’라는 새로운 브랜드명을 내놓았습니다. 이는 핵심 브랜드인 ‘Coca-Cola’와 ‘Zero Sugar’를 결합하여 브랜드의 고유성을 강화하고 ‘설탕이 없는 콜라’라는 메시지를 명확히 전달함으로써 시장에서 큰 성공을 거둔 전략적 변화였습니다. 나머지 선택지들은 제시문 내용과 다르거나 핵심 전략 변화가 아닙니다.

AI 추천 학습 자료

- **kipo.go.kr**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHB8bqUbRrddfj-PDX5siDTCFpQ0UccvJoynLrCad3NiU9yMK2QAK0sbksMELquJRNiR2gVYC4MMs4_d4cDo3VOF-o9Jh90Pag-z3iE50Qjb3qgSRPB108m6JXr8wkuPW8lVM7fDNbgM6XFVuu960cCUldQOAs=

- **kipa.org**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQEnit8sfCexBsDgILKniilrGCj8u74onVP7pNUQDRWgHwV1m7IwQCmp8BAzE4fL5aqmvBvVQ3dsJwlmZNQE4RGgzgcZCwa8Hq8jPomMqX7ay_7BKUV3KMNeD6-L2vQuMf4HSXCoJTCP5BU5MG20DtLK9GRGkvH7KmzUe1zik15zXYa7pNm-7kQ=

- **patentschool.co.kr**

<https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQFk8W3mwH6Mr45sZPiEr9AKJy8OwYeKWXU-6apTGBlleUcyGcmfaGGOAMBIOiZvUl1MTgDYtlQmGzGk3XpNF10Q6O3ZqoGRb83dDAqZp3Y8D3y4EwUyPWefW9vSJJzAEzfxfkiFaz8eMdmn1eagTFhy6jB5vDdg9>

- **youtube.com**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQGO4Q2jIGbMuDbme74vPy0LnLtNOMP2qEV8YvDqFTxB5KnwIvzLwVBv9urv_4a6p6Xm7KFZgqqIy3uvusdH3k-kNFPaEMjHBH4idQpbY6YIH0VHwEwufAlw0M2cmfsU_wRQLJ_bvCE=

- **youtube.com**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQF0in4KkN5cTsCFmC8RjdfwCSim7l0V6d11W_31GcmctMVx5SFkYv2rFYCWgjWhdb4hnMnO8HzP8wGyiOcyZIJXwL0MDSN6FF-GkJS42kz409TomVUW6Dq-Uh3M6t2Yc5jZ5_OTDI8=

생성: 문제로

<https://munjero.xyz/> 여기에서 추가로 더 많은 문제를 받을 수 있습니다