

ZERO 상표 분쟁: 혼한 단어를 둘러싼 치열한 법정 싸움

커뮤니티

문제 생성 조건

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

제시문

마트나 편의점에서 흔히 볼 수 있는 '제로 칼로리'는 이제 우리 일상에 익숙합니다. 만약 이런 보편적 단어가 특정 기업의 독점 상표가 되어 다른 경쟁 업체들이 사용하지 못한다면 어떨까요? 소비자는 제품의 핵심 정보를 파악하기 어려워지고, 시장에는 불필요한 혼란이 가중될 것입니다. 특히 자금력이 부족한 중소 브랜드들은 제품의 속성을 설명할 기본적인 단어조차 사용하지 못하게 되어 경쟁에서 치명적으로 불리해질 수 있습니다. 이러한 상상은 단순히 가상의 시나리오가 아닙니다. 실제로 21세기 초, 세계적인 음료 기업인 코카콜라와 닥터페퍼 사이에 무려 15년간 이어진 'ZERO' 상표 분쟁을 통해 현실이 될 뻔했던 이야기입니다.

코카콜라는 2003년 전 세계적으로 '코카콜라 제로'를 출시하며 무설탕, 무칼로리 음료 시장에 새 지평을 열었습니다. 이들은 'ZERO'라는 단어를 자사 제품의 핵심 정체성이자, 혁신적인 저칼로리 음료의 대명사로 각인시키고자 노력했습니다. 이러한 노력의 일환으로 코카콜라는 2005년 미국 특허청(USPTO)에 'ZERO' 단독 상표 등록을 신청했습니다. 그러나 특허청은 코카콜라의 신청을 즉각적으로 거절했습니다. 그 이유는 명확했습니다. 'ZERO'라는 단어는 해당 제품이 '칼로리가 없다'는, 제품의 본질적인 속성을 직접적으로 설명하는 단어에 불과하다는 판단 때문이었습니다. 법률적으로 이러한 표장을 '기술적 표장'이라 하는데, 이는 제품의 성분, 특징, 용도, 원산지 등을 직접 나타내는 단어입니다. 예를 들어, 한 우유 회사가 자사 제품을 '신선한 우유(Fresh Milk)'라고 이름 붙이고 이를 상표로 독점하려 한다면, 다른 모든 우유 회사들은 '신선한'이라는 표현을 쓸 수 없게 되어 소비자에게 제품의 특징을 전달하기 어렵게 될 것입니다. 상표법은 이러한 기술적 표장이 특정 기업의 독점적인 권리가 되는 것을 원칙적으로 허용하지 않습니다. 이는 특정 기업이 일반 용어를 독점해 경쟁을 저해하고, 다른 기업들이 제품 속성을 설명할 자유를 침해하는 것을 막기 위함입니다.

생성: 문제로

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

하지만 코카콜라는 이에 굴하지 않고 끈질기게 주장을 펼쳤습니다. 코카콜라는 'ZERO'를 장기간 사용하고 대규모 광고 캠페인을 통해 소비자들에게 '코카콜라 제로'라는 특정 브랜드와 연결되도록 만들었다고 강조했습니다. 본래 설명적 의미의 'ZERO'였지만, 코카콜라의 노력으로 소비자들이 'ZERO'만 들어도 코카콜라 제품을 연상하게 되었다는 논리였습니다. 이러한 주장은 법률적으로 '이차적 의미(secondary meaning)' 획득을 주장하는 것입니다. 원래 식별력이 약한 단어라도, 오랜 사용과 홍보를 통해 소비자들 사이에서 특정 상품의 출처를 나타내는 것으로 인식되면 예외적으로 상표권을 인정받을 수 있다는 법리입니다. 우리가 'Apple'이라는 단어를 들었을 때 과일보다는 스티브 잡스의 IT 기업을 먼저 떠올리거나, '코카콜라' 하면 음료뿐만 아니라 특정 기업 브랜드를 연상하는 것처럼, 본래의 의미를 넘어서 새로운 의미가 부여된 경우를 예로 들 수 있습니다.

이에 맞서 닥터페퍼는 정반대의 강력한 주장을 내세웠습니다. 닥터페퍼는 'ZERO'라는 단어가 이미 음료 시장 전반에서 '무칼로리' 또는 '무설탕'이라는 의미로 너무나 흔하게 사용되는 일반적인 용어에 불과하다고 반박했습니다. 실제로 닥터페퍼 자신들도 'Diet Rite Pure Zero'와 같은 제품을 출시하며 'ZERO'를 제품명에 포함하고 있었고, 당시 시장에는 수많은 음료 회사들이 저칼로리 제품에 'ZERO'라는 문구를 광범위하게 사용하고 있었습니다. 닥터페퍼는 'ZERO'가 특정 회사가 독점할 수 없는 '관용명칭(generic term)'이 되어버렸다고 주장했습니다. 관용명칭이란, 한때는 특정 상품의 상표였을지라도 대중의 일반적인 사용으로 인해 해당 상품군의 보통명사처럼 인식되어버린 단어를 의미합니다. 예를 들어, '아스피린'이나 '호치키스' 같은 단어는 본래 특정 회사의 상표였지만, 시간이 지나면서 두통약이나 스테이플러를 지칭하는 일반적인 명칭으로 굳어져 이제는 누구도 독점적인 상표권을 주장할 수 없게 된 대표적인 사례들입니다. 'ZERO'가 이미 이와 같은 수준으로 대중화되어 특정 기업의 식별표지 역할을 하기 어렵다는 것이 닥터페퍼의 논리였습니다.

이 상표 분쟁은 길고 지난한 법정 싸움으로 이어졌습니다. 2015년, 미국 상표심판항소위원회(TTAB)는 코카콜라의 일부 이차적 의미 주장을 받아들여, 코카콜라가 'ZERO' 상표 등록에 '반쯤 승리했다'는 평가를 받기도 했습니다. 이는 코카콜라가 'ZERO'를 특정 음료와 연결 짓기 위해 상당한 노력을 기울였음을 일부 인정한 결과였습니다. 그러나 이 결정은 오래가지 않았습니다. 2018년, 연방소법원(CAFC)은 TTAB의 결정을 뒤집고, 'ZERO'가 본질적으로 제품의 속성을 설명하는 지나치게 기술적인 단어이므로, 이를 특정 기업의 상표로 인정하려면 매우 강력하고 설득력 있는 증거가 필요하다고 판시했습니다. 법원은 이미 시장에 수십 종의 무칼로리 음료가 'ZERO'라는 문구를 사용하고 있는 상황에서, 소비자들이 'ZERO'를 특정 코카콜라 제품만을 지칭하는 것으로 인식한다고 보기 어렵다고 판단했습니다. 즉, 'ZERO'가 이차적 의미를 충분히 획득했다고 보기 어려우며, 관용명칭에 가깝다는 닥터페퍼의 주장을 받아들인 것입니다. 결국 2020년, 코카콜라는 오랜 법정 다툼 끝에 'ZERO' 단독 상표 등록 시도를 공식적으로 포기하며 이 치열했던 분쟁은 마침내 종지부를 찍었습니다.

만약 코카콜라가 이 싸움에서 승리하여 'ZERO'라는 단독 상표권을 획득했다면 어떤 파장이 있었을까요? 가장 먼저, 소비자들은 마트 진열대에서 '무설탕' 또는 '제로 칼로리' 음료를 찾을 때 큰 혼란을 겪었을 것입니다. 'ZERO'라는 문구가 코카콜라 제품에만 사용될 수 있게 되면서, 다른 저칼로리 음료들은 대체 표현을 찾아야 했을 것이고, 이는 소비자의 구매 결정에 불필요한 인지 부하를 주었을 것입니다. 또한, 중소 브랜드들은 자신들의 제품이 가진 '제로 칼로리'라는 핵심 속성을 명확하게 전달할 수 있는 가장 직관적인 단어를 사용할 수 없게 되어 사실상 시장에서 경쟁력을 잃고 밀려날 수도 있었을 것입니다. 이는 상표권이 본래의 목적, 즉 소비자의

혼동 방지 및 공정한 경쟁 촉진이라는 목표를 넘어 특정 기업의 독점을 강화하는 수단으로 악용될 수 있음을 보여주는 사례가 될 뻔했습니다.

법정에서는 상표권 획득에 실패했지만, 코카콜라는 여기서 좌절하지 않았습니다. 오히려 발상의 전환을 통해 더욱 영리한 사업 전략을 펼쳤습니다. 그들은 'ZERO'라는 단어 자체의 독점성에 매달리기보다, 자신들의 강력한 브랜드 자산인 '코카콜라'와 'ZERO'의 의미를 결합하는 방향으로 나아갔습니다. 그리하여 탄생한 것이 바로 'Coca-Cola Zero Sugar'라는 새로운 브랜드명이었습니다. 이는 단순히 'ZERO'라는 단어 하나에 기대는 것을 넘어, '코카콜라'라는 핵심 브랜드를 전면에 내세우고 '설탕이 없다(Zero Sugar)'는 메시지를 훨씬 명확하고 구체적으로 전달함으로써 제품의 고유성을 강화한 전략이었습니다. 소비자 입장에서 "설탕이 없는 코카콜라"라는 의미를 직관적으로 이해할 수 있게 되었습니다.

이러한 전략적 전환은 놀라운 시장 성과로 이어졌습니다. 2023년 미국 탄산음료 시장에서 '코카콜라 제로 슈거'의 점유율은 무려 3.8%에 달했습니다. 이는 경쟁사인 '펩시 제로 슈거'의 0.8%를 압도적으로 앞지르는 수치이며, 더 나아가 전체 탄산음료 시장이 전반적으로 침체되고 줄어드는 상황 속에서도 '코카콜라 제로 슈거'만이 유일하게 괄목할 만한 성장세를 기록했습니다. 이제 '코카콜라 제로 슈거'는 오리지널 코카콜라와 함께 코카콜라의 핵심 제품 라인을 형성하며 어깨를 나란히 하는 강력한 브랜드로 확고히 자리매김했습니다. 법정에서의 패배를 딛고 시장에서 더욱 큰 성공을 거둔 모범적인 사례로 평가받고 있는 것입니다.

이 'ZERO' 상표 분쟁 사례는 우리에게 네 가지 중요한 교훈을 안겨줍니다.

첫째, 제품의 속성을 직접적으로 설명하는 단어, 즉 '기술적 표장'은 원칙적으로 상표로 보호받기 매우 어렵습니다. 이는 상표권이 특정 기업의 독점을 통해 공정한 시장 경쟁을 저해하는 것을 방지하기 위함입니다.

둘째, 그럼에도 불구하고, 특정 단어가 오랜 기간 지속적인 사용과 집중적인 마케팅을 통해 소비자들 사이에서 특정 회사의 상품 출처를 나타내는 것으로 인식될 경우, 즉 '이차적 의미'를 획득했다면 예외적으로 상표로 보호받을 수 있습니다.

셋째, 하지만 아무리 노력해도 해당 단어가 너무 광범위하게 사용되어 일반적인 보통명사처럼 되어버린다면, 결국 '관용명칭'이 되어 누구도 독점할 수 없게 됩니다. 이는 상표의 '보통명사화'를 의미하며, 상표권의 소멸로 이어질 수 있습니다.

넷째, 법정에서의 패배가 곧 사업 전체의 실패를 의미하지는 않습니다. 코카콜라 사례에서 보듯이, 법적 제약에 직면했을 때 오히려 창의적인 전략 전환을 통해 새로운 시장 기회를 포착하고, 더 큰 성공을 이뤄낼 수 있다는 점을 시사합니다.

결론적으로, 'ZERO' 상표 분쟁은 특정 기업이 흔한 단어를 독점하려 했던 시도와, 그에 맞서 공정한 경쟁 환경을 지키려 한 법원의 판단이 극명하게 대비되는 사례입니다. 결국 'ZERO'라는 보편적인 단어를 누구도 독점할 수 없다는 원칙은 궁극적으로 소비자의 선택권을 보장하고 시장의 공정성을 유지하는 데 기여했습니다. 코카콜라는 이 법적 패배를 단순한 좌절로 받아들이지 않고, 자신들의 핵심 브랜드 가치와 결합하는 영리한 전략으로 '제로' 시장을 재창조하여 더욱 큰 시장 성공을 거머쥐었습니다. 이는 위기를 기회로 바꾸는 기업이 정신의 중요한 예시이자, 상표권 분쟁이 기업 전략에 미치는 영향을 깊이 성찰하게 하는 값진 교훈을 제공합니다.

문제

문항 1. 코카콜라가 2005년 'ZERO' 단독 상표 등록을 신청했을 때, 미국 특허청이 이를 거절한 주된 이유로 가장 적절한 것은 무엇입니까?

- ① 'ZERO'가 이미 코카콜라의 독점적 브랜드로 널리 알려졌기 때문입니다.
- ② 'ZERO'가 특정 제품의 속성을 직접적으로 설명하는 단어였기 때문입니다.
- ③ 'ZERO'가 다른 음료 회사에 의해 이미 상표로 등록되어 있었기 때문입니다.
- ④ 코카콜라가 'ZERO'를 충분히 오랫동안 사용하지 않았기 때문입니다.
- ⑤ 'ZERO'가 법적으로 인정받는 이차적 의미를 획득하지 못했기 때문입니다.

문항 2. 'ZERO' 상표 분쟁에서 코카콜라의 '이차적 의미' 주장과 닥터페퍼의 '관용명칭' 주장이 서로 어떻게 대립했는지 가장 잘 설명한 것은 무엇입니까?

- ① 코카콜라는 ZERO가 일반 명사임을, 닥터페퍼는 고유 상표임을 주장했습니다.
- ② 코카콜라는 ZERO가 무칼로리임을, 닥터페퍼는 무설탕임을 주장했습니다.
- ③ 코카콜라는 ZERO가 특정 출처를, 닥터페퍼는 보편적 의미임을 주장했습니다.
- ④ 코카콜라는 ZERO가 해외 상표임을, 닥터페퍼는 국내 상표임을 주장했습니다.
- ⑤ 코카콜라는 ZERO가 신규 단어임을, 닥터페퍼는 오래된 단어임을 주장했습니다.

문항 3. 연방항소법원(CAFC)이 2018년 'ZERO' 상표 등록과 관련하여 코카콜라의 주장을 최종적으로 뒤집은 주된 이유로 가장 타당한 것은 무엇입니까?

- ① 코카콜라가 'ZERO'를 다른 제품에도 너무 많이 사용했기 때문입니다.
- ② 'ZERO'가 소비자들에게 코카콜라 고유 브랜드로 인식되지 못했기 때문입니다.
- ③ 닥터페퍼가 'ZERO'의 최초 사용자임을 입증했기 때문입니다.
- ④ 법원이 기술적 표장의 상표 등록을 전면 금지하기로 결정했기 때문입니다.
- ⑤ 코카콜라의 상표 등록 서류에 중대한 오류가 발견되었기 때문입니다.

문항 4. 코카콜라가 'ZERO' 단독 상표 등록 실패 후 'Coca-Cola Zero Sugar'를 도입하여 시장에서 성공을 거둔 사례가 주는 교훈으로 가장 적절한 것은 무엇입니까?

- ① 법적 분쟁은 기업의 성장 기회를 완전히 막을 수 있습니다.

- ② 상표권 독점만이 시장 경쟁에서 유일한 승리 전략입니다.
- ③ 법정 패배에도 불구하고 전략 전환으로 성공할 수 있습니다.
- ④ 소비자들은 단순한 상표명보다 가격에 더 민감하게 반응합니다.
- ⑤ 흔한 단어를 상표로 등록하는 것은 항상 성공적인 전략입니다.

정답 및 해설

문항 1 해설

정답: ②

해설

미국 특허청이 'ZERO' 단독 상표 등록을 거절한 주된 이유는 'ZERO'라는 단어가 제품이 '칼로리가 없다'는 본질적인 속성을 직접적으로 설명하는 '기술적 표장'에 해당했기 때문입니다. 상표법은 이러한 기술적 표장이 특정 기업의 독점적인 권리가 되는 것을 원칙적으로 허용하지 않습니다. 1번 선택지는 정반대의 내용이며, 3번, 4번, 5번 선택지는 제시문에 언급된 내용과 다르거나 핵심 이유가 아닙니다.

문항 2 해설

정답: ③

해설

코카콜라는 'ZERO'가 자신들의 장기간 사용과 홍보를 통해 특정 상품의 출처(코카콜라)를 나타내는 '이차적 의미'를 획득했다고 주장했습니다. 이에 반해 닥터페퍼는 'ZERO'가 이미 음료 시장 전반에서 '무칼로리'라는 보편적인 의미로 너무 흔하게 사용되어 특정 회사가 독점할 수 없는 '관용명칭'이 되었다고 주장하며 대립했습니다. 따라서 양측은 'ZERO'의 식별력과 보편적 의미에 대해 상반된 주장을 펼쳤습니다. 다른 선택지들은 사실과 다르거나 핵심 대립이 아닙니다.

문항 3 해설

정답: ②

해설

연방항소법원(CAFC)은 'ZERO'가 본질적으로 제품 속성을 설명하는 기술적인 단어이며, 이미 시장에 수십 종의 무칼로리 음료가 'ZERO'를 사용하고 있어 소비자들이 이를 특정 코카콜라 제품만을 지칭하는 것으로 인식한다고 보기 어렵다고 판단했습니다. 즉, 'ZERO'가 이차적 의미를 충분히 획득했다고 볼 만한 강력한 증거가 부족하다고 본 것입니다. 따라서 2번 선택

지가 가장 타당한 이유입니다. 다른 선택지들은 제시문 내용과 다릅니다.

문항 4 해설

정답: ③

해설

코카콜라는 'ZERO' 단독 상표 등록에 실패했지만, 'Coca-Cola Zero Sugar'라는 새로운 브랜드명을 통해 자신들의 핵심 브랜드와 '설탕이 없다'는 명확한 메시지를 결합하여 시장에서 큰 성공을 거두었습니다. 이는 법정에서의 패배가 곧 사업의 실패를 의미하는 것이 아니라, 오히려 창의적인 전략 전환을 통해 새로운 기회를 만들고 더 큰 성공을 거둘 수 있다는 교훈을 줍니다. 1번, 5번은 제시문의 내용과 상반되며, 2번, 4번은 핵심 교훈이라고 보기 어렵습니다.

AI 추천 학습 자료

- lawstreetmedia.com

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHc6ieahJAwz2eGCd3NS6ctWRQgqVIDmDCHFcsMq_OcdxbnxWvcg2QJC2zqeUn13zIAcRpmvwtbDeghSLDQUHTNpz-fdF3sG-L3UDEJAWeAPDYA0Kf9WJrfpurm-N-di_oYTnRQwujzJTstIyvbLjK3IaNJ2kRWJit6QHq7sBIpv5UJHI9rH38y8tvSH-cyq0N2OMT84g_n3Wi7in_KUY99B99TDiMnjt0d_cOtkg==

- bloomberglaw.com

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQFgZ6uOJUtrT_Fenr_W4KkVkaZVgxxsTIKRzLPvNkSkxLyaogGaBPljBaZk8QsBoUPpsALGSgFRtistuaJd2rno6wocpLuUKthFJRxb38fRrGedMKXWIZQr5p614ygb84w1SE67EIjJVuHCxokiKeKgMR4wsmFj7-vNGJ-1JWUi9Rgj4htN32Ft_W6w1aU_xmr9temezF8HQN-hGAoD

- justia.com

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQFqJXIS912U_37hBCmHKNkXt2E7LESMw9cZzAY3e_Gi11IXKRsqByffCnQ9m-ZARyhC196YZuHQqGFZCB0_TwwobD8LQRr_OfcCX3h3OhDXnwtZMIN5L5AZs3w2XCKwJSzs1D1TjCELSZw1vpAGjrlX0bIKCqyVUuaGb52oNIZSTiQA6tgL2_rYv_EykFzd7ehf28JbBIN

- cohnlg.com

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

[AUZIYQEUu225lcieJ_FRVGw7DW46kkEeBmmKprKqekNWurNhHJrP2LJOGkSVUr7lQImN6mmBip-ecITLOZrEQXI9LQaxpOPgH8qlJ2ONjLn3TSMU-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQEUu225lcieJ_FRVGw7DW46kkEeBmmKprKqekNWurNhHJrP2LJOGkSVUr7lQImN6mmBip-ecITLOZrEQXI9LQaxpOPgH8qlJ2ONjLn3TSMU-)

[tjyIpi6hveLqVVgsXXZcbsiDJhj3oplkNje9ocWfbKYfC1QfiaY1aT2yhtW7_scuiurzJu3](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/tjyIpi6hveLqVVgsXXZcbsiDJhj3oplkNje9ocWfbKYfC1QfiaY1aT2yhtW7_scuiurzJu3)

- **upcounsel.com**

[https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHCTmZRgnKQMmqUhsbELO7gB-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHCTmZRgnKQMmqUhsbELO7gB-kDATk8gRTKcYmKDdtJoeVV33TO1zfLM_Humv2PGW1Fn6F8kFbXnQDF79GxG1uj4i6wRqC024bDsKIT2rRoPkH45YwqcJOmot2EEjnzsp4II4zHARJN4nqg)

[kDATk8gRTKcYmKDdtJoeVV33TO1zfLM_Humv2PGW1Fn6F8kFbXnQDF79GxG1uj4i6wRqC024bDsKIT2rRoPkH45YwqcJOmot2EEjnzsp4II4zHARJN4nqg](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHCTmZRgnKQMmqUhsbELO7gB-kDATk8gRTKcYmKDdtJoeVV33TO1zfLM_Humv2PGW1Fn6F8kFbXnQDF79GxG1uj4i6wRqC024bDsKIT2rRoPkH45YwqcJOmot2EEjnzsp4II4zHARJN4nqg)