

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 어려움, 4문제
- 문제 스타일: 3문장 이내로 간결하게
- 선택지 스타일: 각 선택지는 40자 내외

제시문

마트나 편의점에서 ‘제로 칼로리’라는 문구를 흔히 보셨을 겁니다. 특정 회사가 이 혼한 단어를 독점하여 다른 회사들이 무칼로리 제품을 자유롭게 표시하지 못하게 된다면, 소비자들은 혼란에 빠지고 작은 브랜드들은 경쟁에서 불리해질 수밖에 없습니다. 이러한 우려가 현실화될 뻔했던 대표적인 사건이 바로 코카콜라와 닥터페퍼가 15년 넘게 벌인 ‘ZERO’ 상표 분쟁입니다.

코카콜라는 2003년 ‘코카콜라 제로’를 출시하며 ‘ZERO’라는 단어를 무칼로리 음료의 대명사처럼 활용하기 시작했습니다. 2005년, 코카콜라는 미국 특허청(USPTO)에 ‘ZERO’를 상표로 등록하려 했으나, 이는 거절당했습니다. 그 이유는 ‘ZERO’가 제품의 성질, 즉 ‘칼로리가 없다’는 사실을 직접적으로 설명하는 단어였기 때문입니다. 이러한 표장을 ‘기술적 표장’이라고 하는데, 이는 특정 상품이나 서비스의 성질, 용도, 산지, 품질, 형상 등을 보통의 방법으로 명확히 표현하는 명칭을 의미합니다. 예를 들어, 우유 브랜드가 ‘신선한 우유’(Fresh Milk)라는 이름을 상표로 등록하려 한다면, 이는 우유의 신선도를 직접적으로 나타내는 기술적 표장이므로 상표로 보호받기 어렵습니다. 상표법은 특정 기업이 제품의 본질적인 속성을 나타내는 일반적인 용어를 독점하여 경쟁을 저해하는 것을 막기 위해 기술적 표장의 등록을 원칙적으로 금지하고 있습니다.

그러나 코카콜라는 단순히 물려서지 않았습니다. 그들은 ‘ZERO’라는 단어를 지속적으로 사용하고 대규모 광고 캠페인을 통해 소비자들이 ‘ZERO’를 코카콜라의 특정 제품과 연결 짓도록 만들었으므로, 이제는 ‘ZERO’가 코카콜라를 상징하는 고유한 브랜드로 인정받아야 한다고 주장했습니다. 이는 ‘이차적 의미(secondary meaning)’를 주장하는 것입니다. 이차적 의미란 본래 기술적 표장이나 보통명칭이라 할지라도, 오랜 기간 특정 기업의 상표로 사용되면서 소비자들 사이에서 그 기업의 상품을 나타내는 식별력 있는

생성: 문제로

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

명칭으로 인식하게 된 경우를 말합니다. 우리가 ‘Apple’이라고 하면 과일보다는 전자기기 회사를 먼저 떠올리는 것이 대표적인 이차적 의미의 예입니다. 코카콜라는 막대한 마케팅 투자를 통해 ‘ZERO’라는 단어와 자사의 제품을 강하게 연관 지었음을 강조하며, 이제 소비자들은 ‘ZERO’를 보면 자연스럽게 코카콜라의 무칼로리 음료를 떠올리게 되었다고 역설했습니다.

이에 맞서 닥터페퍼는 정반대의 논리를 펼쳤습니다. 그들은 ‘ZERO’가 이미 시장 전반에서 ‘무칼로리’라는 속성을 설명하는 데 너무나 흔하게 사용되는 보통 단어에 불과하다고 주장했습니다. 닥터페퍼 자신들도 ‘Diet Rite Pure Zero’와 같은 제품을 이미 출시하고 있었고, 다른 수많은 음료 회사들도 ‘ZERO’를 제품명이나 설명에 폭넓게 쓰고 있었기 때문입니다. 이처럼 특정 상품군에서 해당 상품의 종류를 나타내는 일반적인 명칭으로 굳어진 단어를 ‘관용명칭(generic term)’이라고 합니다. 관용명칭은 한때 특정 회사의 상표였을지라도, 대중적인 사용으로 인해 상품의 보통명사가 되어버린 경우를 말합니다. 예를 들어, ‘아스피린’이나 ‘호치키스’ 등은 본래 특정 회사의 상표였으나, 지금은 누구나 약품이나 문구류의 일반적인 명칭으로 사용하고 있습니다. 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 이와 같이 이미 관용명칭의 성격을 띠고 있어 특정 회사가 독점할 수 없다고 강력히 맞섰습니다.

이 치열한 분쟁은 길고 복잡하게 이어졌습니다. 2015년 미국 상표심판항소위원회(TTAB)는 코카콜라의 이차적 의미 주장의 일부를 인정하며, 코카콜라가 ‘ZERO’라는 단어를 통해 어느 정도의 식별력을 획득했다고 판단했습니다. 이는 코카콜라에게 ‘반쯤 승리’한 것으로 평가될 수 있는 결정이었습니다. 그러나 2018년 연방항소법원(CAFC)은 TTAB의 결정을 뒤집었습니다. CAFC는 ‘ZERO’가 본질적으로 지나치게 기술적이고 설명적인 단어이므로, 이를 특정 회사의 상표로 보호하려면 매우 강력하고 압도적인 이차적 의미 증거가 필요하다고 보았습니다. 당시 시장에는 이미 수십 개의 경쟁 무칼로리 음료가 ‘ZERO’를 제품명에 사용하고 있었기에, 소비자들이 ‘ZERO’라는 단어를 특정 기업, 즉 코카콜라만의 브랜드로 인식한다고 보기에는 증거가 불충분하다는 것이 법원의 최종 판단이었습니다. 결국 2020년, 코카콜라는 ‘ZERO’ 단독 상표 등록 시도를 포기하면서 15년간의 법적 다툼은 중지부를 찍었습니다.

만약 코카콜라가 이 소송에서 승리했다면 어떻게 되었을까요? 아마 소비자들은 마트에서 무칼로리 음료를 찾을 때 심각한 혼란을 겪었을 것입니다. ‘ZERO’라는 단어가 특정 브랜드의 전유물이 되어버리면, 다른 회사들은 자사 제품의 핵심 속성인 ‘무칼로리’라는 점을 자유롭게 표현하기 어려워지기 때문입니다. 이는 중소 브랜드에게 특히 치명적일 수 있었으며, “무설탕”, “제로 칼로리”와 같은 대안적인 표현을 찾는 데 드는 비용과 복잡성 때문에 사실상 시장에서 경쟁력을 잃고 밀려날 수도 있었습니다. 결국 상표법의 본래 취지인 공정한 경쟁 환경 조성이 훼손될 위험이 있었습니다.

법정에서 패배했지만, 코카콜라는 여기서 멈추지 않았습니다. 오히려 이 경험을 발판 삼아 새로운 전략을 모색했습니다. 그들은 ‘Coca-Cola Zero Sugar’라는 새로운 브랜드명을 시장에 내놓았습니다. 이는 단순히 ‘ZERO’라는 단어 하나에 의존하기보다, ‘코카콜라’라는 강력한 핵심 브랜드와 ‘Zero Sugar’라는 명확한 메시지를 결합하여 고유성을 강화한 전략입니다. ‘설탕이 없는 콜라’라는 제품의 특징을 훨씬 더 직관적이고 명확하게 전달할 수 있게 된 것이죠. 이 새로운 접근 방식은 소비자들에게 제품의 정체성을 혼동 없이 각인시키는 데 성공했습니다.

이러한 전략적 변화는 놀라운 시장 성과로 이어졌습니다. 시장 조사 자료에 따르면, 2023년 미국에서 ‘코카콜라 제로 슈거’의 점유

율은 3.8%에 달하며, 경쟁사인 ‘펩시 제로 슈거’(0.8%)를 크게 앞질렀습니다. 이는 전체 탄산음료 시장이 감소 추세에 있는 상황에서도 ‘코카콜라 제로 슈거’만이 유일하게 꾸준한 성장세를 보이며, 오리지널 코카콜라와 함께 핵심 브랜드로서의 위상을 굳건히 한 것입니다. 법적 패배를 시장에서의 더 큰 성공으로 전환한 모범적인 사례로 평가받고 있습니다.

이 ‘ZERO’ 상표 분쟁 사례와 코카콜라의 대응에서 우리는 비즈니스와 법률 전략에 대한 네 가지 중요한 교훈을 얻을 수 있습니다.

첫째, 제품의 속성이나 기능을 직접적으로 설명하는 단어, 즉 기술적 표장은 상표로 보호받기 매우 어렵습니다. 이는 특정 기업이 일반적인 용어를 독점하여 경쟁을 제한하는 것을 막기 위한 상표법의 기본 원칙입니다.

둘째, 본래 기술적 표장이라 할지라도, 오랜 기간 동안 대규모 마케팅 노력과 사용을 통해 소비자들이 특정 기업의 상품과 해당 단어를 강하게 연결 지어 인식하게 될 경우, 예외적으로 이차적 의미를 획득하여 상표로 보호받을 수 있습니다. 그러나 이를 증명하는 것은 매우 엄격한 기준을 요구합니다.

셋째, 만약 어떤 단어가 너무나 흔히 사용되어 해당 상품의 종류를 나타내는 일반적인 명칭으로 굳어져 버린다면, 이는 관용명칭이 되어 더 이상 누구도 상표로서 독점할 수 없게 됩니다. 이는 공공의 이익과 자유로운 언어 사용을 보장하기 위함입니다.

넷째, 법정에서의 패배가 곧 사업 실패를 의미하는 것은 아닙니다. 코카콜라의 사례에서 볼 수 있듯이, 법적 제약에 굴하지 않고 오히려 발상을 전환하여 더욱 혁신적이고 명확한 브랜딩 전략을 수립한다면, 새로운 시장 기회를 창출하고 더 큰 성공을 거둘 수 있음을 시사합니다.

코카콜라는 법적 분쟁에서는 비록 ‘ZERO’ 단독 상표 등록에 실패했지만, 시장에서는 더 영리하고 전략적인 승리를 거두었습니다. ‘ZERO’라는 흔한 단어를 누구도 독점할 수 없다는 상표법의 원칙은 결국 소비자들의 권익과 공정한 시장 경쟁을 위한 결정이었으며, 코카콜라는 이 원칙을 현명하게 받아들여 자신만의 방식으로 ‘제로’의 가치를 성공적으로 재창조했습니다. 법정의 패배를 발판 삼아 오히려 더 큰 시장 성공을 이룬 대표적인 경영 전략 사례로 기억될 것입니다.

문제

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

- ① ‘ZERO’는 제품의 핵심 속성을 직접적으로 설명하는 기술적 표장이었기 때문입니다.
- ② 코카콜라가 ‘ZERO’를 너무 늦게 사용하기 시작하여 식별력이 부족했기 때문입니다.
- ③ 미국 특허청이 ‘ZERO’가 이미 관용명칭이라고 판단했기 때문입니다.
- ④ 닥터페퍼가 유사 상표를 먼저 등록하여 코카콜라가 등록할 수 없었기 때문입니다.
- ⑤ ‘ZERO’라는 단어가 소비자들에게 부정적인 인상을 주었기 때문입니다.

문항 2. 미국 특허청의 상표 등록 거절에도 불구하고 코카콜라가 ‘ZERO’를 상표로 인정받기 위해 내세운 가장 중요한 주장은 무엇입니까?

- ① ‘ZERO’라는 단어를 다른 경쟁사보다 먼저 상표로 선점했음을 강조했습니다.
- ② 장기간의 마케팅으로 ‘ZERO’가 코카콜라를 나타내는 이차적 의미를 획득했다고 주장했습니다.
- ③ 자사의 ‘ZERO’ 제품이 경쟁사보다 월등한 기술적 우위를 가졌음을 내세웠습니다.
- ④ ‘ZERO’라는 단어가 미래 시대의 혁신성을 대표함을 부각하려 했습니다.
- ⑤ ‘ZERO’가 상표 등록 기준에 부합하는 새로운 창작 단어임을 주장했습니다.

문항 3. 코카콜라의 ‘이차적 의미’ 주장에 맞서, 닥터페퍼가 상표권 분쟁에서 내세운 핵심적인 반박 논리는 무엇이었습니까?

- ① 코카콜라의 ‘ZERO’ 제품이 품질 기준을 충족하지 못한다고 비판했습니다.
- ② 코카콜라가 ‘ZERO’라는 단어를 사용하여 소비자에게 혼란을 주었다고 고발했습니다.
- ③ ‘ZERO’는 이미 무칼로리 음료를 지칭하는 관용명칭이 되어 독점할 수 없다고 주장했습니다.
- ④ ‘ZERO’라는 단어가 해외 상표법에 저촉된다는 법률적 의견을 제시했습니다.
- ⑤ 코카콜라의 ‘ZERO’ 광고가 허위 과장 광고에 해당한다고 반박했습니다.

문항 4. 2018년 연방항소법원(CAFC)이 상표심판항소위원회(TTAB)의 결정을 뒤집고 코카콜라의 ‘ZERO’ 단독 상표 등록 주장을 기각한 주요 근거는 무엇이었습니까?

- ① ‘ZERO’라는 단어가 소비자 건강에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단했습니다.
- ② 코카콜라가 ‘ZERO’를 독점하려는 의도가 불공정 경쟁 행위라고 보았습니다.
- ③ ‘ZERO’의 이차적 의미를 인정했으나, 등록 절차상 하자가 발견되었다고 판단했습니다.
- ④ ‘ZERO’가 너무 기술적이고 설명적이라, 강력한 이차적 의미 증거 없이는 상표로 보호할 수 없다고 판단했습니다.
- ⑤ 닥터페퍼의 상표가 코카콜라보다 먼저 등록되었음을 인정하여 코카콜라의 청구를 기각했습니다.

문항 5. 법정 분쟁에서 패배한 후, 코카콜라가 ‘코카콜라 제로 슈거’라는 새로운 브랜드를 통해 시장에서 성공을 거둘 수 있었던 핵심적인 전략은 무엇입니까?

- ① 단순히 ‘코카콜라 제로’ 제품의 맛과 디자인을 대대적으로 리뉴얼했습니다.
- ② ‘ZERO’가 아닌 새로운 무칼로리 음료를 개발하여 시장에 내놓았습니다.
- ③ 경쟁사와 협력하여 무칼로리 음료 시장의 점유율을 공동으로 확대했습니다.
- ④ 대대적인 가격 인하 정책과 함께 공격적인 광고를 통해 판매량을 늘렸습니다.

- ⑤ ‘코카콜라’라는 핵심 브랜드와 ‘Zero Sugar’를 결합하여 고유성을 강화했습니다.

정답 및 해설

문항 1 해설

정답: ①

해설

제시문에 따르면, '기술적 표장'은 특정 상품이나 서비스의 성질, 용도, 품질 등을 직접적으로 설명하는 명칭으로, 원칙적으로 상표로 등록할 수 없습니다. 'ZERO'는 '칼로리가 없다'는 제품의 성질을 그대로 설명하기 때문에 기술적 표장에 해당하여 코카콜라의 초기 상표 등록 시도는 거절되었습니다. 나머지 선택지들은 이와 직접적인 관련이 적거나 본문 내용과 다릅니다.

문항 2 해설

정답: ②

해설

제시문에서 코카콜라의 주장은 '이차적 의미'였습니다. 이는 본래 설명적 단어라도 장기간의 사용과 마케팅으로 인해 특정 회사와 연결되어 식별력을 얻게 되었다는 논리입니다. 즉, 소비자들이 'ZERO'를 보면 코카콜라 제품을 떠올리게 되었다는 것이 핵심 주장입니다. 상표 선점이나 기술적 우위, 혁신성 주장은 본문의 내용과 관련이 적습니다.

문항 3 해설

정답: ③

해설

제시문에 따르면, 닥터페퍼는 'ZERO'가 이미 수많은 회사들이 무칼로리 제품의 속성을 설명하는 데 흔히 쓰고 있는 보통 단어라고 주장했습니다. 이는 '관용명칭'의 정의, 즉 특정 상품군에서 해당 상품의 종류를 나타내는 일반적인 명칭으로 굳어진 단어와 일치합니다. 닥터페퍼는 이 단어가 특정 회사가 독점할 수 없는 보통명사가 되었다고 보았습니다. 나머지 주장은 본문 내용과 다릅니다.

문항 4 해설

정답: ④

해설

연방항소법원(CAFC)은 'ZERO'가 지나치게 기술적이고 설명적인 단어이므로, 상표로 보호받기 위해서는 매우 강력한 이차적 의미 증거가 필요하다고 판단했습니다. 당시 시장에 'ZERO'를 사용하는 수십 개의 경쟁 음료가 있었기에, 소비자들이 이를 특정 코카콜라 브랜드로만 인식한다고 보기에 증거가 불충분하다는 것이 법원의 결론이었습니다. 나머지 선택지들은 법원의 판결 내용과 다릅니다.

문항 5 해설

정답: ⑤

해설

제시문에 따르면, 코카콜라는 법정에서 패배했지만 'Coca-Cola Zero Sugar'라는 새로운 브랜드명을 통해 시장에서 성공을 거두었습니다. 이는 핵심 브랜드인 '코카콜라'와 'Zero Sugar'라는 명확한 메시지를 결합하여 고유성을 강화하고 제품 특징을 직관적으로 전달한 전략 덕분입니다. 단순한 리뉴얼, 가격 인하, 경쟁사 협력, 광고 확대 등은 본문 내용과 일치하지 않습니다.

AI 추천 학습 자료

- dkchoi.com

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQGkqJDPaFuh_6WrY4TZJox8E5M16dWex8Wi3fQsKQBWarlfaXFy1zDi7Hdk6Zbbu0Bc30b1-60MGancu6rQaYFhhtJ57ilF6CQMR5zMHXyjIM9absEaCowqgFg56U4BbCg=

- youme.com

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHEnaGkxCA9iINDSkheVML1BaQ95nLku3S6h-LXaaq7t_iZF_gVf4RfxceVK_A_n0t_KfqSyzYF5hYUAULTYoAjqE6W2xIIEExK6BkWfnXwscwD4738EuazfXjXhDSQzqZWXTjK8ntp1gaaBQXzPUR7erbkk=

- eurekapat.com

생성: 문제로

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

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQE5k4ICx_hWauqshO5oQbNLbf-roazp1TUw55Q4MhX9ZDzS5-5jHwvQsgipg1CPt0iEEDafonMti7phJUSfwDgNNY_wBb4D367gNnm2XViizcTzzPc2iainHuV2CdsCeUEvNXiYOYO_E3WWBfCKBYftU5mWedWnQAyh00ki1H2_dQGP4uEx8Cbs0JQ25-84Byx2cQtVWg==

- **kipo.go.kr**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQFmCl7tooS74Ufoizkt3C1QCt7HKOGxk7RrDGgFLO6ms3bwT-hRA2yVCeTLak5bQ-_c_M4VNTSds6XruzutlpGgDGs-0DJJnixOHh_KsWPVNU0jzuGLT1uOmkoE6-hJq8hAWppyOBNmwM4tyqHs4xMKEVjDAQ=

- **e-patentnews.com**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQFMxr2gVtBfb2v41dpeG75yrsSpJCF6maSuGd6peplHRXej0qogTSguufwdXfyix4eUkxs6bAsR53UOj5DuzSn_oB1WZQS KcWT_4-RkoH3YFWx83hk-A8pGa9HK