

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

제시문

마트나 편의점에서 ‘제로 칼로리’라는 문구를 흔히 접할 수 있습니다. 그런데 만약 이 평범한 단어가 특정 기업의 독점적인 상표가 된다면 어떤 상황이 벌어질까요? 다른 음료 제조사들은 자사 제품의 무칼로리 속성을 자유롭게 표현하지 못하게 될 것이고, 이는 소비자에게 혼란을 초래하며 시장 내 경쟁의 공정성을 심각하게 저해할 수 있습니다. 이러한 상상은 현실이 되었는데, 바로 코카콜라와 닥터페퍼가 15년이라는 긴 시간 동안 법정에서 다툰 ‘ZERO’ 상표 분쟁이 그 대표적인 사례입니다. 이 분쟁은 상표법의 핵심 원칙들과 기업의 마케팅 전략, 그리고 소비자의 권익이 복잡하게 얽혀 있는 중요한 사건으로 기록됩니다.

코카콜라는 2003년 ‘코카콜라 제로’를 출시하며 ‘ZERO’라는 단어를 무칼로리 음료의 대명사처럼 각인시키려 노력했습니다. 그러나 2005년 미국 특허청(USPTO)에 ‘ZERO’를 단독 상표로 등록하려 했을 때, 이 시도는 거절당했습니다. 그 이유는 ‘ZERO’가 제품의 특성, 즉 ‘칼로리가 없다’는 사실을 직접적으로 설명하는 단어였기 때문입니다. 상표법에서는 이처럼 제품이나 서비스의 성질, 용도, 원재료 등을 직접적으로 나타내는 표장을 ‘기술적 표장’이라고 정의하며, 이는 원칙적으로 특정인에게 독점권을 부여하기 어렵다고 봅니다. 예를 들어, 제과 회사가 ‘달콤한 빵(Sweet Bread)’을 상표로 등록하려 하거나, 세척제 회사가 ‘강력 세정(Strong Clean)’을 상표로 등록하려 한다면, 이는 해당 제품의 기술적 속성을 직접적으로 설명하는 것이므로 상표로 인정받기 어렵습니다. 이는 특정 기업이 일반적인 기술적 용어를 독점함으로써 다른 경쟁사들의 제품 설명을 제약하고 시장 진입을 어렵게 만드는 불공정한 상황을 방지하기 위함입니다. 만약 기술적 표장이 상표로 등록된다면, 다른 기업들은 동일하거나 유사한 제품을 만들면서도 그 제품의 본질적인 속성을 정확하게 표현할 수 없게 되어 소비자에게도 혼란을 줄 수 있습니다.

생성: 문제로

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

하지만 코카콜라는 단순한 기술적 표장이라는 판단에 굴하지 않았습니다. 그들은 ‘우리가 ZERO라는 단어를 오랜 기간 지속적으로 사용하고, 막대한 광고 투자를 통해 소비자들이 이 단어를 들으면 코카콜라를 자연스럽게 떠올리게 만들었다’는 논리를 펼쳤습니다. 이는 상표법에서 ‘이차적 의미(secondary meaning)’라는 개념에 기반한 주장입니다. 본래는 제품의 성질을 설명하는 기술적 표장이었더라도, 특정 상표가 장기간 반복적이고 집중적으로 사용되어 소비자들 사이에서 특정 출처(회사)를 연상시키는 고유한 식별력을 획득하게 되면, 예외적으로 상표로 보호받을 수 있다는 법리입니다. 예를 들어, ‘Apple’이라는 단어는 본래 과일을 의미하는 일반 명사이지만, 특정 기업의 끊임없는 마케팅과 혁신적인 제품 출시로 인해 이제 대부분의 소비자는 ‘Apple’ 하면 과일보다는 전자기기 회사를 먼저 떠올립니다. 이처럼 이차적 의미를 주장하려면 상표의 사용 기간, 광고의 규모와 범위, 소비자들의 인식 정도를 보여주는 설문 조사 결과 등 강력하고 객관적인 증거를 제시해야 합니다. 코카콜라는 이 논리를 바탕으로 ‘ZERO’가 코카콜라 제품을 지칭하는 고유한 의미를 갖게 되었다고 주장한 것입니다.

이에 맞서 닥터페퍼는 정반대의 주장을 내세웠습니다. ‘ZERO’라는 단어는 이미 수많은 음료 회사들이 ‘무칼로리’ 또는 ‘무설탕’이라는 속성을 설명하기 위해 광범위하게 사용하고 있는, 지극히 보통의 단어일 뿐이라는 것이었습니다. 실제로 닥터페퍼 자신도 ‘Diet Rite Pure Zero’와 같은 제품을 시장에 내놓고 있었으며, 다른 여러 브랜드 역시 ‘ZERO’를 무칼로리 음료를 지칭하는 관용적인 표현으로 사용하고 있었습니다. 따라서 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 특정 기업이 독점할 수 없는 ‘관용명칭(generic term)’이 되었다고 주장했습니다. 관용명칭이란 한때는 특정 기업의 고유한 상표였으나, 너무나 보편적으로 사용되면서 제품이나 서비스의 종류를 나타내는 일반 명사처럼 되어버린 단어를 말합니다. 대표적인 예로는 의약품의 ‘아스피린(Aspirin)’, 사무용품의 ‘호치키스(Hotchkiss)’, 승강 장치의 ‘에스컬레이터(Escalator)’ 등이 있습니다. 이 단어들은 원래 특정 회사의 상표였지만, 현재는 해당 제품군 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 널리 쓰이며 상표로서의 식별력을 상실했습니다. 관용명칭이 되어버리면 더 이상 상표로서의 법적 보호를 받을 수 없게 됩니다. 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 이미 음료 시장에서 ‘무칼로리’라는 속성을 설명하는 일반적인 용어로 자리 잡았으므로, 코카콜라가 이를 독점할 수 없다고 강력히 주장했습니다.

이러한 복잡한 법적 공방은 무려 15년간 길게 이어졌습니다. 2015년 미국 상표심판항소위원회(TTAB)는 코카콜라의 이차적 의미 주장의 일부를 인정하며 ‘반쯤 승리했다’는 중간적인 평가를 받았습니다. 그러나 이 판결은 2018년 연방항소법원(CAFC)에서 뒤집혔습니다. CAFC는 ‘ZERO’가 제품의 본질적인 특성을 지나치게 직접적으로 설명하는 단어이기 때문에, 이를 특정 기업의 고유한 상표로 인정하려면 매우 강력하고 명확한 증거가 필요하다고 보았습니다. 당시 시장에는 이미 수십 개의 무칼로리 음료 제품이 ‘ZERO’라는 단어를 사용하고 있었고, 소비자들 역시 이 단어를 특정 코카콜라 제품에 한정하여 인식하기보다는 ‘칼로리가 없는’ 제품 전반을 지칭하는 것으로 이해하고 있었습니다. 따라서 법원은 코카콜라가 ‘ZERO’에 대한 이차적 의미를 충분히 입증하지 못했다고 판단했으며, ‘ZERO’가 특정 회사가 독점할 수 없는 일반적인 표현이라는 결론을 내렸습니다. 결국 2020년, 코카콜라는 ‘ZERO’ 단독 상표 등록 시도를 포기하면서 이 길고 긴 법정 분쟁은 막을 내렸습니다.

만약 이 분쟁에서 코카콜라가 승리하여 ‘ZERO’를 독점적인 상표로 등록할 수 있었다면 어떤 사회적, 경제적 파장이 일어났을까요? 소비자들은 마트 진열대에서 무칼로리 음료를 찾을 때 심각한 혼란을 겪었을 것입니다. ‘제로’라는 단어를 사용하지 못하는 중소 브랜드들은 자신들의 제품이 ‘무설탕’ 또는 ‘무칼로리’임을 명확히 알리는 데 제약을 받게 되어 사실상 시장 경쟁에서 밀려나거나, 새로

운 표현 개발에 막대한 비용을 지불해야 했을 것입니다. 이는 시장의 다양성을 해치고 혁신을 저해하는 결과를 초래했을 것입니다. 이 판결은 소비자의 선택권 보장과 공정한 시장 경쟁 환경 조성이라는 공익적 가치를 수호하는 중요한 결정으로 평가됩니다.

법정에서는 패배했지만, 코카콜라는 여기서 멈추지 않고 놀라운 사업적 전환을 시도했습니다. 그들은 ‘ZERO’라는 단어 하나에 집착하는 대신, ‘Coca-Cola Zero Sugar’라는 새로운 브랜드명을 전면에 내세웠습니다. 이는 코카콜라라는 강력한 핵심 브랜드와 ‘Zero Sugar’라는 명확한 속성 설명을 결합하여 고유성을 강화한 전략이었습니다. 단순히 ‘제로’라는 모호한 표현 대신, ‘설탕이 없는 코카콜라’라는 메시지를 소비자에게 훨씬 직관적이고 명확하게 전달할 수 있게 된 것입니다. 이 전략은 시장에서 놀라운 성공을 거두었습니다. 시장 조사 자료에 따르면, 2023년 미국에서 ‘코카콜라 제로 슈거’의 시장 점유율은 3.8%에 달하며, 경쟁사인 ‘펩시 제로 슈거’(0.8%)를 압도적으로 앞질렀습니다. 더욱 주목할 만한 점은 전체 탄산음료 시장이 감소하는 추세 속에서도 ‘코카콜라 제로 슈거’만이 유일하게 꾸준한 성장세를 보이며, 이제는 오리지널 코카콜라와 함께 코카콜라 브랜드의 핵심 축을 담당하는 위치까지 올라섰다는 사실입니다.

이 ‘ZERO’ 상표 분쟁 사례는 우리에게 네 가지 중요한 교훈을 선사합니다. 첫째, 제품의 속성이나 특징을 직접적으로 설명하는 단어(기술적 표장)는 원칙적으로 상표로 등록되어 보호받기 어렵습니다. 이는 특정 기업이 일반적인 용어를 독점하여 시장 경쟁을 저해하는 것을 막기 위함입니다. 둘째, 기술적 표장이라 할지라도 장기간의 사용과 집중적인 마케팅을 통해 소비자들 사이에서 특정 출처를 나타내는 고유한 의미(이차적 의미)를 획득할 경우, 예외적으로 상표로 보호받을 수 있습니다. 셋째, 그러나 해당 단어가 너무 광범위하게 사용되어 제품이나 서비스의 종류를 나타내는 일반적인 명칭(관용명칭)으로 굳어지면, 아무리 오래 사용했다라도 더 이상 특정 기업이 독점할 수 있는 상표로서의 법적 보호를 상실하게 됩니다. 넷째, 법정에서의 패배가 곧 사업적 실패를 의미하는 것은 아닙니다. 오히려 코카콜라의 사례처럼, 법적 제약을 혁신의 기회로 삼아 전략을 유연하게 전환함으로써 시장에서 더욱 큰 성공과 새로운 기회를 창출할 수 있음을 보여줍니다.

결론적으로 코카콜라는 법정에서는 ‘ZERO’ 단독 상표 등록에 실패했지만, 시장에서는 ‘Coca-Cola Zero Sugar’라는 브랜드 전략으로 더욱 영리하고 큰 승리를 거두었습니다. ‘ZERO’라는 흔한 단어를 누구도 독점할 수 없다는 법의 원칙은 궁극적으로 소비자의 이익과 공정한 시장 경쟁 환경을 위한 합리적인 결정이었고, 코카콜라는 이러한 원칙을 받아들여 자신만의 방식으로 ‘제로’를 재창조한 것입니다. 이는 법적 패배를 사업적 성공의 발판으로 삼아 위기를 기회로 전환한 대표적인 경영 사례로 길이 남을 것입니다.

문제

문항 1. 제시문에 제시된 내용을 바탕으로 ‘ZERO’ 상표 분쟁에 대한 이해로 적절하지 않은 것을 찾아야 합니다. 본 분쟁은 상표권의 핵심 개념들을 둘러싼 복잡한 법적 싸움이었습니다. 각 주장의 법적 근거와 그 의미를 정확히 파악하는 것이 중요합니다. 코카콜라와 닥터페퍼 양측의 입장을 면밀히 분석하여 오해의 소지가 없는 진술을 구분해 봅시다.

- ④ ‘기술적 표장’은 제품의 성질을 직접 설명하는 단어로, 상표 등록 시 다른 경쟁사의 표현 자유를 심각하게 제약할 수 있습니다

다.

- ② 코카콜라가 ‘ZERO’를 단독 상표로 등록하려 했을 때, 미국 특허청은 ‘ZERO’가 제품 속성을 직관적으로 설명하기 때문에 상표로 부적합하다는 입장을 고수했습니다.
- ③ ‘이차적 의미’는 본래 설명적인 단어라도 장기간의 독점적 사용과 마케팅으로 소비자들이 특정 출처를 떠올리게 되면 상표로 인정될 수 있다는 법리입니다.
- ④ 코카콜라는 ‘ZERO’가 관용명칭으로 자리 잡아 특별한 의미를 획득했고, 이를 통해 독점적 상표권을 가져야 한다고 주장했습니다.
- ⑤ 닥터페퍼는 ‘ZERO’가 이미 시장에서 ‘무칼로리’라는 속성을 설명하는 일반적인 표현으로 널리 사용되어, 특정 기업이 독점할 수 없는 관용명칭이 되었다고 주장했습니다.

문항 2. 제시문에서 언급된 코카콜라의 법정 패소 이후 전략적 전환과 그 성과에 대해 깊이 분석해야 합니다. 코카콜라가 ‘ZERO’ 상표 분쟁 이후 어떤 새로운 방향을 모색했는지, 그리고 그 결과가 어떠했는지 면밀히 파악해야 합니다. 제시문의 내용을 바탕으로 코카콜라의 사업 전략에 대한 설명 중 사실과 다른 부분을 찾아봅시다.

- ① 코카콜라는 법정 패소 이후에도 ‘ZERO’ 단어 자체의 독점적 상표 등록을 계속 시도하며 시장 지배력을 강화하려 했습니다.
- ② ‘Coca-Cola Zero Sugar’라는 브랜드명은 ‘제로’라는 모호한 표현을 대체하여 ‘설탕이 없는 코카콜라’라는 명확한 메시지를 전달하는 데 성공했습니다.
- ③ 2023년 미국 시장에서 ‘코카콜라 제로 슈거’는 경쟁사 대비 현저히 높은 점유율을 기록하며 시장 선두 주자의 위치를 확고히 했습니다.
- ④ 전체 탄산음료 시장이 전반적으로 감소하는 추세였음에도 불구하고, ‘코카콜라 제로 슈거’는 유일하게 성장세를 보이며 주목받았습니다.
- ⑤ 새로운 브랜드명은 코카콜라의 핵심 브랜드 가치와 무설탕이라는 제품 속성을 효과적으로 결합하여 소비자의 인식을 긍정적으로 전환했습니다.

문항 3. 제시문에서는 상표법의 핵심 개념인 ‘기술적 표장’, ‘이차적 의미’, ‘관용명칭’에 대해 자세히 설명하고 있습니다. 이 개념들은 상표권 분쟁의 결과를 결정짓는 중요한 요소들입니다. 각 개념의 정의와 특성을 정확히 이해하는 것이 필수적입니다. 제시문의 내용을 바탕으로 상표법 관련 개념에 대한 설명 중 적절하지 않은 것을 찾아봅시다.

- ① 기술적 표장은 특정 제품의 속성을 직접적으로 설명하는 단어로, 다른 경쟁사의 시장 진입을 방해할 우려가 있어 상표권 인정에 엄격한 기준이 적용됩니다.
- ② 이차적 의미는 본래 설명적 단어가 특정 회사와의 지속적인 연결을 통해 소비자들에게 고유한 출처 식별력을 가지게 될 때 인정되는 법적 개념입니다.

- ③ 관용명칭은 해당 제품군을 대표하는 일반적 용어가 되어 상표법의 보호를 적극적으로 받으며, 특정 기업이 이를 독점적으로 사용할 권리를 갖게 됩니다.
- ④ ‘아스피린’이나 ‘에스컬레이터’는 한때 특정 회사의 상표였으나, 현재는 해당 제품 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 전환되어 관용명칭으로 분류됩니다.
- ⑤ 미국 특허청은 ‘ZERO’가 무칼로리라는 속성을 직접적으로 설명하는 기술적 표장이었기 때문에, 코카콜라의 초기 상표 등록 요청을 거절했던 것입니다.

문항 4. 제시문은 코카콜라와 닥터페퍼 간의 ‘ZERO’ 상표 분쟁이 진행된 과정을 상세하게 설명하고 있습니다. 이 분쟁은 여러 법정 단계를 거치며 최종 결론에 도달했습니다. 각 단계에서 주요 기관들이 내린 결정과 그 결정이 코카콜라의 상표 등록 시도에 어떤 영향을 미쳤는지 정확히 파악해야 합니다. 제시문의 내용을 바탕으로 분쟁의 전개 과정에 대한 설명 중 사실과 다른 것을 찾아봅시다.

- ① 미국 상표심판항소위원회(TTAB)는 2015년에 코카콜라의 주장을 일부 인정하여 ‘ZERO’ 상표권 획득 가능성을 열어주었습니다.
- ② 코카콜라는 2015년 TTAB의 판결을 수용하며 ‘ZERO’ 단독 상표 등록을 포기했고, 이는 분쟁의 최종적인 종결을 의미했습니다.
- ③ 2018년 연방항소법원(CAFC)은 ‘ZERO’가 지나치게 설명적인 단어이므로, 특정 회사가 독점할 수 없다고 판단하여 TTAB의 판결을 뒤집었습니다.
- ④ CAFC는 이미 시장에 다수의 무칼로리 음료가 ‘ZERO’를 사용하고 있었으므로, 소비자들이 이를 특정 코카콜라 제품으로만 인식하기 어렵다고 보았습니다.
- ⑤ 최종적으로 코카콜라는 2020년에 ‘ZERO’ 단독 상표 등록 시도를 포기함으로써 15년간의 법정 분쟁을 완전히 마무리했습니다.

문항 5. 제시문은 ‘ZERO’ 상표 분쟁에서 코카콜라와 닥터페퍼가 각자의 주장을 펼친 법적 논리들을 상세히 제시하고 있습니다. 이들의 주장은 상표법의 핵심 개념들을 기반으로 하고 있습니다. 각 기업이 어떤 법적 개념을 바탕으로 주장을 전개했는지, 그리고 그 주장의 근본적인 의도가 무엇이었는지 정확하게 이해해야 합니다. 제시문에 나타난 양측의 법적 주장에 대한 설명 중 옳바르지 않은 것을 찾아봅시다.

- ① ‘기술적 표장’은 제품의 성질을 직접적으로 설명하는 단어이므로, 원칙적으로 특정 기업에 독점권을 부여하기 어렵다는 상표법의 기본 원칙을 나타냅니다.
- ② 코카콜라가 ‘ZERO’에 대해 ‘이차적 의미’를 주장한 것은, 본래 설명적인 단어가 특정 기업과 연결되어 고유한 식별력을 획득했음을 입증하려는 시도였습니다.

- ③ 닥터페퍼가 ‘ZERO’를 ‘관용명칭’으로 주장한 것은, 해당 단어가 이미 제품군 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 자리 잡았기에 누구도 독점할 수 없다는 논리였습니다.
- ④ 코카콜라는 ‘ZERO’가 처음부터 매우 강력한 식별력을 가진 상표였으며, 이를 통해 시장에서의 독점적 지위를 확고히 해야 한다고 주장했습니다.
- ⑤ 연방항소법원(CAFC)은 ‘ZERO’가 지나치게 설명적인 단어이고 이미 시장에서 광범위하게 사용되고 있음을 근거로 코카콜라의 ‘이차적 의미’ 주장을 기각했습니다.

문항 6. 제시문은 상표법의 여러 개념을 설명하면서 다양한 실제 또는 가상의 사례들을 함께 제시하고 있습니다. 이러한 사례들은 각 개념의 이해를 돕는 중요한 역할을 합니다. 제시문에 언급된 상표법 개념과 그에 해당하는 사례들 간의 연결이 정확한지 판단해야 합니다. 제시문의 내용을 바탕으로 상표법 관련 개념과 그 예시의 연결이 적절하지 않은 것을 찾아봅시다.

- ① ‘Fresh Milk’는 우유의 신선도를 직접 설명하는 기술적 표장의 예시로, 상표로 등록되기 어려운 속성을 지닙니다.
- ② ‘아스피린’은 한때 특정 제약회사의 상표였으나, 현재는 해열진통제 전체를 지칭하는 관용명칭이 되어 상표권이 소멸된 경우입니다.
- ③ ‘Apple’은 과일을 지칭하는 일반 명사에서 출발하여, 현재는 전자기기 회사를 의미하는 관용명칭으로 자리 잡아 상표권을 상실했습니다.
- ④ ‘강력 세정’은 세척제의 효과를 직접적으로 나타내는 기술적 표장의 예시로, 특정 기업이 독점하기에 부적절한 특성을 가집니다.
- ⑤ ‘호치키스’는 원래 특정 기업의 상표였으나, 현재는 스테이플러를 지칭하는 일반적인 용어가 되어 관용명칭으로 분류됩니다.

문항 7. 제시문은 ‘ZERO’ 상표 분쟁의 최종 결과와 그 사회적, 경제적 파장에 대해 심도 있게 논하고 있습니다. 법원의 판결이 가져온 영향과 만약 다른 결과가 나왔을 경우 발생했을 상황들을 종합적으로 고려해야 합니다. 이 분쟁의 결과가 시장과 소비자에게 미친 영향에 대한 설명 중 제시문의 내용과 일치하지 않는 것을 찾아봅시다.

- ① 법원의 판결은 특정 기업의 독점적 지위를 강화함으로써 혁신적인 제품 개발을 촉진하고 시장 효율성을 극대화하는 데 기여했습니다.
- ② 만약 코카콜라가 승소하여 ‘ZERO’를 독점했다면, 소비자들은 마트에서 무칼로리 음료를 찾을 때 심각한 혼란을 겪었을 것입니다.
- ③ 중소 브랜드들은 ‘ZERO’와 같은 표현을 자유롭게 사용하지 못하게 되어 제품 속성 홍보에 제약을 받았을 것이며, 이는 시장 경쟁에서 불리하게 작용했을 것입니다.
- ④ 법원의 판결은 ‘ZERO’라는 단어의 광범위한 사용을 허용함으로써, 소비자가 다양한 무칼로리 제품을 쉽게 인지하고 선택할

수 있도록 도와줍니다.

⑤ ‘ZERO’를 누구나 사용할 수 있다는 원칙은 시장의 다양성을 보호하고 새로운 경쟁자들의 진입 장벽을 낮추는 긍정적인 효과를 가져왔습니다.

정답 및 해설

문항 1 해설

정답: ⑤

해설

제시문에서 '이차적 의미'는 본래 기술적 표장이었더라도 장기간의 사용과 마케팅으로 소비자들이 특정 기업을 연상하게 될 때 상표로 보호받을 수 있다는 개념입니다. 하지만 '관용명칭'은 한때 상표였으나 일반 명사화되어 상표권을 상실한 단어를 의미합니다. 코카콜라가 'ZERO'에 대해 주장한 것은 '이차적 의미'의 획득이지, '관용명칭'이 되었다는 주장이 아닙니다. 닥터페퍼가 'ZERO'를 관용명칭으로 주장했습니다. 따라서 코카콜라가 'ZERO'가 관용명칭으로 자리 잡아 특별한 의미를 획득했다고 주장했다는 설명은 잘못된 진술입니다.

문항 2 해설

정답: ①

해설

제시문에 따르면, 코카콜라는 'Coca-Cola Zero Sugar'라는 새로운 브랜드명을 통해 코카콜라라는 핵심 브랜드와 'Zero Sugar'라는 명확한 속성 설명을 결합하여 고유성을 강화했습니다. 이는 '제로'라는 단어 자체의 독점보다 브랜드와 속성의 결합을 통한 정체성 확립에 중점을 둔 것입니다. 즉, 법정 패소 이후 'ZERO' 단어의 독점을 시도한 것이 아니라, 새로운 전략을 통해 브랜드 가치를 높인 것입니다.

문항 3 해설

정답: ③

해설

제시문에 따르면, 관용명칭은 한때 상표였으나 너무나 보편적으로 사용되면서 제품이나 서비스의 종류를 나타내는 일반 명사처럼 되어버린 단어를 말합니다. 이는 상표로서의 식별력을 상실하여 더 이상 법적 보호를 받을 수 없게 된 상태를 의미함

니다. '관용명칭'은 상표법의 보호 대상이 아니라, 상표권을 상실하게 되는 경우에 해당합니다. 따라서 관용명칭이 상표법의 적극적인 보호를 받는다는 설명은 적절하지 않습니다.

문항 4 해설

정답: ②

해설

제시문에 따르면, 코카콜라가 'ZERO' 단독 상표 등록을 포기한 시점은 연방항소법원(CAFC)의 판결 이후인 2020년입니다. TTAB는 2015년에 코카콜라의 일부 주장을 인정했으나, CAFC가 2018년에 이를 뒤집었습니다. 따라서 코카콜라가 TTAB의 판결을 수용하며 상표 등록을 포기했다는 설명은 시간 순서상으로나 내용상으로도 적절하지 않습니다. 코카콜라는 CAFC의 최종 판결 이후 등록을 포기했습니다.

문항 5 해설

정답: ④

해설

제시문에서 코카콜라의 '이차적 의미' 주장은 'ZERO'가 본래 설명적 단어였지만, 오랫동안 특정 회사와 연결되어 소비자들 이 코카콜라를 떠올린다는 논리였습니다. 이는 'ZERO'가 가진 기술적 표장으로서의 약점을 극복하고 상표권을 획득하려는 시도였습니다. 기술적 표장과 관용명칭은 상표법상 보호가 어려운 '약한' 표장에 해당하지만, 이차적 의미는 이러한 약점을 보완하여 상표로 보호받을 수 있는 예외적 경우입니다. 따라서 이차적 의미를 주장한 것은 기술적 표장으로서의 한계를 극복 하기 위함이었지, 'ZERO'가 이미 강한 식별력을 가진 상표였다는 전제에서 시작된 것이 아닙니다.

문항 6 해설

정답: ③

해설

제시문은 '아스피린', '호치키스', '에스컬레이터' 등을 관용명칭의 대표적인 예시로 들면서, 이들이 원래 특정 회사의 상표였

으나 현재는 해당 제품군 전체를 지칭하는 일반적인 용어로 쓰인다고 설명합니다. 하지만 'Apple'은 비록 과일을 의미하는 일반 명사이지만, 특정 전자기기 회사와 연결되어 '이차적 의미'를 획득한 사례로 제시문에서 설명됩니다. 즉, 'Apple'은 관용명칭이 되어 상표권을 상실한 것이 아니라, 본래의 일반 명사적 의미를 넘어 특정 브랜드의 식별력을 획득한 경우입니다. 따라서 'Apple'을 관용명칭으로 분류하는 것은 적절하지 않습니다.

문항 7 해설

정답: ①

해설

제시문은 법원의 결정이 소비자의 선택권 보장과 공정한 시장 경쟁 환경 조성이라는 공익적 가치를 수호하는 중요한 결정으로 평가된다고 명시하고 있습니다. 만약 코카콜라가 승리했다면 중소 브랜드들이 ‘무설탕’, ‘무칼로리’ 같은 표현조차 자유롭게 사용하지 못하게 되어 시장의 다양성을 해치고 혁신을 저해했을 것이라고 설명합니다. 이는 법원의 판결이 독점적 경쟁을 심화시키기보다는, 오히려 공정한 경쟁 환경을 유지하는 데 기여했음을 시사합니다.

AI 추천 학습 자료

- **ipdaily.co.kr**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQGCDR49iestE5e6K9n3mB39Y3ACQ5Y1bnvfD5tkAUqK59bvnrgGYyeWlm9eT-fctc4dhlreM0xBF9uPG9mYpRALfcjzEbWjB6c3Q2sDeL8QDNFw84ZUeGQ-QmkyJj6uKAuoCxZljS8iVJPpbQ7Cmw3P06REzZTb-tnBkU1A14Haxrk1fmpGB0y3oWaY6hTmWe0c6XbhuVgAdn15c1Ii3e-iVBCKDlecEC6aHeuN1NZiP8hU8g1L_bhxBJLJWL_4fnbPp7YaSGVwIY2JTXLIY-gJAAOPO3-jXULn5ZgVD1bLO60XvayaQzkU9F-xpLHmUGdmO_J-l6lKw8ubco1Gkf3S_bUQKhkDXetpYjeAojyGhycnwDYY0j9FWsiFC-g_AdW2uMkkw6QlXicr

- **youtube.com**

https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQEstkhPmnz4HAy3zXXgMQK9JxK8uvKH7ItiWRF8Iz7MMwP_Cif_DNo0WzmXo2bi6zWcSoS9sSIeE6jqGFj4kr3jd66t9Qtu8Hsd8JCp4AstNC5iZoxvM7NnJ5x2A1_ZIZ7qOISUMQ==

- **namu.wiki**

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

[AUZIYQH0laHeL0MViqwc5ln68gG6Tl6kVh-6ScilqE2VyVtQBirPvtyU7eGm8Y7YuGmicwjMvSYuxJlnhdhd19W1JNk_KGem8WYLG8NJf7uQNiTcWIZ4rnAf5V8WK9o0PNXVayamadXcLVn9eR-1vxKWYvXwQsrRH3i1ca0egkGiZS5z-rhDiohoy9p8gdnMVePIyg0B_PyMkmbWslyQL4SxvJcvoC2ageyn0vi8wSRyxwxC6M=pcQRqpGmubcITF_SwvRIL66OPQhV9VPVlWoI7RhmiWPWHEcI8Wua5C5lvaOBdmM0d2JAd_IMWuv25tDDgERs9SrS5z-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQH0laHeL0MViqwc5ln68gG6Tl6kVh-6ScilqE2VyVtQBirPvtyU7eGm8Y7YuGmicwjMvSYuxJlnhdhd19W1JNk_KGem8WYLG8NJf7uQNiTcWIZ4rnAf5V8WK9o0PNXVayamadXcLVn9eR-1vxKWYvXwQsrRH3i1ca0egkGiZS5z-rhDiohoy9p8gdnMVePIyg0B_PyMkmbWslyQL4SxvJcvoC2ageyn0vi8wSRyxwxC6M=pcQRqpGmubcITF_SwvRIL66OPQhV9VPVlWoI7RhmiWPWHEcI8Wua5C5lvaOBdmM0d2JAd_IMWuv25tDDgERs9SrS5z-)

- **onelawpartners.com**

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

[AUZIYQH0laHeL0MViqwc5ln68gG6Tl6kVh-6ScilqE2VyVtQBirPvtyU7eGm8Y7YuGmicwjMvSYuxJlnhdhd19W1JNk_KGem8WYLG8NJf7uQNiTcWIZ4rnAf5V8WK9o0PNXVayamadXcLVn9eR-1vxKWYvXwQsrRH3i1ca0egkGiZS5z-rhDiohoy9p8gdnMVePIyg0B_PyMkmbWslyQL4SxvJcvoC2ageyn0vi8wSRyxwxC6M=pcQRqpGmubcITF_SwvRIL66OPQhV9VPVlWoI7RhmiWPWHEcI8Wua5C5lvaOBdmM0d2JAd_IMWuv25tDDgERs9SrS5z-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQH0laHeL0MViqwc5ln68gG6Tl6kVh-6ScilqE2VyVtQBirPvtyU7eGm8Y7YuGmicwjMvSYuxJlnhdhd19W1JNk_KGem8WYLG8NJf7uQNiTcWIZ4rnAf5V8WK9o0PNXVayamadXcLVn9eR-1vxKWYvXwQsrRH3i1ca0egkGiZS5z-rhDiohoy9p8gdnMVePIyg0B_PyMkmbWslyQL4SxvJcvoC2ageyn0vi8wSRyxwxC6M=pcQRqpGmubcITF_SwvRIL66OPQhV9VPVlWoI7RhmiWPWHEcI8Wua5C5lvaOBdmM0d2JAd_IMWuv25tDDgERs9SrS5z-)

- **nepla.ai**

[https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVNlx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=)

[qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVNlx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=)

[ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVN](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVNlx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=)

[lx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVNlx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=)

[ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=](https://vertexaisearch.cloud.google.com/grounding-api-redirect/AUZIYQHJ1JtAD6ZO1VIUFpQSq3BduanHqks-qGieptEEJmyea7CrIRgF1yphcA5yx1Z0XasxtOYzcbA_7ZbHQ6QeAajAj8XbTsKNpDbUJ0IBG0EFzhPCITgorcu7jIkbm4IFygn0ajR7U_kCSgiITaBXvyCB9qibqCiPA7bPIFLDQCBZ5ZW5L4mriIXku92EpD5swN01_csEEDU1whjKxwJcbOV0OIip_i1BhjqZpVNlx-0iddPBmboJubQv7p6q72W7A46m9WtdiPAcdzVP-ojTBVZ8mMcc4ZlbYhnn2S3hi293BmkJxzcljdfqh3wi76TvsSY6saSbXzk=)