

이 콘텐츠는 「콘텐츠산업 진흥법」에 따라 최초 제작일부터 5년간 보호됩니다.  
본 콘텐츠의 무단 배포 시, 콘텐츠산업 진흥법에 의거하여 책임을 질 수 있습니다.

**\*지문 확인 문제**

다음 글을 읽고, 물음에 답하십시오.

세익스피어의 희곡 「로미오와 줄리엣」에서 사랑에 빠진 줄리엣은, 로미오가 자기 가문과 원수 관계인 몬테규 가문 사람인 것을 알고 심란해서 혼자 이렇게 중얼거린다. “이름에 뭐가 있담? 장미꽃은 다른 이름으로 불러도 똑같이 향기로운 게 아닌가? 로미오도 이름과 관계없이 본래의 미덕은 그대로일 텐데.” 사랑에 빠진 이들은 줄리엣처럼 이름보다 본질이 더 중요하다고 수백 년 동안 생각해 왔다. 그러나 변호사들의 생각은 다르다. 이들은 이름을 보호받아야 할 법적 재산으로 여긴다. 실제로 몇몇 경우에 이름이 가리키는 대상보다 이름 자체가 더 중요해지기도 했다. 이는 기업과 상표의 등장이라는 중요한 변화 때문으로, 어떤 학자는 상표와기업의 등장이 긴밀히 연결되어 있다는 주장을 펴기도 했다.

옛날에는 상표(brand)라는 개념이 없었다. 맛이나 향기처럼 한 물건을 다른 물건과 구별하는 특징은 그 물건에 내재해 있다고 믿었다. 포장을 해서 파는 제품과 광고를 하는 제품은 별로 없었다. 제품의 명성은 입소문이나 시장을 개척하는 상인들을 통해 퍼졌을 뿐이다.

구매자를 위한 법적 보호 장치도 없었고 제품의 품질을 따져 볼 책임은 제품을 사는 사람에게 있었다. 그래서 제품의 품질을 보증해 주는 것은 판매자 개인에 대한 평판이나 구매자의 안목뿐이었다. 판매량은 많지 않았고 판매자와 구매자의 관계는 인격적이었다.

이런 상황은 산업화의 진전으로 같은 제품을 대량 생산할 수 있는 기업들이 19세기에 등장하면서 변하기 시작했다. 규모가 커진 기업들이 대량 소비 시장을 겨냥해 제품을 만들고 광고망을 구축하였다. 제품을 실제로 만드는 사람은 노동자들이었지만 이름을 내건 것은 기업들이었다. 운송의 효율이 개선돼 먼 곳까지 제품을 가져다 팔아도 수지가 맞게 되면서, 구매자들이 전보다 훨씬 넓은 지역에 퍼져 있는 시대가 되었다. 같은 기업이 여러 지역에 공장을 세우면서 한 제품이 특정 지역과 연결되는 일도 없어졌다. 생산자와 소비자 사이의 인격적 거래 관계는 없어졌고, 소비자는 생산자가 아니라 기업의 이름을 보고 제품을 선택하는 시대가 되었다. 대량 소비 시장은 각 거래에서 발생하는 이윤이 전보다 적어졌기 때문에 기업들은 반복 구매에 승부를 걸게 되었다. 구입한 제품에 한 번 만족한 소비자들은 계

속 같은 제품을 구입할 것이기 때문이다.

한편 19세기 들어 포장된 제품과 통조림이 많이 보급되면서 구매자들은 내용물을 직접 확인하지 못한 채 제품을 사게 되었다. 따라서 제품을 살 때 포장에 적힌 제품의 정보를, 특히 상표나 기업의 이름을 믿을 수밖에 없었다. 따라서 구매자들이 제품의 품질을 믿게 하기 위해 기업은 불순물을 섞어 파는 사람들이나 위조범들로부터 상표나 기업의 이름을 보호해야 했다. 결국 비인격적 거래 관계는 구매자들로 하여금 기업을 금방 생각나게 해 주는 상표를 믿도록 만들었다. 즉 기업의 등장으로 실제 생산자의 이름은 아무런 의미가 없어져 드러내지 않았으며, 상표나 기업의 이름이 무엇보다 중요해진 것이다.

통상의 규모가 전 지구적으로 커지자 한 제품이 많이 알려질수록 그에 따르는 잠재 이익도 엄청나게 커졌다. 이제 기업들은 제품 수요를 자극해야 했다. 여기에는 많은 광고비가 들었다. 광고의 내용은 제품의 사용법이나 성분을 알리는 것에서 다른 제품과의 차별성을 드러내는 것으로 바뀌어 갔다. 상표에 대한 구매자들의 충성도가 높아지면 제품 가격에 프리미엄도 붙었다. 상표의 가치는 기업의 가장 중요한 자산이 되곤 했다. 상표 덕분에 기업들은 총판권을 가질 수 있었고, 거대 복합 기업들에 여러 분야의 사업이 집중되었다. 전문성을 전혀 갖고 있지 않은 기업도 유명 상표를 사들이기만 하면 쉽게 한 분야에 진입할 수 있게 되기도 했다.

상표가 유용한 것은 구매자들이 그 상표를 오래된 친구처럼 익숙하게 느끼고, 상품에 대한 믿음을 갖도록 만들기 때문이다. 그러나 오래된 친구와 달리 상표는 자본의 요구를 따르는 비인격적 자산일 뿐이다. 장미에 다른 이름을 붙여도 그 향기는 감미로울 것이다. 하지만 상표를 다른 이름으로 부르면 전에는 생각하지 못했던 다른 이미지가 떠오를 것이고, 그러면 기업의 자산으로서 쓸모가 없어질 것이다. 이름이 도대체 무엇이냐고? 이름은 손도, 발도, 얼굴도 아니다. 그러나 기업에 이윤을 가져다주는 것이라는 점은 분명하다.

1. 이 글은 실제 생산자를 대신하여 제품의 품질을 보증하는 역할을 하고 있는 ( )가 어떻게 ( )되었는가에 대해 설명한 것이다.

2. 수백 년 동안 사람들은 ( )보다 ( )이 더 중요하다고 생각해 왔다.

3. ( )과 ( )의 등장으로 인해 이름이 가리키는 대상보다 이름 자체가 더 중요해지게 되었다.

4. 상표와 ( )의등장이 긴밀히 연결되어 있다고 보는 학자도 있다.

5. 옛날에는 판매자의 ( )이나 구매자의 ( )에 따라 품질을 가늠하고 구매를 했었다.

6. 대량 생산 이전에는 판매량은 많지 않았고 판매자와 구매자의 관계는 ( )이었다.

7. ( )의 진전으로 같은 제품을 대량 생산할 수 있는 기업들이 19세기에 등장하면서 생산자와 소비자 사이의 거래가 ( )이 되었다.

8. 포장된 제품과 통조림이 보급되면서 소비자들은 ( )를 확인할 수 없게 되었고 ( )을 볼 수 없게 되었다.

9. 산업화로 인한 대량생산을 하는 기업들이 등장함에 따라 소비자는 생산자가 아니라 ( )의 이름을 보고 제품을 선택하는 시대가 되었다.

10. 기업의 등장으로 실제 ( )의 이름은 아무런 의미가 없어서 드러내지 않았으며, ( )나 ( )의 이름이 무엇보다 중요해졌다.

11. 상표에 대한 구매자들의 ( )가 높아지면 제품 가격에 ( )도 붙게 되었다.

12. 전문성을 전혀 갖고 있지 않은 기업도 ( )를 사들이기만 하면 쉽게 한 분야에 진입할 수 있게 되기도 했다.

13. 상표는 자본의 요구를 따르는 ( ) 자산에 불과하며 기업에 ( )을 가져다주는 존재이다.

14. 1문단의 핵심 정리

1문단 : 기업과 상표의 등장으로 인한 이름의 중요성 증대
이름이 가리키는 ( )보다 ( ) 자체가 더 중요해진 것은 ( )의 등장 때문이다.

15. 2문단의 핵심 정리

2문단 : ( )에 제품의 품질을 보증해 주던 요소와 ( )이었던 판매자와 구매자의 관계
상품의 품질을 보증해 주는 것은 판매자 개인에 대한 ( )이나 구매자의 ( )뿐이었고 판매자와 구매자의 관계는 ( )이었다.

16. 3문단의 핵심 정리

3문단 : ( ), ( )에 따른 제품의 품질 보증 요소와 판매자, 구매자 관계의 변화
( )의 진전으로 ( )이 가능해짐에 따라 생산자와 소비자 사이의 인격적 거래 관계는 없어졌고, 소비자는 생산자가 아니라 ( )을 보고 제품을 선택하게 되었다.

17. 4문단의 핵심 정리

4문단 : ( )과 ( )의 보급에 따른 제품의 품질 보증 요소와 판매자, 구매자 관계의 변화
포장된 제품과 통조림이 많이 보급되면서 구매자들이 ( )을 직접 확인하지 못하게 되어 포장에 적합한 ( )나 ( )의 이름을 믿을 수밖에 없게 되었다.

18. 5문단의 핵심 정리

5문단 : 통상 규모의 확대에 따른 상표 가치의 증대
( )의 ( )가 전 지구적으로 ( ), 잠재 이익을 실현하기 위해 ( )가 ( )되고 ( )는 기업의 가장 중요한 ( )이 되곤 하였다.

19. 6문단의 핵심 정리

6문단 : ( )에 ( )을 가져다주는 이름으로서의 상표
---------------------------------

상표가 상품 그 자체는 아니지만 ( )에 ( )을 가져다준다.
------------------------------------

20. 이 글의 주제는 ‘( ), ( ) 사회가 됨에 따라 탄생한 ( )’이다.

**\*서술형 문제**

다음 글을 읽고, 물음에 답하시오.

셰익스피어의 희곡 「로미오와 줄리엣」에서 사랑에 빠진 줄리엣은, 로미오가 자기 가문과 원수 관계인 몬테규 가문 사람인 것을 알고 심란해서 혼자 이렇게 중얼거린다. ㉠“이름에 뭐가 있담? 장미꽃은 다른 이름으로 불러도 똑같이 향기로운 게 아닌가? 로미오도 이름과 관계없이 본래의 미덕은 그대로일 텐데.” 사랑에 빠진 이들은 줄리엣처럼 이름보다 본질이 더 중요하다고 수백 년 동안 생각해 왔다. 그러나 변호사들의 생각은 다르다. 이들은 이름을 보호받아야 할 법적 재산으로 여긴다. 실제로 몇몇 경우에 이름이 가리키는 대상보다 이름 자체가 더 중요해지기도 했다. 이는 기업과 상표의 등장이라는 중요한 변화 때문으로, 어떤 학자는 상표와기업의 등장이 긴밀히 연결되어 있다는 주장을 펴기도 했다.

옛날에는 상표(brand)라는 개념이 없었다. 맛이나 향기처럼 한 물건을 다른 물건과 구별하는 특징은 그 물건에 내재해 있다고 믿었다. 포장을 해서 파는 제품과 광고를 하는 제품은 별로 없었다. 제품의 명성은 입소문이나 시장을 개척하는 상인들을 통해 퍼졌을 뿐이다. 구매자를 위한 법적 보호 장치도 없었고 제품의 품질을 따져 볼 책임은 제품을 사는 사람에게 있었다. 그래서 제품의 품질을 보증해 주는 것은 판매자 개인에 대한 평판이나 구매자의 안목뿐이었다. 판매량은 많지 않았고 판매자와 구매자의 관계는 인격적이었다.

이런 상황은 산업화의 진전으로 같은 제품을 대량 생산할 수 있는 기업들이 19세기에 등장하면서 변하기 시작했다. 규모가 커진 기업들이 대량 소비 시장을 겨냥해 제품을 만들고 광고망을 구축하였다. 제품을 실제로 만드는 사람은 노동자들이었지만 이름을 내건 것은 기업들이었다. 운송의 효율이 개선돼 먼 곳까지 제품을 가져다 팔아도 수지가 맞게 되면서, 구매자들이 전보다 훨씬 넓은 지역에 퍼져 있는 시대가 되었다. 같은 기업이 여러 지역에 공장을 세우면서 한 제품이 특정 지역과 연결되는 일도 없어졌다. 생산자와 소비자 사이의 인격적 거래 관계는 없어졌고, 소비자는 생산자가 아니라 기업의 이름을 보고 제품을 선택하는 시대가 되었다. 대량 소비 시장은 각 거래에서 발생하는 이윤이 전보다 적어졌기 때문에 기업들은 반복 구매에 승부를 걸게 되었다. 구입한 제품에 한 번 만족한 소비자들은 계속 같은 제품을 구입할 것이기 때문이다.

한편 19세기 들어 포장된 제품과 통조림이 많이 보급되면서 구매자들은 내용물을 직접 확인하지 못한 채 제품을 사게 되었다. 따라서 제품을 살 때 포장에 적힌 제품의 정보를, 특히 상표나 기업의 이름을 믿을 수밖에

에 없었다. 따라서 구매자들이 제품의 품질을 믿게 하기 위해 기업은 불순물을 섞어 파는 사람들이나 위조범들로부터 상표나 기업의 이름을 보호해야 했다. 결국 비인격적 거래 관계는 구매자들로 하여금 기업을 금방 생각나게 해 주는 상표를 믿도록 만들었다. 즉 기업의 등장으로 실제 생산자의 이름은 아무런 의미가 없어져 드러내지 않았으며, 상표나 기업의 이름이 무엇보다 중요해진 것이다.

통상의 규모가 전 지구적으로 커지자 한 제품이 많이 알려질수록 그에 따르는 잠재 이익도 엄청나게 커졌다. 이제 기업들은 제품 수요를 자극해야 했다. 여기에는 많은 광고비가 들었다. 광고의 내용은 제품의 사용법이나 성분을 알리는 것에서 다른 제품과의 차별성을 드러내는 것으로 바뀌어 갔다. 상표에 대한 구매자들의 충성도가 높아지면 제품 가격에 프리미엄도 붙었다. 상표의 가치는 기업의 가장 중요한 자산이 되곤 했다. 상표 덕분에 기업들은 총판권을 가질 수 있었고, 거대 복합 기업들에 여러 분야의 사업이 집중되었다. 전문성을 전혀 갖고 있지 않은 기업도 유명 상표를 사들이기만 하면 쉽게 한 분야에 진입할 수 있게 되기도 했다.

상표가 유용한 것은 구매자들이 그 상표를 오래된 친구처럼 익숙하게 느끼고, 상품에 대한 믿음을 갖도록 만들기 때문이다. 그러나 오래된 친구와 달리 상표는 자본의 요구를 따르는 비인격적 자산일 뿐이다. 장미에 다른 이름을 붙여도 그 향기는 감미로울 것이다. 하지만 상표를 다른 이름으로 부르면 전에는 생각하지 못했던 다른 이미지가 떠오를 것이고, 그러면 기업의 자산으로서 쓸모가 없어질 것이다. 이름이 도대체 무엇이냐고? 이름은 손도, 발도, 얼굴도 아니다. 그러나 기업에 이윤을 가져다주는 것이라는 점은 분명하다.

1. ㉠에서 알 수 있는 사람들의 이름과 본질에 대한 생각(오랜 인식)을 서술하시오.

---



---



---



---



---

2. 이름이 가리키는 대상보다 이름 자체가 더 중요해진 이유를 본문에서 찾아 서술하시오.

---



---



---

---

---

---

3. 산업화 이전에 제품의 품질을 보증해 주는 것이 무엇인지 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

4. 산업화 이전에 생산자와 판매자의 관계를 설명하고 판매자와 구매자의 관계가 어떠했는지도 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

5. 3, 4문단에 근거하여 산업화가 진전되면서 나타난 변화를 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. 5과 같은 상황에서 구매자들은 제품을 구입할 때 무엇을 고려하게 되었는지 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

7. 산업화의 등장으로 판매자와 구매자의 관계가 어떻게 바뀌었는지를 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

8. 윗글에서 상표의 가치를 보여주는 사례들을 찾아 적으라.

---

---

---

---

---

---

9. 윗글에서 상표의 유용성이 드러난 부분을 찾아 적으라.

---

---

---

---

---

---

10. 상표나 기업의 이름이 제품의 품질보다 중요하게 된 이유를 서술하시오.

---

---

---

---

---

---

**\*읽어 읽기 문제**

1. 경쟁은 자본주의 시장 경제에서 불필요한 요소이다. (○, ×)

2. 무분별한 부정 경쟁은 경제 파탄을 초래할 수도 있다. (○, ×)

3. 부정 경쟁 방지법은 경제 주체들이 각자 안전하고 보장된 환경에서 자유롭게 효율적으로 경제활동을 영위할 수 있도록 하기 위해 제정된 것이다. (○, ×)

4. 널리 인식된 상표와 유사한 상표를 사용하여 기존의 상표가 지닌 명성을 약화시키거나 손상시키는 행위를 '상품 주체 혼동 야기'라고 한다. (○, ×)

5. '영업 주체 혼동 야기'는 기존에 널리 인식된 상표나 상호 등 타인의 영업임을 나타내는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 영업을 함으로써 소비자가 '영업 시설'을 혼동하게 하는 것이다. (○, ×)

6. 대문자로 표기된 널리 인식된 상표를 소문자로 바꾸어 유사한 상표를 만들어 소비자들이 그 상표를 널리 인식된 상표로 혼동하는 경우는 부정 경쟁 행위에 속한다. (○, ×)

7. 침해 행위자가 국내에 널리 인식된 상표의 신발을 개별 수입하여 공식 대리점이 아닌 영업소에서 판매하는 경우는 '상품 주체 혼동 야기'에 해당한다. (○, ×)

8. 타인의 상표나 상호 등의 표지가 '널리 인식된' 것인 지의 쟁점이 '상품 주체 혼동 야기'의 쟁점이 되지만 '영업 주체 혼동 야기'의 쟁점이 되지는 않는다. (○, ×)

9. 부정 경쟁 방지법과 상표법은 공정한 경쟁을 널리 유도하는 기능을 수행한다는 점에서 비슷하다. (○, ×)

10. 부정 경쟁 방지법은 등록 절차를 통해 등록 상표에 대한 독점 배타권을 부여하여 권리를 보호하고자 하는 법이다. (○, ×)

11. 침해 행위자가 등록된 상표나 상호를 사용하여 소비자를 혼동시키거나 희석화를 초래한 경우, 상표법에 의해 처벌받지는 않지만 부정 경쟁 방지법에 의하여 처벌될 수는 있다. (○, ×)

12. 침해 행위자가 등록된 상표나 상호를 사용하여 소비자를 혼동시키거나 희석화를 초래한 경우, 상표 등록이 되어 있지 않아 상표법의 보호를 받지 못하는 표지라고 해도 부정 경쟁 방지법에 의한 보호는 가능하다. (○, ×)

13. 부정 경쟁 방지법의 취지는 무엇인가?

14. 부정 경쟁 방지법과 상표법의 공통된 기능을 서술하라.

15. 이 글의 주제를 적으라.

# 정답 및 해설

## \* 지문확인 문제

1. <답> 상표, 탄생
2. <답> 이름, 본질
3. <답> 기업, 상표
4. <답> 기업
5. <답> 개인에 대한 평판, 안목
6. <답> 인격적
7. <답> 산업화, 비인격적
8. <답> 생산자, 내용물
9. <답> 기업
10. <답> 생산자, 상표, 기업
11. <답> 충성도, 프리미엄
12. <답> 유명 상표
13. <답> 비인격적, 이윤
14. <답> 대상, 이름, 기업과 상표
15. <답>  
산업화 이전, 인격적  
평판, 안목, 인격적
16. <답>  
대량생산, 대량소비  
산업화, 대량생산, 기업의 이름
17. <답>  
포장된 제품, 통조림  
내용물, 상표, 기어
18. <답>  
통상, 규모, 커지자, 광고, 증대

상표, 자산

19. <답>  
기업, 이윤 / 기업, 이윤

20. <답>  
대량 생산, 대량 소비, 상표

## \* 서술형 문제

1. <답>  
이름보다 본질이 더 중요하다고 생각하였다.
2. <답> 기업과 상표가 등장해서이다.
3. <답>  
판매자 개인에 대한 평판이나 구매자의 안목이었다.
4. <답>  
생산자가 곧 판매자였으며 판매자와 구매자의 관계는 인격적이었다.
5. <답>  
대량 생산이 가능해지고 소비 시장이 확대됨에 따라 생산자와 소비자 사이의 인격적 거래 관계가 없어졌으며, 포장된 제품과 통조림이 보급되면서 소비자들은 생산자를 확인할 수 없게 되었고 내용물을 볼 수 없게 되었다.
6. <답>  
소비자들은 실제 생산자가 아니라 기업이 내세운 상표를 믿고 제품을 구매하게 되었다.
7. <답>  
인격적 관계에서 비인격적 관계로 변하였다.
8. <답>  
상표 덕분에 기업들은 총판권을 가질 수 있었고, 거대 복합 기업들에 여러 분야의 사업이 집중되었다. 전문성을 전혀 갖고 있지 않은 기업도 유명 상표를 사들이기만 하면 쉽게 한 분야에 진입할 수 있게 되기도 했다.
9. <답>  
구매자들이 그 상표를 오래된 친구처럼 익숙하게 느끼고, 상품에 대한 믿음을 갖도록 만든다.

10. <답>

산업화가 진전됨에 따라 소비자들이 생산자를 알 수가 없고 통조림이나 포장된 제품의 내용물을 직접 확인할 수가 없게 되어 결국 상표나 기업의 이름을 믿고 구매를 하게 되었기 때문이다.

**\* 엮어 읽기 문제**

1. <답> ×

2. <답> ○

3. <답> ○

4. <답> ×

5. <답> ○

6. <답> ○

7. <답> ×

8. <답> ×

9. <답> ○

10. <답> ×

11. <답> ×

12. <답> ○

13. <답>

규제를 통해 부정 경쟁 행위를 줄이는 것이다.

14. <답>

둘 다 공동한 경쟁을 유도하는 기능을 수행한다.

15. <답>

부정 경쟁 방지법의 개념



