

온(ön) 국민이 다 함께 K-브랜드를 지켜라! 한국브랜드(K-브랜드)를 보호하는 방법

2020. 10.

특 허 청

특허청	온(ön)국민이 다함께 한국브랜드(K-브랜드)를 보호하는 방법										
<p>□ 추진배경</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19에 의한 비대면 시장 활성화와 한류에 따라 K-브랜드 침해가 급증하여 국가경제와 국민안전을 위협하는 요소로 대두 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 신고건수는 지난 10년간 20배가량 폭증했고('11년, 565건→'20년 9월, 11,176건), 침해유형은 과거 명품패션에서 최근에는 화장품 등 생활밀접형으로 변화 ○ 단속공무원의 한정된 인력·예산으로는 위조상품 근절이 곤란하여 국민참여로 K-브랜드를 보호할 수 있는 방안 마련이 시급 <p>□ 추진내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사전조사, 온·오프라인 워크숍, 중현지 소비자·기업담당자 인터뷰, 대국민 설문조사를 통해 「국민참여 K-브랜드 보호방안」 도출 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 온·오프라인 워크숍, 수요자 인터뷰, 현장방문, 광화문 1번가 설문조사 실시 <p>□ 추진성과 및 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 국민·기업·특허청이 함께 참여하는 K-브랜드 신고 시스템 구축 등 국민참여로 「국민의 시각에서 새로운 공공서비스 영역」 발견 <p style="text-align: center;">< 국민디자인단 운영 전·후 비교 ></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>국민디자인단 운영 전(AS-IS)</th> <th>국민디자인단 운영 후(TO-BE)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• 국민이 참여할 수 있는 플랫폼 부재</td> <td>• 국민이 참여하는 K-브랜드 신고 플랫폼 마련 (나도 국민경찰 신고앱 개발, 관광객이주민 활용 등)</td> </tr> <tr> <td>• 지식재산 정보를 공중에 단순 개방</td> <td>• 수요자(기업담당자) 맞춤형 정보의 제공 (침해피해 대응매뉴얼 제공, 기업담당자 소통창 등)</td> </tr> <tr> <td>• 위조상품 신고·단속 등 기업에만 치중</td> <td>• 기업과 소비자까지 보호하는 방법 마련 (K-브랜드 정품 검색기능, 비교 프로그램 개발 등)</td> </tr> <tr> <td>• 국내의 소비자의 인식개선 미비</td> <td>• 소비자뿐만 아니라 기업CEO 인식변화 (K-pop 스타 홍보대사 위촉, 기업임원 세미나 등)</td> </tr> </tbody> </table> <p>□ 향후계획</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 신규과제 예산확보 노력('21) 및 한국지식재산보호원 등 산하기관과 업무협력을 통해 K-브랜드 보호시스템 구축 및 대국민 홍보 		국민디자인단 운영 전(AS-IS)	국민디자인단 운영 후(TO-BE)	• 국민이 참여할 수 있는 플랫폼 부재	• 국민이 참여하는 K-브랜드 신고 플랫폼 마련 (나도 국민경찰 신고앱 개발, 관광객이주민 활용 등)	• 지식재산 정보를 공중에 단순 개방	• 수요자(기업담당자) 맞춤형 정보의 제공 (침해피해 대응매뉴얼 제공, 기업담당자 소통창 등)	• 위조상품 신고·단속 등 기업에만 치중	• 기업과 소비자까지 보호하는 방법 마련 (K-브랜드 정품 검색기능, 비교 프로그램 개발 등)	• 국내의 소비자의 인식개선 미비	• 소비자뿐만 아니라 기업CEO 인식변화 (K-pop 스타 홍보대사 위촉, 기업임원 세미나 등)
국민디자인단 운영 전(AS-IS)	국민디자인단 운영 후(TO-BE)										
• 국민이 참여할 수 있는 플랫폼 부재	• 국민이 참여하는 K-브랜드 신고 플랫폼 마련 (나도 국민경찰 신고앱 개발, 관광객이주민 활용 등)										
• 지식재산 정보를 공중에 단순 개방	• 수요자(기업담당자) 맞춤형 정보의 제공 (침해피해 대응매뉴얼 제공, 기업담당자 소통창 등)										
• 위조상품 신고·단속 등 기업에만 치중	• 기업과 소비자까지 보호하는 방법 마련 (K-브랜드 정품 검색기능, 비교 프로그램 개발 등)										
• 국내의 소비자의 인식개선 미비	• 소비자뿐만 아니라 기업CEO 인식변화 (K-pop 스타 홍보대사 위촉, 기업임원 세미나 등)										

1 온 국민이 다함께 한국브랜드를 보호하는 방법 (특허청)

과제유형	① 기획·단독과제	정책분야	생활안전
주관기관 (협업기관)	특허청 혁신행정담당관 특허청 산업재산보호지원과	과제담당자	박진아 사무관 연락처 : 042-481-5062 이메일 : parkjinah@korea.kr

1 과제 개요

- ◆ **(사업목표)** 온 국민이 다 함께 참여하는 한국브랜드 보호 및 위조상품 근절
- ◆ **(주요고객)** (해외진출) 국내 기업 / (위조상품 구매로 피해를 입은) 일반 국민
- ◆ **(추진기간)** '20. 5월 ~ '20. 11월
- ◆ **(소요예산)** ('20) 30백만원
- ◆ **(추진내용)** 해외 진출 및 진출 예정인 국내 기업의 상표권 침해 등 지식재산권 피해를 빠르게 인지하고 적극적으로 대처하기 위한 방안 마련
 - **사전조사 과정(총 3회)**
 - 킥오프 미팅을 통해 특허, 상표, 디자인 등 지식재산권 전반의 개념 이해하고, 세계 출원동향과 K-브랜드 침해/분쟁 사례를 통해 지식재산권 분야에서 한국의 경쟁력 확인
 - 킥오프 미팅(1회), K-브랜드 침해현황 조사(1회), 지식재산권 분쟁-대응사례 조사(1회)
 - **주요고객 심층 인터뷰 실시(총 10인)**
 - 중현지 소비자의 위조상품 구매심리 및 구매경로, 피해기업의 피해사례 및 침해 이후 기업의 변화와 관리, 해외 지식재산 보호업무 담당자의 경험과 애로 청취
 - 중현지 위조상품 구매경험자(4인), 국내 기업담당자(5인), 지식재산권 전문가(1인)
 - **국민디자인단 온·오프라인 워크숍 추진(총 7회)**
 - 진짜문제 정의하기, 소비자 및 기업담당자 피소나 제재를 통한 아이디어 도출
 - 오프라인 워크숍(6회), 온라인 워크숍(1회)
 - **일반국민·기업담당자 및 서비스디자이너 피드백(광화문 1번가 설문조사) 과정**
 - 도출된 K-브랜드 보호 방안 아이디어를 일반 국민과 기업담당자로부터 의견 청취
 - 광화문 1번가 설문조사 실시 : 총 449명 참여(일반국민 403명, 기업전문가 46명)

2 추진배경

해외 진출 또는 진출 예정 국내기업의 상표권 침해 등 지식재산권 피해를 빠르게 파악하여 우리기업과 소비자 모두를 적극적으로 보호하기 위한 방안 마련

□ 지식재산권 분야에서 우리나라의 국제적 위상은 세계 5위

- 한국의 국제특허출원은 '10년 이후 중국, 미국, 일본, 독일에 이어 **세계 5위**를 유지하며, 전년동기 대비 증가율은 10.3%로 **세계 2위**

< 2019년 특허지식재산통계연보(20. 8월) >



* '19년에는 '18년 대비 6.4% 증가하여 역대 최초로 연간 출원건 50만건 돌파

□ 국가경쟁력 상승과 더불어 위조상품으로 인한 우리기업의 피해 증가

- 정부의 **신남방 정책**으로 우리기업의 **아세안 수출이 확대**되고 있으나, **오픈 마켓 중심**으로 **위조상품 피해가 증가**하는 추세

< 위조상품 단속 관련 언론보도자료 >

<KBS뉴스(19.6.24)>

<디지털타임즈(20.3.22)>

<이데일리(20.9.30)>

* 불닭볶음면 등 신고건수는 20배 가량 폭증('11, 565건 → '20.9월, 11,176건)

□ 정부의 해외 지식재산권 보호활동 지원에도 피해는 심각한 수준

- 특허청은 'K-브랜드 보호기반 구축사업'을 추진하여 해외에서 우리기업의 해외 지재권 확보를 위한 컨설팅 등 **보호방안 지원** 중
- 단속공무원의 한정된 인력과 예산으로는 위조상품 근절이 곤란하여 해외에서 **K-브랜드 위조상품 및 상표 무단선점 단속에 한계**

< 해외에서의 국내기업 무단선점 의심상표 조사 결과('19) >

01 현지에서 우리기업상표를 무단선점한 자 및 피해규모				02 업종별 피해 현황						
국가	다수 선점자 (3건 이상 무단선점한 자)	피해기업	피해상표수	국가	프랜차이즈	식품	화장품	의류	기타	계
중국	87명	176개	738건	중국	130건 (17.6%)	117건 (15.9%)	58건 (7.9%)	31건 (4.2%)	402건 (54.4%)	738건
베트남	15명	33개	66건	베트남	4건 (6%)	18건 (27.3%)	11건 (16.7%)	-	33건 (50%)	66건

□ 우리기업과 소비자를 보호하기 위해 국민 모두가 다함께 고민할 때!

- 국민안전·우리기업의 경제적 피해를 최소화하는 것 이외에도 **짜퉁**으로 인한 국가 이미지 훼손을 방지하여 수출경쟁력 제고
- 정부의 전형적인 단속·지원 형태에서 벗어나 **국민의 시각에서 새로운 형태의 위조상품 단속 및 K-브랜드 보호 방안이 요구**
- * 정세균 국무총리, '마스크 등 국민안전 위협하는 짜퉁, 강력 대처' 지시('20.10.13)

< 특허청, 위조상품 차단대책 마련('20. 10. 15. 국민일보 기사내용) >



20. 10. 14
코로나 대응 중대본 회의에서
짜퉁 대책 보고 사진

- ▶ 특허청, '위조상품 온라인 방지대책' 발표
 - 코로나19로 인한 비대면 상황에 따라 온라인 단속 강화 및 디지털포렌식 등 수사기법 고도화 추진
 - 상표권자와 협력해 위조상품 감점결과 제공
- ▶ '위조상품 유통방지 협의회' 구성
 - 온라인 플랫폼 업체, 특허청, 방송통신심의위원회 등으로 구성하여 합동단속 강화

⇒ 온 국민의 참여로 한국브랜드를 보호하는 방안 마련 필요

3 추진내용

이해하기 Understand			발견하기 Discover				
01 2020.05.21	02 2020.06	03 2020.06.17	04 2020.06-08	05 2020.06.25	06 2020.07	07 2020.07.09	08 2020.07
키오프미팅 국민디자인단 주제 확정 *워크숍	데스크 리서치 K-브랜드 검색연령 및 보호계획 *워크숍	과제 이해 과제소개 과제현황 공유 *워크숍	데스크 리서치 지재권 분쟁 사례 지재권 대응 현황 *워크숍	문제발굴 문제 발굴 사례 문제 원인 분석 *워크숍	수요자 인터뷰 사용 인터뷰 (전화)	문제 발견 인리뷰 분석 이해관계자 지도 작성 *워크숍	전문가 인터뷰 사용 인터뷰 현황조사
정의하기 Define			발전하기 Develop		전달하기 Deliver		
09 2020.07	10 2020.07.23	11 2020.08.12	12 2020.08.20	13 2020.08	14 2020.09	15 2020.10	16 2020.11
외국인 조사 실문조사	사용자모델 사용자 모델 발굴 서비스 목표 도출 *워크숍	서비스방향 설정 주요 문제 발굴 아이디어 도출 *워크숍	아이디어이션 서비스 아이디어션 서비스디자인 개발 *워크숍	서비스컨셉 개발 서비스컨셉 형성 서비스 컨셉 공유 및 보완 *워크숍	서비스 보완 서비스 컨셉 공유 및 보완 *워크숍	서비스검토 서비스 결과 공유 및 피드백 *워크숍	전문가 자문 시행 서비스 중간점검 (검토 및 개선사항 도출)

□ 국민디자인단 이해하기 **키오프·1차 워크숍**

《 과제 및 주제 선정 》

- ▶ 특허청의 정책과제 중 국민의 생활과 밀접하게 연관되어 있으며, 정부의 오랜 정책적 지원에도 불구하고 해결이 어려운 **주제로 선정**
- * 'K-브랜드 지식재산권 보호서비스 개선방안' 과제 선정(산업재산보호지원과)

○ 국민디자인단 운영 프로세스 마련

- 키오프 미팅으로 서비스 디자인 목표(비전, 미션, 역할)를 설계하고, 국민디자인단(워크숍참가자 등) 구성 및 운영 프로세스를 마련
- * 국민디자인단 구성 : 일반국민(4인)과 과제의 해당분야 전문가(2인)

< 키오프미팅 (20. 5. 21) >

<1차 워크숍(20.6.17)>



□ **국민요구 발견하기** □ 2차·3차 워크숍, 사용자조사

- (데스크리서치) 공신력 있는 문헌과 언론보도 자료 등을 분석하여 K-브랜드의 위조상품 유통실태, 해외 유사사례 및 보호제도 파악
 - 現 대다수의 국내 중소·중견기업은 지재권 전담조직을 갖추지 못하였거나 해외 특허출원에 소극적이어서, 대비책 마련이 절실
 - * 지재권 전담조직 보유율 : 중소기업(4.5%), 중견기업(5.1%), 대기업(11.3%)
- (사용자조사) 외국인 소비자, 기업담당자, 전문가로 이해관계자를 특정하고, 심층 인터뷰를 통해 이해관계자별 국민요구를 발견
 - 기업담당자는 현지 법 등의 정보부족으로 개별대응의 어려움을 호소, 소비자는 정품식별이 어려워 위조상품을 구매하는 악순환이 반복



□ **진짜문제 정의하기** □ 4차·5차 워크숍, 사용자모델 제작

- 데스크리서치와 사용자조사 내용을 분석하여 이해관계자별 사용자모델(페르소나)을 발굴하고 주요문제와 서비스 목표를 도출



□ **아이디어 발전하기** □ 6차 워크숍,廳 내부회의

- (국민디자인단 아이디어 제시) 그간의 워크숍에서 국민과 함께 토론하여 도출된 아이디어 중 최종 아이디어를 선정하여 제시
- (특허청 공무원 토론회) 주제와 관련되어 추진되는廳사업에 반영될 수 있는 국민디자인단 아이디어를 분류 및 검토
 - * 수용 가능한 아이디어를 단기·중기·장기로 분류하고 추진 예정 (참고 : 붙임)



□ **실행전략 전달하기** □ 광화문1번가 설문조사 및 7차 영상 워크숍

- (국민디자인단 아이디어 피드백) 광화문1번가 설문조사를 통해 일반국민과 기업담당자 의견 피드백, 최종 점검 영상회의 진행



< 주요 추진현황 및 계획 >

연도	주요 추진사항	소요 예산(백만원)
'20년	○ K-브랜드 빅데이터 센터/정보공유센터 운영	○ 50~100백만원
	○ 국내 온라인 단속팀/신고센터 구축 및 운영	○ 2,000백만원
	○ 유명 K팝 스타(또는 인기 유투버) 홍보대사 위촉	○ 100백만원
'21년	○ 국내외 기업담당자(아세안 진출社) 소통의 場 마련	○ 50~60백만원
	○ 국내 온라인 단속팀/신고센터 운영(계속)	○ 3,052백만원
'22년~	○ 국민용 신고 어플리케이션 개발	○ 20~30백만원
	○ 해외 지재권 분쟁 대응 매뉴얼 제작 및 배포	○ 20~30백만원
	○ 해외 현지 지재권 침해 신고센터 구축	○ 1,000백만원
	○ K-브랜드 정품여부 비교 프로그램 개발	○ 100~200백만원

수용(업그레이드) 수용(신규) 조건부수용(신규)

4 국민디자인단 운영 성과

가. 국민디자인단 구성 현황

□ 국민·서비스디자이너·공무원으로 구성(총 13명)

- (국민) 총 6명(해당분야 전문가 2명 및 정책수요자 4명)
- (서비스디자이너) 총 3명(대표 1명 및 연구원 2명)
- (공무원) 총 4명(혁신행정담당관실 2명 및 실행부서 2명)

《 특허청 국민디자인단 구성 현황 》

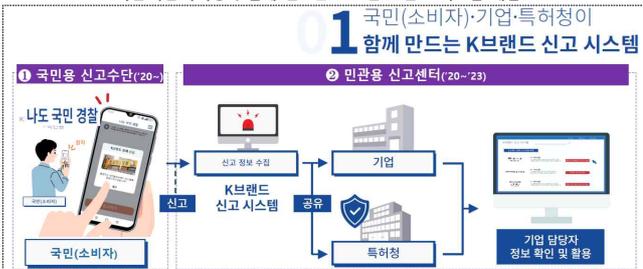
구분	성명/소속/직위	역할
국민 (6)	분야 전문가 (2) 강순구 대표 (디자인스튜디오 36.5) 손정은 전문위원 (한국지식재산보호원)	○ 아이디어의 현실 구현 모델 디자인 ○ 변리사로서의 전문 지식을 활용하여 아이디어 세부 실행계획 점검
	정책 수요자 (4) 정인영 과장 (삼양식품) 전성현 차장 (로이비주얼) 유재호 (지식재산정책기자단) 차시원 (한국지식재산보호원 재택모니터링단)	○ 기업 지재권 담당자로서 지재권 침해 현실, 필요한 지원 아이디어 등 제공 ○ 기업 지재권 담당자로서 지재권 침해 현실, 필요한 지원 아이디어 등 제공 ○ 지재권에 관심 있는 일반국민으로서, 독창적인 아이디어 제공 ○ 지재권에 관심 있는 일반국민으로서, 독창적인 아이디어 제공
	서비스 디자이너 (3) 김민수 대표 (쥬코크리에이션) 유남원 연구원 (쥬코크리에이션) 최수정 연구원 (쥬코크리에이션)	○ 워크숍 진행, 서비스 디자인 활동 총괄 ○ 워크숍 참여, 서비스 디자인 활동 보조 ○ 워크숍 보조, 서비스 디자인 활동 보조
	공무원 (4) 국민 디자인단 담당 (2) 박진아 사무관 (혁신행정담당관) 황다운 주무관 (혁신행정담당관) 사업부서 (2) 이학준 사무관 임진혁 주무관 (산업재산보호지원과)	○ 국민 디자인단 총괄 담당 ○ 국민 디자인단 워크숍 참여·관리 ○ 지재권 보호 정책 설명 및 국민들의 아이디어를 정책에 구현할 방안 모색

- 7 -

나. 국민디자인단 추진 성과

□ 국민이 참여하고 '민'과 '관'이 협력할 수 있는 신고 플랫폼 만든다

< 국민·기업·특허청이 함께 만드는 K-브랜드 신고 시스템 개념도 >



- 「K-브랜드 신고 시스템」 구축 예정(중기과제, '22)

- ① (국민용 신고수단 개발) '나도 국민경찰(가칭)' 신고 앱을 개발하여 일반 국민에 배포하고, 신고자에게 인센티브를 부여하여 신고 활성화
* 해외여행자, 관광업·요식업 등 현지에 체류하는 한국인이 신고앱으로 신고
- ② (민관용 신고센터 구축) 국민용 신고 앱 또는 온라인 단속반에서 신고되는 침해사례를 해당기업에 공유하고, 침해 대응방안 제시

- (광화문1번가 설문조사 결과) 'K-브랜드 신고시스템' 구축 시('22) 해외 소비자-한국브랜드 보호에 약 90%정도 효과가 있을 것으로 응답



《 시스템 구축 前 국내 온라인 단속반 운영 추진 》

- ▶ K-브랜드 신고 시스템 구축 前 국내 온라인 단속반('20)을 우선 운영
- 중기과제인 'K-브랜드 신고 시스템'의 구축 전 단계과제로서, 중국 알리바바 등 해외 사이트에 게재된 우리기업의 위조상품을 단속
- * '20년도 3차 추경에 20억원 반영, 해외 지재권 침해신고센터 구축 예정('23)

- 8 -

□ 정보의 단순개방에서 수요자(기업담당자) 맞춤형으로 정보를 제공한다

< 온·오프라인 K-브랜드 정보 보물 창고 개념도 >



○ 「K-브랜드 빅데이터 센터(정보 보물 창고)」 운영 예정(중기과제, '21)

- ① (온라인 정보 제공) 진출 및 진출예정 국가, 식품, 화장품 등 기업의 업종을 관심정보 등록하면 해당 정보가 맞춤형으로 제공
 - * 진출하는 국가의 법제도 정보, 기업업종별 국가지원사업 안내, 침해대응 등 現 한국지식재산보호원 등 산하기관의 홈페이지를 전면 개편하여 정보제공
- ② (오프라인 소통의場) 해외 진출 기업을 대상으로 세미나, 1:1 소 과정 컨설팅, 우수사례 공유 등 기업담당자와 소통의場 마련

○ (광화문1번가 설문조사 결과) 現 제공되는 정보에 대한 인지도는 낮으나, 맞춤형 정보가 제공되면 효용성·활용성이 높을 것으로 응답
* 제공정보의 효용성 100%, 활용의사 100%, 온·오프라인 참여의향 96%로 응답



□ '기업만 보호'에서 '국민(소비자)도 보호'로 바뀐다

< '나도 국민경찰' 신고 앱에 검색기능 탑재 예시 및 기능 설명 >

3 K-브랜드 정품 확인수단 개발(정품 검색 및 문자/디자인 매치 기능)

국민이 직접 정품인지 판단할 수 있도록

1 신고 앱에 K-브랜드의 정품 검색 기능 탑재

- 해외 현지에서 제품사진을 촬영하여 신고 앱에 업로드 후 검색버튼 클릭(현장에서 K-브랜드 정품여부 확인가능)
- 위조상품이면, 위조상품사진과 현장위치를 함께 신고 가능
- 위치정보의 누적으로 K-브랜드 안전지대와 우범지대를 소비자가 실시간으로 확인가능

2 문자 또는 도면 매치 프로그램 개발

정품	위조상품	매치 결과
		80% 위조
		75% 위조
		97% 위조

- 위조상품으로 의심되는 제품의 상표와 디자인을 K-브랜드의 상표와 디자인과 비교해서 일치율 확인을 통해 정품여부를 확인하는 프로그램 개발

○ 「K-브랜드 정품 확인수단」 개발(장기과제, '23~)

- ① 국민용 신고 앱에 검색기능 탑재) 소비자가 현장사진을 촬영하여 신고 앱에서 정품과 비교할 수 있는 기능을 탑재하여 소비자 보호
- ② (지재권 침해 비교 프로그램 개발) 상표·디자인의 문자와 그림을 촬영하면 K-브랜드 정품정보와 표절율을 계산하는 프로그램 개발

* 소비자 입장에서 K-브랜드의 정품정보 식별에 어려움이 있으므로, 공신력 있는 K-브랜드 정품 인증수단이 필요(中 현지 소비자 인터뷰 VOC)

○ (광화문1번가 국민의견 결과) K-브랜드 정품과 위조상품 식별이 어려우므로, 정품을 판별할 수 있는 수단이 필요하다는 의견 다수

《 광화문1번가 국민 VOC 》

- ▶ K-브랜드 정품을 쉽게 식별하기 위한 앱을 개발해서 외국 소비자들이 K-브랜드 가품을 소비하지 않게 시스템을 구축하는 것이 필요합니다.
- ▶ 소비자가 진짜와 가짜 한국 상품을 구별하기란 쉽지 않습니다.
- ▶ 가품을 알려주는 소통창구가 있으면 좋겠습니다.

□ 소비자 인식개선은 기본! 기업 CEO의 인식개선이 핵심이다!

< 지재권 인식강화 프로그램 및 위조상품 유통방지 홍보 강화 >

K브랜드 보호, 소비자 및 기업CEO 인식전환이 중요!

4 지재권 인식강화 프로그램 및 위조상품 유통방지 홍보 강화

기업 CEO 등 임원진 전용 지재권 인식강화 프로그램 운영

- 1 온라인 교육 콘텐츠 개발 및 연계
 - 나라배움터 및 국제지식재산연수원의 지재권 관련 온라인 교육 콘텐츠 공유
- 2 오프라인 교육 프로그램 개발
 - K브랜드 빅데이터 센터(정보 보호 창고)의 오프라인 소통의 장을 활용하여 기업CEO 등 임원진간 소통기회 마련

위조상품 유통방지를 위한 K-POP 스타 홍보대사 위촉

- 1 K-POP 스타를 활용한 홍보전략
 - K-POP 스타를 활용하여 동영상 제작 후 방송 또는 팬클럽을 활용하여 적극 홍보
- 2 유명 유투버를 활용하여 동영상 제작
 - 정품과 위조상품을 비교하는 동영상 제작 후 광화문1번가, 정부혁신1번가, 특허청 SNS 등에 적극 홍보

○ 지재권 인식강화 프로그램 및 위조상품 유통방지 홍보 강화(21)

1 (기업임원진 대상 지식재산권 인식강화 프로그램) 운영

- 지재권 보호의 중요성을 부각하기 위해 기업 CEO 등 임직원들을 대상으로 온·오프라인 지식재산권 및 침해사례를 주기적으로 교육
- * (기업담당자 VOC) 기업 임직원의 지재권에 대한 인식부족이 지재권 전담 인력 부족 및 기업담당자 사기저하로 이어져 업무상 큰 장애요인으로 작용

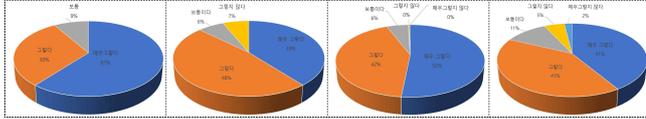
2 (K-POP 스타 위조상품 유통방지 홍보대사 위촉) 운영 예정(21)

- K-브랜드 유통방지 캠페인 실시 등 국내외 소비자의 인식개선을 유도하기 위해 K-POP 스타(또는 유명 국내외 유투버) 등을 활용

○ (광화문1번가 조사결과) 국민 및 기업담당자 모두 해외 소비자의 인식개선이 요구되며, K-POP 스타 활용이 효과가 있을 것으로 응답

[기업담당자 설문조사 결과] [국민 설문조사 결과]

< 인식개선 필요성 > < 홍보대사 활용 > < 인식개선 필요성 > < 홍보대사 활용 >



□ 특허청 국민디자인단 운영 전·후 비교

○ (새로운 공공서비스 영역 발견) 단순히 위조상품을 단속하는 형태에서 국민디자인단을 통해 K-브랜드 보호를 위한 다양한 방안이 도출

< 국민디자인단 운영 전·후 비교 >

국민디자인단 운영 전(AS-IS)	국민디자인단 운영 후(TO-BE)
• 국민이 참여할 수 있는 플랫폼 부재	• 국민이 참여하는 K-브랜드 신고 플랫폼 마련 (나도 국민경찰 신고앱 개발, 관광객이주민 활용 등)
• 지식재산 정보를 공중에 단순 개방	• 기업담당자 입장에서 맞춤형 정보 제공 (침해피해 대응매뉴얼 제공, 기업담당자 소통통 등)
• 위조상품 신고·단속 등 기업에만 치중	• 기업뿐만 아니라 소비자까지 보호하는 방법 마련 (K-브랜드 정품 검색기능, 비교 프로그램 개발 등)
• 국내외 소비자의 위조상품 인식개선 미비	• 소비자뿐만 아니라 기업CEO 인식제고 (K-pop 스타 홍보대사 위촉, 기업임원 세미나 등)

○ (특허청 국민디자인단 스토리보드) 국민디자인단 운영 전과 후로 달라지는 정책의 방향성을 소비자, 기업, 기업담당자 입장에서 제시

서비스 개선 전

서비스 개선 후

The storyboard is divided into two main sections: 'Before' (서비스 개선 전) and 'After' (서비스 개선 후). Each section contains four panels illustrating different aspects of the service. In the 'Before' section, consumers are passive, businesses lack support, and CEOs are unaware. In the 'After' section, consumers actively report infringements, businesses receive tailored support, and CEOs are educated through various channels.

다. 국민디자인단 운영 시, 미흡한 점 및 향후 개선방안

- (미흡한 점) 주요 정책과제의 非참여, 예산운용, 코로나19 등의 한계
 - 廳 주요부서의 중요정책과제 및 대규모 예산 과제는 중·장기적인 관점에서 추진되므로, 일정 차질에 민감하여 중도 참여를 기피
 - 국민디자인단의 용역과제가 비실행부서의 예산으로 운영됨에 따라 실행부서의 관심도가 저하되는 문제점이 발생
 - 코로나19로 인해 현장방문, 대규모 토론회 등의 개최 곤란
 - 코로나19로 인해 예년보다 늦게 용역과제가 추진되어, 국민 참여 오프라인 워크숍(총 7회)이 전체적으로 촉박하게 운영(6월~10월)
 - 올해는 기존의 오프라인 워크숍 이외에 '기업 현장방문', '국민과의 토론회' 등 참여와 토론문화의 다변화를 도모하였으나 곤란
- (개선방안) 홍보와 인센티브 등 국민디자인단 활성화 요소 발굴
 - 국민디자인단의 우수사례·그 후속사례를 연속적으로 홍보할 필요
 - 現 행안부는 국민디자인단의 취지, 각 중앙부처 및 지자체의 국민디자인단 활동과 우수사례를 책자로 제작하여 배포·공유
 - 정책에 대한 국민의 신뢰도 제고와 정책실행력을 담보하기 위해 우수사례에 대한 후속 추진내용을 연속성 있게 홍보할 필요
 - * 예를 들어 '국민디자인단 그 후(가칭)' 등의 후속코너 마련
 - 실행부서에 대한 실질적인 인센티브 발굴
 - 국민디자인단 우수사례 경진대회의 인센티브(표창, 상금) 이외에 예산확보 및 인력지원 등과 같은 가점요소 발굴이 필요

중요 정책과제의 참여를 독려하기 위한 가점요소(예산·인력 등)와 정책추진에 대한 국민신뢰도 제고를 위한 후속관리 방안을 마련할 필요

5 향후 추진계획

- 자원 투입 계획
 - 국민디자인단에서 제안한 아이디어를 정책에 반영할 수 있도록 급년 3차 추경부터 3년간 약 66억원을 마련하여 투입할 예정

< 자원 투입 계획 >

연도	주요 추진사항	소요 예산(백만원)
'20년	○ K-브랜드 빅데이터 센터/정보공유센터 운용 ○ 국내 온라인 (해외) 단속팀 구축 > 20년 3차 추경 반영	○ 50~100백만원 ○ 2,000백만원
'21년	○ 유명 K팝 스타(인기 유투버) 홍보대사 위촉 ○ 국내외 IP 담당자(아세안 진출社) 소통의 場 마련 ○ 온라인 해외 단속팀 운용	○ 100백만원 ○ 50~60백만원 ○ 3,052백만원
'22년 ~	○ 국민용 신고 어플리케이션 개발 ○ 해외 지재권 분쟁 대응 매뉴얼 제작 및 배포 ○ 해외 현지 지재권 침해 신고센터 구축 ○ K-브랜드 진품여부 검사 프로그램 개발	○ 20~30백만원 ○ 20~30백만원 ○ 1,000백만원 ○ 100~200백만원

□ 향후 세부 추진계획

이렇게 만들어 가겠습니다.

	'20	'21 상	'21 하	'22 상	'22 하	'23 상	'23 하
K-브랜드 신고 플랫폼 구축							
국민용 신고 어플리케이션(App) 개발							수요를 고려하여 개발 착수
민관용 신고센터 구축		산업재산 침해신고센터	사이드 활동	민간 기업의 침해 유도 및 관계 기업 신고센터 운영			
해외 현지 지식재산권 침해신고센터 구축				코트라 및 IP-DESK 활용			현지 신고센터 구축 예정
국내 온라인 단속반 운영(해외 사이트 단속)			3차 추경 예산(20억) 확보	국내 온라인 모니터링 운영 부			
K-브랜드 빅데이터 센터							
온라인 정보 보호창고(기업 IP 담당자에 기업 맞춤형 정보제공)		코트라, 한국지식재산보호원 홈페이지 개편					예산으로 확대하여 제공
오프라인 정보 보호창고		한국지식재산보호원에서 행사 개최					
IP-DESK를 통해 1:1상담형 추진, 대상국가 확대							자재권 분쟁 대응 매뉴얼 제작 및 배포
소비자 보호 수단 마련							
K-브랜드 정품 검색 기능 탑재							국민용 신고센터 개발 시, 탑재
정품여부 판정 프로그램 개발					용역과제 검토		문자 및 동영상 제작, 유튜브 등 개발 등
국내외 소비자 및 기업 CEO 인식제고							
K-POP 스타(유명 유투버) 홍보대사 위촉·지재권 인식제고		유튜버 활용 부		K-POP 스타 홍보대사 위촉			
기업CEO 및 임원진에 지재권 교육 강화 등 인식제고				중국, 아세안 등 해외 진출 기업 대상 온·오프라인 워크숍 및 세미나 개최			

6 홍보실적 및 계획

□ 온라인 홍보 진행

○ 광화문1번가를 통한 대국민 설문조사 추진(10월)

- 국민디자인단을 통해 도출된 최종 아이디어에 대해 일반국민과 기업담당자로 구분하여 설문조사를 실시하고, 과제에 반영
- * 설문조사 진행 및 참여 독려를 위한 다각적 채널 홍보
 - 정부혁신1번가, 특허청 홈페이지, 트위터, 네이버블로그, 페이스북 등



○ 유튜브를 활용한 K-브랜드 보호 콘텐츠 제작 및 배포(~11월)

- 국민디자인단의 최종 아이디어 결과를 담은 동영상을 제작하여 정부혁신1번가, 특허청 홈페이지 등에 게시

< 유명 유튜버를 활용한 K-브랜드 침해 및 위조상품 유통방지 동영상 제작 및 배포 >



< 지식재산권의 중요성 및 침해사례를 공유하는 동영상 제작 및 배포 >



- 15 -

○ 특허청 블로그를 통해 국민디자인단 진행 과정 홍보(7월, 9월)

- 특허청 정책기자단으로 활동 중인 '국민'이廳 국민디자인단으로 참여하고 있어, 국민디자인단의 순 진행과정을 블로그에 게시

<블로그 국민디자인단 홍보(7.13)>

<블로그 국민디자인단 설문조사 홍보(9.28)>



○ 국민디자인단 최종 결과 카드뉴스 제작(10월 말)

- 국민디자인단 결과를 담은 카드뉴스 제작 및 특허청 SNS 채널 (블로그, 페이스북) 및 정부혁신1번가 특허청 홈페이지 등에 게시

□ 오프라인 홍보 진행

○ 국민디자인단 성과를 담은 홍보물품 제작 및 오프라인 배포(11월)

- 2020년 특허청 국민디자인단의 홍보 팸플릿 및 포스트잇 제작하여 특허청 내·외부 행사 시, 배포 예정(코로나 상황을 고려하여 진행)
- * 제작된 팸플릿, 포스트잇 이미지는 정부혁신1번가 등 온라인에 홍보 병행

- 16 -

□ 국민디자인단 활동 실적

구분	일시	장소	참석자
kickoff	2020년 5월 21일 15:00~16:10	특허청 회의실	국민디자인단 6명, 서비스디자이너 2, 공무원 4
1차	2020년 6월 17일 15:00~17:00	패스트파이브 신논현점	국민디자인단 12명 국민 6, 서비스디자이너 3, 공무원 3
2차	2020년 6월 25일 14:00~16:30	토즈 강남2호점	국민디자인단 8명 국민 4, 서비스디자이너 2, 공무원 2
3차	2020년 7월 9일 14:00~16:30	패스트파이브 신논현점	국민디자인단 9명 국민 6, 서비스디자이너 2, 공무원 1
4차	2020년 7월 23일 14:00~16:30	토즈 종로점	국민디자인단 10명 국민 6, 서비스디자이너 2, 공무원 2
5차	2020년 8월 12일 14:00~16:30	패스트파이브 강남3호점	국민디자인단 10명 국민 5, 서비스디자이너 2, 공무원 3
6차	2020년 8월 20일 14:00~16:30	패스트파이브 강남3호점	국민디자인단 10명 국민 5, 서비스디자이너 3, 공무원 2
7차	2020년 10월 8일 16:00~17:00	온라인 영상회의 (구글미트 활용)	국민디자인단 10명 국민 6, 서비스디자이너 2, 공무원 2

□ 국민디자인단 활동 단계별 산출물

구분	단계별	주요 활동내용	산출물
kickoff 미팅	사전회의	① 혁신행정담당관실, 서비스 디자이너, 실행부서 대면	실행부서는 국민디자인단을 이해 서비스디자이너는 k-브랜드 침해현황 등 문제의식 공유
		② 실행부서에 국민디자인단 취지·과거 우수 사례공유 ③ 廳 국민디자인단 과제정의 ④ 국민디자인단 구성원(국민/기업전문가) 선정기준 토론	실행부서에서는 'k-브랜드 보호를 위한 해외 서포터즈 운영방안'을 과제로 제시하였으나, ● 토론을 통해 'K-브랜드를 보호를 위해 어떻게 국민, 기업과 협력할 것인가?'로 주제를 변경(확대)
1차	1단계 (이해하기)	① 국민디자인단 이해하기 ② 디자인단 단원 소개하기	과제 목적에 대해 이해하고 워크숍 진행에 관한 공동규칙 도출

		③ 과제 정보 공유하기 ④ 공동 규칙 정하기 ⑤ 과제 기대성과 도출	● <공동규칙> ① 상대방의 의견을 비판하지 않기 ② 일단 긍정 후 대안을 제시하기 ③ 빠르게 응답하기 등
2차	2단계 (발견하기)	① 문제 발굴하기 ② 문제 원인 분석	정책수요자와 공급자를 대상으로 한국 지재권침해 현황과 원인 파악 자국브랜드를 보호하기 위한 국내외 보호 및 지원방안 분석 ● 정부의 일방적 지원인 경우가 대다수, 국민이 참여하는 플랫폼 부재 중현지 소비자 인터뷰(전화/이메일) 결과 분석 및 이해관계자 지도 작성 ● 소비자 입장에서 K-브랜드 정품 판별에 애로가 있음
3차	2단계 (발견하기)	① 인터뷰 검토 및 문제 도출 ② 이해관계자 검토	기업 지재권 담당자 인터뷰(전화) 결과분석 및 이해관계자 지도 작성 K-브랜드 외국 소비자 기업담당자 사용자모델 작성 ● 위조상품 판매자 및 소비자 외에 기업CEO와 임직원의 지재권에 대한 인식부족으로 업무에 애로
4차	3단계 (정의하기)	① 이해관계자 인터뷰 공유 ② 사용자 모델 작성 ③ 서비스 목표수립	● <서비스 목표 수립> 기업과 소비자가 동반 성장하는 안전하고 믿을 수 있는 K- 브랜드 지재권 보호 서비스
5차	3단계 (정의하기)	① 문제점 정리 (3가지 질문 도출) ② 질문 1에 대한 아이디어 도출하기	문제점을 정리하여 3가지 질문도출 질문 1(기업들이 현지 지재권 피해 상황을 쉽고, 빠르고, 싸게 알 수 있는 방법?)에 대한 아이디어 도출 ● 관광객, 현지 교민 등 국민이 직접 사진을 촬영하여 신고할 수 있는 어플리케이션 개발이 요구 ● K-브랜드 정품여부를 판단할 수 있는 프로그램 개발 또는 검색기능 구비된 신고센터 구축

6차	4단계 (발전하기)	① 질문 2에 대한 아이디어 도출하기 ② 질문 3에 대한 아이디어 도출하기 ③ 최종 국민디자인단의 아이디어 방향성 도출 및 주요 아이디어 정리	질문 2(기업담당자가 업무에 필요한 정보 파악을 용이하게 할 수 있는 방법?)에 대한 아이디어 도출 ● 국내 기업담당자가 현지 법제도, 등 필요한 정보를 얻을 수 있는 온-오프라인 창구 필요 ● 해외 현지에서 쉽고 빠르게 K-브랜드 침해상황을 신고하고 보호 받을 수 있는 시스템 구축이 절실 질문 3(현지에서 개별대응을 쉽고 효율적으로 하는 방법?)에 대한 아이디어 도출 ● 침해발생시 대응방법, 타기업의 대응 우수사례 등 대응매뉴얼 필요 ● 진출하는 국가별로 1:1 온 과정 컨설팅 과정이 도움이 될 것 ● <아이디어 방향성> 국민-기업-특허청이 함께 만드는 한국브랜드 보호(신고) 시스템 ● <최종 아이디어 #4> ① 국민과 민관이 참여하는 신고시스템 ② 기업담당자 맞춤형 정보의 제공 ③ 소비자보호용 정품 검색판별기능 ④ 국내의 소비자-기업CEO 인식개선
7차	5단계 (전달하기)	① 광화문 1번가 설문조사 결과 공유 ② 국민디자인단 아이디어에 대한 특허청 실행부서의 수용결과 공유	광화문1번가를 통해 449명이 응답 ● (설문조사 총평) 국민디자인단 아이디어가 실행된다면 K-브랜드 보호에 도움이 된다는 응답 89% 실행부서와 최종 아이디어 수용회의 ● 22개 세부내용 중 수용 6건, 조건부수용 8건, 불수용 8건 ● 세부내용 : 붙임 참조

첨부2 국민디자인단 활동 총평

□ 국민디자인단 활동 총평

- 지식재산권 창출·보호·활용이라는 특허청의 고유 업무는 기술적이고, 전문적이라는 점에서 다른 부처들과 차이가 상존
 - 4차 산업혁명 기술의 등장에 따른 특허 등의 지식재산권 확보는 국가경제에 매우 중요하지만 아직도 국민에게는 생소한 영역
- 올해 과제도 특허청 업무 특성상 국민의 관심을 받기 어렵겠다고 우려하였으나, 국민디자인단을 통해 예상 밖의 성과도출에 의미
 - 국내 기업 보호를 위해 단순히 위조상품을 신고·단속하던 것에서 **국민의 참여로부터 「새로운 시각의 공공서비스 영역 발견」**

< 새로운 시각으로 발견된 특허청의 공공서비스 영역 >

국민디자인단 운영 後(TO-BE)

- 국민이 참여하고, '민'과 '관'이 협력할 수 있는 K-브랜드 신고 플랫폼 마련
- 국민용 신고 앱, 민관용 신고센터, 국내 온라인 단속반, 해외 현지 침해신고센터
- 정보의 단순개방에서 수요자(기업담당자) 맞춤형으로 정보를 제공
 - 정보제공시스템의 고도화 및 온-오프라인 기업담당자 맞춤형 소통의場 운영
- 위조상품으로부터 기업뿐만 아니라 소비자까지 보호하는 방안 마련
 - K-브랜드 정품 검색 기능 및 문자·도면 비교 프로그램 개발
- 국내의 소비자뿐만 아니라 기업 CEO 등 임원진의 인식제고 노력 강화
 - K-pop 스타를 활용한 국내외 소비자 인식제고 및 기업 임원용 교육 프로그램 발굴

□ 국민디자인단 추진 시, 애로 및 건의사항

- 국민디자인단 우수사례의 후속관리 방안 발굴
 - 국민디자인단 경진대회 입상 건의 연속적인 관리의 일환으로 '국민디자인단 그 후(가칭)' 등의 후속코너를 마련하는 방안 검토
- 실행부서에 대한 실질적인 인센티브 발굴
 - 국민디자인단의 아이디어가 반영된 실행부서의 신규과제에 대한 예산 또는 인력 확보 등 인센티브 방안 검토 요청

붙임 | **실행부서 아이디어 수용 점검회의 결과**

구분	수용 여부	주요 내용	추진 일정
<소비자, 기업, 특허청이 함께 만드는 안전한 K브랜드 플랫폼>			
K브랜드 안전 쇼핑물	× (소관 밖 업무)	- 필요시, 중기부에서 운영 중인 공영쇼핑 활용 가능	-
신고 앱 개발	△ (조건부 수용)	- 한국지식재산보호원 홈페이지를 통해 K브랜드 침해 상담 서비스 제공 중이나, 관련 수요가 매우 부족(19년~현재) - 신고가 적은 상황에서 당장 앱 개발 추진 곤란 - '22년에 K브랜드 온라인 침해신고센터(온라인) 구축을 목표로 하고 있으며, 구축된 이후 신고가 충분한 경우 앱 개발 검토('23년~) - K브랜드 온라인 침해신고센터 구축 전에는 보호원 홈페이지의 'K브랜드 침해 상담 서비스' 활용('19년~계속)	장기 ('23년~)
신고 인센티브 제공	△ (조건부 수용)	- '22년에 K브랜드 온라인 침해신고센터 구축을 목표로 하고 있으며, 구축된 이후부터 우수 신고자에 대한 인센티브' 제공('22년~) * 정부 표창, 포상금(문화상품권 등) 등	장기 ('22년~)
해외 여행객 및 소비자 신고 활용	△ (조건부 수용)	- '22년에 K브랜드 온라인 침해신고센터 구축을 목표로 하고 있으며, 구축된 이후 해외 여행객 및 현지 거주인 적극 활용('22년~) - 해외 현지에서의 신고 활성화를 위해 인센티브 제공('22년~)	장기 ('22년~)
<K브랜드 지재권 홍보 방안>			
유명 K팝 스타 홍보대사 위촉	△ (조건부 수용)	- 지원 사업 규모 대비 유명 스타 활용 홍보비용 부담 대 - 비용 대비 효과가 큰 유튜브를 활용하여 홍보 추진 ('20년 2건 / '21년 2건)	단기('20년) 중기('21년)
<K브랜드 정보 보물창고>			
K브랜드 빅데이터	△	- 기업 수요, 기존 온라인 사이트 중복 가능성 등을 고려하여,	단기

센터	(조건부 수용)	신규로 빅데이터 센터 구축 곤란 - 다만, 지식재산보호원 홈페이지를 활용하여, 기관별 지원사업, 국가별 IP 법제도, K브랜드 침해 대응 등에 대한 정보 제공('20.F)	('20년~)
현지 정보 접근성 강화	○ (기 추진 중)	- 코트라, 지식재산보호원 등을 통해 현지 IP에 대한 정보 제공	-
해외상품 정보 공유 사이트 개설	× (소관 밖 업무)	- 해당사항 없음	-
국내외 IP 담당자 소통의 장 구축	○	- 중국 진출 기업 대상으로 워크숍, 세미나 개최 중 - 아세안 진출 기업 대상으로 확대 개최('21년~)	중기 ('21년~)
정보공유센터 건립	×	- 기업 수요, 기존 온라인 사이트 중복 가능성 등을 고려하여, 신규로 정보공유센터 건립 곤란 - 다만, 한국지식재산보호원 홈페이지를 활용하여, 기관별 지원사업, 국가별 IP 법제도, K브랜드 침해 대응 등에 대한 정보 제공('20.F)	단기 ('20년~)
<IP SOS 출동>			
우수사례 공유 창구 마련	○ (기 추진 중)	- 한국지식재산보호원을 통해 매년 우수사례 발표 행사 개최 - 기업에서 요청 시 우수사례집 배포 가능	-
1:1 전 과정 컨설팅	○ (기 추진 중)	- IP-DESK를 통해 기초 컨설팅 제공(무상). 심화 컨설팅은 국제 지재권분쟁 대응전략 지원사업 참여(기업 매칭 有) 가능	-
대응 매뉴얼	○	- '22년부터 분쟁 대응 매뉴얼 제작·배포	중기 ('22년~)
<온라인 참여 K브랜드 지재권 단속반>			
국내 온라인단속팀 구축	○	- '20년 추경 예산을 활용하여 해외 온라인 위조상품 재택 모니터링단 구성·운영 - '21년에도 추진할 계획으로, 필요 시 디자인단에서 나온 의견을 적극 반영 예정	단기 ('20년~)
해외 이해관계자	×	- 민간 영역에서 추진해야 하는 사항으로, 정부에서 추진 곤란	-

단속 팀 구축		- 기업 간담회 등을 통해 기업 간 단속 팀 구축에 대한 의견청취 - 한국지식재산보호원 홈페이지를 통해 K브랜드 침해 상담 서비스 제공 중이나, 관련 수요가 매우 부족(19년~현재, 12건) - 신고가 적은 상황에서 당장 앱 개발 추진 곤란	장기 (23년~)
현지 지재권 침해 신고센터 구축	△ (조건부 수용)	- '22년에 K브랜드 온라인 침해신고센터(온라인) 구축을 목표로 하고 있으며, 구축된 이후 신고가 충분한 경우 앱 개발 검토(23년~) - K브랜드 온라인 침해신고센터 구축 전에는 보호원 홈페이지의 'K브랜드 침해 상담 서비스' 활용('19년~계속)	
<원원 K브랜드 협업체계>			
K브랜드 가품 제조 유통 업체활용	×	- 해외 쇼핑몰에서 판매자에 대한 위조상품 판매자에 대한 정보를 제공해주지 않아, 전수조사 곤란 - 다만, 해외 쇼핑몰과 연계하여, 위조상품 게시물 차단 노력 중 (3회 적발 시, 판매자 계정 삭제 조치)	-
가품을 만드는 기업과 상생방안 논의	×	- 침해자 및 피침해자가 상호 협의해야 할 사항으로, 정부에서 관련 방안을 마련하여 제공하는 것은 부적절	-
<첨단기술 K브랜드 지재권 감시>			
정품 여부를 검사하는 프로그램 개발	△ (조건부 수용)	- 현재 전문가를 활용하여 해외 쇼핑몰 내에서 판매되는 우리나라 중소기업 제품에 대한 정품 여부를 판별 중 - 사람이 아닌 프로그램을 활용하여 정품 여부를 판별할 수 있는 시스템 개발은 장기적 검토가 필요한 사항	장기 (미정)
기술을 통한 단속	×	- 해외 CCTV 접속, 위성 활용 등을 통한 단속은 곤란	-
<홍보 및 이벤트>			
범기관적인 지재권 관련 홍보 사이트 생성	△ (조건부 수용)	- 지식재산보호원 홈페이지를 활용하여, 기관별 지원사업, 국가별 IP 법제도, K브랜드 침해 대응 등에 대한 정보 제공('20.F)	단기 (20년~)
위품 무료교환 서비스 제공	×	(소관 밖 업무)	