

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
경영관리	1. 경영전략				
	(1) 리더십	2	D ⁺		
	(2) 전략기획 및 경영혁신	5	D ⁰		
	(3) 국민소통			1	0.857
	㉠ 소통·참여, 투명성 제고	0.5	B ⁰		
	㉡ 정보 제공	0.5	B ⁰		
	2. 사회적 책임				
	(1) 일자리 및 균등한 기회	3	C	2	0.926
	(2) 안전 및 재난관리	1	C	1	0.700
	(3) 친환경·탄소중립	1	C	0.5	0.500
	(4) 상생·협력 및 지역발전	2	D ⁺	2	1.886
	(5) 윤리경영	1.5	D ⁺	1	0.411
	3. 재무성과관리				
	(1) 재무예산관리				
	㉠ 재무예산관리	3	D ⁰		
	㉡ 중장기재무관리계획	-	-		
	㉢ 재정건전화계획	-	-		
	(2) 재무예산성과				
	㉠ 총자산회전율			3	1.682
	㉡ 영업이익률			2	0.595
	㉢ EBITDA 대 매출액			2	0.613
	㉣ 부채비율			1	0.930
	㉤ 일반관리비 관리			3	0.600
	(3) 효율성 관리				
	㉠ 노동생산성			2	0.400
	㉡ 인건비생산성			1	0.200
	㉢ 자본생산성			3	0.652
	4. 조직 및 인적자원관리				
	(1) 조직 및 인적자원관리 일반	2	D ⁺		
	(2) 노사관계	2	D ⁺		
	5. 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생				
	㉠ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환	2.5	C		
	㉡ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축	1.5	C		
	(2) 총인건비관리			3	3.000

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 영업경쟁력 강화			6	2.638
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			6	6.000
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	8	C		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			4	2.767
	(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화			2	2.000
	(3) 국민 안전사고 감축 노력			2	0.400
	(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	6	C		
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 AIE 활용 실적			2	1.910
	(2) 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과			2	2.000
	(3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	C		
	4. 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성	4	D ⁺		
전체 합계		48.5		51.5	
가점	1. 공공기관 혁신계획 실행노력과 성과 가점				
	(1) 공공기관 혁신계획의 실행을 위한 노력과 성과	3			2.170
	(2) 직무중심 보수체계 개편 노력과 성과	1			0.600
	(3) 성과중심 보수체계 확대 노력과 성과	1			0.200

1 경영관리

① 경영전략

(1) 리더십

- 기관장은 전년도 경영평가를 통해 경영목표의 합리성과 도전성을 높일 필요가 있다는 지적을 받았으나, 다수의 성과지표는 여전히 개선의 여지가 있다고 판단된다. 성과지표 중 미디어·광고 영역의 디지털 확장, 미래전략 추진 등 일부 항목의 경우 추상적 목표를 명확히 하거나, 계량지표 도입을 통해 구체적 성과측정이 가능하도록 할 필요가 있을 것이다. 미디어렐법 개정 이후의 전환적 리더십 제시를 지적한 점에 대하여는 디지털 사업전략을 수립하고 재무건전성 강화를 위한 노력을 기울였다. 하지만 이러한 조치만으로는 미디어렐법 개정에 대비한 기관의 차별적 경쟁력 확보 방안을 확인하기가 쉽지 않은 것으로 판단된다. 다년간 지속된 수지악화 개선 노력을 지적한 점에 대하여는 비용절감, 금융투자 수입 증대 등 중장기 재무계획을 재설정한 노력이 인정되나, 방송광고 시장의 현황을 감안할 때 근본적인 해결책이 되기에는 한계가 있을 것으로 판단된다.
- 기관장은 방송광고 시장의 위기극복을 위해 비상영업체제를 조기 가동하고 디지털 시장 확장을 위한 기반 마련에 노력하였으나, 기관의 총 광고판매액은 전년 대비 24.4% 감소한 실적을 기록하였다. 다만 방송광고 시장 여건의 하락세에도 불구하고 시청률 1%당 광고판매액을 목표 대비 21% 초과 달성한 점이나, 어드레서블 TV 광고 실적이 전년 대비 37.6% 증가한 점은 긍정적으로 평가된다. 방송광고의 공공성 제고에 관한 성과지표에서는 중소기업에 대한 광고·마케팅 지원을 통해 지원 대상 기업의 일자리 창출(35.7%) 및 매출 증대(16.2%)에 기여하고, 방송 및 광고매체 기부 협약을 통해 적극적인 공익광고 사업을 수행한 성과가 인정된다. 투명·윤리 경영 강화 부문에 있어서는 기관 내 발생 가능한 윤리위험 요인을 세분화하여 식별하고, 관련 통제활동의 실질적인 운영 노력을 제고해 나갈 필요가 있을 것으로 보인다. 한편 기관의 가장 핵심적인 현안이라

할 수 있는 미디어렙법 개정과 관련하여서는 조직, 인력, 소통, 공론화 방안 등 전 분야에 걸친 다각적이고 체계적인 이행 노력이 요구된다.

- 기관은 이사회 제언사항을 통해 실질적 성과가 창출될 수 있는 환류 시스템을 마련하라는 지적에 대하여, 이사회 사전심의율(100%), 경영제언 횟수 목표 달성(30건), 전문경영 및 ESG 경영 확대 노력을 기울였다. 또한 이사회 활동내역에 대한 통합공시와 활발한 근로자참관인 제도 운영을 통해 투명성 제고 노력을 기울인 점이 인정된다. 그러나 경영제언 사항의 정책 반영률이 낮은 편이며, 제언사항의 이행력 확보를 위한 별도의 점검 체계가 구축되어 있지 않아 실효적인 환류 조치가 이루어지는데 한계가 있을 것으로 생각된다. 한편 기관의 경영 현안이나 핵심 추진과제들에 대해 이사회의 전문성에 기반한 활발한 경영참여나 제언이 이루어졌다고 보기는 다소 미흡하다고 판단되며, ESG 소위원회 역시 기관 고유의 역할과 특성에 부합하는 신규 과제들을 적극 발굴해 나갈 필요가 있을 것이다.
- 기관은 가치영향, 가치창출, 가치수혜, 가치강화 유형으로 이해관계자들을 구분하고 각 유형에 따른 니즈 수렴채널을 구축하고 있다. 이에 따라 정부 및 국회와의 소통 노력을 통해 방송광고 활성화를 위한 기금예산을 확보하고 미디어렙법 개정에 관한 정책 논의를 본격화한 것은 긍정적으로 평가된다. 다만 사업별 또는 성과목표 별 이해관계자 식별 노력을 보완할 필요가 있을 것으로 보이며, 이들과의 소통 결과를 기관의 비전이나 전략과제로 반영하는 절차 역시 명확히 정립되어야 할 것으로 판단된다. 한편 기관은 자발적 혁신조직 운영, 전직원 참여 아이디어 공모전 등을 통해 비전·전략을 공유하기 위한 소통 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만 조직평가제도 만족도(55.2점)나 개인 근무평정 만족도(75.6점) 등 동기부여 관련 지표의 절대적 수치가 낮은 점에 대하여는 지속적인 개선 노력이 요구된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 리더십 이행을 위한 기관의 노력과 성과를 “D⁺”로 평가한다.

(2) 전략기획 및 경영혁신

- 기관은 전년도 경영평가에서 혁신 마일리지 제도가 합리적인 동기부여가 될 수 있도록 보상 강화, 감사원 요구사항을 감안한 내부통제 시스템 구축 등을 지적 받았다. 이에 대해 기관은 혁신 활동에 대한 인사 및 조직평가 인센티브를 강화하고 금전적 보상도 전년 대비 250% 확대하는 등 노력을 기울였다. 아울러 내부통제위원회와 본부별 실무조직을 신설하고 ‘내부통제 및 위기관리 규정’을 제정하는 등의 노력을 기울인 점을 확인하였다.
- 기관은 2023년 패러다임 전환을 반영한 가치체계의 조정을 ① 핵심사업 혁신, ② 디지털 시대 산업기반 공고화, ③ 지속가능 경영 실현 3가지 방향으로 조정했다고 보고했다. 그러나 기관이 제출한 자료를 살펴보면 구체적으로 가치체계를 어떻게 조정했는지 파악하기 어렵다. 가치체계의 수정이 없더라도 이 과정에서 기관이 시행한 환경분석 등이 타당하다면 인정할 수 있을 것이다. 그러나 기관은 거시적인 환경변화를 살펴보는 데 그쳤고, 광고시장의 수요자, 공급자, (잠재적) 경쟁자 등의 행태와 전략에 대해 면밀히 검토하고 이를 바탕으로 경영방침이나 전략적 시사점을 도출하지 않아 사업전략의 타당성을 확보했다고 보기 어렵다. 따라서 기관은 디지털 전환으로 급변하는 미디어 광고시장에서 보다 근본적인 차원에서 가치체계 재검토 작업이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 전년도에 전략과제, 실행과제와 KPI간의 연관성, 검증 가능성, 계량화 가능성이 불확실한 지표에 대한 재설정 노력이 필요하다는 지적을 받았다. 이에 대해 기관은 세부 추진과제별 KPI 전반을 검토하고 일부 세부 추진과제(미디어 컨설팅 활성화, 마케팅 솔루션 고도화, 광고사업 디지털 전환 추진)에 대해 KPI를 개선했다고 보고했다. 그러나, 기관이 제출한 경영전략 체계도를 살펴보면 전략목표와 경영목표, 전략과제 간 연계성이 여전히 떨어져 보인다. 예컨대 첫 번째 전략목표가 ‘미디어 공공성·다양성 확보’이나, 이와 관련된 경영목표는 ‘광고판매액 1조원 달성’으로 연관성이 떨어진다. 추진과제 간에도 영역이 겹치거나 중복되는 경우가 다수 발견되는데, 부서별로 추진과제를 설정한 것에 기인한 것으로 보인다. 더불어 추진과제의 과제정의 내용과 KPI의 연관성도 떨어진다.

예컨대 ‘크로스 미디어 판매 기반구축’ 과제에 대한 KPI는 ‘공사 매출실적’ 및 ‘매출채권 회수율’로 연관성에 의문이 제기된다. 전반적인 경영전략 체계의 수준이 높지 않으며, 전년도 지적사항에도 불구하고 개선이 크게 이루어지지 않은 점을 감안하면 기관은 경영전략 체계의 전반적인 재검토가 필요한 것으로 보인다.

- 기관은 가치체계의 적정성을 기관 내부직원을 대상으로 하는 설문조사를 바탕으로 적정성 여부를 점검하는 바, 전년 대비 핵심가치에 대한 총점수준이 상승했다고 보고했다. 그러나 점수의 상승은 68.4점에서 0.2점에 불과하고, 도전, 혁신, 소통의 3개 핵심가치에 대해서는 점수가 오히려 하락하였고, 이런 경향은 기관의 핵심 실무그룹인 5~15년차 직원들에게서 두드러졌다. 이를 감안하면 기관 직원들이 가치체계에 대한 공감도가 높지 않고 전반적으로 기관이 제시하는 비전이나 전략이 도전성과 혁신성을 가진다고 공감하기 어렵고, 내부 소통도 원활하지 않다고 볼 수 있다. 이는 앞서 언급된 전반적인 가치체계와 전략체계의 재검토 필요성을 다시 한번 확인하는 것으로 판단된다.
- 기관은 디지털 전환으로 미디어의 디지털화가 급격히 진행되고, 공중파의 영향력이 급감하면서 매출액 감소, 연간 100억원대의 적자가 지속되는 등 경영환경이 급격히 악화되고 있는 바, ‘크로스 미디어랩 법안’의 통과를 디지털 미디어 광고시장 진출에 중요한 계기로 보며 다각적인 노력을 기울이고 있다고 보고했다. 그러나, 기관은 디지털 광고시장에서 어떤 위상을 가지고 어떻게 다른 시장 참여자들과 공존할 것인지 사전에 전략적 방향을 설정하고 이를 토대로 이해관계자 설득이 필요함에도 불구하고 이에 대해 적절한 답을 제시하지 못하고 있다. 따라서 기관은 디지털 미디어랩 법안 통과 노력과 함께 디지털 광고시장에서의 기관의 위상과 사업전략에 대해 면밀한 검토와 연구가 필요하다고 보여진다.
- 기관은 공중파 방송의 영향력 약화로 인해 광고 묶음판매에 대해 이해관계자들의 불만이 더욱 거세지는 상황을 맞고 있다. 광고 묶음판매가 중소 미디어와 지방 미디어의 생존과 미디어 생태계의 다양성을 위한 공익적 기능이 있다는 점에는 이견이 없으나, 이에 대한 사회적 편익과 비용에 대해 연구와 분석이 이루어져야 하고, 이를 토대로 이해관계자 설득이 필요한 것으로 보인다. 이런 노력에

대해 기관은 적절한 자료를 제시하지 못하고 있기에 적극적인 검토가 필요하다고 판단된다.

- 기관은 디지털 광고시장 진출에 대비하여 데이터 분석을 기반으로 한 어드레서를 TV 광고 판매를 확대하고, 구글, 광고주 협회 등과 디지털 광고 데이터 인·검증 협의체 운영, 가이드라인 제정 등의 노력을 통해 디지털 광고시장에서 필요한 역량과 경험을 축적하고 있는 바, 이를 긍정적으로 평가하며 향후 디지털 광고시장에서 필요한 역량 확보와 함께 시장의 신뢰성을 높이는 공익적 역할을 지속하는 노력을 강화할 필요가 있다고 보여진다.
- 기관은 중소기업과 광고제작자들의 광고제작 편의를 위해 2022년부터 아카이브, 트렌드 분석 등의 지원 시스템을 운영해 왔으며, 2023년 ‘아이작’이라는 AI 기반의 종합 광고제작 지원 플랫폼으로 구축하고 서비스를 해 전년대비 10배 이상의 회원수가 증가했으며, 방문자 수도 2배 이상 증가하는 등 성과를 보이고 있는 바, 기관의 노력과 성과를 긍정적으로 평가하며 향후 지속적인 시스템의 보완과 개선을 기대한다.
- 기관은 전년도 경영평가에서 ESG 경영체계의 전반적인 개선이 필요하다는 지적을 받고 개선했다는 보고를 했으나, 전반적으로 긍정적으로 평가하기 어렵다. 우선 5대 ESG 중점추진 과제를 도출한 것은 인정하나, 경영전략에 포함되어 별도의 실행계획이 마련되지 않았고, 목표지표도 설정되지 않은 등 미흡한 부분이 확인되는 바, 외부 ESG 인증기관의 인증 등 지속적인 개선이 필요한 것으로 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 전략기획 및 경영혁신을 위한 기관의 노력과 성과를 “D⁰”로 평가한다.

(3) 국민소통

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	85.700%	85.700	1	0.857

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위한 경영정보 공개시스템에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하고 기관의 고객만족도·국민인식도 수준을 평가하기 위한 지표로 평점 85.700점을 달성하여 가중치 1점 중 0.857점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검 결과 별점 0.5점을 받아 평점 80.000점을 획득하여 가중치 0.5점 중 0.4점을 득점하였으며, 고객만족도 95.7점, 국민인식도 56.9점을 기록하여 지표 득점률 91.400%로 가중치 0.5점중 0.457점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
경영정보공시	0.5	80.000	0.400
고객만족도 및 국민인식도	0.5	91.400	0.457
계	1.0	85.700	0.857

라. 추세분석

- 경영정보 공시 득점률은 공시자료의 정확성 및 신속성 확보를 위한 기관의 노력으로 2021년 40%, 2022년 60%, 2023년 80%를 기록하며 상승추세에 있다.
- 고객만족도는 2021년 91.8점, 2022년 96.1점으로 상승하였으나 2023년에는 95.7점으로 소폭 하락하였다. 국민인식도는 2022년에 신규 평가요소로 도입되어 63.7점을 기록하였고 2023년에는 56.9점으로 하락하였다.

【비계량 부문】

㉠ 대내외 이해관계자와의 소통·참여 및 투명성 제고

- 기관은 카카오톡, 유튜브 등 기관이 운영 중인 소통 채널에 대한 접근성 제고와 대국민 소통 강화 노력을 지적받았다. 이에 대해 기관은 공사 홈페이지와 소통 채널을 연계하고 소통 목적에 따라 사업별 채널을 분리·재정비하였으며, 그 결과 SNS 이용자가 23.0%, 유튜브 구독자가 13.6% 증가하는 등 대국민 소통기반 강화를 위해 노력한 점이 인정된다.
- 기관은 이해관계자 유형을 대국민, 방송 및 광고 관계사, 정부 및 공공기관, 임직원 유형으로 구분하여 온/오프라인 소통채널을 구축하고 있으며, 이와 별개로 기관홍보, 공익광고, 아이작 등 소통 목적에 따른 명확한 채널 구분을 통해 커뮤니케이션 효율성을 제고하고 있다. 전년도에는 핵심고객 대응을 위한 중소기업 소통채널과 기관홍보 목적의 인스타그램 등 신규 소통 채널을 구축하기도 하였다. 이를 통해 공익광고에 다양한 세대의 목소리를 반영하고, 광고 창작지원을 위한 아이작 서비스의 활용 증대를 이끌어 낸 점은 기관의 적극적인 노력으로 인정된다. 다만 기관은 디지털 광고시장이나 K-OTT 해외진출과 관련된 미디어 산업 분야의 이해관계자들을 추가로 식별하고, 다양한 소통채널 운영에 따른 통합 관리 노력을 강화해 나갈 필요가 있을 것이다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 대내외 이해관계자와의 소통·참여 및 투명성 제고에 대한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

㉡ 공공데이터의 공유·개방·활용 등 정보 제공

- 기관은 '23년 8건의 신규 공공데이터를 개방하고 데이터 활용도는 전년 대비 80.9%(5,133건 → 9,287건) 증가하였다. 또한 3년 연속 사전정보공표 항목 및 공공데이터 품질관리 수준 평가에서 만점을 획득하고, 경영공시 관련 공시향상 기관으로 지정된 것은 기관의 우수한 성과로 인정된다. 다만 기관의 신규 데이터 개방 및 발굴 노력이나 개방 데이터의 활용도 제고 노력에 관한 평가결과는

다소 미흡한 것으로 나타나고 있어 지속적인 개선 노력이 요구된다. 또한 공공 데이터를 활용한 신규 비즈니스 창출, 창업기업 지원 성과 역시 명확히 확인되지 않으므로, 외부기관과의 협력을 통해 다양한 부가서비스를 창출할 수 있는 민관협력 모델안 마련에도 개선 노력을 기울일 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공공데이터의 공유·개방·활용 등 정보 제공에 대한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

② 사회적 책임

(1) 일자리 및 균등한 기회

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	46.300%	46.300	2	0.926

나. 평가내용

- 청년미취업자 및 사회적 약자에 대한 일자리 창출 노력 및 성과를 평가하는 지표로 각 세부항목의 정부부처 평가 결과 목표대비 달성률 46.300%를 달성하여 가중치 2점 중 0.926점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 청년미취업자 고용 실적은 신규 채용 15명 중 14명을 청년으로 채용하였으나 예년대비 별도정원 증가가 많아(12명) 산식에 의해 1.5점 중 0.651점을 득점하였으며 장애인 의무고용 실적은 연평균 고용의무 인원 95% 달성으로 평가 산식에 의해 가중치 0.3점 중 0.075점을 득점하였다. 국가유공자 우선 채용 실적은

목표를 초과달성하여 가중치 0.1점에 대해 평점 100점을 달성하였다. 용역근로자 보호지침 준수 실적은 2023년 처음으로 평가받았으며 가중치 0.1점에 대해 평점 100점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
청년미취업자 고용 실적	1.5	43.387	0.651
장애인 의무고용	0.3	25.000	0.075
국가유공자 우선 채용	0.1	100.000	0.100
용역근로자 보호지침 준수	0.1	100.000	0.100
계	2.0	46.300	0.926

라. 추세분석

- 청년미취업자 고용 실적은 2020년 72.662점, 2021년 54.273점, 2022년 53.056점을 기록하였으며, 2023년에는 전년도보다 하락한 평점 43.387점을 기록하였다.
- 장애인 의무고용 실적은 그동안 법정 장애인 의무고용률을 초과달성하여 만점을 기록하였고, 2022년에는 법정 고용의무 인원은 100% 달성하였으나 평가 산식에 의해 평점 50.000점을 획득하였으며, 2023년에는 법정 고용의무 인원 미달로 전년보다 하락한 평점 25.000점 획득하였다. 국가유공자 우선채용 실적은 목표 인원을 초과 달성하여 지속적으로 만점을 득점하고 있다.

【비계량 부문】

- 기관은 별도정원과 정현원차 등 관리로 채용여력을 확보해 2023년 정규직 15명을 채용한바 이는 2012년 공사 창립 이후 최대 규모이다. 기관이 부서별 정현원 현황 및 인력수요 조사에 따라 채용여력을 관리하고 내부 인력 수요에 적합한 수준의 채용 규모를 정함에 따라 공공일자리 창출을 위해 노력한 점이 인정된다.
- 기관의 유연근무(시차출퇴근, 근무시간선택제) 활용실적을 보면 2020년 158명, 2021년도는 125명에서 2022년과 2023년은 각 102명과 109명으로 감소추세에 있는 것으로 보인다. 코로나로 인한 대응으로 2020년도와 2021년도에 유연

근무 실적이 증가한 측면도 있겠으나 근로형태의 다양화로 일하는 방식을 효율적으로 운영하기 위한 노력을 더 기울일 필요가 있다.

- 기관은 광고기업 상생일자리를 창출하기 위해 2023년 광고비 할인지원 사업(164개사 대상 475억 원 지원)으로 신규일자리 859개를 창출했고, 제작비 지원사업(예산 총 15.9억 원, 50개사 광고제작비, 41개사 무료 광고컨설팅 지원)으로 신규일자리 661개를 창출했다. 기관이 중소광고주 광고지원사업을 통하여 민간일자리를 창출하기 위하여 노력한 점이 인정된다.
- 기관은 광고분야 예비창업가 교육과정인 1인 광고콘텐츠 창작자 양성과정을 통하여 수료생과 광고주를 매칭해주는 비즈매칭을 진행하고 있다. 실전프로젝트반은 실제 광고주 매칭부터 광고제작에 이르는 실무경험을 제공하고, 광고제작공모전을 통하여도 광고주 미팅 등 실무경험을 하게 하고 있다. 이는 광고분야 예비창업가 교육을 통하여 신규일자리를 창출하여 광고주가 만족하고 수료생은 실무경험과 일자리를 획득하는 우수한 사례로 기관의 노력으로 인정된다.
- 기관은 장애인 채용을 위하여 서류전형에서 가점부여, 별도 고사장 제공 등 편의를 제공, 전문직무 채용의 경우 가점부여 등 노력을 하여 일반 정규직으로 장애인 채용을 하여 장애인 고용의무를 100% 달성한 것으로 확인된다. 사회형평적 인력 채용일 뿐만 아니라 양질의 일자리를 제공한 기관의 노력으로 평가된다.
- 기관은 양성평등 임원 목표제를 운영하고 있고, 기관의 여성임원 목표 비율은 25%이다. 하지만, 기관의 임원 12명 중 여성임원은 1명(2023년말 기준 2명에서 2024년 1명 퇴사)으로 8.3%(2023년 기준으로 16.7%)에 불과한 것으로 확인되어 목표를 달성하지 못하고 있다. 기관은 양성평등을 위하여 여성임원 선임 등 여성 인재 육성을 위한 실질적인 노력이 필요하다.
- 기관은 광고산업 노동환경 실태조사를 정례화하여 정기조사를 통해 조사 결과의 신뢰도를 향상하고 이를 기반으로 노동환경 검토 기반을 마련하고 있다. 2023년 조사결과를 바탕으로 광고제작분야에서 대부분 비공식적 근로계약이

체결되고 이로 인한 임금 및 갑질문제가 유발됨을 인지하여 표준계약서 보편화 방안을 연구 및 제안하는 등 활용하고 있다. 광고일자리의 질적 향상을 위한 기관의 노력으로 인정된다.

- 기관은 사회형평적 채용 관련하여 2023년 고졸 정규직 채용, 저소득층 고용실적, 북한이탈주민 정규직 채용, 다문화가족 정규직 채용에 대한 채용실적이 없는 것으로 확인된다. 기관의 사정도 있겠지만, 이들에 대한 사회형평적 인력 채용을 위해서도 노력을 기울일 필요가 있다.
- 기관은 2023년 실시한 채용 만족도 조사에서 서류전형 만족도는 65점, 면접전형 만족도 83점을 획득하였다. 이는 객관적 수치로 보아 양호한 점수로 보기는 어려우므로 기관은 지원자가 공감할 수 있는 기준을 바탕으로 공정하고 투명한 채용 절차를 운영함으로써 지원자 만족도를 향상하기 위해 더욱 노력할 필요가 있다.
- 기관은 능력중심 CDP 가동으로 기존 업무실적 90%, 기타공헌 10% 비중을 업무실적 100%로 개선하여 평가자의 주관적 평가요소를 최대한 배제하도록 하겠다고 설명하고 있다. 그런데, 이와 같이 업무실적 100%라고 하더라도 그에 대해서 직상위자(1평가자)와 차상위자(2평가자)가 평가를 실시하는 만큼, 평가 전 과정에서 주관성의 개입이 최소화되도록 노력할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 일자리 및 균등한 기회 제공을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 안전 및 재난관리

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	70.000%	70.000	1	0.700

나. 평가내용

- 산업재해로부터 안전한 근로환경을 유지하고 개인정보 보호 및 사이버 안전 확보를 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 평점 70.000점을 달성하여 가중치 1점 중 득점 0.700점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 안전관리등급제 세부지표 중 ‘안전수준’ 및 ‘안전성과’ 부문 평가결과 전년대비 각 1등급씩 향상되어 지표 득점률이 전년대비 상승하였으며, 평점 60.000점으로 가중치 0.5점 중 0.300점을 득점하였다.
- 개인정보보호 관리수준진단 및 정보보안관리실태평가 실적은 평점 80.000점으로 가중치 0.5점 중 0.400점을 득점하였으며, 개인정보보호 관리수준진단 평가 기준 변경으로 인하여 평가결과가 전년대비 1등급 하락, 지표 득점률 또한 전년대비 하락한 것으로 분석된다.

지표명	가중치	평점	득점
안전등급제 심사	0.5	60.000	0.300
개인정보보호 관리수준진단 및 공공기관 정보보안관리실태평가	0.5	80.000	0.400
계	1.0	70.000	0.700

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도에 신설된 지표로 2022년도 평점 68.200점, 2023년도 평점 70.000점으로 상승추세이며, 안전관리등급제 내 세부지표 득점 향상에 따라 득점률이 소폭 상승하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 지적사항에 대해 안전 공익광고 캠페인 2편을 제작했으며 매체 기부를 적극 활용하여 캠페인을 확산하는 등 기관보유 자원을 활용한 대국민 안전활동에 기여하였다. 특히 산업재해 제로 지속유지를 위한 지원체계 정비와 CEO 선도 안전경영활동을 추진했으며 안전사고 선제적 예방활동으로 유해·위험 요소를

사전에 제거, 자회사 등 안전사각지대 해소로 안전 일터 조성, 매뉴얼·절차서·지침서 관리를 통한 재난대비 체계를 구축한 기관의 노력과 실적을 긍정적으로 평가한다.

- 기관은 공익광고 캠페인을 통한 대국민 안전의식 함양 및 인식개선을 위해 금융 안전, 보건 안전, 생활안전 분야로 분류하여 지상파, 종편 등 방송매체를 활용하였고, 보유자원을 활용한 대국민 안전에 기여하기 위해 재난피해 잼버리 조기 퇴영에 따른 비상대응체계 가동과 코로나19 확진자 생활치료센터를 운영하였고, 양평군 지역사회 기술봉사를 실시하였으므로 이에 대한 기관의 노력을 긍정적으로 평가한다. 하지만 2023년 오송 침수사고와 같은 중대사고 발생 직후 공익광고 방송 내용을 보면 이와 관련없는 방송광고 내용이었으므로 향후 중대사고 직후 공익광고 방송내용에 대한 대책 수립 필요성이 요구된다.
- 기관은 경영진 안전실천으로 중대재해 제로 유지를 위해 전년 대비 안전예산을 증액(5억원)하고 안전 전문인력 양성 및 안전전문자격 취득에 지원을 하였으므로 이에 대한 기관의 노력을 긍정적으로 평가한다. 그러나 「중대재해처벌법」에서 규정한 ‘재해 예방에 필요한 인력 및 예산’에 대응하기 위해서라도 기관의 재해 예방에 필요한 인원과 예산이 어느 정도인지 전문적인 진단이 필요할 것이다. 안전관리는 안전관리자 증가 및 예산 증액도 중요하지만, 적정 인원 및 예산의 적재적소 활용이 더 중요하기 때문이다.
- 기관은 자회사 등 안전사각지대 해소로 안전한 일터 조성을 위한 시설물 안전을 위해 시설별로 안전점검(안전일터 조성의 날 점검, 시설물 안전점검, 기동안전 점검)을 실시하고 있으며 도급사업 근로자 안전을 위해 위험도 작업별로 안전관리를 실시하고 매뉴얼·절차서·지침서 관리를 통한 재난대비 체계를 구축하였으므로 이에 대한 기관의 노력과 실적에 대해 긍정적으로 평가한다. 그러나 기관 특성상 안전에 대한 세부대책 등은 일부 미흡하므로 중대재해·재난에 대비한 「산업안전보건법」 및 「중대재해처벌법」, 「재난 및 안전관리기본법」 각 각에 대해 세부적인 보완 필요성이 요구된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 안전 및 재난관리에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(3) 친환경·탄소중립

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	100.000%	100.000	0.5	0.500

나. 평가내용

- 친환경·탄소중립을 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적, 녹색제품 구매실적 등 두 개의 세부지표로 구성되어 있으며 평점 100점을 달성하여 가중치 0.5점 중 0.500점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 온실가스 감축 노력을 통해 ‘온실가스 감축 및 에너지 절약 실적’ 세부지표는 만점을 달성하였으며, 녹색제품 구매실적도 2개의 세부 평가지표에서 모두 만점을 달성하여 총 가중치 0.5점 중 0.500점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
온실가스 감축 및 에너지 절약 실적	0.3	100.000	0.300
녹색제품 구매실적	0.2	100.000	0.200
계	0.5	100.000	0.500

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도에 신설된 지표로 2022년도 평점은 95.600점, 2023년도 평점은 100점을 달성하여 상승 추세에 있다.

【비계량 부문】

- 기관은 공익광고를 통한 환경인식 제고와 환경경영 동참기업 방송광고 지원, 기관특화 친환경·탄소중립 경영 필요성에 대한 지적사항에 대해 친환경 공익광고 캠페인 전개로 환경보호 실천의식 제고와 방송광고를 통한 친환경 기업지원, 탄소중립 경영을 시행하여 친환경 기업 및 방송사 프로그램 재원 지원을 통한 방송광고 업계 환경보전 의식을 확산하였고 온실가스 배출량 목표를 달성하였으므로 이에 대한 기관의 노력과 실적을 긍정적으로 평가한다.
- 기관은 ESG 경영전략을 기반으로 친환경·탄소중립 전략 추진체계 수립을 위해 지속가능한 환경경영 이행과 국민동반 사회적 책임 실현, 청렴하고 투명한 기관 운영의 분야별 전략방향을 수립하여 대국민 탄소중립 공감대를 형성하였으며 상생협력을 통한 친환경 경영, 친환경 정책을 강화하였다. 또한 친환경 공익광고 캠페인 전개로 환경보호 실천의식 제고를 위해 친환경 공익광고 제작 환경 조성을 위한 실천 서약제를 도입하였고 생활밀착형 공익광고 캠페인 전개로 친환경 인식을 개선한 기관의 노력과 실적을 긍정적으로 평가한다. 다만 2050년 탄소중립 실현을 위한 국민공감대 형성은 미흡한 부분이 있어 이에 대한 충분한 대책이 요구된다.
- 기관은 탄소중립 공익광고제를 개최하여 친환경 실천을 위해 공익광고 제작 단계부터 환경보호 실천의지를 다지기 위한 친환경 실천 전략을 추진하여 친환경 가치 실현 및 실질적인 탄소중립 행사를 기획하고 공익광고 환경관을 구축하였다. 전시회의 전시관 구축용 전시 부스를 재활용하였으며 방문객 대상으로 페플라스틱 뚜껑을 재활용한 업사이클링 키링을 기념품으로 증정하는 등 기관의 노력을 긍정적으로 평가한다. 다만 폐기물 활용한 업사이클링제품 및 포장 박스 등에 대해서는 S커피전문점 여행용 백 사태를 거울삼아 법적규제 안전항목 외 인체 유해성 점검 강화대책이 요구된다.
- 기관은 친환경·탄소중립 실현의 일환으로 노후시설 개선(노후 시설 사전 보수, 에너지 비효율 설비 교체)과 업무용 차량을 전기차로 교체하고 녹색제품 우선

구매(kobaco 전용 쇼핑몰 개설 등), 도심지 방송회관에 전기차 충전소 설치하는 등 친환경 실천과 온실가스를 감축하였다. 이에 대한 기관의 노력과 실적을 인정한다. 추가적으로 에너지 절감 및 신재생 에너지 전환 등에 의한 온실가스 감축은 한계가 있으므로 지자체·전문가 등과 협업으로 기술적인 온실가스 제거 방안(CCUS 등)을 포함한 2050 탄소중립 실현을 위한 세부계획을 마련할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 친환경·탄소중립을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(4) 상생·협력 및 지역발전

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	94.300%	94.300	2	1.886

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·소상공인·사회적 경제 기업 등과의 상생·협력을 위한 실적을 평가하는 지표로서, 총 7개 세부항목에서 평점 94.300점을 달성하여 가중치 2점 중 1.886점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 중소기업·소상공인 지원에 대한 사내 인식개선을 통해 총 7개 세부 지표 중 ‘중소기업생산물’, ‘사회적기업·협동조합생산물’, ‘장애인생산물’, ‘전통시장 온누리상품권’ 등 4개 지표에서 평점 100점을 득점하였으며, 전체 평점 94.300점을 달성하여 전년보다 득점률이 개선되었다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산물	0.5	100.000	0.500
기술개발생산물	0.2	83.617	0.167
사회적기업·협동조합생산물	0.2	100.000	0.200
전통시장 온누리 상품권	0.3	100.000	0.300
여성기업생산물	0.2	93.550	0.187
장애인생산물	0.4	100.000	0.400
국가유공자자활용사촌생산물	0.2	66.068	0.132
계	2.0	94.300	1.886

라. 추세분석

- 중소기업생산물 우선구매 실적은 2019년 100점, 2020년 100점에서 2021년 99.500점, 2022년 90.173점으로 하락하였다가 2023년 100점으로 다시 회복하였다.
- 기술개발생산물 우선구매 실적은 2019년 88.000점, 2020년은 100점으로 높은 득점률을 유지하다 2021년 50.431점, 2022년 53.552점으로 다소 하락하였으나 2023년 83.617점으로 다시 회복추세에 있다.
- 사회적기업·협동조합생산물 우선구매 실적은 2019년 46.967점, 2020년 66.922점에서 2021년 31.530점으로 하락하였다가 2022년 89.832점으로 반등하였으며 2023년에는 100점을 달성하였다.
- 전통시장 온누리 상품권 구매실적은 지속적으로 평점 만점을 달성하고 있다.
- 여성기업생산물 우선구매 실적은 2019년, 2020년에는 100점을 기록하였으나 2021년 79.246점으로 대폭 하락하였으며 2022년 99.311점, 2023년 93.550점으로 높은 수준으로 다시 회복하였다.
- 장애인생산물 우선구매 실적은 2019년 100점을 기록하였으나 2020년 86.984점, 2021년 80.709점, 2022년 79.494점으로 하락추세였다가 2023년도에 다시 100점으로 상승하였다.

- 국가유공자자활용사촌생산물 우선구매 실적은 2019년, 2020년에는 100점을 기록하였으며 2021년 79.263점, 2022년 34.979점으로 하락추세였으나, 2023년 66.068%로 다시 상승 반등하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 '22년 동반성장평가 2년 연속 개선 등급에 대한 원인 분석을 통해 상생사업 체계 고도화를 위한 근본적인 개선방안 도출 마련에 대한 지적사항에 대해 동반성장 신사업추진 TF를 신설하고 계량·비계량 컨설팅을 완료하였다. 또한 광고·마케팅 주목적 벤처펀드와 관련 기관 역할의 명확한 정립 필요성 지적사항에 대해 광고·마케팅 벤처 펀드 가치구조 명확화로 중소벤처기업 성장지원의 투자수익 달성으로 연결되는 선순환 구조와 공사 광고·마케팅 컨설팅 제공 역할을 하였다. 이와 같은 기관의 노력과 실적을 긍정적으로 평가한다.
- 기관은 국정목표인 지속가능한 지방시대 구현을 위한 추진전력 수립을 위해 지역인재를 위한 지역 맞춤형 광고교육 실시, 지역중소기업을 위한 민관협력 광고생태계 구축, 지역주민을 위한 참여형 사회공헌 활동 추진의 추진방향을 설정하였으며 축적된 업계 네트워크를 활용한 지역 광고생태계 활성화를 위해 지역인재 육성으로 교육지원 및 진로 컨설팅을 실시하였다. 이에 대한 기관의 노력과 실적을 긍정적으로 평가하지만 교육 및 진로 컨설팅 후 취업 실적 확대를 위한 보완대책이 요구된다.
- 기관은 방송광고업계 모범거래모델 확립을 통한 동반성장을 위해 동반성장평가지침 기반 계약부분 개선안을 마련하였고 정부정책 이행을 위한 제도개선의 추진방향을 설정하여 기금출연 및 지원, 성과공유 실적을 달성하였다. 특히 공급원가 인상분 반영을 위한 납품대금 연동제를 선제적으로 도입하여 협력업체와의 상생협력에 기여하였다. 그러나 납품대금 연동제는 극심한 경기침체 상황에서 협력업체와의 상생협력에 기여하는 부분이 있지만 이 제도의 과용은 사회 전반의 물가 상승 요인이 될 수도 있으므로 이에 대한 별도의 병행 검토가 요구된다.

- 기관은 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 중소기업의 위기극복 일환으로 광고·마케팅 지원 계획을 수립하여 마케팅 및 판로지원을 확대하여 지원기업 경쟁력을 제고하였다. 중소기업 방송광고 지원사업으로 방송광고비 할인사업과 방송광고제작비 지원사업, 소상공인 대상 제작·송출비 지원, 1대1 광고 마케팅 컨설팅 지원 사업을 시행하여 고용증가 실적을 나타냈다. 다만 이런 효과를 극대화하기 위해 기업의 지원금액 증가실적과 함께 수혜 기업수 증가를 위한 보완대책이 요구된다.
- 기관은 사회적경제기업의 유형별 맞춤형 지원을 위해 직·간접 판로개척을 지원을 목표로 협약체결·업체 발굴, 방송광고를 통한 간접지원, 판로개척 직접지원의 추진방향을 설정하여 과제별로 실행하였다. 사회적경제기업의 주요 생상품 구매를 통한 판로개척으로 사회적경제기업 구매실적 6억8,200만 원의 실적을 나타냈다. 사회적경제기업의 직접적인 구매실적액 증가 외 사회적경제기업의 경쟁력 확보를 위한 육성 대책 및 신규 사회적경제기업 창업지원을 위한 병행대책 수립이 요구된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

(5) 윤리경영

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	41.100%	41.100	1	0.411

나. 평가내용

- 윤리경영 지원을 위한 내부통제시스템 구축 및 운영 노력과 성과를 평가하는 지표로서, 평점 41.100점을 달성하여 가중치 1점 중 0.411점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 자체감사기구 운영 등 내부통제시스템 구축 및 운영성과에 대한 감사원의 자체 감사활동 심사 결과, 평점 41.100점을 기록하여 가중치 1점 중 0.411점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
자체감사활동 심사결과	1.0	41.100	0.411
계	1.0	41.100	0.411

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도에 신설된 지표로 2022년 평점 38.333점, 2023년도 평점 41.100점으로 전년대비 7.22% 증가하는 추세를 보이고 있다.

【비계량 부문】

- 기관은 2022년 경평지적사항인 ‘윤리위험요인 식별’을 위해 전직원 대상 윤리 위험 설문조사를 실시하여 소극행정, 이해충돌, 갑질등의 윤리경영 위험요인을 식별하였다. 또한 부서 단위업무별 내부통제 체크리스트를 작성하여 점검하여 본부별 61개의 핵심 리스크를 도출하였다. 이와 같이 기관은 다양한 채널을 통한 위험 식별 활동을 전개하여 식별된 윤리위험 유형별로 정교한 관리를 할 수 있는 가능성을 확보한 바 이는 기관의 노력으로 인정된다.
- 기관은 기관은 인권침해 방지를 위한 조직문화 혁신 캠페인의 일환으로 정시퇴근 캠페인과 PC-OFF제를 도입하였다. PC-OFF제는 근무시간이 아닌 경우 차단 화면이 떴서 PC를 사용할 수 없게 하고, 예외적으로 긴급 사용 필요시 1일 3회 10분 임시사용이 가능하게 한 것으로 이를 통해 전년 대비 초과근로가 4.7% 감소하였다고 기관은 설명하고 있다. 이는 기관이 새로운 제도를 도입하여 초과근로를 시스템적으로 차단하여 근무환경을 개선한 것으로 인권경영을 위한 기관의 노력으로 인정된다.

- 기관은 이해충돌방지 인지도 제고 및 내재화를 위하여 이해충돌방지 슬로건 공모전 최초 개최, 업무편람 공유, 자회사 대상 찾아가는 윤리간담회 실시, 클린경영위원회 및 실무추진단을 통한 청렴윤리경영 컴플라이언스 프로그램 운영 등 다양한 노력을 한 것으로 보인다. 이러한 노력으로 2023년 전직원 대상 윤리경영 설문조사에서 ‘이해충돌 방지법 적절 대응’ 만족도 점수 89.2점(2022년 86.5점)을 기록한 바 기관의 이해충돌방지를 위한 개선 노력으로 인정된다. 다만, 2023년 전직원을 대상으로 진행한 알기쉬운 이해충돌방지법 온라인 교육의 이수인원이 254명으로 이수율이 86.4%에 불과하다. 이해충돌 방지 문화의 조성 및 직원 내재화를 위하여 이수율을 제고하기 위한 노력이 필요하다.
- 기관은 부패리스크 관리를 위해 청렴윤리경영 컴플라이언스 프로그램을 운영하면서 리스크 매핑(부패리스크의 체계적 파악으로 우선순위에 따라 경감조치 시행)으로 부패리스크를 확정하여 평가하고 이에 따라 리스크 경감조치와 사후적 관리를 진행하고 있다. 대표적으로 자체 제정한 규정, 지침 등 총 43건을 점검하여 계약심의위원회 운영기준 개선, 파견근로자 운영기준 개선 등 개선 및 권고의견을 현업부서에 전달하였는데, 이는 기관이 고유 리스크를 발굴해 경감 조치 및 환류로 내부통제를 강화하고 이해충돌을 사전에 방지하기 위해 노력한 것으로 평가된다.
- 기관은 2022년도 경영평가에서 종합청렴도 개선을 위한 노력이 필요하다는 지적을 받았다. 그런데, 기관의 2023년 청렴체감도와 청렴노력도는 2022년 대비하여 1등급씩 상승하였으나, 종합청렴도는 2022년과 마찬가지로 3등급을 기록하였다. 특히, 외부 청렴체감도는 97.1점인데 반해, 내부 청렴체감도는 67.9점으로 저조한바 기관은 직원이 직접 참여하여 조직문화를 개선하고 조직원들이 공감할 수 있는 방안을 마련하여 내부 청렴체감도를 향상하기 위해 더욱 노력을 할 필요가 있다.
- 기관은 클린경영위원회, 내부통제위원회, 윤리서포터즈, 청렴파트너스 등을 통해 윤리경영을 실현하기 위해 노력하고 있다고 설명한다. 하지만, 구성원이 중복되고 회의 개최횟수와 의결내용에 비추어보면 윤리경영을 실현하기 위한 충분한

노력을 한 것으로 보기는 어려운 바 윤리경영 실천을 위해서 기관은 필수적이고 적실한 위원회 활동을 통하여 윤리경영 추진역량을 제고하기 위해 노력해야 한다.

- 기관의 전직원 윤리위험 설문조사 결과 1위인 소극행정과 관련하여 기관은 내부 직원 및 외부 고객 모두에 대한 소극적 행정의 의미이며, 개선방안으로 내부 접점이 많은 업무 담당자를 대상으로 적극행정 사례를 공유하고 교육을 실시하겠다고 설명하고 있다. 설문결과를 보면, 50대 이상에서 소극행정을 가장 큰 위험요인으로 꼽고(47.7%), 연령대가 높아질수록 소극행정을 선택하는 비율이 높아지는 것으로 보아(20대 6.7%, 30대 18.5%, 40대 29.2%), 세대갈등 등 설문 결과에서 소극행정이 윤리위험 1위로 선정된 원인을 보다 더 정교하게 분석하고 그에 따른 개선 방안을 모색할 필요가 있다.
- 기관은 이해관계자 의견수렴을 위하여 내외부 청렴윤리정책 간담회를 실시하고 있다고 설명하고 있다. 기관이 실시하는 CEO 또는 경영진 간담회에서 신입사원 등 직원이 자유롭게 의견을 개진하고 관철하는 것이 쉽지 않은 측면이 있으므로 기관은 윤리서포터즈, 신입사원 대상 소프트랜딩 교육, 클린경영지원센터 운영 등 조직 내부적으로 직원이 보다 더 자유롭게 의견을 개진하고 공유할 수 있는 채널을 활성화할 수 있도록 노력할 필요가 있다.
- 기관은 회계전문인력 수요를 15명으로 파악하고 있으나 현재 공급은 11명에 불과한 것으로 확인된다. 기관은 향후 4인의 회계전문인력 충원이 필요하다고 보고 채용을 검토할 예정이라고 설명하고 있는데, 기관의 전문성 확보를 위하여 현실적인 직위와 보수를 제시하여 전문인력을 유치하기 위해 더욱 노력할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 윤리경영을 위한 기관의 노력과 성과를 “D⁺”로 평가한다.

③ 재무성과관리

(1) 재무예산관리

㉠ 재무예산관리

- 기관은 지상파 광고시장 점유율 급락, 지상파 광고 활성화제도의 지연 및 매출 하락에 의한 투자여력 저하로 인해, 전년 대비 매출액이 감소하였고('22년 1,457억 원 → '23년 1,192억 원), 영업손실('22년 △183억 원 → '23년 △238억 원), 당기순손실('22년 △107억 원 → '23년 △163억 원)이 확대되는 등 전반적인 영업실적이 악화되었다. 이에, 기관은 향후 재무목표를 구체화하기 위해 광고영업 부가가치 증대, 고정자산운영 효율화, 금융투자 고도화, 비용절감 실효성 강화의 4대 재무전략 추진방향을 제시하였다. 또한, 재무전략 추진방향에 맞추어 위험관리를 체계화하기 위해 광고판매 증가율, 고정자산 수익률, 유동비율, 고정비율을 위험지표로 선정하여 관리기준 구간을 설정하였다. 다만, 위험단계의 구분은 성과목표의 달성률을 기준으로 하고 있는데, 성과달성률은 목표 설정에 따라 달라질 수 있기 때문에 위험단계 기준으로 삼기에는 다소 무리가 있어 보인다. 따라서, 위험관리체계 점검지표의 위험관리기준과 목표달성률에 의한 성과관리기준을 분리할 필요가 있어 보인다.
- 기관은 금융투자 축소위험에 대비해 유동비율을 점검지표로 활용하면서 단기운용자금을 확대하여 현금 유동성을 강화하고 금융투자 수익률을 제고하였다('23년 5.11%). 유동비율을 지표로 선택한 것은, 광고영업 수익증가에 따른 현금 유동성 증가로 안정적인 유동성이 확보되면 투자 운용자금이 늘어나 금융투자 수익률 증가로 이어진다는 논리를 근거로 한 것으로 보인다. 물론, 광고 수익의 증가는 일시적인 현금 유입으로 이어지지만, 인건비와 사업비 등 비용지급에 의해 현금 유출을 고려해야 하며, 투자 운용자금이 늘더라도 금융환경이나 운용능력에 따라서 수익률은 변할 수 있으므로, 이를 수익률의 증가와 연계하는 것은 다소 무리가 있어 보인다. 실제로, '22년의 광고영업 매출은 7,247억 원으로서 이는 '21년의 7,304억 원보다 감소했지만 '22년의 유동비율은 128%로 '21년의

117%보다 증가했다. 또한, '23년(예상)의 유동비율은 120%로 다시 하락했음에도 금융투자 수익률은 '23년(예상)에 3.89%를 기록하여 '22년의 3.56%에 비해서 늘었다. 따라서, 기관의 금융투자 수익축소의 지표로 현금유동성 수준과 같은 보다 직접적인 지표를 개발할 필요가 있다.

- 기관은 '23년 당기순손실이 예측 대비 2배 발생함에 따라 '26년 흑자전환을 목표('26년 당기순이익 3억 원)로 한 기존의 중장기 재무계획을 재검토 하여 '27년 흑자전환을 목표('27년 당기순이익 26억 원)로 재설계 하였다. 이러한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 만하다. 다만, 재설계된 재무계획은 크로스미디어법 통과를 전제로 설정되어 있는데(기존 '27년 비지상파 광고판매 수익 104억 원에서 수정된 '27년 수익은 148억 원), 이 법의 통과 시기는 예측이 불가능하며 기관의 비지상파 광고시장 진입은 기존의 광고, 미디어 업체들과 경쟁해야 하는 시장위험과 직면하게 될 것이므로 비지상파 광고판매 수익은 좀 더 보수적으로 접근할 필요가 있어 보인다.
- 기관은 매출채권 관리에 있어서, 위험업종을 분류하고 부실징후 상시 점검체계를 갖추어 받을어음 부도율 0%, 지연 수금 발생률 0.16%, 지급보증 적기 갹신율 100% 등 연체, 손상채권 ZERO의 성과를 올렸다. 또한, 고정자산을 탄력적으로 운용하고 수익-비용 분석을 통해 전년 당기순이익 대비 광고문화회관 12%, 방송회관 7.8%, 연수원 20.7%의 증가를 이루었다. 다만, 연수원의 시설이 낙후되고, 수입이 감소하면서 유지관리비가 증가하여 3년 연속 순손실을 기록하였으므로 향후 위탁개발 또는 매각추진 등의 방안이 필요할 것으로 보인다. 또한, 기관은 광고, 마케팅 특화로 민간기업들과 함께 투자조합을 구성하여 '23년에 120억 원을 투자하였다. 하지만, 혁신투자모델은 아직 구체적인 투자수익이 확보되지 않았으므로 향후 지속적인 리스크 관리가 필요할 것으로 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 재무예산관리에 대한 기관의 노력과 성과를 "D⁰"로 평가한다.

(2) 재무예산성과

㉓ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여 (편차)	최고 : 11.439% 최저 : 9.187%	10.202%	56.061	3	1.682

나. 평가내용

- 기관의 총자산 대비 매출액 증가 실적을 평가하는 지표로서 2023년 총자산회전율은 10.202%를 기록, 평점 56.061점을 획득하여 가중치 3점 중 1.682점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2023년 매출액은 지상파 방송광고판매 실적 하락 등의 요인에 따라 전년대비 8.79% 감소한 49,795백만원을 기록하였고, 평균총자산은 전년대비 4.44% 감소한 488,094백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 총자산회전율의 최근 5년 추세를 살펴보면 2018년 8.901%, 2019년 8.764%, 2020년 9.267%, 2021년 10.185%, 2022년 10.688%까지 지속적으로 증가하였으나, 2023년 매출액 감소 등으로 인해 전년대비 4.55% 감소한 10.202%를 기록하였다.

㉔ 영업이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : △13.002% 최저 : △42.439%	△36.698%	29.751	2	0.595

나. 평가내용

- 기관의 매출액 대비 영업이익 증가 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 영업이익률은 $\triangle 36.698\%$ 를 기록, 평점 29.751점을 획득하여 가중치 2점 중 0.595점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2023년 영업이익은 지상파 방송광고판매 실적 하락 등의 요인에 따라 전년대비 46.72% 감소한 $\triangle 18,274$ 백만원을 기록하였고, 매출액 또한 전년대비 8.79% 감소한 49,795백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도 신설 지표로 2022년 영업이익률은 $\triangle 22.814\%$ 를 기록하였고, 2023년은 $\triangle 36.698\%$ 로 전년대비 60.85% 감소하였다.

㉔ EBITDA 대 매출액

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
EBITDA/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : $\triangle 1.804\%$ 최저 : $\triangle 29.570\%$	$\triangle 23.650\%$	30.660	2	0.613

나. 평가내용

- 기관의 매출액 대비 EBITDA 증가 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 EBITDA 대 매출액은 $\triangle 23.650\%$ 를 기록, 평점 30.660점을 획득하여 가중치 2점 중 0.613점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2023년 EBITDA는 지상파 방송광고판매 실적 하락 등에 따른 영업이익 감소로 전년대비 95.06% 감소한 $\triangle 11,777$ 백만원을 기록하였고, 매출액 또한 전년대비 8.79% 감소한 49,795백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도 신설 지표로 2022년 EBITDA 대 매출액은 △11.059%를 기록하였고, 2023년은 △23.650%로 전년대비 113.85% 감소하였다.

㉔ 부채비율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부채/자기자본	목표부여 (편차)	최고 : 83.007% 최저 : 121.207%	96.407%	92.985	1	0.930

나. 평가내용

- 기관의 자본증대 및 타인자본 감소 노력을 통한 재무구조의 건전성 향상 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 부채비율은 96.407%를 기록, 평가 산식에 의해 평점 92.985점을 획득하여 가중치 1점 중 0.930점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부채는 기관의 영업활동으로 발생하는 매입채무로, 지상파 방송광고판매 실적 하락에 따라 광고판매 시 방송사에 지급해야할 미지급금이 감소하여 전년대비 13.64% 감소한 228,180백만원을 기록하였고, 자기자본은 당기순손실 발생 등에 따라 전년대비 4.21% 감소한 236,685백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도 신설 지표로 2022년 부채비율은 106.933%를 기록하였고, 2023년 96.407%로 전년대비 9.84% 감소하였다.

㉔ 일반관리비 관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
일반관리비/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 23.655% 최저 : 25.971%	28.384%	20.000	1.5	0.300
일반관리비/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 39,219,974 최저 : 46,685,137	48,328,359	20.000	1.5	0.300

나. 평가내용

- 기관의 매출액 및 평균인원 대비 일반관리비의 절감 노력을 평가하는 지표로서, 2023년 매출액 대비 일반관리비 관리 실적은 28.384%를 기록, 평점 20.000점을 획득하여 가중치 1.5점 중 0.3점을 득점하였으며, 평균인원 대비 일반관리비 관리 실적은 48백만원을 기록, 평점 20.000점을 획득하여 가중치 1.5점 중 0.3점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2023년 일반관리비는 근로복지기금 집행액 포함 및 판관비 증가 등의 요인으로 전년대비 4.55% 증가한 14,134백만원을 기록하였고, 매출액은 전년대비 8.79% 감소한 49,795백만원, 평균인원은 육아휴직자 증가 등의 요인으로 전년대비 3.4명 감소한 292.452명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년 신설 지표로 2022년 매출액 대비 일반관리비 관리 실적은 23.787%를 기록하였고, 2023년 일반관리비 관리 지표산식 및 경영평가 편람상 집계 항목 변경에 따라 매출액 대비 일반관리비 관리는 28.384%를 기록, 평균인원 대비 일반관리비 관리는 48백만원 기록하였다.

(3) 효율성 관리

㉠ 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 111,138,264 최저 : 85,201,095	81,079,027	20.000	2	0.400

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치 창출 정도를 측정하여 노동생산성 증가 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 1인당 부가가치는 81백만원을 기록, 평점 20.000점을 획득하여 가중치 2점 중 0.400점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부가가치는 2023년 평가부터 경영평가 편람상 산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)을 삭제하였으며, 지상파 방송광고판매 실적 하락에 따른 손익계산서상의 세전이익 감소로 전년대비 21.80% 감소한 23,712백만원을 기록하였고, 평균인원은 육아휴직자 증가 등의 요인으로 전년대비 3.4명 감소한 292.452명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 노동생산성의 최근 5개년 추세를 살펴보면 2018년 90백만원, 2019년 83백만원, 2020년 79백만원으로 하락추세를 보이다 방송광고판매 실적 및 기금사업 증가 등의 요인으로 2021년 96백만원, 2022년 102백만원으로 상승 반전하였으나, 2023년 세전이익 감소로 부가가치가 감소하며 전년대비 20.89% 감소한 81백만 원을 기록하였다.

㉠ 인건비생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/인건비	목표부여 (편차)	최고 : 98.450% 최저 : 72.862%	71.601%	20.000	1	0.200

나. 평가내용

- 인건비 대비 부가가치 창출 정도를 측정하여 인건비생산성 증가 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 인건비생산성은 71.601%를 기록, 평점 20.000점을 획득하여 가중치 1점 중 0.200점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 2023년 평가부터 경영평가 편람상 산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)을 삭제하였으며, 지상파 방송광고판매 실적 하락에 따른 손익계산서상의 세전이익 감소로 전년대비 21.80% 감소한 23,712백만원을 기록하였고, 인건비는 전년대비 605백만원 감소한 33,117백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년도 신설 지표로 2022년 인건비생산성은 114.881%를 기록하였고, 2023년 평가 시 경영평가 편람상 산출시 고려사항을 삭제한 부가가치를 적용함에 따라, 인건비생산성은 71.601%를 기록하였다.

㉡ 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 6.494% 최저 : 4.822%	4.858%	21.743	3.0	0.652

나. 평가내용

- 총자산 대비 부가가치 창출 정도를 측정하여 자본생산성 증가 실적을 평가하는 지표로서, 2023년 자본생산성은 4.858%를 기록, 평점 21.743점을 획득하여 가중치 3점 중 0.652점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 2023년 평가부터 경영평가 편람상 산출시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)을 삭제하였으며, 지상파 방송광고판매 실적 하락에 따른 손익계산서상의 세전이익 감소로 전년대비 21.80% 감소한 23,712백만원을 기록하였고, 평균총자산은 전년대비 4.44% 감소한 488,094백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 자본생산성의 최근 5개년 추세를 살펴보면 2018년 4.701%, 2019년 4.686%, 2020년 4.686%로 소폭 하락하였으나 방송광고판매 실적 및 기금사업 증가 등의 요인으로 2021년 5.701%, 2022년 5.937%로 상승하는 등 등락을 반복하다 2023년 세전이익 감소로 부가가치가 감소하며 전년대비 18.17% 감소한 4.858%를 기록하였다.

4 조직 및 인적자원관리

(1) 조직 및 인적자원관리 일반

- 기관은 디지털 미디어 중심의 경영 환경 변화에 지속 가능한 조직 경쟁력 확보를 위해 시스템경영 기반 구축, 디지털 혁신 촉진, 주력사업 경쟁력 강화, 조직슬림화·인력 운영 효율화 등으로 중장기 조직·인력 운영 방향을 설정하였다. 특히 디지털 기반의 사업 고도화로 대국민 서비스 품질을 제고하기 위해 디지털 신규사업 추진 동력을 강화하고 사업본부와 디지털 서비스 조직을 분리하였다. 이외에도 광고영업, 광고진흥, 혁신성장을 담당하는 부서에 신입사원의 60%를

집중적으로 배치함으로써 영업경쟁력을 강화하고자 하였다.

- 기관은 자회사의 안정적인 경영을 위해 신규수익원을 개발하고, 중기인력운영계획을 수립하여 인력 운영의 적정성을 제고하고, 모기관 사내 복지기금 공동 활용으로 복지를 지원함으로써 모자회사 간 상호협력 관계를 강화하고자 하였다. 이러한 노력으로 2년 연속 자회사의 당기순이익 흑자로 재무 건전성을 확보하고 모자회사 상호협력 관계를 조성한 것은 긍정적이다.
- 기관은 교육 프로그램의 효과를 점검하기 위해 기존 교육 평가지에 신규문항(업무 활용 및 업무능력 향상에 도움이 되는 교육이었다)을 추가하여 교육 활용도를 점검하고자 하였다. 교육이 종료된 직후 수료자 대상으로 평가를 진행하여 교육과정별 활용도를 측정하고 이를 기반으로 연내 우수 교육을 확대해 시행하고자 한 점은 긍정적이다. 다만 교육 활용도 점검을 위한 문항을 좀 더 구체화하고, 교육이 종료하고 일정 기간이 지난 뒤에 점검하는 등의 개선이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 업무의 성격 및 장기 근무의 필요성 등을 고려하여 전문성이 특히 요구되는 직무를 대상으로 전문직무제를 운영하고 있지만, 개방형 계약직제는 운영하고 있지 않다. 본부 기획조정실장 등 40개의 관리직을 고려한다면 2개 직위에 대해 개방형 직위로 지정하여 운영할 필요가 있다. 이와 함께 인사 교류와 특별승진 등의 인사 혁신 과제를 추진하려는 노력이 요구된다.
- 기관은 성과평가제도에 대한 개선 의견을 수렴하고 전 직원 대상으로 조직성과 평가 수용도 조사 등을 통해 조직평가제도 개선 과제를 도출하였다. 평가 지표 개선, 평가 제도 간소화, 제도 운용 및 결과 활용 적절성 제고 등을 발굴하여 합리적인 평가제도를 설계하고 운영하고자 하였다. 개인 평가 또한 직원 수요를 반영한 개인 평가제도 개선 방안을 마련하여 공정하고 객관적인 평가시스템을 운영하고자 하였다. 하지만 구성원들의 조직성과평가 제도에 대한 전반적 만족도(55.2점)와 개인성과 평가 제도의 근무평정 구성 만족도(75.6점)는 낮은 수준으로 나타나고 있다. 구성원들이 평가제도에 가지고 있는 불만 사항 등을 명확히

분석하고 개선 사항을 도출할 필요가 있다.

- 기관은 매년 공통 역량(전문성, 고객지향, 혁신지향), 리더십 역량(시스템적 사고, 원만한 대인관계 형성) 및 직무 역량(업무조직화, 사업 이해력)에 대한 역량 평가를 시행하고 있다. 개인별 부족한 역량을 개발하고 보완할 수 있도록 개인 평가 중간 점검 시 개인 역량에 대한 피드백을 시행하고, 역량평가 후 결과를 공개해 개인별 역량에 대한 분석자료를 제공하고 있다. 하지만 성과가 저조한 조직이나 개인을 대상으로 하는 별도의 관리 방안은 마련되어 있지 않다. 따라서 저성과자가 재도약의 기회를 활용할 수 있도록 저성과자에 대한 선정 기준을 마련하고, 대상자에 대한 관리 방안을 마련할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 조직 및 인적자원관리 일반에 대한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

(2) 노사관계

- 기관은 선진 노사관계를 구축하기 위해 공정과 상식의 가치를 기본 전제로 삼아 노동조합 운영의 투명성을 높이하고자 하였다. 이와 함께 노사 소통 환경분석을 통해 직원들이 현재의 불안한 경영 환경에 대해 높은 소통 욕구가 있으며, 회사의 인력구조가 MZ세대를 비롯해 세대·성별 등 인력구성이 다양화되어 의견 또한 다양화되었음에 주목하여 투명·신속·직접적 소통이라는 소통 전략을 수립하였다. 이에 기반하여 기존 소통 채널을 강화 운영하였으며 여기에 CEO-임직원 소통 워크숍, 사업본부장 간담회, 노사합동 모닝 카페와 같은 특화 소통 채널을 신설 운영하는 등 노사 소통을 증진하기 위해 노력하였다. 이러한 노력의 성과로 노사 간 이해 노력(75.8점 → 84.4점), 노사 소통 채널 구축 노력 점수(76.4점 → 84.3점)가 큰 폭으로 상승한 점은 긍정적이다.
- 기관은 '22년에 노동이사제 도입에 관한 노사 합의를 완료하고 정관과 규정을 개정하여 노동이사제 도입을 위한 기반을 마련하였다. 또한, '23년 2월에 후보자를 선출하였음에도 불구하고 노동이사는 '24년 3월에 임명되었다. 노동이사의

선임이 늦어진 만큼 노동이사가 기관 경영활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 지원방안을 마련하여 노동이사의 전문성을 높일 필요가 있다.

- 기관은 노사관계 관리역량을 강화하기 위해 교육 대상을 일반직원, 노무 담당, 경영진과 관리자, 노동조합으로 구분하여 대상별 필요 역량을 도출하여 해당 역량에 맞는 맞춤형 교육을 진행하고자 하였다. 하지만 교육 구성은 직무에 따른 구분으로 보이며, 노사관계 관리역량의 측정 결과가 명확하게 제시되고 있지 않아 역량별 필요한 교육이 매칭되었는가를 살펴볼 수 없다. 노사관계 관리역량에 대한 수준 점검을 통해 수준별 차별화된 교육 프로그램 운영으로 교육의 효과성을 높이려는 노력이 요구된다.
- 기관은 구성원들의 정신건강과 업무 스트레스 해소를 위해 근로자지원프로그램을 운영하고 있다. 온오프라인 예약 후 심리상담을 진행하게 되며, 개인당 5회로 한정되어 있다. 심리상담사가 피상담 직원과 기본 5회차 상담을 완료한 이후에 위험군(3단계) 또는 고위험군(4단계)에 해당한다고 판단 시 추가 상담을 검토하도록 한 점은 긍정적이다. 다만 5회차를 완료하지 않은 시점에서도 고위험군에 해당할 수 있으므로 회차에 관계없이 위험성을 인지하는 경우 바로 조치를 할 수 있도록 개선할 필요가 있다. 또한, 근로자지원프로그램을 외부 기관에 위탁해 운영하고 있으므로 인사관리와의 연계성을 강화할 방안을 마련할 필요가 있다.
- 기관은 1일 단위로만 쓸 수 있었던 자녀 돌봄 휴가를 반일 단위로도 쓸 수 있도록 개선하였으며, 육아시간 부여를 기존 자녀 생후 1년 6개월까지에서 2년까지로 확대하였다. 이외에도 출산 축하금을 100만 원에서 200만 원으로 증액하고, 다태아의 경우 배우자 출산 휴가를 15일까지 부여하는 등 출산·육아 지원을 확대한 점은 긍정적이다. 다만 출산 및 육아로 인해 업무 공백이 발생하지 않도록 대체인력을 적극적으로 활용할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 노사관계를 위한 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

⑤ 보수 및 복리후생관리

(1) 보수 및 복리후생

㉠ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환

- 한국방송광고진흥공사는 2017년 전 직원 대상 직무급 확대 적용한 이후 2023년 체계적인 직무평가를 통한 직무급 개편으로 직무평가 결과와 연계한 3등급 체계를 수립하였다.
- 기존에는 외부컨설팅을 통해 과업 기준으로 직무를 분류하여 1인당 1~5개의 직무를 부여해서 수용성이 낮고 직무평가와 연계되지 않았다. 2023년에는 자체적으로 조직기능을 기준으로 직무분류를 하고 인사-채용-보수 연계를 고려하여 1인-1직무가 부여되도록 재구성한 후 직무평가와 연계하였다. 기존에는 팀원은 팀장에 연계되어 직무평가되었으나 팀원-관리 및 팀원-실무로 구분하여 직무평가되었다.
- 직무급 재원의 조성 방법 차이를 고려하여 국장, 팀장, 팀원-관리, 팀원-실무로 구분하여 평가하였고, 평가자 성향 보정을 위해 평균과 표준편차를 반영하여 조정점수로 변환하였다. 직무평가 결과를 토대로 가치가 유사한 직무들로 그룹을 구성하였고, 노조의 요구를 수용해 직무명을 가린 블라인드 투표로 결정하였다. 조직개편 주기(2년)와 연계해 노사협의로 2년 주기 직무재평가실시를 합의하였다.
- 국장, 팀장, 팀원 각각 3개의 등급으로 등급화하고 직무등급별 임금테이블을 연계하였다. 보수규정의 직원의 직무급표는 개정이 되었다. 각 직무등급별 금액 차이는 전년 대비 확대되었으나 등간격으로 이루어져있고 등급간 격차가 소폭에 가까워 합리적인 직무가치를 반영한다고 보기는 어렵다. 팀원-관리 임금테이블의 분포를 보면 근속기간이 긴 6급의 상위직급 승진에 따라 직급별 임금 편차가 커진 상태이다. 팀원-실무 임금테이블의 분포를 보면 근속기간이 짧은 4급 직원의 기준급은 직무급 중심의 임금인상으로 편차가 급격히 줄어든 상태이며,

4급-다등급과 5급 각 등급에 근속기간이 긴 6급 직원의 상위직급 승진에 따라 포함되어 직급별 임금 편차가 커졌다.

- 전 직원 대상으로 확대하고 직원 임금인상 재원을 활용하여 직무급을 도입했지만 직무급 도입에 따른 보수체계 변화를 살펴보면 기본연봉에 포함된 직무급은 비중이 작고, 전년 대비로도 큰 폭의 상승은 없었다.
- 전 직원 인사발령정보를 데이터베이스화하여 각 직원의 적합직무를 근무기간, 전공, 보유 자격증을 기준으로 적합직무1, 적합직무2를 도출하였다. 현재 배치된 부서의 필요 직무와 대조하여 각 부서별 적합한 인력의 배치 비율을 확인하였다. 각 직원의 보유 역량 및 경험을 수시로 확인할 수 있도록 개선하여 연중 수시 인사 요인 발생 시 신속한 대체인력 확보 및 업무 공백을 최소화하는 인사관리를 실시하였다.
- 직무가치 반영 보수 비중, 직무등급 체계, 직무급차등폭, 연공성지수, 직무실적 평가급 등으로 구분하여 중장기 계획을 수립하였으나 개괄적인 수준에 해당하여 중장기 해당 연도를 명시하고 각 연도별 개선 계획을 구체화하여 실현 가능한 로드맵을 작성하는 것이 필요해 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 직무 중심의 합리적 보수체계로의 전환을 위한 기관의 노력과 성과를 "C"로 평가한다.

④ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축

- 기관은 공공기관 혁신지침을 준수하기 위해 사내대출제도를 개선하여 한국은행 변동금리를 적용하고, 대출한도를 축소하였으며 LTV 및 근저당을 설정하였다. 다만, 여전히 국외의 중학교, 고등학교 학생자녀를 포함한 고등학생 자녀에 대한 학비지원을 규정하는 부분이 잔존하고 있으며, 6세 미만 아동에 대한 보육수당을 지급하고 있으며 창립 기념일을 유급휴일로 정하고 있는 점은 개선이 필요하다.

- 기관은 다양한 비금전적 복리후생제도를 신규로 발굴하여 지원하였는데, 직원들을 위한 사내카페 운영, 국내 가전사, 레저기업과 제휴할인 혜택 제공, 대사 증후군 검진 등의 복지제도는 직원들의 근무환경과 삶의 질을 향상 시키는데 기여했다고 판단된다. 다만, 1인당 복리후생비가 공기업 평균을 하회하는 수준이기는 하나, 지난 3년 간 지속적으로 증가하는 추세이므로 국민들의 눈높이에 맞는 수준으로 절감할 수 있도록 향후 관리가 필요할 것으로 보인다.
- 기관은 지속적으로 복리후생제도를 개선하여 직원들의 복리후생제도 만족도가 상승하였으나, 만족도 조사의 문항이 단순하여(문항 수 2개) 다양한 금전적, 비금전적 복리후생제도의 효율성을 검증하는데에는 한계가 있어 보인다. 따라서, 기관은 만족도 조사의 고도화를 통해 다양한 직원 니즈를 파악하고 맞춤형 복리후생제도를 확대하는데 노력할 필요가 있다.
- 기관은 임금피크제 직원의 개인평정 결과를 성과연봉 차등지급에 반영하여 성과창출의 동기를 부여하는데 노력하였다. 이러한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 임금피크제를 활용한 보수 절감액에 비해 신규채용 인원의 보수액이 적다(인건비 총당률 234%). 이는 '23년 공공기관 혁신계획에 따른 정원감축으로 신입사원 채용이 감소하였기 때문인데 향후 적절한 수준의 신규채용이 이루어져야 할 것으로 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 총인건비관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부예산편성지침의 인건비 인상률	목표부여	1.7% 이내	1.292%	100	3	3.000

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2023년 인건비 인상률은 1.292%로 정부의 총인건비 인상률 목표(1.7% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 적극적인 노사협의를 통해 노사공동으로 적정수준의 임금 인상안을 도출하는 등 총인건비를 관리한 결과 2023년 총인건비는 2022년 총인건비 대비 1.292% 증가하여 2023년도 예산편성 지침상 가이드라인인 1.7%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 2019년 0.483%(목표 0.8% 이내), 2020년 1.153%(목표 1.8% 이내), 2021년 0.583%(목표 0.9% 이내), 2022년 1.169%(목표 1.4% 이내), 2023년 1.292%(목표 1.7% 이내)로 정부의 공기업 예산편성 지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

2 주요사업

- 기관은 설립목적인 “방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화”와 미션인 “국민과 함께, 미디어와 함께, 스마트광고허브 kobaco”, 중장기 전략목표에 따라 3개의 주요사업(방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업)을 도출하고 주요사업별로 대상사업을 선정하였다. 각 대상사업은 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부의 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 세부 추진계획을 설정하였으므로 적정한 절차에 의해 수행되었다고 판단된다. 기관은 3개의 주요사업 수행을 위해 총 6개의 계량지표(방송광고 영업경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용실적)를 제시하였다. 기관의 주요사업 계량 성과 총점은 24점 중 17.715점을 획득하여 전년도 21.741점에 다소 못미치는 성과를 달성하였다.
- 기관은 방송광고 시장 축소에 따른 경영위기에 대해 경비절감, 정원감축 등 경영효율화를 달성하기 위한 가시적인 대응책과 더불어 크로스미디어맵 도입에 대비한 광고판매대행 영역 확장을 위해 노력한 것으로 판단된다. 미디어맵법 개정안 통과를 위해 공사 주무부처인 방송통신위원회와 협업을 통해 부처 간 이견 조율을 지속적으로 추진하고 있는 점은 긍정적으로 판단되나 문체부, 디지털광고협회, 기존 디지털광고시장 플레이어들의 진입반대에 대한 대응논리 개발과 지상파 시청률 제고를 위한 유관기관 협업 등의 강화된 노력이 지속되어야 할 것으로 보인다. 기관은 대상사업인 ‘미디어·광고업계 인력양성’을 위해 필요한 교육예산이 전년 수준을 유지하였음에도 민간 협업을 통한 예산 효율성을 제고시켜 중소기업 재직자 대상 맞춤형 직업훈련 수료생 수가 전년의 235명에서 301명으로 증가하였다. 또한, ‘청년취업’ 교육 프로그램 수료생 중 취업자 수도 전년의 49명에서 55명으로 증가시켰는데 이점도 기관의 성과로 인정된다. 하지만, 장기적으로 종합 미디어커뮤니케이션 교육기관으로 안착하기 위해서는 재정의

안정성을 보다 높일 필요가 있다고 판단된다. 한편, 기관은 공익광고 캠페인 효과를 강화하고 공익광고의 미래 가치를 제고하고자 노력하였다. 공익광고 사업의 계량 성과 달성도를 살펴보면 공익광고 효율성 지수, 공익광고 수용도 지수, 공익광고제 효과평가, 그리고 공익광고 활용교육 만족도의 4개의 지수가 목표를 뛰어넘는 달성도를 이루었고 공익광고 품질 지수 1개만 목표 대비 99.9%의 실적을 달성하였다. 22년도는 5개 지표 모두 목표를 달성하지 못하였지만 23년도는 4개의 지표가 목표를 달성하여 이에 대한 기관의 노력이 인정된다. 다만, 공익광고 사업에서 공익광고 효율성 검증을 위한 지표 개선 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관의 주요사업 계량지표의 구성은 적정하다고 판단된다. 다만, 방송광고 판매사업의 ‘방송광고 영업경쟁력 강화’와 ‘중소기업 광고마케팅 활동 지원’ 지표의 경우 두 세부지표 모두 공사의 설립목적, 중장기 전략, 국정과제와 연계되어 있어 구성의 적정성은 인정되나, 기관의 가장 대표적인 사업의 계량지표인 방송광고 영업경쟁력 강화의 가중치가 중소기업 광고마케팅 활동 지원 가중치와 동일하게 6점이 부여되어 있어 방송광고 영업경쟁력 강화 가중치를 보다 높이는 방향으로 지표 구성을 제고할 필요가 있다고 판단된다. 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 학교 및 공공기관 등에서 공익목적으로 활용한 AIE 활용 실적을 공익광고 총 작품 수로 나누어 계산한다. 23년부터는 최근 5년간 제작한 공익광고의 교육목적 활용 실적으로 평가 산식이 바뀌었다. 본 계량지표는 “교육”에 대한 정의가 명확하지 않아 지표의 대표성을 고려한 개선이 필요해 보인다.
- 방송광고 경쟁력 강화 지표는 기관의 방송광고 영업 성과 및 신사업을 통한 매출 증대 노력을 평가하는 지표로서, 목표부여(편차)를 적용하고 있어 도전성은 확보한 것으로 평가된다. ‘광고전문인력 양성 및 취업지원’ 지표는 목표부여(편차) 방법을 적용하고 있으며 ‘방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화’ 지표의 경우에도 30% 가중치를 가진 국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점은 목표부여 방식이지만 70%의 가중치를 가진 공사생산 조사자료 활용목적별 인용 활용 실적의 합은 목표부여(편차) 방식을 적용하고 있어 도전성은 확보된 것으로 판단된다. 이와 더불어 전년까지 목표대 실적으로 관리되던 국민 안전사고

감축노력도 평가산식을 변경하면서 목표부여(편차) 방식으로 변경되어 도전성은 강화되었다. 공익광고 제작 및 캠페인 운영성과 지표는 목표부여 편차 방식이다. 23년 제작한 7편의 공익광고 통합효과지수는 타 기관 통합효과지수보다 5.8점 높은 76점을 기록하여서 신규 지표이지만 만점 2점을 획득하였다. 신규 지표여서 목표치를 달성하였으나 추후 도전성에 대한 재고려가 필요할 것으로 판단된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식						
$((A) \text{ 공사 지상파 방송광고 영업실적} / \text{공사 판매대행 지상파 매체 시청률 평점}) \times 80\%$ $+ ((B) \text{ 비지상파 사업 매출액 평점}) \times 13\%$ $+ ((C) \text{ 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액 평점}) \times 7\%$						
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
(A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률	목표부여 (편차)	최고 : 6,974 최저 : 3,793	4,706	42.962	6	2.638
(B) 비지상파 사업 매출액	목표부여 (편차)	최고 : 6,517,296,055 최저 : 1,471,838,609	△648,162,204	20.000		
(C) 데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액	목표대 실적	576,000,000	745,148,645	100.000		

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고 판매를 대행하는 지상파 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적 평점 (A)', '비지상파 사업 매출액 (B)', '데이터 기반 신유형광고

판매 매출액(C)'의 평점을 80 : 13 : 7의 비율로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2023년도 평점은 (A) 42.962%, (B) 20.000%, (C) 100.000%로 전체 평점 43.970% 및 2.638점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로, 2023년도에는 지상파 광고시장이 전반적으로 침체되어 판매 제도 개선, 현장영업 강화 등의 노력에도 불구하고 전년도 실적치 5,384억원/% 대비 12.6% 하락한 4,706억원/%를 기록하였다.
- (B)산식의 비자상파 사업 매출액의 경우 어려운 경제환경에 따른 벤처투자 시장의 위축으로 투자손실이 발생하여 전년대비 116.2% 급감한 △648,162,204원을 기록하였다.
- (C)산식은 데이터기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액을 평가하는 지표로 광고효과 입증을 위한 실증분석, 판매상품 정교화를 위한 세그먼트 고도화 연구 등을 통해 판매활성화를 이루었으며, 그 결과 전년도 대비 실적이 45.9% 상승한 745,148,645원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 지상파 판매대행 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적은 2018년 3,434억원/%, 2019년 3,514억원/%, 2020년 3,372억원/%, 2021년 4,556억원/%, 2022년 5,384억원/%로 2020년부터 증가추세를 이어가다 2023년 4,706억원/%로 하락하였다.
- (B)산식 비지상파 사업 매출액의 경우 2018년 40.0억원, 2019년 11.5억, 2020년 16.4억원, 2021년 15.3억원에서 2022년 39.9억원으로 대폭 증가하였으나 2023년 △6.5억원으로 손실을 기록하였다.
- (C)산식 데이터기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액의 경우 2022년 신규 도입 지표로 2022년 5.1억원, 2023년 7.5억원으로 증가추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
(A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 (억원/%)	3,434	3,514	3,372	4,556	5,384	4,706
(B) 비지상파 사업 매출액(억원)	40.0	11.5	16.4	15.3	39.9	△6.5
(C) 데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액(억원)	-	-	-	-	5.1	7.5

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
2년 연속 (전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합	목표부여	최고 : 2,646 최저 : 2,165	3,264	100	6	6.000

나. 평가내용

- 본 지표는 방송광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동 지원으로 해당 광고주의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 2023년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 2,405명, 당해연도 말 3,264명을 기록하여 평점 100.000%를 달성하여 6.000점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 26년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영하고 있으며, 2023년에는 방송광고비 지원한도 증액, 할인시간대 확대 등 중소기업 광고·마케팅 효과 증대를 위한 제도개선을 실시하였다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 상이하며, 2년 연속 지원 중소기업의 증가한 종업원 수는 2018년도 430명(9.4% 증가), 2019년도 277명(6.3% 증가), 2020년도 1,252명(26.2% 증가), 2021년도 2,820명(38.8% 증가), 2022년도 197명(5.1% 증가), 2023년도 859명(35.7% 증가)으로 매년 증가추세에 있다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
2년 연속 (전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(명)	4,999	4,669	6,026	10,093	4,034	3,264

(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적인 ‘방송광고 판매대행’, ‘방송광고 균형발전’, ‘방송광고 산업 활성화’와 중장기 전략목표인 ‘미디어 공공성·다양성 확보’에 연계하여 방송광고 판매사업을 주요사업으로 선정하고, 방송사의 안정적인 재원 조달 및 방송의 공공성 및 다양성 유지를 위한 ‘지상파 방송광고 판매’와 중소기업·소상공인 성장을 위한 ‘중소기업·소상공인 동반성장’이라는 2개의 대상사업을 도출하였다. 이와 같은 일련의 과정은 설립목적 및 중장기 경영목표, 인력·사업비 비중, 정책중요도에 근거하여 적절하게 도출된 것으로 판단된다.
- 세부 사업별 주요 현안 분석을 통해 ‘지상파 방송광고 시장 활력 제고 선도’와 ‘중소기업 위기 극복 마케팅 지원역량 확보’를 성과목표로 설정하고, 지상파 영업실적 등 6개의 계량지표와 미디어 마케팅 전문성 강화 등 4개의 비계량지표를 도출하였다. 방송광고 판매대행 시장의 변화를 반영하여 지표를 통합 개선함

으로써 지표의 연속성도 충분히 확보한 것으로 평가된다. 계량성과 지표별 목표치 설정은 중장기 경영목표나 목표부여(110%) 방식을 준용하였고 달성도를 구체화한 점은 긍정적으로 판단된다. 다만, 기관이 IMC 판매실적 성장을 유도하고 있다는 점을 감안한다면, 글로벌 캐치 업 전략 성과지표인 가상광고 판매실적 성장률 목표치를 보다 도전적으로 설정할 필요가 있어 보인다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 지상파 방송광고 판매 사업과 관련하여 방송광고 시장 축소에 따른 경영 위기에 대해 경비절감, 정원감축 등 경영효율화를 달성하기 위한 가시적인 대응책과 더불어 크로스미디어랩 도입에 대비한 광고판매대행 영역 확장을 위해 노력한 것으로 판단된다. 미디어랩법 개정안 통과를 위해 기관 주무부처인 방송통신위원회와 협업을 통해 부처 간 이견 조율을 지속적으로 추진하고 있는 점은 긍정적으로 판단되나 문체부, 디지털 광고협회, 기존 디지털광고시장 플레이어들의 진입반대에 대한 대응논리 개발과 지상파 시청률 제고를 위한 유관기관 협업 등의 강화된 노력이 지속되어야 할 것으로 보인다.
- 방송사 협업 강화를 통한 킬러콘텐츠의 전략적 판매로 신규 매출 258억원을 추가로 창출한 점은 긍정적으로 평가된다. 방송사와의 콘텐츠·편성 관련 논의를 통해 시청률 상승이 광고판매 제고로 연계될 수 있도록 노력한 성과가 인정된다. 기관은 어드레서블 TV 광고 상품의 경우 타깃 세그먼트를 확대하고 광고효과 측정 지표를 개발하는 등 어드레서블 광고 상품 개선 노력을 지속하였고 어드레서블 TV 광고 집행 광고수가 전년대비 16.7% 증가한 점은 긍정적으로 평가된다. 다만, 기관은 비지상파사업 매출액과 관련하여 비엔케이-KOBACO 투자조합을 통해 중소벤처기업에 대한 투자집행률 40%를 달성하였지만, 현재로서는 가시적인 투자 성과를 확인하기 어렵다. 투자기업에 대한 광고마케팅 컨설팅을 통해 광고주 성장 지원 중심의 혁신투자 모델을 재정립하고 신규 광고주 발굴 등의 노력을 통해 투자 기업의 성장을 견인하는 노력을 지속할 필요가 있다.
- 중소기업·소상공인 동반성장 사업은 중소기업 소상공인이 광고를 통해 매출을

증대하고 성장함으로써 자력 광고주로서 광고시장 수요자가 되도록 하는 선순환 생태계 구축을 목표로 하고 있다. 기관은 지원기업의 중도포기를 줄이기 위해 중도포기 기업을 대상으로 사유조사를 실시하고 원인을 분석하여 적절한 개선 조치를 취하였다. 지원기업 공모 시 선정기업 외에 충분한 수의 예비리스트를 확보하여 포기기업 발생 시 즉시 대처할 수 있도록 하여 '23년 지원계획 47사 대비 50사 지원 실적을 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 지속적인 지원기업 참여 확대를 위해 유관기관 및 방송사와 협업 홍보를 강화하여 지역 확산에 기여할 수 있도록 해야할 것으로 판단된다.

- 기관은 예비 광고인 육성과 관련하여 산업 연계형 교육과정을 개발하여 실무능력을 갖춘 예비 광고인을 육성하고자 하였다. 1인 광고콘텐츠 창작자 양성과정은 콘텐츠 제작자가 중소상공인 맞춤형 디지털 광고콘텐츠를 제작하게 하는 것으로 청년 취업과 중소상공인 지원을 연계하였다는 점에서 긍정적으로 평가된다. 다만, 예비광고인 육성에 있어서 민간과의 차별화, 교육 수료생의 취업 및 재직률 등의 모니터링이 필요하며 업계의 트렌드를 반영하는 지속적인 교육 프로그램 개발이 필요해 보인다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 6개의 계량 성과지표와 4개의 비계량 성과지표에 대해 목표를 설정하고 사업을 진행하였다. 지상파 영업실적과 IMC 상품 판매 실적 점유비를 제외한 4개의 성과지표는 모두 100%를 상회하는 실적을 나타내었다. 당해연도 지상파 영업실적 달성도는 70%에 그쳤으나, 상반기 대비 하반기 실적이 13.1% 상회한다는 점과 민간 경쟁사보다 더 높은 상승세라는 것을 감안할 때 기관의 노력이 인정된다.
- 비계량 성과 달성도에서도 라디오 청취율 데이터 분석 툴을 개발하고 TV-라디오 통합판매를 강화하였고, 어드레서블 TV 광고 판매 목표를 초과 달성하는 등 성과가 인정된다. 중소기업 지원사업 성과평가 '우수' 등급, 차년도 중소기업 소상공인 지원사업 기금예산 40% 증액 성과는 긍정적으로 평가된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 IMC 상품 판매실적을 제고하였고 상반기 실적 반등 기조에 대비하여 비상영업활동 조기 가동을 통해 하반기 방송광고 시장 반등세를 견인한 점은 기관의 성과로 인정된다. 다만, 광고주들이 경기 둔화 우려로 광고비 집행을 미뤄서 하반기에 밀린 광고비 집행이 집중된 점을 고려하면 기관의 노력과 시장의 행태는 구분할 필요가 있어 보인다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

② 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
광고 관련업계 취업자 수 / 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산	목표부여 (편차)	최고 : 1.049 최저 : 0.414	0.804	69.164	4	2.767

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 사업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수 확대를 통한 효율적 인재양성 노력을 평가하는 지표로, 2023년도 실적은 교육예산 68.4백만원, 취업자 수 55명으로 0.804의 실적치를 기록, 평점 69.164% 및 2.767점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련업계 취업자 수는 광고교육원에서 운영한 70시간 이상의 예비광고인 교육과정을 수강한 전년도 및 당해연도 수료생 중 당해연도 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 인원 수로, 2023년은 55명을 기록하였다.
- 예비광고인 교육과정 사업예산은 광고교육원에서 당해연도 운영한 70시간 이상 예비광고인 교육과정의 사업예산(기금예산 포함)으로 인건비, 시설구축 운영비, 기자재 구입비 등을 제외한 교육과정 순수 투입예산으로 전년도와 당해연도 평균으로 산출하며, 2023년은 68.4백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수는 2018년 0.243, 2019년 0.422, 2020년 0.478, 2021년 0.539, 2022년 0.731, 2023년 0.804로 증가추세에 있다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
광고 관련업계 취업자 수 (A) - 명	76	109	86	48	49	55
예비광고인 교육과정 예산 (B) - 백만원	313	258	180	89	67	68.4
실적치 (A/B)	0.243	0.422	0.478	0.539	0.731	0.804

(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식						
$((\text{국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단}) \text{평점} \times 30\%) + ((\text{공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합} \times \text{가중치}) \text{평점} \times 70\%)$						
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단(A)	목표부여	최고 : 100 최저 : 80	104.0	100	2	2.000
공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치(B)	목표부여 (편차)	최고 : 1,711 최저 : 1,009	1,725	100		

나. 평가내용

- 본 지표는 방송광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 조사·통계사업의 품질진단 평가 점수와 조사자료의 대외 활용실적을 3:7로 합산하여 공사가 수행한 조사·통계사업의 경쟁력을 평가하는 지표로 2023년에는 (A)산식 품질진단 실적치 104점, (B)산식 대외활용 실적치 1,725점을 달성하여 평점 100.000% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식 통계청 품질진단 평가는 공사가 생산한 국가승인통계인 방송통신광고비 조사와 광고경기전망지수(KAI)를 대상으로 평가하며 2023년도에는 통계품질 개선 노력을 인정받아 가산점을 획득하였으며, 그 결과 두 개 조사 평균 104.0점을 득점하여 평점 100.000%를 기록하였다.
- (B)산식 조사자료 대외 활용도 평점은 방송통신광고비조사, 광고경기전망지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, 2023년도에는 방송통신광고비 조사방식 온라인 변경, 광고경기전망지수(KAI) 표본설계 개선 연구 등 통계품질 개선 노력을 통해 전년 대비 26.8% 상승한 1,725점으로, 평점 100.000%를 기록하였다.

- 세부 활용 목적별로 살펴보면, 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 전년대비 36.5% 증가한 284건, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수는 전년대비 18.2% 증가한 13건, 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 전년대비 7.3% 하락한 266건이었다.

라. 추세분석

- 통계청 품질진단 실적치는 2018년 94.3점, 2019년 96.0점, 2020년 97.1점, 2021년 97.7점, 2022년 100.1점, 2023년 104.0점으로 증가 추세에 있다.
- 조사자료 대외 활용도 점수는 2018년 873점, 2019년 1,160점, 2020년 1,252점, 2021년 990점, 2022년 1,360점, 2023년 1,725점으로 2018년부터 2020년까지 증가세를 보이다 2021년에는 감소하였고, 2022년도부터 다시 증가추세로 돌아섰다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
A 산 식	방송통신광고비조사 - (a)	96.4	97.0	94.4	면제	101.0	101.0
	광고경기전망지수(KAI) - (b)	92.2	95.0	99.7	97.7	99.2	106.9
	산술평균 (a+b)	94.3	96.0	97.1	97.7	100.1	104.0
B 산 식	산업 - (a)	66	77	149	125	208	284
	공공·학술 - (b)	12	18	22	17	11	13
	언론 - (c)	507	721	441	314	287	266
	총 건수 (a+b+c)	585	816	612	456	506	563
	실적치 (5점×a+3점×b+1점×c)	873	1,160	1,252	990	1,360	1,725

(3) 국민 안전사고 감축노력

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
[인명사고(근로자, 국민) + 시설사고] / 상시근로자 수	목표부여 (편차)	최고 : 0.000 최저 : 0.002	0.003	20.000	2	0.400

나. 평가내용

- 본 지표는 공사의 연수원 및 방송회관의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로 2023년도부터 인명사고의 범위에 발주공사가 신규로 추가되었으며 2023년도에는 연수원 발주공사에서 1건의 사고가 발생하여 평점 20.000% 및 0.400점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설 및 방송회관의 안전한 시설관리를 위해 ISO45001 인증유지를 통한 체계적인 사업장 안전관리, 산업안전기사 자격취득 등 인력양성 노력을 통해 근로자 및 국민은 무사고를 달성하였으나 발주공사에서 산업재해가 1건 발생하여 평점 20.000%를 기록하였다.

라. 추세분석

- 연수시설 및 방송회관의 사고건수와 보험금 지급액은 2018년 2건(593,600원), 2019년 0건, 2020년 0건, 2021년 0건, 2022년 0건으로 4년간 무사고였으며 2023년도에는 발주공사 사고가 1건 발생하였다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
인명사고(근로자, 발주공사) - A(점)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
인명사고(국민) - B(점)	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
시설사고 - C(점)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
상시근로자 수 - D(명)	330.00	313.65	323.05	318.18	320.68	321.88
실적치 (A+B+C/D)	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003

(4) 방송광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 방송통신광고 진흥사업은 미디어·광고산업 인력 양성, 미디어·광고 R&D·조사,

연수시설 운영의 3개 대상사업으로 구성되어 있고 각 대상사업별 평가지표는 5개의 계량지표, 5개의 비계량지표, 총 10개의 평가지표로 목표와 실적을 관리하고 있다.

- 먼저, 미디어·광고산업 인력 양성과 관련하여 2개의 계량지표(광고 NCS 교육 수료 인원, 중소기업 맞춤형교육 수료자 수)인데 전년의 '온라인 교육과정 개설 수'가 폐지되고 '중소기업 맞춤형교육 수료자 수'가 신설되었다. 유지되고 있는 계량지표는 '광고 NCS 교육 수료 인원'인데 이 지표도 '22년 신설된 지표이다. 비계량 지표는 2개인데 '상생협력 기반 교육 강화'와 '교육 사각지대 해소'이다. 전년과 비교하여 '포용적 광고교육 서비스 확산'이 폐지되고 '교육 사각지대 해소'가 신설되었다. 계량과 비계량을 합쳐 3년 이상 유지되고 있는 지표는 '상생협력 기반 교육 강화' 하나로 지표의 일관성과 지속적인 평가의 측면에서 어려움이 있다.
- 미디어·광고 연구·조사와 관련하여 2개의 계량지표(OTT활성화 지원사업 만족도, 국가승인통계 품질진단 결과), 2개의 비계량지표(R&D·조사 경쟁력 강화, 고품질 공공데이터 이용 활성화)인데 계량지표는 전년과 비교하여 변동이 없고 비계량지표는 전년의 '정책연구 역량 강화'가 신설된 'R&D·조사 경쟁력 강화'에 포함되었다. 비계량지표의 경우 측정가능한 형태로 성과지표를 나타내지 않아 성과에 대한 파악 및 난이도 측정이 어렵다고 판단된다.
- 마지막 대상사업인 연수시설 운영과 관련해서는 연수시설 무사고 달성이라는 계량지표와 방송 광고 공공을 위한 공적연수시설 활성화라는 비계량지표로 관리되고 있다. 이 대상사업에 대한 성과지표의 설정은 적절하다고 판단된다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 3개의 대상사업에 대하여 단기(2023년), 중기(2025년) 및 장기(2028년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부의 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 2023년 세부 추진계획을 실행과제별로 설정하였다. 이러한 기관의 계획 수립 절차는 적정 하나 장기 목표를 달성하기 위한 청사진이 명확히 드러나지 않아 개선이 필요해 보인다.

모니터링 계획은 월간/분기와 수시를 병행하고 있으며 평가계획은 월간/반기/연간을 대상으로 하여 위원회와 만족도 조사, 조직평가 부서를 통해 진행하고 있어 적절한 수준을 유지하고 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 대상사업인 ‘미디어·광고업계 인력양성’을 위해 필요한 교육예산이 전년 수준을 유지하였음에도 민간 협업을 통한 예산 효율성을 제고시켜 중소기업 재직자 대상 맞춤형 직업훈련 수료생 수가 전년의 235명에서 301명으로 증가하였다. 기관의 노력이 인정된다. 또한, ‘청년취업’ 교육 프로그램 수료생 중 취업자 수도 전년의 49명에서 55명으로 증가시켜 기관의 성과로 인정된다. 하지만, 장기적으로 종합 미디어커뮤니케이션 교육기관으로 안착하기 위해서는 재정적 안정성을 보다 높일 필요가 있다고 판단된다. 또한, 민간과 경쟁이 있을 수 있는 분야이므로 공기관으로서 역할이 필요한 분야를 정확히 파악하고 이에 역량을 집중할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 K-OTT 글로벌 경쟁력 강화를 위해 국제 OTT 포럼을 개최하고 사업자 간 실질적 네트워킹 기회를 마련하였다. 이러한 기관의 노력과 성과는 K-OTT 산업 진흥 선도기관으로서의 역할 수임을 위한 것으로 긍정적으로 평가된다. 또한, 기관은 OTT 시청데이터 산출 인프라 구축을 위하여 민간과 협업하여 측정 기술 개발 검증에 참여하였고 스마트폰과 PC를 통한 시청기록 조사를 실시하였다. 기관의 노력은 인정되나 현재 가능한 제약 내에서 사람들이 궁금해하는 자료를 적절히 생산하는 것이 보다 시급해 보인다. 이에 대한 기관의 적극적인 검토가 필요하다고 판단된다.
- 미국에는 MRC와 같은 미디어 인·검증 전담기관이 존재하는 데 반하여 국내에는 부재한 현실에서 관련분야 유일의 공기업으로서 디지털 광고데이터 인·검증 기초 가이드라인을 발간하여 산업 표준을 제시하고 제도 도입 공론화를 주도하고 있는 기관의 노력이 인정된다. 하지만, 디지털 광고사기에서 한국이 세계 4위라는 현실을 고려할 때 기관의 보다 적극적인 노력이 필요해 보인다.

- 기관은 '연수시설 운영'과 관련하여 육군본부 생활치료센터 제공, 세계 스카우트 잼버리 행사에서 대원들에게 연수시설을 제공하는 등 공공을 위한 서비스를 제공하였다. 기관의 공익을 위한 노력은 인정된다. 하지만, 장기 목표인 방송 광고 공공기관을 위한 핵심 연수시설로 도약에 비추어 볼 때 작년 유관단체 5곳의 이용은 저조해 보이며 공익광고제 출품작 게시 홍보도 부족해 보인다. 기관 고유 목적에 부합하도록 사용하는 방안을 적극적으로 개발할 필요가 있다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 5개의 계량 성과지표와 5개의 비계량 성과지표에 대해 목표를 설정하고 사업을 진행하였다. 5개의 계량 지표 모두 100%를 상회하는 실적을 나타내었다. 기관의 성과가 인정된다. 지표에 따른 자의적인 목표부여 설정방식을 사용하고 있어 도전성은 부족한 것으로 판단된다.
- 비계량 성과 달성도에서도 4명의 창업자를 배출하고 121개 중소기업 대상 맞춤형 교육실시, 지역 교육 수요를 충족시키기 위해 921명에 달하는 온라인 지역 수강생을 교육하는 등 성과가 인정된다. 또한, 미디어 광고 R&D조사에서는 단 기리포트와 심층연구를 구분하고 있으나 둘 사이의 구분이 모호하여 실효성에 의문이 있다. 행안부 공공데이터 품질평가에서 품질관리 수준평가 3년 연속 100점을 달성하여 전체 698개 기관 중 1등을 한 것은 매우 자랑스러운 기관의 성과로 인정된다. 연수시설 운영에서도 지역사회 사회공헌활동은 지속되었고 방송광고 공적단체의 연수시설 이용과 이에 따른 연수비용 감면은 보다 활성화될 필요가 있다고 판단된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 학회 대학 등 유관기관 협업 체계를 보다 적극적으로 활용하여야겠다는 점을 파악하고 학점 연계과정 등 신규 교육과정 개선을 만드는 등 노력하였다. 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다. 기관은

교육, 조사와 관련한 정부지원 예산의 규모가 줄어든 이후 회복될 기약이 없으므로 이에 대해 장기적인 관점에서 기관의 핵심역량을 확인하고 민간과의 경쟁을 고려하여 대처할 필요가 있어 보인다. 또한 재원의 다각화를 추진하면서도 백화점식 교육을 지양하여야 하는 어려움에 직면해 있으므로 내외부 평가를 통하여 적극적인 환류활동에 기관의 역량을 쏟아야 할 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

③ 공익광고 사업

(1) 공익광고 AIE 활용실적

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
최근 5개년 작품 중 당해연도 AIE 활용실적/ 최근 5개년 작품 수	목표부여 (편차)	최고 : 11.422 최저 : 4.782	11.048	95.492	2	1.910

나. 평가내용

- 본 지표는 기관의 대표적인 공익사업 중의 하나인 공익광고를 교육적 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로서, 최근 5개년 공익광고 작품 대비 AIE 활용실적으로 산출한다. 2023년도 기준 최근 5개년 공익광고 작품 수 대비 AIE 활용 실적은 11.048로, 평점 95.492% 및 1.910점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 본 지표는 기존에는 공사 제작 공익광고 전체에 대한 AIE 활용실적을 산정하였으나 시의성 있는 공익광고 제작 독려를 위해 2023년도부터 최근 5개년 제작

작품으로 한정하여 지표를 개선하였으며 2023년에는 「마약근절」 편, 「피싱·스미싱 예방」 편 등 사회가 필요로 하는 공익광고를 제작 및 송출하였다.

- 2023년 기준 최근 5년간 제작한 총 작품수는 63편이며 해당 공익광고의 AIE 활용 실적은 전년대비 45.6% 증가한 696건을 달성하였다.

라. 추세분석

- 공익광고 AIE 활용실적 실적치는 2018년 4.118, 2019년 4.235, 2020년 6.212, 2021년 7.636, 2022년 8.102, 2023년 11.048로 상승 추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
AIE 활용실적 - A	210	216	323	420	478	696
최근 5개년 공익광고 작품 수 - B	51	51	52	55	59	63
실적치 (A/B)	4.118	4.235	6.212	7.636	8.102	11.048

(2) 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
공사제작 운용 공익광고의 통합효과지수 / 타 공공캠페인 통합효과지수	목표부여 (편차)	최고 : 1.0596 최저 : 0.9890	1.082	100	2	2.000

나. 평가내용

- 본 지표는 공사에서 제작한 공익광고의 통합효과지수와 유사시기에 노출된 타 공공기관 공익광고의 통합효과지수를 비교하는 신규 지표로, 2023년도에는 평점 100.000% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 공사에서 제작·운영한 공익광고 1편당 타 공공기관 캠페인 3개에 대해 주제의 적절성, 사회적 기여·공익성, 태도·행동 변화, 크리에이티브 등 4개의 효과지수를 조사하는 지표로 공사는 2023년도에 마약근절, 피싱·스미싱 예방 등 우리 사회에 공감대 형성이 필요한 주제 7편을 시의적절하게 선정하여 제작·방영하였다.
- 2023년도에 제작한 공사 공익광고 통합효과지수는 76점으로 타 공공기관 공익광고 통합효과지수 70.2점 대비 높은 실적을 기록하였다.

라. 추세분석

- 타 기관 공익광고 통합효과지수 대비 공사 제작 공익광고 통합효과지수 실적치는 2018년 1.034, 2019년 1.055, 2020년 1.035, 2021년 1.037, 2022년 1.000, 2023년 1.082로 2021년까지 상승세를 이어오다 2022년에 하락하였으며, 2023년도에는 다시 반등하였다.
- 과거 5개년 및 당해 연도 실적

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
공사 공익광고 통합효과지수 - A	72.2	73.0	73.7	72.8	69.4	76.0
타 캠페인 통합효과지수 - B	69.8	69.2	71.2	70.2	69.4	70.2
실적치 (A/B)	1.034	1.055	1.035	1.037	1.000	1.082

(3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

- 기관은 설립 목적인 광고 판매 대행, 방송 광고의 균형 발전 및 방송 광고 산업 활성화를 반영하여 수립된 6대 전략 과제 중 국민과 동행하는 미디어, 광고 이용 환경 조성을 실현하기 위해 공익광고 사업을 도출하였다. 공익광고 사업의 세부 사업으로 공익광고 캠페인 효과 강화를 성과 목표로 하는 공익광고 캠페인

운용고도화와 공익광고의 미래 가치를 성과 목표로 하는 미래를 생각하는 공익광고 캠페인 전개를 선정하였으며, 이는 체계적이고 적절한 도출이라고 판단된다.

- 기관은 공익광고 캠페인 운용고도화의 주요 현안으로 캠페인 운용 프로세스 개선과 모니터링 체계 강화를 통해 공익광고의 품질을 개선하는 것을 추구하고 있다. ‘미래를 생각하는 공익광고 캠페인’ 전개의 주요 현안으로는 ESG 연계 사업 추진을 통한 공익광고의 선한 영향력 확대와 미래 세대 국민 참여 확대를 통해 지속 가능한 성장의 기반을 마련하는 것이다. 이러한 현안들은 각 세부 사업의 성과 목표를 달성하기 위한 것으로 적절하다고 판단된다.
- 기관은 주요 현안과 성과 목표의 달성을 위하여 단기 및 중장기 경영 전략과 연계된 사업추진 로드맵을 수립하고, 기관 내외부의 SWOT 분석을 통해 2023년도 실행 과제별 세부 추진계획을 설정하였다. 다만 중장기 사업추진 방향에서 K-공익광고의 글로벌 역량 강화를 선정하였으나, 이에 대한 구체적인 의미와 역량 강화 방안이 명확하지 않은 것으로 판단된다. 또한 자원 배분 및 조직 인력 구성에서 해당 중장기 사업추진 로드맵과의 연관성이 부족한 것으로 보인다.
- 기관은 공익광고 캠페인 운용고도화의 계량 성과지표로서 ‘공익광고 효율성 지수’, ‘공익광고 품질 지수’, ‘공익광고 수용도 지수’를 그리고 비계량지표로는 ‘국민 참여 활성화 노력도’, ‘매체 활용도 제고 및 노출 확대’를 구성하였다. 또한 미래를 생각하는 공익광고 캠페인 전개 세부 사업을 위하여 ‘공익광고제 효과평가’, ‘공익광고 활용교육 만족도’의 계량성과지표를 구성하였고 비계량지표로는 ‘실전 가치 확산 노력도’와 ‘미래지향적 소통 노력도’를 구성하였다. 기관의 성과지표는 체계적인 방법론을 통하여 적절하게 수립되었다고 판단된다. 하지만 공익광고 효율성 지수는 통합효과 지수를 투입 예산으로 나누어 산출되며, 이 산식은 ‘백만 원당 몇 점’이라는 의미를 갖는다. 기관은 이 산식의 의미를 충분히 설명하지 못하고 있으며, 어떤 점수가 효율적인지 또는 비효율적인지 그 기준에 대한 기관의 의미 전달도 부족한 것으로 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 공익광고 캠페인 운용고도화를 위하여 공익광고 주제 관련 기관협업을 통해 전문성을 확보하였다. 예컨대 금융감독원의 매체 기부를 통해 피싱, 스미싱 예방 편을 확산하였고, 경찰청의 매체 기부를 통해 마약 근절 편을 확산하였으며 여러 ESG 기업들의 매체 기부를 추진하였다. 이러한 노력으로 기관은 공익광고 품질향상 및 확산을 강화하였다. 또한 국민 참여 확대를 위하여 대한민국 공익광고제를 개최하고 청년자문단의 활동을 통하여 청년들의 참여와 소통을 확대하였다. 이로 인하여 공익광고제 공모전 출품작이 17년 이후 최다인 1,882편을 기록하였고 전시회 관람객 또한 1만 명 초과 달성하였다. 하지만 공익광고제 출품작이 역대 최다를 달성하였음에도 불구하고 양적인 측면이 아닌 출품작들의 품질을 제고시키기 위한 기관의 노력이 요구된다.
- 기관은 미래를 생각하는 공익광고 캠페인 전개를 위하여 공익광고 사업의 친환경 실천을 통한 탄소중립 기여의 환경적인 측면에서는 친환경 및 안전 실천 서약서를 도입하고 ‘친환경 피지컬’이라는 환경 캠페인을 제작하여 12개 사의 친환경 및 안전 실천 서약 참여를 달성하였다. 또한 최근 3개년 환경 주제 공익광고 중 최고의 수용도인 80.7점을 달성하였다. 안전 측면에서는 ‘일상 일터 안전 캠페인’, ‘마약 근절 캠페인’, ‘피싱, 스미싱 예방 캠페인’ 등 대국민 인식 전환을 위한 공익광고를 제작하였다. 이러한 노력으로 기관은 23년 실시 공익광고 중, 최고의 통합효과 지수를 달성하였고 캠페인 사전 사후 조사 결과, 안전 인식 태도 부문이 8.5점인 증가한 성과를 거두었다. 아울러, 피싱 예방 인식 태도 변화는 21.8점 증가하였는바, 기관의 공익광고 캠페인 성과가 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 효율적 예산관리 노력으로 예산 증액 없이 23년도 제작 7편의 공익광고 빅모델 섭외로 품질을 제고하였고, 기관 협력을 통한 매체 기부 확대를 통하여 기부 기관이 전년 대비 104.3% 증가하였다. 이로 인해 공익광고 효율성이 전년 대비 10.2% 향상된 점은 기관의 성과로 인정된다. 또한 공익광고 청년자문단 운영과 공익광고 제작 및 송출, 공익광고제 관련 자료 SNS 홍보 및 보도자료

배포를 통하여 인력 변동 없이 공익광고 품질향상 개선을 이루었고 공익광고 인지도를 23.5% 향상시키는 등의 노력을 기울인 점은 긍정적으로 평가된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 본사업을 통해 공익광고 캠페인 효과를 강화하고 공익광고의 미래 가치를 제고하고자 노력하였다. 본 사업의 계량 성과 달성도를 살펴보면 공익광고 효율성 지수, 공익광고 수용도 지수, 공익광고제 효과평가, 그리고 공익광고 활용교육 만족도의 4개의 지수가 목표를 뛰어넘는 달성도를 이루었고 공익광고 품질 지수 1개만 목표 대비 99.9%의 실적을 달성하였다. 22년도는 5개 지표 모두 목표를 달성하지 못하였지만 23년도는 4개의 지표가 목표를 달성하여 이에 대한 기관의 노력이 인정된다. 하지만 공익광고 품질 지수와 공익광고제 효과평가는 22년 대비 목표부여 방식으로 도전성을 제고할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 공익광고 활용교육 만족도에 대해서는 22년도에는 학생과 교사의 응답자 수도 다르고 또한 만족도가 달라 각각의 목표치를 설정하였지만, 23년도에는 단순 산술평균 하여 산출하였는 바, 목표치 설정의 도전성 제고가 필요하다.
- 기관은 공익광고 캠페인 운용고도화의 비계량 성과지표로 ‘국민 참여 활성화 노력도’와 ‘매체 활용도 제고 및 노출 확대’를 사용하며, 3편의 공익광고 청년자문단 제안 주제 선정과 환경과 안전의 주요 이슈 관련 통합 캠페인을 실시하였고, 22년의 23개였던 매체 기부 기관을 47개의 매체 기부 기관으로 확대하였으며 역대 최대의 5,637회의 SA 시급 노출을 기록하였다. 미래를 생각하는 공익광고 캠페인 전개 사업의 비계량 성과지표로는 실천 가치 확산 노력도와 미래지향적 소통 노력도가 있으며 이를 위해 기부 매체 문화 선도, 실질적 친환경 사업 전개 등과 광고제 참여 홍보 다양화를 강화하여 공익공모전 출품작이 1,882편으로 17년 이후 최다를 기록하였다. 하지만 미래지향적 소통 노력도의 목표수준으로 ‘국민 참여형 대면 전시’를 설정하였으나, 대면전시라는 오프라인 전시의 측면보다는 청년세대의 수요에 부합하는 디지털 온라인으로의 소통을 강화하는 노력이 보완되어야 할 것으로 보인다.

- 기관은 국내외 우수기업 대비 성과 목표 달성도를 비교 평가하면서 글로벌 수준으로 제일기획의 국내 광고 업계 최초 친환경 실천 협약 체결과 OECD의 친환경 혁신을 위한 정책 방안을 제시하였다. 다만, 이 과정에서 선정된 비교 대상과 기관들의 주요 성과 평가에 대해 더욱 명확하고 구체적인 기준을 마련할 필요가 있다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 성과평가, 환류에 대한 분석 과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 공익광고 캠페인의 제작 취지와 다른 국민 평가를 개선하기 위하여 청년자문단 운영 및 모니터링 확대로 국민 수용도 높은 공익광고 제작에 노력하였으며, 공익광고제 공모전에 대한 홍보의 한계 지적에 대해서는 방송사 협력 스크롤 자막광고, 타겟별 매체를 통한 전방위적 홍보를 추진하였다. 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다.
- 전년도 경영평가 지적 사항 중 공익광고 품질 지수 및 수용도 지수의 낮은 실적과 더불어 공익광고 제작 취지의 개선이라는 지적에 대해서 예산 증액 없는 고품질 광고 제작 확산을 위한 활동 다양화와 모니터링 체계 강화를 위한 프로세스 확대로 수용도 지수와 품질 지수를 전년 대비 각각 23.1%와 10.4% 향상시킨 기관의 노력이 인정되며, 적절한 환류 활동으로 평가된다. 또한 공익광고제 참여자 종합만족도 개선 방안에 대한 마련이 필요하다는 지적과 국민 참여 콘텐츠 개발 및 시행에 적은 수의 인원 참여라는 지적에 대해서 기관은 여러 가지의 대면 전시 및 온라인 전시관 개선을 통한 국민 접점 확대 노력을 기울였다. 그 결과, 공익광고제 종합만족도를 전년 대비 5.3점 향상 시켰고 전시 콘텐츠 만족도 90.7점과 안전 체험관 만족도 89.0점을 달성하는 등의 기관의 성과가 인정된다. 하지만 기관의 대국민 참여 및 소통의 방법이 대부분 오프라인으로 구성되어 있어, 온라인 부분에서의 소통이 보완될 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공익광고사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

④ 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

(1) 방송광고 판매사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 방송광고 판매사업의 계량지표는 기관의 주요 목적사업으로서 ‘방송광고 영업경쟁력 강화’와 ‘중소기업 광고마케팅 활동 지원’ 등 2개의 세부지표로 구성되어 있고 가중치 12점이 부여되어 있다. 두 세부지표 모두 공사의 설립목적, 중장기 전략, 국정과제와 연계되어 있어 구성의 적정성은 인정된다. 다만, 기관의 가장 대표적인 계량지표인 방송광고 영업경쟁력 강화의 가중치가 중소기업 광고마케팅 활동 지원 가중치와 동일하게 6점이 부여되어 있는 점은 재고할 필요가 있다고 판단된다. 지상파 광고 판매 시장의 하락세를 감안하더라도, 비지상파사업 매출액이나 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액 비중을 상향 조정하여 방송광고 시장의 변화와 기술 진보를 반영하여 기관의 경쟁력을 유지하고 강화하도록 해야 할 것으로 보인다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 방송광고 경쟁력 강화 지표는 기관의 방송광고 영업 성과 및 신사업을 통한 매출 증대 노력을 평가하는 지표로서, 목표부여(편차)를 적용하고 있어 도전성은 확보한 것으로 평가된다. 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 지원 대상 중소기업 광고주의 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 목표부여 방식으로 평가된다. 기관은 26년간 중소기업 지원제도를 운영해 왔고, 근로복지공단 고용보험 가입자 수 기준, 기관에서 2년 연속 지원한 중소기업의 전년도 말 종업원 수로 측정하므로 신뢰할 수 있는 실적치이므로 목표부여 편차 방식으로 개선하여 지표의 도전성을 확보하는 것이 필요해 보인다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 방송통신광고 진흥사업은 3개의 계량지표를 관리하며 전년도와 국민 안전사고 감축노력은 평가산식과 평가방법에 변경이 있으나 나머지는 동일한 지표와 가중치로 구성되어 있다. 해당 계량지표는 광고전문인력의 양성 과 취업 성과를 평가하는 광고전문인력 양성 및 취업지원, 광고조사를 활용한 대국민 편익 및 관련 산업 발전 기여도를 평가하는 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 안전한 연수시설 활용 다각화를 평가하는 국민 안전사고 감축노력이다.
- 세부 지표별로 살펴보면 광고전문인력 양성 및 취업지원은 평가산식이 광고 관련업체 취업자 수를 예비광고인 교육과정 사업예산으로 나누어 산출하는 방식으로 비용당 효율을 측정하고 있다. 지표 구성은 적절하다고 판단된다. 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화는 조사·통계사업의 경쟁력 강화를 통해 대국민 편익 및 관련 산업 발전 기여에 대한 내용으로 조사·통계사업의 품질력 확보에 대한 성과지표이다. 지표 구성은 적절하다고 판단된다. 국민 안전사고 감축노력은 대상시설 모두 무사고를 측정하는 지표로 적절하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- ‘광고전문인력 양성 및 취업지원’ 지표는 목표부여(편차) 방법을 적용하고 있으며 ‘방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화’ 지표의 경우에도 30% 가중치를 가진 국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점은 목표부여 방식이지만 70%의 가중치를 가진 공사생산 조사자료 활용목적별 인용 활용 실적의 합은 목표부여(편차) 방식을 적용하고 있어 도전성은 확보된 것으로 판단된다. 이와 더불어 전년까지 목표대 실적으로 관리되던 국민 안전사고 감축노력도 평가산식을 변경하면서 목표부여(편차) 방식으로 변경되어 도전성은 강화되었다.

(3) 공익광고사업 계량지표의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 공익광고 사업 계량지표는 공익광고를 통한 국민인식 제고를 위해 공사가 제작한 공익광고를 공익적 교육 목적으로 활용하는 AIE(Advertising in Education)

실적을 평가하는 지표인 “공익광고 AIE 활용 실적” 지표와 공사에서 제작한 공익광고와 유사시기에 노출된 타 공공기관 공익광고의 통합효과를 비교분석한 온라인 조사결과인 “공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과”의 2개의 지표로 구성되어 있다.

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표의 산식은 학교 및 공공기관 등에서 공익목적으로 활용한 AIE 활용 실적을 공익광고 총 작품 수로 나누어 계산한다. 23년부터는 최근 5년간 제작한 공익광고의 교육목적 활용 실적으로 평가 산식이 바뀌었다. 본 계량지표는 교육에 대한 정의가 명확하지 않아 지표의 대표성에 개선의 여지가 있지만 공익광고를 평가하는 데 있어서 고려되어야 하는 공익광고의 효율성 및 품질을 평가하는 데에서는 적절한 지표로 판단된다. 또한 실적 데이터를 온라인 전산으로 자동 관리되는 ‘공익광고 이용 온라인 신청서’를 활용하고 있어 데이터 출처 및 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.
- 공익광고 제작 및 캠페인 운영성과 지표의 산식은 공사제작 운용 공익광고의 통합효과 지수를 타 공공캠페인 통합효과 지수로 나누어 계산하며, 23년도에 신규 지표로 도입되었다. 기관에서 제작 운영한 공익광고 및 유사시기 방영된 타 공공기관 캠페인 3개에 대해 주제의 적절성, 사회적 기여, 공익성, 태도, 행동변화, 크레이티브 등 4개의 효과지수를 비교하여 산출한 지표여서 기관의 공익광고의 효율성과 품질을 평가하는데 타 공익광고를 비교함으로써 충분히 적절성을 유지하고 있다고 평가된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식이다. 2022년까지는 가중치 4점이 부여되었지만 23년부터는 공익광고 제작 및 캠페인 운용성과 신규 지표로 구성되면서 가중치가 2점이 되었다. 자체에서 제작한 공익광고 총 작품수는 전년 대비 14건 증가하였으며, 최근 5년간 제작한 공익광고의 교육목적 활용 실적은 전년 대비 218건 (45.6%) 증가하였다. 전년 대비 실적자료를 활용하여 성과목표치를 향상한다는 점에서 목표의 도전성이 제고된 방식이라 판단된다.

- 공익광고 제작 및 캠페인 운영성과 지표는 목표부여 편차 방식이다. 23년 제작한 7편의 공익광고 통합효과지수는 타 기관 통합효과지수보다 5.8점 높은 76점을 기록하여서 신규 지표이지만 만점 2점을 획득하였다. 신규 지표여서 목표치를 달성하였으나 추후 도전성에 대한 재고가 필요할 것으로 판단된다.

(4) 총평

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 기관의 계량지표 구성의 적정성은 일부 인정되나 개선의 여지가 있다고 판단된다. 개선의 여지가 있는 지표 중 하나는 방송광고 판매사업의 ‘방송광고 영업경쟁력 강화’와 ‘중소기업 광고마케팅 활동 지원’ 지표이다. 두 세부지표 모두 공사의 설립목적, 중장기 전략, 국정과제와 연계되어 있어 구성의 적정성은 인정되나, 기관의 가장 대표적인 사업의 계량지표인 방송광고 영업경쟁력 강화의 가중치가 중소기업 광고마케팅 활동 지원 가중치와 동일하게 6점이 부여되어 있어 방송광고 영업경쟁력 강화 가중치를 보다 높이는 방향으로 지표 구성을 제고할 필요가 있다고 판단된다.
- 두 번째 개선의 여지가 있는 지표는 공익광고 AIE 활용 실적 지표로서, 공익광고 AIE 활용 실적 지표의 산식은 학교 및 공공기관 등에서 공익목적으로 활용한 AIE 활용 실적을 공익광고 총 작품 수로 나누어 계산한다. 23년부터는 최근 5년간 제작한 공익광고의 교육목적 활용 실적으로 평가 산식이 바뀌었다. 본 계량지표는 “교육”에 대한 정의가 명확하지 않아 지표의 대표성을 고려한 개선이 필요해 보인다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 방송광고 경쟁력 강화 지표는 기관의 방송광고 영업 성과 및 신사업을 통한 매출 증대 노력을 평가하는 지표로서, 목표부여(편차)를 적용하고 있어 도전성은 확보한 것으로 평가된다. 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 지원 대상 중소기업 광고주의 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 목표부여 방식으로 평가된다.

기관은 26년간 중소기업 지원제도를 운영해 왔고, 근로복지공단 고용보험 가입자 수 기준, 기관에서 2년 연속 지원한 중소기업의 전년도 말 종업원 수로 측정하므로 신뢰할 수 있는 실적치이므로 목표부여 편차 방식으로 개선하여 지표의 도전성을 확보하는 것이 필요해 보인다.

- ‘광고전문인력 양성 및 취업지원’ 지표는 목표부여(편차) 방법을 적용하고 있으며 ‘방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화’ 지표의 경우에도 30% 가중치를 가진 국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점은 목표부여 방식이지만 70%의 가중치를 가진 공사생산 조사자료 활용목적별 인용 활용 실적의 합은 목표부여(편차) 방식을 적용하고 있어 도전성은 확보된 것으로 판단된다. 이와 더불어 전년까지 목표대 실적으로 관리되던 국민 안전사고 감축노력도 평가산식을 변경하면서 목표부여(편차) 방식으로 변경되어 도전성은 강화되었다. 공익광고 제작 및 캠페인 운영성과 지표는 목표부여 편차 방식이다. 23년 제작한 7편의 공익광고 통합효과지수는 타 기관 통합효과지수보다 5.8점 높은 76점을 기록하여서 신규 지표이지만 만점 2점을 획득하였다. 신규 지표여서 목표치를 달성하였으나 추후 도전성에 대한 재고려가 필요할 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성에 대한 기관의 노력을 “D⁺”로 평가한다.

