

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가 범주	지 표 명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
경영 관리	1. 경영전략 및 사회공헌				
	(1) 전략기획 및 사회적책임	5	C		
	(2) 기관 경영혁신	3	B ⁰		
	(3) 국민평가			2	1.962
	(4) 열린 혁신			1	0.826
	(5) 경영정보공시			1	0.834
	(6) 정부권장정책			6	5.160
	2. 업무효율				
	(1) 노동생산성			2.5	0.655
	(2) 자본생산성			2.5	1.803
	3. 조직 및 인적자원관리	4	B ⁺		
	4. 재무예산관리				
	(1) 재무예산운영	3	D ⁺		
	(2) 자구노력 이행성과	-	-		
	(3) 재무예산성과				
	㉞ 영업이익률			1	0.200
	㉟ 총자산회전율			1	0.347
㊱ 부채감축 달성도			-	-	
㊲ 중장기재무관리계획			-	-	
5. 보수 및 복리후생관리					
(1) 보수 및 복리후생	6	C			
(2) 총인건비관리			3	3.000	
(3) 노사관계	4	C			
주요 사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 시장점유율 확대			8	5.948
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			8	3.969
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	10	B ⁰		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			7	6.772
	(2) 방송통신광고 조사자료 활용도			4	4.000
	(3) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	5	C		
3. 공익광고 사업					
(1) 공익광고 A/E 활용 실적			5	5.000	
(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	B ⁰			
경영관리와 주요사업 합계		43		52	

평가 범주	지 표 명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
일자리 가점	1. 좋은 일자리 창출 및 고용의 질 개선을 위한 전사적 노력과 전략 및 계획	3	3.000		
	2. 공공기관의 좋은 일자리 창출 실적				
	(1)-1-(a) 공공기관 비정규직 연차별 전환계획 상 17년 대비 실적			1.5	1.500
	(1)-1-(b) 기관의 여건 특성 등을 고려한 전환의 난이도 및 목표 초과 달성 등 기관의 특별한 노력	0.5	0.200		
	(1)-2 처우개선 적절성	0.5	A		
	(2) 정현원차 합리적 관리 및 일자리 나누기	0.5	B		
	3. 민간부문의 좋은 일자리 창출 실적	2	C		
	4. 좋은 일자리 창출 노력과 성과의 혁신성	2	1.250		
일자리 가점 합계		8.5		1.5	

1 경영관리

1] 경영전략 및 사회공헌

(1) 전략기획 및 사회적 책임

- 기관은 중소기업 지원 대상 기업 선정 시 광고비 지급 여력이 있는 기업이 선정되지 않도록 개선책이 필요하다는 2017년 경영 평가단 지적에 대해 상호출자제한 기업 및 유가증권시장 상장법인을 제외하였다. 일자리 창출과 관련하여 비정규직이 대부분이며, 일자리의 질 개선 노력이 필요하다는 지적에 대해 학력제한 폐지로 취약계층 취업 기회를 확대하였고 미디어 분야 교육 과정을 신설하였다. 사회적 책임 경영 수행 시 지역사회 약자를 위한 사회 공헌 활동 계획과 예산을 수립하여 집행할 필요가 있다는 측면에 대해 본사 위주 방송광고비 지원 정책에서 탈피하고 지역 확산 추진 계획 및 예산을 수립하였다. 혁신형 중소기업 방송광고 지원 선정 기준을 합리적으로 개선하라는 감사원 지적 사항에 대한 이행과 관련 기준에 의거한 중소기업 지원 노력이 필요하다고 판단된다.
- SWOT 분석을 통해 ‘매출 감소로 수지적자 지속’, ‘기존 비전 환경 대응력 미흡’ 등을 약점 요인으로 설정하고 ‘지상파 광고시장 급격한 축소세’, ‘모바일 중심 매체 이용행태 급변’ 등을 위협요인으로 분석하였다. ‘환경 변화 반영 비전 재수립’, ‘중장기 전략 실행력 강화’, ‘이해관계자 소통 성과 창출’ 등을 W-T 생존 전략으로 설정하였으나 현재의 W-T 생존전략은 기관의 약점과 위협요인을 극복하기에 다소 미흡하므로 보다 고강도의 W-T 극복 과제를 설정해야 할 것으로 판단된다. “공익기여액 600억 원 달성”이라는 전사적 경영목표를 설정하였는데 본 지표에서 해당 경영목표를 구현할 세부 추진계획 설정 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 대내외 환경 분석을 바탕으로 기존 비전인 ‘광고산업을 선도하는 공영

미디어렙'의 환경 대응력이 미흡하다는 진단에 의거하여 재정건전화를 위한 사업 포트폴리오를 재검토하고 지속 가능 기반 마련을 위한 비전을 재수립하였다. 지상파 사업자의 방송콘텐츠 유통 플랫폼 광고 통합판매와 방송광고 외 디지털 광고 및 스마트미디어 광고로의 판매 영역 확장으로 신규 사업영역 확장 방향을 구체화하였다. 경영목표·전략목표 재설정을 통하여 부문별 경영지향점을 명확히 하고자 하였으나 '광고판매액 1.4조원 달성'이라는 경영목표가 '사회에 대한 청렴과 신뢰'라는 핵심가치와 연계성이 결여되어 핵심가치와 연계된 경영목표 설정 노력이 필요하다고 판단된다.

- 3대 전략목표의 효과적 추진을 위해 9대 전략과제를 구체화하였으며 기존 전략과제가 광범위하여 광고진흥사업 사업분야별로 내용을 분리함과 동시에 콘텐츠 사업 및 디지털광고 사업을 미래사업영역으로 규정하고 사업 간 연관성을 고려해 단일과제를 배치하였다. 사회적 가치 확대 전략 수립을 통해 공기업으로서 책무 완수에 주력하기 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가된다. 중소기업 방송광고 제작·집행을 지원하였고 중소방송사 균형 발전에 노력을 기울였다. 사업 포트폴리오를 분석하여 자원배분 방향을 도출하였고 인력과 예산 경영조직 슬림화를 통해 미래사업분야 자원에 집중하였다.
- 기관은 직권남용, 영리행위 등 13가지 비위 유형별 징계 양정기준을 마련하고 청렴계약 세부 가이드라인을 제정하였다. 모든 계약에 대해 청렴계약 이행 서약서 첨부 의무화로 부패 취약분야의 제도를 개선하여 부패 사고와 계약 불공정행위의 근절에 노력하였다. 외부청렴도 하락에 대응하기 위해 엄격한 청렴 기준 내재화로 외부청렴도 등급이 상승하게 된 기관의 노력이 인정된다. 청렴도 평가등급이 전년대비 2단계 상승하여 2등급을 달성한 측면은 바람직한 노력이다. 부패방지시책평가의 반부패 추진계획 수립과 부패위험 제거 개선 부문의 경우 전년 대비 점수 하락의 원인을 분석하고 이를 바탕으로 추진 계획의 정교화와 부패위험 제거개선 시책 발굴에 노력해야 할 것으로 판단된다.
- 감사 비전 및 전략목표 달성을 위해 내부 견제시스템을 구성하고 운영하였으며 내부 견제 실행력 강화를 위해 감사 기능의 독립성을 확보하였다. 자체 감

사 내부 전문가 인력풀제와 감사 관련 자격증 취득 등의 운영을 통해 감사 전문성을 강화하고자 하였다. 기존 위험요소 재정비, 신규 위험요소 반영 등 내부통제 체크리스트 개선을 통한 예방 중심의 내부 견제시스템 운영으로 일상 감사 의견 제시율과 감사만족도가 전년대비 상승한 기관의 노력은 인정된다. 이해관계자 의사소통 노력으로 환경 변화에 따른 핵심 이슈를 공유하고 이슈별 해결 의지를 강화하였다. 이해관계자 유형별 의사소통 노력으로 방송사, 광고 회사 등 핵심 고객 유기적 협력체계 구축 및 고객 간 이해관계에 따른 협의조정, 갈등 사유를 사전에 해소하고자 노력한 측면은 인정된다.

- 기관은 일자리 창출 공익광고 제작으로 대국민 공감대 확산에 기여하였고 기관의 사회적 책임을 수행하여 긍정적으로 평가된다. 미디어 업계 요청을 적극 반영한 맞춤형 교육과 투자 확대로 양질의 일자리를 창출하였다. 광고산업 활성화를 위한 콘텐츠 양성, 광고 제작, 공적 조사 사업 투자를 확대하였고 민간 전문 인력을 활용한 전략적 아웃소싱을 수행하였다. 공사 광고교육원 수료생 취업자 수가 증가하였고 중소기업 성장 지원 및 일자리 창출이 전년대비 증가하여 사회적 가치 창출을 확대한 기관의 노력이 긍정적으로 평가된다. 고용유발계수를 적용하여 고용창출을 하고 있으나 일자리 창출 실적보다는 취업자의 정확한 통계를 파악하여 관리할 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 평창올림픽 해외 홍보컨설팅 ‘Road to 평창’ 수행으로 올림픽의 해외 인지도 상승에 기여하여 평창올림픽 홍보 우수 협력기관으로 선정되었고 고품질 공익광고와 광고인 멘토링 양질의 직업진로체험 광고 교실 운영으로 교육부 진로체험기관 인증 및 우수사례로 선정되는 등 다양한 사회공헌 활동으로 사회적 가치 확산을 추진하였다. 사회적 약자 기업 구매 실적 개선을 위하여 소상공인 우대 정책을 신규 도입하였고 회계규정을 개정하여 여성 기업 등 사회적 약자 기업 우선 구매를 실시하였다. 성과 공유제 대상 확대 및 신기술 개발형 성과 공유제 신규 도입으로 5년 연속 불공정거래 건수 Zero 달성하여 광고업계 공정거래 확립을 선도하고자 하였다. 한편 불공정 계약 사전 차단을 위해 계약심의위원회를 구성하였으나 외부위원을 포함한 위원회 구성으로 전문성과 객관성을 제고할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 국정과제의 실행을 위한 전사 추진체계를 구축하고 중장기 전략과 연계된 8대 중점 추진과제를 선정하였다. 공영방송 파업에 대응한 '컨틴전시플랜' 가동으로 공영방송 파업에도 불구하고 중소방송 지원 의무로 방송 공공성과 다양성 확보에 일조하였다. 공사 보유자산 및 사업역량 활용, 콘텐츠 산업 활성화를 위한 투자로 중소·신생 콘텐츠 제작사의 성장을 지원하였고 국내 우수 콘텐츠를 해외로 수출하는데 기여하였다. 정규직 전환 추진계획을 수립하여 정부 가이드라인에 따른 기간제 근로자 정규직 전환을 완료하였고 블라인드 채용 경진대회 기재부 장관상을 수상하여 우수사례로 평가된다. 국정과제 효과적 이행을 위한 기반을 마련하였으나 공사 중점 추진과제 선정 과정에서 공사 수행 역량 및 국민체감도 매트릭스 분석의 고도화가 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 공공 웹사이트 정책 수행을 위해 글로벌 표준 기술 및 행정안전부 S/W 개발 보안 가이드를 적용하여 광고업계에 안전하고 표준화된 공용 IT 인프라를 제공한 측면은 긍정적으로 평가된다. 또한 정보보안 지침을 개정하고 직원 교육 확대 등을 통해 정보보안 의식을 강화하였고 정보보안 시스템 고도화를 통하여 내부 정보 유출과 사이버 위협을 차단하였다. 사이버 위기 및 재해·재난 대응 매뉴얼 제정으로 위기 대응 체계를 수립하였고 재해복구센터 구축을 통한 정보시스템 가용성 확보로 복구체계를 확립하였다. 상/하반기 PC 개인정보 보유현황 전수조사를 하고 개인정보 3단계 점검체제로 개인정보 유출을 차단하고자 하여 개인정보관리 수준 양호를 유지하였다. 그러나 국정원 정보보안 관리 실태 평가와 개인정보보호 관리 수준의 점수가 전년대비 낮아 지속적인 개선 노력이 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 지역사회와 함께하는 재난관리자원 공동 활용 업무협약 체결로 재난관리자원을 확보하였고 공동 활용시스템 기반으로 긴급 지원체계를 구축하였다. 기관 특성을 반영한 재난대응 및 안전 관리 중점 대응방향으로 재난안전 킷롤타워 고도화를 통해 대응 체계를 보완하였다. 기본 재난장비 배치, 사이버 복구센터 구축으로 안전 인프라를 신설하였고 재난안전사고 Zero 화를 지속한 측면은 바람직하다고 평가된다. 근로자 보호 및 공익광고를 통한 내·외부 안전 추구로 국민의식 변화와 사회적 가치를 제고하였고 국가적 위기 극복 공감

대를 형성하고자 하였다.

- 이러한 기관의 노력에도 불구하고 공공기관 채용전반에 대한 특별점검 및 감사 결과 주의·경고를 받은 점은 향후 적극적인 개선이 필요한 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 전략기획 및 사회적 책임을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(2) 기관의 경영혁신

- 기관은 판매 노하우 등 핵심역량을 다양한 방송광고 산업에 응용해 시장 확대와 고객 확장을 동시에 할 수 있는 신성장동력사업으로 전환하고 이로부터 신규수익을 창출하는 방향으로 미래전략을 설정하고 있다. 신성장동력은 콘텐츠 사업 다변화에 두고 있다. 콘텐츠를 성장엔진으로 두고 보유자산을 활용한 투자사업 확대, 투자 네트워크 기반 부가사업 다각화를 기하고 있다. 신규사업은 디지털 광고영역 개척에 두고 있다. 융복합형 디지털미디어 산업 성장 기여, 핵심역량 활용, 중소 신생미디어 육성지원에 두고 있다. 하지만 신성장동력사업과 신규사업은 효과적 New Vision 추진을 위한 중장기 경영목표 설정, 지속 가능 경영 실현을 위한 미래지향 혁신 추진 전략목표 등과 긴밀히 연계할 필요성이 있다고 판단된다.
- 기관은 디지털미디어 시장 급성장, OTT 등 유료시장 경쟁 확대, 콘텐츠 중심 산업간 합종연횡 등의 산업환경이 펼쳐지고 있는 가운데 경쟁력 확보를 위해 미디어랩법 등 법률개정 추진 활동을 지속하는 등 콘텐츠 시장 진출을 위해 노력하고 있는 점이 인정된다. 그리고 통합플랫폼 상품 개발을 추진하기 위해 디지털미디어, 콘텐츠 부문의 업무영역을 확대했으며, 이와 관련하여 법제화, 조직, 인력, 사업 수행방법 등 사내 기반을 구축해 왔다. 기관은 중소콘텐츠 제작사/플랫폼 대상 광고마케팅 컨설팅·지원사업 추진으로 통합마케팅 판매 체계의 마련과 스마트광고허브 역할 기반 조성 성과가 긍정적이다. 콘텐츠 투자사업은 기관 사업범위 중 “방송통신 광고산업진흥 관련 사업과 이와 유사한

사업을 행하는 법인 또는 단체에 출자하거나 출연 할 수 있다”는 조항에 근거하여 추진하고 있다. 하지만 기관의 정관에서 명시한 목적사업에 콘텐츠 투자 사업을 추가할 필요가 있다고 판단한다. 이를 통해 투자영역 내 공적 역할 수행과 수익 제고를 균형 있게 달성할 수 있는 투자계획을 수립·운영할 필요성이 있다고 판단한다.

- 기관은 아이디어 제안 창구를 통해 방송광고 마켓오픈 혁신 과제를 발굴하고 고객과 수평적 정보공유로 마켓오픈(Market Open) 시스템을 도입한 성과가 긍정적이다. 광고회사와 청약정보를 공유해 보너스 프로그램을 대상으로 미판 및 편성정보를 실시간으로 공개하고 영업사원을 통한 보너스 청약 가능 프로그램 탐색 절차 생략 등의 윈스타입 업무 처리를 시범도입해 단순·반복적인 영업행정을 최소화하고 있다. 영업사원이 영업하는 시간을 확대하고 현장 영업에 집중하도록 하였으며, 업무프로세스 간소화로 구매 용이성을 제고하여 광고회사 바이어의 업무부담을 완화하였다. 이는 소액프로그램의 판매 제고와 미판 해소로 방송광고의 롱테일(long tail) 효과가 기대된다. 하지만 고객과 수평적 정보공유를 통한 방송광고 마켓오픈 시스템의 신규 구축이 미판 부문을 해소할 수 있다는 기대감을 성과로 확산시키고 활성화하려면 운영 성과 창출에 따른 보상 계획을 충실히 수립할 필요성이 있다.
- 기관은 서비스 개선을 위해 시민과 의사를 소통하는 노력을 기울이는 등 중소기업에 대한 방송광고 지원 서비스를 시행하고 있다. 정책 수혜자 간담회를 통한 지원사업 개선방안과 일자리 창출에 대한 의견을 수렴하고 중소기업 유관단체를 방문해 중소기업 신규 유입 방안에 대한 폭 넓은 의견을 경청하였다. 이는 수요자 중심 사업을 수행하는 것으로 긍정적이다. 중소기업에 대하여 제작사 POOL을 제공해 제작사 선정의 어려움을 해소시키고 온라인 제출 실시로 중소기업 편의를 제고하였으며, 중소기업 방송광고 우선시간대를 확대하였다. 지원범위 확대와 절차 간소화가 있었다. 3단계 지원 절차를 2단계 지원 절차로 간소화하고 우수기업에 제작비를 지원하며, 제작비 지원사업 수행기간을 완화하였다. 이러한 노력은 기관이 지원한 중소기업의 경우 매출액이 전년대비 평균 24.7% 증가했으며, 2년 연속 지원한 중소기업의 경우 종업원 수가 전년

대비 7.4% 증가하는 성과를 이루어 긍정적이다. 하지만 중소기업 지원 과제별로 성과분석, 문제점, 환류 등을 통해 지원범위를 지속적으로 확대할 필요성이 있다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 경영혁신을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(3) 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
(고객만족도×0.8) +(국민체감도×0.2)	목표부여	100	고객만족도 : 95.045 국민체감도 : 52.377	98.096	2	1.962

나. 평가내용

- 기획재정부 주관으로 한국능률협회컨설팅에서 실시한 ‘공기업고객만족도’ 및 국민체감도 조사결과를 활용하여 기관의 고객만족도 및 국민체감도를 평가하는 지표로서 고객만족도 점수는 95.045점을 기록하였으며 국민체감도 점수는 52.377점을 획득하였다.

다. 항목별 원인분석

- 고객만족도 점수는 방송광고판매사업부문(96.1점)과 방송통신광고진흥사업부문(90.9점)에서 우수한 득점을 기록하여 전체 고객만족도는 95.045점을 기록하였고 문화(관광·예술·언론)부문에서 상대등급 A를 획득하여 동일 그룹내에서 타기관 대비 최고 등급을 획득하였다
- 국민체감도는 ‘설립목적 부합성(48.7점)’과 ‘공공이익 기여도(52.3점)’에서 공기업 평균(53.6점, 56.0점)보다 낮은 점수를 기록하였으나 ‘사업수행 노력도(54.5점)’와 ‘법/윤리 준수도(54.0점)’에서 공기업 평균(53.9점, 53.1점)을 웃도는 점수를 획득하여 전년도 대비 3.6점 상승한 52.377점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 기관의 고객만족도 점수는 2013년 94,219점, 2014년 93,633점, 2015년 92,540점, 2016년 93,454점, 2017년 95,045점으로 지상파 방송광고 경쟁체제가 도입된 2012년 이후 5년 연속 90점대 고득점을 유지하고 있다.
- 기관의 국민체감도 점수는 2013년 54,078점, 2014년 47,807점, 2015년 53,659점, 2016년 48,777점, 2017년은 52,377점으로 전년도 대비 3,600점 증가한 득점을 획득하였다.

(4) 열린 혁신

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
행정안전부 평가	목표부여	100%	82.580%	82.580	1.000	0.826

나. 평가내용

- 기관의 열린혁신 추진실적을 평가하는 지표로서 82.580%, 가중치 1.0점 중 0.826 점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

구분	분야	배점	점수
혁신준비	혁신계획	추진계획의 충실성	25 / 18.5
		계획수립과정의적절성	10 / 8.5
	혁신기반	혁신 총괄부서 지정 및 적정인력 확보	5 / 5
		혁신 지원그룹 구축 및 운영	5 / 5
		행·재정적 지원유형의 다양성	10 / 10
혁신실행	과제관리	과제발굴체계 구축의 다양성	5 / 3
		과제실행체계구축의 적절성	5 / 3
		시민참여1	6 / 6

구 분	분 야	배점	점수
	시민참여2	6	4
	맞춤형서비스	6	5
	일하는 방식혁신	6	5
	공공데이터개방 및 활용지원	6	6
혁신성과	국민이 공감하는 열린혁신 성과	5	3.58
합 계		100	82.58

- 열린 혁신 평가 첫해에 기관은 혁신기반 3개 지표 모두 만점을 달성하였고, 과제관리 2개 분야에서도 만점평가를 받는 등 대부분 분야에 있어서 좋은 평가를 받아 총 82.58%의 득점률을 나타내어 0.826점을 획득하였다.

라. 추세분석

- 열린 혁신 추진실적 점수평가는 올해 첫 평가로 2017년 82.58점을 기록하였다.

(5) 경영정보공시

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
경영정보 공개시스템(알리오) 자료의 정확성 및 적시성	목표부여	100	1.5 (별점)	83.4%	1.000	0.834

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 고시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하는 지표로서 2017년 별점은 1.5점을 기록하여 전년 별점 7.5점 대비 6점을 감소시켜 평점 83.4%, 0.834점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 경영정보 공개시스템(알리오) 일제 점검 결과 단축근무제 관련 항목 1건을 지적 받아 벌점 1.5점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 경영정보공시 점검 평가 첫해인 2014년 벌점 15.1점을 기록하여 1,000점(1.5점)을 득점하였고, 2015년에는 벌점 5점으로 1,250점(1.5점), 2016년에는 벌점 7.5점으로 1,250점(1.5점), 2017년에는 벌점 1.5점으로 0.834점(1.0점)을 기록하였다.

(6) 정부권장정책

가. 평가 개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
정부권장정책 이행률	목표부여	100	86.000	86.000	6	5.160

나. 평가 내용

- 법령상 의무권장사항 및 주요 국가정책사업 등의 정부권장정책 이행실적을 평가하는 지표로서, 각 세부항목의 정부부처 평가결과 목표대비 달성률 합계 86.000을 달성하여 득점 5.160점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

지표명	가중치	평점	득점
① 청년미취업자 고용실적	0.9	56.912	0.512
② 시간선택제 일자리 실적	0.5	60.000	0.300
③ 장애인 의무고용	0.5	100.000	0.500
④ 국가유공자 우선채용	0.5	100.000	0.500

지표명	가중치	평점	득점
⑤ 중소기업제품 등 우선구매	0.9	100.000	0.900
⑥ 기술개발제품 우선구매	0.2	94.810	0.190
⑦ 여성기업제품 우선구매	0.2	91.524	0.183
⑧ 사회적 기업, 사회적 협동조합 생산품 및 서비스	0.2	80.000	0.160
⑨ 중증장애인 생산품 우선구매	0.4	66.120	0.264
⑩ 국가유공자 자활용사촌 생산품 우선구매	0.4	100.000	0.400
⑪ 녹색제품 우선구매	0.4	100.000	0.400
⑫ 전통시장 온누리 상품권 구매	0.5	100.000	0.500
⑬ 온실가스 감축 및 에너지 절약실적	0.2	89.247	0.178
⑭ 용역근로자 보호지침 준수(결측처리)	-	0.000	0.000
합 계	5.8	86.000	4.988
결측환산점수	6.0	86.000	5.160

- 장애인 의무고용, 국가유공자 우선 채용, 중소기업제품 등 구매, 국가유공자 자활용사촌 생산품, 녹색제품 우선구매, 전통시장 온누리 상품권 구매 등의 지표는 목표대비 100%를 달성하였으나 청년미취업자 고용실적과 시간선택제 일자리 실적은 다소 부진하였다. 전체 평점은 86.000%를 달성하여 5.160점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 정부권장정책 이행실적은 2012년 4.471점(5점), 2013년 4.835점(5점), 2014년 3.925점(5점), 2015년 4.546점(5점), 2016년 4.336점(5점), 2017년에는 5.160점(6점)을 기록하였다.

2 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여(편차)	최고 : 124,441,152 최저 : 88,169,450	90,988,812	26.218	2.5	0.655

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서 2017년 노동생산성은 전년대비 8.13% 하락한 90,988,812을 기록하여 평점 26.218%로 0.655점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2017년 평균인원은 퇴직자 발생(1명)과 신규채용(4명)에 대한 평균인원 산정 관련 인센티브 부여로 전년(301.950명)대비 1.472% 감소한 297.504명을 기록하였다.
- 부가가치는 공사의 지상파 광고 위기 극복 노력에도 불구하고 방송광고 매출액 감소로 인해 전년도 대비 9.484% 감소한 27,070백만원(파업보정 1,924백만원 포함)을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2012년 35,190백만원, 2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원 2016년에는 29,906백만원, 2017년에는 27,070백만원으로 전년대비 하락하였으며, 평균인원은 2012년 303.038명, 2013년 303.529명, 2014년 309.635명, 2015년 298.469명, 2016년 301.95명, 2017년 297.504명으로 전년대비 감소하였다. 이에 따라 각 연도별 평균인원 대비 부가가치는 2012년 116,124천원, 2013년 108,920천원, 2014년 104,185천원, 2015년 133,825천원, 2016년 99,043천원, 2017년 90,989천원으로 전년대비 하락하였다.

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 총자산	목표부여(편차)	최고 : 4.763% 최저 : 3.198%	4.218%	72.125	2.5	1.803

나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하는 지표로서 2017년 자본생산성은 전년도 대비 0.388% 증가한 4.218%를 기록, 평점 72.125%(파업 및 극단치 보정)로 1.803점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부가가치는 공사의 지상파 광고 위기 극복 노력에도 불구하고, 방송광고 매출액 감소로 인해 전년도 대비 9.484% 감소한 27,070백만원(파업보정 1,924백만원 포함)을 기록하였다.
- 총자산(건설중인 자산 차감후)은 2016년기말 691,247백만원 대비 2017년은 14.31% 감소한 592,315백만원을 기록하였다. 2017년도 평균총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 641,781백만원으로 매출채권 감소에 따라 2016년 평균총자산 711,775백만원 대비 9.83% 감소하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2012년 35,190백만원, 2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원 2016년 29,906백만원, 2017년 27,070백만원으로 전년대비 하락하였으며, 평균총자산은 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,775백만원, 2017년 641,781백만원으로 2012년 이후 감소하였다.
- 이에 따라 각 연도별 총자산 대비 부가가치는 2012년 4.031, 2013년 4.202, 2014년 4.321, 2015년 5.473, 2016년 4.202, 2017년 4.218로 전년대비 증가하였다.

③ 조직 및 인적자원관리

- 기관은 NCS 기반 채용 이후의 모니터링을 강화해야 한다는 전년도 지적에 따라 임직원, 면접관, 지원자 대상의 모니터링으로 개선사항을 도출하고 창의성 면접을 도입하는 등 블라인드 채용을 내실화하여 채용 방식을 고도화하고 효과적인 면접 프로세스를 수립하였다. 또 남성육아휴직제도의 활성화에 대한 지적에 대해 육아휴직 장려 조직 문화를 확산하여 고용노동부 목표를 조기 달성하는 성과를 거두었다. 1인당 교육예산 집행률을 높이라는 지적에 따라 예산 집행률을 전년 대비 10% 향상시켰다. 반면 저성과자 역량개발프로그램 고도화에 대한 노력은 저성과자를 낙인이 아닌 성과향상 지원대상자로 개선하는 노력은 인정되나, 저성과자의 역량향상의 교육과정 자체의 고도화에는 이르지 못한 것으로 판단된다. 또한 미디어 환경 변화 및 매출하락에 대한 정밀한 분석과 이에 대한 고강도의 극복과제 설정과 적극적 대처 노력을 요구한 효율적 W-T 전략 수립 제안에 대해서는 보다 적극적인 대안 마련이 필요한 것으로 판단된다.
- 기관은 2017년 뉴비전 TF를 구축하여 전통적 광고매출 하락에 따른 사업 밸류 체인을 진단하고 조직 내 구성원과 1년 동안 긴밀한 소통을 통해 뉴비전을 수립하였으며, 이에 따라 기관의 핵심 업무 및 전략을 조정하여 통합마케팅 체계를 구축하여 영업을 강화하고 신규 신성장 부문을 강화하기 위해 신규 미디어 광고 판매 조직을 확대하였다. 또한 공사로서의 공적 역할을 완수하기 위해 일자리 창출 TF, 상생지원 TF 등 임시조직을 전사적으로 운영한 것은 긍정적으로 평가된다. 그러나 전통적 매출의 하락은 일상적인 조직 점검으로서는 해결하기 어려운 구조적 여건변화이므로 단위조직 통합 및 기능 강화의 일상적 수준을 뛰어 넘는 전사적인 노력이 각별히 필요하다고 판단된다.
- 최근 5년간 기관의 방송광고 취급고가 연 10%씩 저하하는 것은 모바일과 인터넷 환경으로의 변화에 기인한 것인데 이러한 변화는 단순히 내부 소통만으로는 해결하기 어려운 난제로 판단된다. 그럼에도 광고의 경우 복합매체로 인식될 수 있기 때문에 전통적 매체에서 새로운 매체로의 이행, 전통적 매체 및 새

로운 매체의 결합 등 신사업 부문을 창출하기 위한 대외 요건 분석과 해외 벤치마크 등을 통해 이를 바탕으로 새로운 사업 영역으로 진출할 수 있는 법제화 및 경영영역 변화 등 정책개발을 진행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

- 기관은 사회형평적 채용에 역점을 두어 기간제 근로자의 정규직 전환을 성실히 이행하였으며, 여성직원 채용에 역점을 두어 6명의 신입직원 채용에 3명을 채용하고, 지역인재 역시 지속적으로 30% 이상 채용하는 등 공기업으로서의 역할을 수행하고 있는 점은 성과로 인정할 수 있다. 다만 여성인재의 경우 31.4%를 차지하지만 여성관리자는 3.8%에 불과하여 여성관리자를 육성 발굴할 정책이 필요하다고 판단된다. 또한 기관은 유연근무제 활성화 프로세스 수립을 통하여 활용률 제고를 위해 노력하였다. 유연근무제 직원 활용이 전년 대비 13.2% 증가하였고 제도 만족도는 전년 대비 2.7% 증가하였지만 원격근무제는 전년과 마찬가지로 여전히 실적이 없어 이를 개선하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 남성육아휴직제의 활성화를 위한 노력은 2017년에 결실을 보고 있어 우수사례로 판단할 수 있다.
- 기관은 직무개발 등 NCS 기반의 블라인드 채용 확대를 통한 전문성 높은 인재를 확보하여 직무전문성을 강화하고자 하였다. 또한 직무중심 NCS 채용방식에 대한 내부만족도가 지속적으로 상승하고, 이직율이 0%인 점은 바람직하며, 직업기초능력시험에 인문학적 소양 시험이 추가된 점도 창의융합적 인재 발굴이라는 시대적 요청에 부합한다. 그러나 NCS 기반 채용을 통한 인력 충원이 안정적으로 지속되기 위해서는 채용된 인재의 지역적, 성별, 학력별 분포를 분석하여 사회적 편견이 해소되고 역량기반 선발이라는 공정성이 강화되고 있음을 보여줄 필요가 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 핵심사업 과정 확대, 전문기관 위탁 교육 강화 등 직무 중심 교육과정 개편으로 직무전문가를 양성할 수 있는 기반을 마련하였다. 1인당 교육시간 역시 지속적으로 상승하고 있고 직무중심 교육의 내실화를 위해 오프라인 비중을 상대적으로 높게 유지하고 있다는 점은 바람직하다. 다만 1인당 교육예산도 전년에 비해 증가하였으나 1인당 교육예산 집행률은 여전히 낮은 수준을

유지하고 있어 이에 대한 적극적 노력이 요구된다. 한편 직무 교육 외의 보편적 역량 교육에 대한 관심이 필요하며, 역량 교육과정을 합리적 판단력, 창의력, 문제해결 능력 등 고차사고력을 향상시킬 수 있는 방식으로 재구축할 필요가 있다고 판단된다. 승진시 성과·역량에 배반되는 연공서열 요소를 배제하기 위한 노력으로서 발탁 인사 실시 등 노력은 인정되나, 이를 보장하는 강화된 제도 마련은 여전히 보완이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 3대 전략목표와 9대 전략과제를 개량적 조직성과지표 및 개인별 성과목표로 연결시켜 전략 실행의 일관성을 유지하고자 하였으며 톱다운(top-down)과 버텀업(bottom-up)의 양방향 조직 평가 지표 설계에 기초하여 상시 모니터링과 피드백을 통한 환류체계를 구축한 것은 우수한 것으로 평가된다. 또한 공공기관 혁신 및 협업과제 공모, 열린 혁신평가 등 정부정책 이행성과 창출을 평가 가점화하여 사회적 책임경영 지원 체계를 마련하였다. 저성과자를 직원역량 및 성과향상 지원대상자로 용어변경하여 보상 중심에서 역량 향상 중심으로 저성과자 관리 체계를 바꾼 것도 바람직해 보인다. 다만 역량강화 교육이 형식화할 우려가 있으며, 교육 내용을 고도화해야 한다는 전년도 지적사항을 해결하기 위해 직무중심의 교육체제에 더하여 공통역량, 리더십역량으로 명명되어 있는 창의융합인재 양성 목표의 역량교육 프로그램을 고도화하는 노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 중소 웹콘텐츠 제작사 및 플랫폼 지원을 위해 화이 코바코 투자조합에 30억원을 투자하고 기 출자 회사인 해외 수출용 블록버스터 드라마/예능 등 한류 확산 목적의 콘텐츠 투자인 케이비에스케이드비문화융성 사모투자합자회사 및 중소제작사 기획개발 프로젝트 투자인 KTBN 방송영상콘텐츠 전문투자조합에 각 18.9억원과 37.5억원을 투자하여 전자의 경우 2.14억원, 후자의 경우 5.85억원의 (예상)수익금을 재무적 성과의 실적으로 제시하였으나 2017년에는 재무적 성과가 없었으므로 이에 대한 대응 방안 마련이 필요하다.
- 기관은 정부지침에 따라 개방형계약제를 도입하여 3명의 민간 전문가를 채용하였으나, 간부직 확대의 경우에는 내부대상 직위공모에 그쳤다. 정부 목표인

5%에 해당하는 향후 2명 내외의 민간전문가를 채용할 계획이 있으므로 이의 실천이 필요하다. 한편 정부의 전문직위제 운영, 순환보직원칙 관련 권고사항을 이행하였고 명확한 순환보직 원칙 수립 및 전문직무제 도입으로 전문인재 양성 기반을 마련하였다. 또한 원칙에 따른 순환보직운영 및 전문직무제 운영을 통한 직무전문가 확대를 위해 직무전문가 양성을 위한 직무중심의 교육체계를 개편하고, 직무가치 보상을 위한 직무급 인상 및 직무급 가산액 신설 등 인센티브를 부여하는 기관의 노력이 인정된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직 및 인적자원 관리를 위한 기관의 노력을 “B+”로 평가한다.

4 재무예산관리

(1) 재무예산운영

- 기관은 지상파 광고시장의 성장이 한계에 직면함으로써 방송광고의 판매대행 업무를 통한 주력사업의 지위가 점점 상실되고 있다. 광고판매수익 급감에 따른 매출액 감소, KBS·MBC 등 공영방송의 전면적 파업으로 인한 방송광고의 판매대행 실적 부진이 영업이익 감소를 초래하는 등 경영적자 발생을 가져왔다. 따라서 기관은 악화되고 있는 재무상태를 안정적 재무상태로 유도하기 위해 방송광고 비대청규제 개선 과제를 해결하는 등 방송광고 업역을 대폭 확대하는 경영혁신 방안을 구체적으로 모색할 필요성이 있다.
- 기관은 단계별 위기극복계획을 반영하여 중장기 재무목표를 수립하였다. 기관이 단기, 중기 과제별로 AHP분석을 수행하여 시나리오 변수를 선정하였으며, 경영활동에 가중치를 두어 중요도를 구분하고 시나리오 분석을 통한 중장기 재무목표 타당성을 검증한 점은 긍정적이다. 단기, 중기 과제는 경영목표 달성 상황을 기준으로 목표초과시 낙관, 목표달성시 중도, 목표미달시 비관 시나리오로 설정하여 중장기 재무목표를 수립하였고 비관 상황 대응계획을 수립해

미래사업 역량 집중과 마이너스 수익률 자산 매각을 계획하고 있다. 지사 사옥을 매각하고 공현이익, 수익률 등이 저조하거나 마이너스를 나타내는 연수원, 방송회관, 광고회관 등 비효율 고정자산 단계별 매각 계획에 대해 구체적인 로드맵을 제시하고 매각을 추진할 필요성이 있다고 판단된다.

- 기관은 매출액 급감 등 재무상태가 악화되자 유의미한 재무환경 변화시점마다 상황분석 → 이행노력 → 피드백으로 이어지는 피드백 체계를 구축하고 중장기 재무계획 이행노력 강화를 위해 상시 피드백으로 재무계획 Rolling Forecast를 4회 변경 시행하였다. 당해실적 분석 중장기 계획수립, 1분기 실적분석 후 급변하는 환경반영(1차), 상반기 실적분석 자구노력 착수(2차), 공영방송 전면 파업 재무효과 반영(3차), 당해실적 분석 중장기 계획수립(4차) 등 중장기 재무계획을 2017년도 4회 수정해 안정성을 담보하지 못한 아쉬움이 있으므로 중장기 재무예산 계획수립, 이행 노력 등의 재무계획이 안정성을 갖도록 노력할 필요가 있다.
- 기관은 대체투자 자금운용위원회를 두고 단계별 관리점검 체계를 수립해 신사업 투자 리스크 최소화에 노력하였다. 그 결과 중소기업 지원으로 일자리를 창출한 공익적 성과, 방송통신광고의 핵심 상품인 영상콘텐츠의 질적 성장 제고와 유망 중소기업의 PPL/협찬 제작지원 유치로 광고산업 활성화에 기여한 산업적 성과, 현금자산의 투자 다변화로 경영수지 개선에 기여한 수익적 성과를 도출하였다. 하지만 주목적 사업인 방송통신 광고산업 진흥과 연계된 부문을 대체투자대상으로 삼고 투자 확대를 추진하고 있어 리스크를 최소화하는 투자와 효율적 운영 방안을 모색할 필요성이 있다.
- 기관은 추정위험 대응 매뉴얼에 따라 5단계(안전, 관심, 주의, 경계, 심각) 관리체계 중 전사적 총력 대응체계를 가동하는 관리 절차를 밟아 방송광고 영업위기 '심각' 단계로 규정하였고, 단계별 통합위험관리조직 도입에 따라 비상대책위원회를 가동하였다. 핵심광고주 대상 집중 영업, 광고 효율성 제고를 위한 맞춤형 상품 라인업 확대 등 비상대책위원회를 중심으로 영업활동을 전개해 위기에 대응하였다. 하지만 기관은 지속가능경영 기반 확립을 위한 위험관리

체계 구축에 대해 심도 있는 자체 평가가 필요하다. 광고판매, 자금운용, 고정 자산운영, 매출채권, 예산관리, 시설재난관리, IT보안 등에서 나타난 확대된 위험을 억제할 수 있도록 추정위험 대응 매뉴얼을 정비할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 부산지역 지가가 상승하고 있어 부산지사 사옥 등을 조기 매각할 때 처분이익 극대화가 실현되지 못하는 어려움이 있다. 그리고 2017년 상반기에 서울지역 공실률이 증가하는 등 부동산관리에 어려움이 발생하였지만 기관은 임대방식 다양화 등으로 대응해 고정자산운영위험을 극복하고 수익개선 기반을 마련하여 긍정적이다. 연중 2회 이상 해당 자산을 감정평가(2월 및 11월)하고 시세를 모니터링했으며, 수익성과 공익적 목적을 달성하기 위한 노력으로 KT 하이텔 등 대형 우량 임차인 유치, 카페업종 신규 유치 등 임대공간 재조정을 추진하였다. 그 결과 잔여 구조조정 대상 고정자산 정리시 처분이익 극대화 기반을 마련했고 방송회관 등 고정자산 공실률을 전년 대비 4.7%p 감소시켜 신규 수익을 확보하였다. 이는 유동성과 부채관리에 긍정적 영향을 주었다고 판단된다. 연간 자금계획 수립, 기간별 세부운용계획 실행, 위험관리 분석과 피드백으로 유동성 위험관리 프로세스를 체계적으로 운영하였다. 그리고 광고판매액 대비 수금액 비율 분석, 실수금액 현금화 기일 분석, 광고판매와 운용자금 평잔 간 상관관계 추출 등의 노력이 유동성 위험을 관리하는데 긍정적이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 재무예산운영을 위한 기관의 노력을 “D+”로 평가한다.

(2) 자구노력 이행성과

- 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상이 아닌 기관은 관련 지표(자구노력 이행성과, 부채감축달성도, 중장기 재무관리계획)를 결측 처리

(3) 재무예산성과

㉓ 영업이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : Δ2.166 최저 : Δ5.576	Δ8.744	20.000	1	0.200

나. 평가내용

- 영업이익률은 당해연도 기관의 매출액에 대한 영업이익률 또는 영업활동의 수익성을 나타내는 지표로서 2017년도 영업이익률은 매출액 및 영업 이익이 모두 감소하여 Δ8.744를 기록, 평점 20.000%로 0.200점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2017년(인센티브포함) 영업손실은 방송광고부문 영업이익 하락으로 2016년(인센티브포함) 영업손실 Δ9,251백만원 대비 손실이 51.81% 증가하여 Δ14,044백만원(파업보정 1,924백만원 포함)을 기록하였다.
- 2017년 매출액은 전년도 179,513백만원 대비 10.53% 감소한 160,614백만원(파업보정 9,358백만원 포함)을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2012년 221,141백만원, 2013년 210,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원, 2016년 179,513백만원, 2017년 160,614백만원으로 지속적인 감소추세에 있으며, 영업손실은 2012년 Δ6,936백만원, 2013년 Δ4,603백만원, 2014년 Δ5,564백만원, 2015년 Δ4,046백만원 2016년 Δ9,251백만원, 2017년 Δ14,044백만원으로 손실폭이 확대추세에 있다.
- 이에 따라 기관의 영업이익률은 2012년 Δ3.136%, 2013년 Δ2.182%, 2014년 Δ2.809%, 2015년 Δ1.946%, 2016년 Δ5.153%, 2017년 Δ8.744%를 기록하였다.

㉔ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여(편차)	최고 : 27.935% 최저 : 24.373%	25.026%	34.683	1	0.347

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2017년도 총자산회전율은 25.026을 기록, 평점 34.683%로 0.347점을 획득하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2017년 매출액은 전년도 179,513백만원 대비 10.53% 감소한 160,614백만원(파업 보정 9,358백만원 포함)을 기록하였다.
- 총자산(건설중인 자산 차감후)은 2016년기말 691,247백만원 대비 2017년은 14.31% 감소한 592,315백만원을 기록하였다. 2017년도 평균총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 641,781백만원으로 매출채권 감소에 따라 2016년 평균총 자산 711,775백만원 대비 9.83% 감소하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2012년 221,141백만원, 2013년 210,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원, 2016년 179,513백만원, 2017년 160,614백만원으로 지속적인 감소추세에 있으며, 평균총자산은 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,820백만원, 2016년 711,775백만원, 2017년 641,781백만원으로 2012년 이후 지속적인 감소추세에 있다.
- 기관의 총 자산회전율은 2012년 25.331%, 2013년 26.810%, 2014년 26.534%, 2015년 28.487%, 2016년 25.220%, 2017년 25.026%로 전년도와 비교하여 0.769% 감소하였다.

㉔ 부채감축 달성도, ㉕ 중장기재무관리계획 이행실적

- 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상이 아닌 기관은 관련 지표(자구노력 이행성과, 부채감축달성도, 중장기 재무관리계획)를 결측 처리

5 보수 및 복리후생 관리

(1) 보수 및 복리후생

- 경영평가단 지적·권고 사항과 관련하여, 기관창립기념일, 노동조합창립기념일 유급휴일 제외와 육아휴직 3년 전체를 근속기간에 포함하는 단체협약과 2회에 걸쳐 분할 사용할 수 있는 취업규칙을 개정하여야 한다는 지적사항을 개선하기 위하여 노사간 협의를 추진하였으나 노사합의에 의한 개정을 이루지 못한 점은 조속히 방안을 모색하여 해결할 필요가 있다고 판단된다. 기관 특성을 반영한 보수 및 복리후생 전략을 마련하기 위하여 추진전략-실행과제-성과지표의 전략적 연계성을 강화하고 중장기 성과지표 관리를 통해 전략 실행의 일관성을 유지한 점은 전년도 지적·권고 사항을 개선하기 위한 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 직무·성과 중심의 Kobaco형 보수체계를 구축하기 위한 노력을 통해, 직무급 비중 4.0%, 성과연봉 비중 30%, 수당 0.9% 등으로 구성된 임금체계를 확립한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 기관은 직무·역량 중심의 보수체계를 방향으로 설정하고 직무급을 확대하는 등 직무급제 보수체계를 위한 준비를 하였다. 그러나, 직무중심 보수체계 구축을 위한 기본적인 노력의 하나인 직무분석 및 직무가치평가가 충실히 이루어졌다고 고려하기에는 한계가 있다고 판단되며, 직무중심 보수체계 구축을 위한 기반을 노사협력을 통해 충실히 구축할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 성과·역량·직무를 고려한 보수체계를 구축하기 위하여 공정한 성과

평가제도를 구축하여 운영하고자 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 평가의 객관성을 강화하기 위하여 정성평가, 상대평가 위주의 평가를 정량평가, 절대평가 중심으로 평가 방법을 개선하고, 직원 참여 확대와 소통 확대를 추진한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 평가 결과 100% 공개 및 이의신청 제도 활성화와 평가자 교육 강화, 평가자 평가제도 도입 등 평가오류 예방 제도를 마련하여 운영한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.

- 기관은 복리후생 정부 지침 8대 항목 및 55개 체크리스트 등 정부 가이드 라인을 준수한 합리적 복리후생제도를 운영하고자 노력한 점은 긍정적으로 판단된다. 정규직 1인당 복리후생비는 2016년 2,749천원에서 2017년 1,906천원으로 감소하고, 인건비 대비 복리후생비 비중은 2016년 2.94%에서 2017년 2.33%로 감소한 점은 적절한 수준의 복리후생비를 유지하기 위한 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 기관은 복리후생비 집행 지침을 준수하기 위하여 담당 부서, 감사실 등 내부 채널과 노무사와 주무부처 등 외부 채널을 활용한 상시 모니터링 및 환류를 수행한 점은 긍정적으로 판단된다.
- ‘금전’ 중심에서 ‘삶의 질’ 향상으로 복리후생 패러다임을 전환하기 위한 기관의 노력은 긍정적으로 판단된다. 기관은 비금전적 복리후생제도를 강화하기 위하여 일과 생활의 행복한 균형 실현, 직원 건강 지키기 등의 과제를 설정하고 운영한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 비금전적 복리후생제도 확대로 직원 근무 만족도 수준이 2016년 77.3점에서 2017년 81.7점으로 4.4점 증가한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 전 직원 대상으로 확대된 임금피크제를 설계하여 운영하고 있으며, 적절한 직무관리를 위하여 적합 직무를 개발하여 운영함으로써 기존 업무의 전문성을 활용할 수 있도록 임금피크제를 운영한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 기관은 임금피크제 신규채용 규모만큼 별도정원으로 반영하여 구분관리하고 있으며, 2017년 임금피크 신규 채용 목표 4명 전원 채용을 완료한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 별도 정원의 인건비 재원 중장기 조달 계획은 100% 이상으로 계획되어 있어 적절한 수준으로 운영되고 있는

것으로 판단된다.

- 기관의 고졸 입사자 초입은 대졸 입사자의 77.0%로 4년 근무 후 대졸과 동일 수준에 도달하도록 운영한 점은 고졸자 무차별을 위한 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 기관은 2017년 기간제 근로자의 정규직 전환을 완료하였으며, 직접고용 근로자와 간접고용 근로자의 비금전적 복리후생 프로그램을 공유하도록 운영한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 무기계약직, 비정규직, 정규직의 보수제도 및 복리후생제도를 동일하게 적용하여 차별이 없도록 한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 보수 및 복리후생 분야의 성과를 체계적으로 관리하기 위하여 성과지표와 성과목표를 설정하여 운영하고 있으나, 보다 체계적인 성과지표를 구축하는 노력을 강화할 필요가 있다고 판단된다. 보수 및 복리후생 분야의 각 요소를 고려하여 기관의 특성에 맞는 성과지표 체계를 구축하고 보다 도전적인 성과목표를 설정하여 효과적인 보수 및 복리후생 관리가 필요하다고 판단된다. 뿐만 아니라, 보수 및 복리후생 각 부문에 대한 진단과 분석을 통해 환류하는 체계를 보다 고도화할 필요가 있다고 판단되며, 이러한 방법의 하나로 다양한 설문조사를 심층적으로 분석하여 기관 개선의 분야와 방법을 도출할 수 있도록 설계하고 운영할 필요가 있다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 보수 및 복리후생을 위한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

(2) 총인건비 관리

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부예산편성지침의 인건비 인상률	목표부여	2.5%이내	2.328%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 정부예산편성지침상의 인건비 인상률 이내에서의 인건비 인상여부를 평가하기 위한 지표로서, 정부예산편성 지침상의 총인건비 인상률을 준수하여 만점을 획득하였다.
- 2017년도 총인건비인상률은 2.328%로 정부의 총인건비 인상률 목표(2.5%이내)를 준수하여 평점 100.000%를 기록하였다.

다. 항목별 원인분석

- 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2016년 총인건비 19,526백만원 대비 2.328% 상승한 19,981백만원을 기록하여 2017년 인건비 인상률은 2.328%로 2017년 예산편성 지침(17년도 총인건비 예산 범위 내에서 2.5% 인상)을 준수하였다.

라. 추세분석

- 연도별 인건비 인상률은 2012년 0.813%(목표 3.9% 이내), 2013년 0.011%(목표 2.8% 이내), 2014년 0.239%(목표 1.7% 이내), 2015년 2.590%(목표 2.8% 이내), 2016년 1.770%(목표 2.0% 이내), 2017년 2.328%(목표 2.5% 이내)로 매년 정부의 예산편성 지침을 준수하였다.

(3) 노사관계

- 경영평가단 지적·권고사항과 관련하여, 유급휴일 등 불합리한 단체협약을 개선할 필요가 있다는 지적사항을 해결하기 위하여 단체교섭 등 지속적인 대화를 전개하였으나 개정에 대한 공감대를 형성하고 단체협약 개정에 이르지 못한 점은 조속히 그 방안을 모색하여 해결할 필요가 있다고 판단된다. 기관은 내부분석, 외부자문, 정부정책 검토 및 유사기관 조사 등을 통해 불합리한 단체협약 개선을 위한 사전점검체계를 구축하고 기관의 특성을 고려하여 노사관계 전략체계를 재구성하였으며, 노사전략 수립 시 외부전문가를 활용하고 노동조합의 참여를 확대한 점은 전년도 경영평가단 지적사항을 개선하기 위한

기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.

- 기관은 노동 존중, 노사 협력을 강조하는 정부의 정책 방향에 따라 기존의 노사 선진화 전략을 노동조합과 함께 고용노동부 컨설팅을 수행하여 발전시킨 점은 긍정적인 노력으로 판단된다. 특히, 기관 최초로 노조와 공동으로 노사관계 선진화 전략을 수립한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 중앙정부의 노사관계 방향 전환을 기관의 특성과 연계하여 구현할 수 있는 전략과제 및 세부과제를 구체화하고 정교하게 다듬는 노력은 보다 강화될 필요가 있다고 판단된다. 또한, 노사 선진화 전략의 비전 및 전략체계에 따른 성과지표와 성과목표 체계의 재설계를 고려할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 고충상담원을 지정하고 고충처리를 위한 노력을 수행한 점은 긍정적으로 판단된다. 기관은 부당한 업무 지시에 대한 구체적 판단 기준을 갖추고, 그 유형 등을 예시로 조직 구성원에게 제공하여 부당한 업무 지시와 관련된 내용을 전 직원이 공유하고 이해할 수 있도록 온라인 및 오프라인의 다양한 방법을 적극적으로 활용하는 노력이 필요하다. 성희롱과 성폭력을 예방하기 위한 노력을 수행하고 있으나, 보다 적극적인 예방의 노력이 필요하다고 판단되며, 조직 내에서 발생하는 성희롱 및 성폭력 뿐만 아니라 외부 이해관계자에 의한 조직구성원의 피해 발생 시 대응하는 체계를 구축하고 조직구성원을 보호하기 위한 다양한 방안을 마련할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 노사관계 역량을 강화하기 위하여 다양한 교육훈련을 실시하는 등 노력을 경주한 점은 긍정적인 노력으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 노사관계 역량을 향상시키기 위한 보다 체계적인 노력이 필요하다고 판단된다. 각 직무에 대한 구체적 직무내용을 지속적으로 체계화하며, 이를 기반으로 난이도와 중요도 평가 등 직무분석을 실시하고, 각 직무에 필요한 역량 요소를 정의하고 필요한 자격증 등을 체계화하는 노력이 유지·강화될 필요가 있다고 판단된다. 이를 기반으로, 노사관계 각 직무 담당자의 역량을 진단하여 상대적으로 부족한 역량을 향상시키기 위한 교육훈련 등 노력을 수행하고 그 효과를 분석하여 환류하는 체계를 구축하여 지속적으로 운영하는 노력이 더욱 정교하게

강화될 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 합리적 단체협약 체결 및 노사협의체계 운영 등의 노력을 수행한 점은 긍정적으로 판단된다. 보충협약 및 임금협약 체결을 위한 사전 준비 및 적극적인 노사대화 채널 운영을 통해 지침 준수한 임금협약을 체결하고 2018년 단체협약 개정을 위한 공감대를 형성한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다. 노사협의회를 실질적 논의기구로 운영하고 노사합동 TF를 구성하여 제도 개선을 추진하여 18개 과제 가운데 11개 과제를 추진하는 등의 성과를 창출한 점은 기관의 긍정적인 노력으로 판단된다.
- 기관은 노사관계 각 부문에 대한 성과를 체계적으로 진단하고 이를 개선하기 위한 환류의 노력을 수행한 점은 긍정적으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 보다 정교한 환류의 노력을 통해 노사관계 발전을 위한 방안을 지속적으로 모색할 필요가 있다고 판단된다. 노사가치관 직원 인식도 수준은 75.6점, 노사관계 만족도는 73.8점, 임단협 만족도는 76.9점으로 노사관계 선진화 노력에도 불구하고 그 절대적 수준은 여전히 향상시킬 여지가 있으므로, 다양한 노력을 체계적으로 수행하여 노사관계 성과를 향상시킬 필요가 있다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 노사관계를 위한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

2 주요사업

- 기관은 2016년도에 추진한 사업과 동일하게 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 2017년도 주요사업으로 추진하였다. 주요사업들은 기관의 설립목적, 미션, 비전, 핵심가치, 중장기 경영목표를 반영하여 선정되었고 사업정의를 구체화 되었으므로 대표성과 적절성이 있는 것으로 평가한다. 도출된 주요사업별 세부사업, 추진전략, 계량·비계량 성과지표, 실행과제(방송광고 판매사업은 2개, 방송통신광고 진흥사업은 2개, 공익광고 사업은 3개)를 수행하였다.
- 기관의 주요 사업별 비계량 성과와 관련하여 2017년 공영방송 파업에 따른 위기극복을 위해 전사적 노력을 단계별로 전개하여 고객피해를 최소화한 점은 긍정적이다. 그러나 향후 공영방송 파업 같은 예기치 않은 방송환경의 급격한 변화에도 지속가능한 적절한 미래사업의 도입, 공격적 실적창출을 위한 기관의 구체적인 노력, 개선사항을 반영한 중장기 경영목표 개선 등이 바람직 할 것이다. 기관은 여러 가지 지표와 지수, 통계 등을 생산·축적·공유하는 ‘현실에 기반한’ 과제도 중요하지만, 사회적 가치 실현 측면에서 왜곡된 광고시장의 ‘현실을 보정하는’과제의 병행 추진도 필요하다. 공익사업의 경우 사업과 직접 연관성을 높이기 위해 AIE를 통한 공익광고 임팩트 분석에 좀 더 광범위하고 본격적이며 심층적인 논의, 조사연구 축적 노력이 필요하고, 관련 민관 거버넌스 참여자의 다양화 노력이 중요할 것이다.
- 기관의 주요 사업별 계량지표는 방송광고 판매사업과 관련해서 2016년도에 사용하였던 방송시장 시장점유율 확대, 중소기업 광고마케팅 활동 지원의 성과지표를, 방송통신광고 진흥사업과 관련해서 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사자료 활용도의 성과지표를, 공익광고사업과 관련해서 공익광고 AIE 활용실적을 성과지표로 활용하였다. 주요사업별 계량지표는 모두 목표부여(편차) 방식으로 목표를 설정하여 도전성이 있는 것으로 판단된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 시장점유율 확대

가. 평가개요

지표산식

((공사 지상파 방송광고 영업실적 점유율/공사 판매대행 지상파 매체 시청 점유율)×80%)
+ (비지상파 사업 매출액×20%)

세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
공사 지상파 방송광고 영업실적 점유율/ 공사 판매대행 지상파 매체 시청 점유율	목표부여 (편차)	최고: 1.05716 최저: 0.96100	1.019	67.945	8	5.948
비지상파 사업 매출액	목표부여 (편차)	최고: 2,224,425,620 최저: 466,521,596	2,446,912,938	100.00		

나. 평가내용

- 2017년 9월부터 2018년 1월 중순까지 지상파 공영방송사(KBS, MBC)의 파업 영향에 따라 기관이 통제할 수 없는 경영환경의 극단적 변화로 경영실적이 현저히 변동되었음을 고려하고 이러한 영향을 조정하기 위하여 파업기간(9월 - 12월)을 제외한 과거 5년 및 당해연도 1월 - 8월 실적치를 기준으로 보정하여 평가하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 2017년 지상파 영업실적 점유율 67.2%(Y), 지상파 시청점유율 65.9%(X)를 기록하여 1.019(Y/X)를 기록하였다. 비지상파 사업 매출액의 경우 비지상파 매체 광고판매 매출액, 해외사업 매출액, 콘텐츠 투자 수익, 컨설팅 수수료가 각각 1억1089만원, 6천578만원, 13억6422만원, 600만원 등 합계 24억4691만원을 기록하였다.

라. 추세 분석

- 지상파 시청점유율 대비 지상파 영업실적 점유율 비율은 2014년 0.988, 2015년 1.008, 2016년 1.009, 2017년 1.019로 지속적으로 상승 추세를 유지하고 있다. 비지상파 사업 매출액의 경우 2014년 6억5천4백만원, 2015년 9억1천2백만원, 2016년 13억4천5백만원, 2017년 24억4천6백만원으로 지속적으로 상승 추세를 유지하고 있다.

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
혁신형 중소기업 광고주의 매출증감액	목표부여 (편차)	최고: 952,848 최저: 204,632	481,589	49.613	8	3.969

나. 평가내용

- 중소기업 광고비 할인, 방송광고 CM제작 지원, 미디어플래닝 지원, 멘토링 서비스 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고마케팅 활동 지원을 통해 광고주의 매출증가 향상도를 평가하는 지표로서 2017년은 481,589백만원을 기록, 평점 49.613%를 달성하여 3.969점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 19년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2017년에는 수요자 중심의 규제완화 및 제도개선, 현장 중심의 마케팅 컨설팅 서비스 제공, 전용 홈페이지 구축을 통한 소통 강화 등 지원 기업의 매출 증대 유도로 중소기업 광고주의 성장을 지원하는 노력을 하였다.
- 2017년 중소기업 광고주의 매출증감액은 481,589백만원으로 전년대비 97,151백만원

감소하였으나 이는 전년도 매출 신장액이 큰 일부 광고주가 2017년에 일반 광고주로 전환된 요인으로 파악된다.

라. 추세분석

- 혁신형 중소기업 광고주의 매출증감액은 2012년 66,772백만원, 2013년 108,883백만원, 2014년 182,726백만원, 2015년 345,252백만원, 2016년 578,740백만원, 2017년 481,589백만원으로 공사는 방송광고 지원 사업에 대한 노력을 통해 어려운 경영 여건 하에서도 광고를 통한 중소기업 동반성장을 견인하는데 기여하고 있다.

(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적, 미션, 비전, 핵심가치 중장기 경영목표를 반영하여 전략목표와 전략과제를 선정하고 이에 따라 방송광고 판매사업을 주요사업으로 도출하였다. ‘지상파 방송광고 판매, 공익적 역할 확대’로 2개의 세부사업을 선정하여 추진전략, 성과지표, 실행과제를 도출하였다. 2016년도 경영평가 지적사항에 따라 주요 사업별 정책 우선순위, 인력, 사업비 비중을 제시하고 이에 관한 설정 근거를 제시하여 방송광고 판매사업을 기관의 핵심사업으로 판단하였다. 기관은 환경분석을 통해 ‘지상파 방송광고 재도약 기반마련과 사회적 가치 실현’을 방송광고 판매사업의 사업목표로 선정하고, ‘방송광고 시장 재도약, 동반성장 및 균형발전’의 성과목표를 제시한 것은 체계적인 추진계획의 수립으로 평가된다.
- 기관은 성과지표 Pool을 도출하여 계량지표는 S-SMART 분석을 통해, 비계량지표는 Pay-off Matrix를 통해 지표의 우선순위를 설정하고, 핵심 KPI를 도출, 4개의 계량 목표와 3개의 비계량 목표를 체계적으로 선정하였다. 다만, 변경된 중장기 경영목표인 미래사업 달성실적은 콘텐츠투자 및 부가사업 수익과 신규 미디어 광고매출을 합산한 16억 원이다. 이는 투자효과가 투자대비 시점에 바로 나타나지 않는 점을 감안하더라도 2022년 150억 원 달성 목표에 대비해볼

때 현저히 낮을 뿐 아니라 내용적으로도 펀드, 영화, 조합에 투자하는 단순한 방식의 미래사업 전개가 아니라 신규 사업분야 개발 측면에서 다양한 방식을 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관의 방송광고 시장 재도약을 위한 성과지표인 ‘지상파 영업실적’의 목표치 설정을 위해 국내외 벤치마킹 대상을 선정하였으며 차이분석을 통해 전년대비 0.5% 증대한 11,677억 원을 목표로 잡았다. 유럽 선진 3개국의 경우 지상파광고 연평균성장률이 0.5%로 정체수준이고 5년간 기관의 성장률이 $\Delta 7.2\%$ 지속 하향 추세를 감안할 때 도전적인 수준의 목표설정으로 평가된다. 동반성장 및 균형발전을 위한 성과지표인 ‘중소기업 마케팅 비용 지원액’은 자체 실적분석을 통해 전년 431억원 지원실적 대비 10% 증가한 474억 원으로 도전적인 목표치를 설정하였다. ‘중소방송사 지원실적’인 결합판매 준수도 목표치는 지난해 “공익성을 강화하라”는 지적사항을 반영하여 법정 준수도를 넘는 110%로 도전적인 목표를 설정하였다. ‘IPTV 스포츠광고 판매실적’은 전년 23억 원 대비 20% 증가한 28억 원으로 도전적 목표를 설정하였다는 점은 긍정적으로 평가될 수 있다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 비상대책협의회 구성, 비상영업캠페인을 시행하여 공영방송 파업에 따른 위기극복을 위해 전사적으로 상황에 적극 대응하여 결합판매 의무비율 완수 등 피해를 최소화한 점은 긍정적으로 평가된다. 지상파 위기대응을 위해 프리미엄 마케팅 서비스를 도입하여 5개 대상기업에 제공하고 95억 원의 신규 집행을 이끌어낸 기관의 노력도 인정된다. 다만 서비스 제공 후 기업이 광고비를 추가 집행한 액수인지 분리하여 제시할 필요가 있을 것이다.
- 기관의 방송광고 판매실적 제고를 위해 제안영업을 통한 전략광고주 적극 개발은 공영방송 파업의 영향 민감도에 따라 대형광고주 비중은 증가(2016년 20% → 2017년 24%)한 반면 중소형광고주 비중은 감소(2016년 24% → 2017년 60%)하였다. 대형광고주 매출감소 최소화과 중소형광고주 저변확대를 병행하기

위한 기관의 실적을 더욱더 명확히 나타내기 위해서는 광고주의 구성 비중으로 파악하기보다는 매년 기관의 목표에 따라 '적정'구성비를 초기에 산정하여 이를 달성하였는지 여부로 관리해가는 노력을 기울일 필요가 있다.

- 기관은 정부정책에 부응하는 기관의 사회적 가치 실현을 위해 “중소기업 광고 마케팅 지원을 강화하라”는 감사원 지적사항을 반영하였다. 광고마케팅 지원의 선정요건을 완화하는 제도개선을 하고, 중소기업지원 전용 홈페이지 구축으로 편의성과 정보공유를 확대한 것은 긍정적이다. 다만 지원 중소기업 업체수의 감소(2016년 341개 → 2017년 328개)하였고, 혁신형 중소기업 광고비 지원액은 증가(2016년 409억 원 → 2017년 452억 원)한 반면 할인지원 기업의 매출액 변동은 감소(2016년 26.2% → 2017년 24.7%)하고 있어 광고비 지원의 효과성을 높이기 위한 노력을 기울여야 할 필요가 있다. 중소기업 광고마케팅 지원의 고용창출 효과가 여전히 추정치(506명)와 실측치인 고용노동부 고용보험피보험자 수(396명)로 제시되고 있어, 실질적·객관적 효과 측정방안의 기준 검증과 다양한 대안 마련을 위한 노력을 강화해야 할 것으로 평가된다.
- 기관은 미래 신성장 사업의 활성화를 위해 소상공인 대상 판매 프로세스를 구축하여 177개 광고주를 유치하고 2.5억 원을 지원하였다. 중소기업 중심으로 IPTV 스포츠광고 판매지원을 확대하여 전년대비 중소기업 광고주 집행액이 42% 증가한 27억 원을 이룬 점은 긍정적이다. 다만, 해외광고 실적의 경우 한한령으로 수주금액 22억 원이 미집행 되었고, 중국 외 지역에 11억 원을 집행하는데 그쳐 글로벌 광고시장 확대가 저조하다. 시장의 잠재력을 고려하여 다양한 글로벌 광고시장 발굴, 전략상품 개발, 매체 다변화 노력이 필요하다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 지상파 광고시장의 축소 추세, 공영방송사 파업 영향 등 여러 한계 속에서도 중소기업 마케팅 비용 지원액 100.8%, 결합판매 법정비율 대비 100.4%, IPTV 스포츠광고 판매실적 114% 등을 달성하여 공익가치 실현을 위해 적극 노력한 것으로 평가된다.

- 기관의 핵심 세부사업인 지상파 영업실적이 11,677억 원 대비 9,029억 원으로 77.3% 달성하였다. 이와 관련하여, 환경요인 변화 감안을 강조하기 이전에, 기관의 상황대응적 목표전환과 재설계 같은 보완조치가 뒤따라야 했을 것이다. 향후 중간광고제도의 도입 여부가 진행되면 지상파 영업실적 부문에서 어느 정도의 개선효과를 가져올 수는 있겠으나, 기관의 미래대비 신사업 창출과 관련된 지표를 적극적으로 개발하고 도전적인 목표도 함께 설정하는 것이 필요하다고 판단된다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관이 제시한 자체평가 시스템은 주체를 내/외부로 구분하여 거버넌스적인 측면에서 강점을 지니고 있다. 그러나 계량, 비계량 성과지표별 오프라인/온라인을 통한 조직성과관리 시스템 운영, 평가주기, 평가결과 등의 구분이 없어 체계적으로 주요사업 평가시스템이 마련되었는지 파악이 어려우므로 개선방안이 마련되어야 할 것이다.
- 2016년 경평 지적사항 중 “시장분석모형을 구축, 목표설정 노력 및 미래시장에 대한 도전적인 목표설정 필요”와 “미래성장기반 구축과 관련된 성과지표의 적극 개발 및 도전적 목표설정”과 관련하여, 각기 다른 조치와 지표와 실적을 제시하고 있다. 하지만 미래사업에 도전적이고 일관된 개선실적 제시가 필요하다. 감사원 지적사항인 “광고계약 중도중지에 따른 보너스 광고금액 반납규정 부적정, 지원대상 기업 선정기준 개선”에 관한 조치는 적절한 것으로 보이나, 신속한 의사결정으로 개선효과가 조기에 가시화되게끔 해야 할 것이다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 기관의 설립목적, 중장기 경영목표와 전략, 전략과제에 부합하는 방송광고 판매사업을 위해 2개의 계량지표를 도출한 점에 비춰, 계량지표를 적절히 구성하였다고 평가된다. 방송광고 시장점유율 확대의 경우 지상파 시장 지속 축소, 민간과의 경쟁을 고려하면 도전적인 수준의 목표설정을 한 것으로 평가된다.

- 공익성을 가늠하는 중소기업 광고마케팅 활동지원의 경우, 경영평가에서 지속적으로 데이터의 신뢰도 문제가 제기되고 있다. 기관은 이에, 2년 연속 지원한 중소기업의 당해연도 말 기준 종업원 수 측정으로 변경하여 2018년 경영평가 편람에 반영할 예정이다. 이는 민간부분 일자리 확대 파급효과 창출과 관련한 국민의 기관에 대한 기대와 정부정책에 부응하는 적절한 접근으로 평가된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “B⁰”로 평가한다.

② 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고 관련업계 취업자 수/ 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수	목표부여 (편차)	최고 : 0.220 최저 : 0.146	0.217	96.750	7	6.772

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·홍보·마케팅 관련업계 정규직 취업자수를 평가하는 것으로서, 2017년도 실적치는 0.217을 기록, 평점 96.750% 및 6.772점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련 업계 정규직 취업자 수는 공사 광고교육원의 예비광고인 교육과정에 정식으로 수강 신청하여 등록한 수강생 중 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 정규직 취업자로 산출하며, 2017년에는 청년 구직자·업계의 일자리 매칭 시스템 고도화, 금전적·지리적 한계로 인한 교육과 취업 사각지대

해소 노력, 인턴십 협약 네트워크 증대 노력 등을 통해 전년대비 38.3% 증가한 83명이 광고·홍보·마케팅 관련 업계에 취업하였다.

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 수는 해당 교육과정을 수료한 기준으로 산출하며, 2017년 수료생 수는 국제광고협회(IAA) 인증 교육과정과 고용디딤돌 과정 수료생 증대로 전년대비 16.5%(54명) 증가한 382명의 수료생을 배출하였다.

라. 추세분석

- 광고·홍보·마케팅 관련 업계 정규직 취업자수는 2012년 42명, 2013년 62명, 2014년 50명, 2015년 48명, 2016년 60명, 2017년 83명으로 2014년 이후 감소 후 2016년부터 증가로 전환되었다.
- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생수는 2012년 299명, 2013년 346명, 2014년 352명, 2015년 326명, 2016년 328명, 2017년 382명으로 2015년 이후 증가추세에 있다.

(2) 방송통신광고 조사자료 활용도

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고경기예측지수(KAI), 소비자행태조사(MCR), 방송통신광고비 조사 공표 자료의 인용 실적	목표부여 (편차)	최고 : 460 최저 : 254	477	100.000	4	4.000

나. 평가내용

- 본 지표는 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 광고경기전망지수(KAI), 소비자행태조사(MCR), 방송통신광고비 조사 등 연구·조사사업의 품질과 활용도를 제고하여 인용실적 증대로 대국민 편익 및 관련 산업 발전에 기여하

는 것을 평가하는 지표로서, 2017년 477건의 인용실적을 달성하여 평점 100% 및 4,000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2017년 KAI는 국가승인통계 획득으로 공신력과 활용성을 강화하여 전년대비 19.7%(60건) 증가한 364건의 인용실적을 달성하였으며 MCR은 대국민 데이터 개방과 사회적 가치 실현을 위한 국가중점데이터 선정 등으로 전년대비 26.7%(8건) 증가한 38건의 인용실적을 달성하였다. 또한 방송통신광고비 조사는 2016년 국가승인통계 획득 이후 2017년 통계청 자체 통계 품질 진단 결과 92.5점으로 우수등급을 획득하는 등의 성과로 전년대비 226.1%(52건) 증가한 75건의 인용실적을 달성하였으며, 이에 따라 방송통신광고 조사자료 전체적으로 2016년 대비 33.6%(120건) 증가한 477건의 인용 실적을 달성하였다.

라. 추세분석

- 방송통신광고 조사 공표자료의 인용실적은 2012년 227건(KAI 206건 · MCR 21건), 2013년 210건(KAI 169건 · MCR 41건), 2014년 286건(KAI 207건 · MCR 39건 · 방송통신광고비 조사 40건), 2015년 281건(KAI 239건 · MCR 29건 · 방송통신광고비 조사 13건), 2016년 357건(KAI 304건 · MCR 30건 · 방송통신광고비 조사 23건), 2017년 477건(KAI 364건 · MCR 38건 · 방송통신광고비 조사 75건)으로 2013년 이후 지속 증가 추세에 있다.

(3) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적, 미션, 비전, 핵심가치 중장기 경영목표를 반영하여 전략목표와 전략과제를 선정하고 이에 따라 방송통신광고 진흥사업을 '광고전문인력 양성 및 지원, 미디어 · 광고 조사통계 사업'으로 2개의 세부사업을 선정하여 추진전략, 성과지표, 실행과제를 도출하였다. 2016년 경영평가 지적사항에 따라 주요사업별 정책우선순위, 인력, 사업비 비중을 제시하고 이에 대한 설정

근거를 제시하여 방송통신광고 진흥사업을 기관의 핵심사업으로 판단하였다. 기관은 환경분석을 통해 ‘미디어·광고산업 발전을 위한 산업 인프라 고도화’를 사업목표로 하여 ‘광고인력 양성 플랫폼 및 네트워크 강화, 미디어·광고 조사통계공공데이터 허브 기반 구축’의 사업전략을 수립하였다.

- 기관은 성과지표 Pool을 도출하였고, 계량지표는 S-SMART 분석을 통해, 비계량지표는 Pay-off Matrix를 통해 지표의 우선순위를 설정하고 핵심 KPI를 도출하여 4개의 계량 목표와 4개의 비계량 목표를 선정하였다. 기관의 계량 성과지표의 경우, 자체 실적추세를 분석하고 사업여건을 분석하여 전년대비 도전적인 목표설정을 하였고, 비계량 성과지표는 목표설정 유형과 현황, 목표설정 근거도출을 제시한 점은 긍정적이라 판단한다. 내부역량과 경영환경에 대한 SWOT 분석으로 중장기 로드맵을 작성하고 이와 연계하여 2017년 사업 전략과 실행계획을 수립하는 등, 기관의 실행체계 구축을 위해 노력하였다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관의 교육프로그램 수료자 중 정규직 취업 83명(38% 증가), 인턴 86명(19% 증가) 등 전년대비 취업자 수가 증가하였고, 고용디딤돌 과정 수료자의 경우 63명이 취업하여 전체 프로그램 취업자 수의 76%를 기록했다. 이는 기관의 NCS 기반 교육역량을 보여준 것으로 평가된다. 이는 전문인력 양성에서 단순히 시장의 니즈뿐만 아니라 자율전제 시장선도 기능을 제고하기 위한 기관의 노력이 반영된 것으로도 볼 수 있다. 다만, 전체 취업률에서 인턴이 제외되는 현재의 계산방식이라면, 전체 수료자 중 직접 취업대상인 4학년 학생을 모두로 잡아 취업률을 계산하는 것이 합리적이라고 판단한다.
- 기관은 일자리 매칭 시스템 고도화, 맞춤형 서비스 시행으로 취업확대에 기여한 점은 긍정적이다. 다만 업계 협력망 구축, 교육관련 대외기관 연계협력망 구축의 경우 단순히 수준을 높이는 것뿐만 아니라 기관 간 상호작용 확대 강화 노력과 그 결과를 구체적으로 보여주는 것이 필요할 것이다. 또, 기관의 사회적 가치지향 차원에서는 계층 간 지역 간 형평성 제고, 청소년 광고교육 강

화 등의 수준에 머물지 말고 더욱 적극적으로 사회문제 해결을 위한 사회혁신 역량을 발굴하고 연계하는 등 개선방안을 모색할 필요가 있다. 광고교육자문위원회 구성도 이러한 관점에서 실질적 수요자인 청년층의 참여를 확대하여 의제설정이나 프로그램 개선을 위한 제안주체로서 활동할 수 있게끔 개선책을 강구해야 할 것이다.

- 방송콘텐츠의 본질적 가치를 공정하게 평가하기 위한 방법으로 기관이 콘텐츠 가치정보 조사를 신규로 발굴한 점은, 바람직한 것으로 판단된다. 다만 유관 통계의 생산·축적·공유도 중요하지만, 사회적 가치 실현 측면에서 왜곡된 광고시장의 현실을 보정하려는 병행과제 추진 검토가 필요하다. 또, 새로운 지표 개발에 앞서 시장영역에서 이미 통용되고 있는 각종 지표를 보완하고 연계하는 노력을 우선적으로 기울여, 업계의 의견 총화를 꾀하면서 갈등을 예방하는 역할을 강화할 필요가 있을 것이다.
- 광고경기 조사의 중장기 로드맵과 추진과제를 수립하고, 광고경기 전망지수(KAI) 조사 국가승인통계 지정, 방송통신광고비 조사 통계청 자체품질진단 우수등급 획득, 소비자행태조사(MCR) 국가중점데이터 선정 등 자료의 신뢰성 확보와 자료인용 실적 증대, 공공데이터 개방 등은 긍정적이다. 다만, 인용실적으로 관련 업체, 대국민 편익제공 등을 단순 계상하기보다는 구체적인 활용사례를 통한 기여도 제고, 활용기관 확대 노력이 수반되어야 할 것이다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 대내외의 여러 어려움 속에서 광고업계 정규직 취업률 109%, 청소년 광고교육 참여자 수 101%, 방송통신광고 조사자료 활용도 104%, 방송통신광고 통계시스템(Adstat) 159%를 달성하여 공익가치 실현을 위해 적극적으로 노력한 것으로 판단된다. 비계량 성과지표도 2017년 목표수준을 달성한 것으로 평가되고 기관의 노력 또한 그만큼 인정된다. 다만, 청소년 광고교육 강화 지표의 국내외 우수사례 수준을 덴마크의 '가교학교제'로 잡고 성과목표 달성수준을 분석하였는데, 가능한 한 교육환경의 체제와 여건이 비슷한 우수 사례를

참조하여야 할 것이다.

- 기관은 연간 단위 통합시청데이터 산출을 위한 N스크린 조사기간의 확대로 기금투자액을 늘렸고, 직무교육 관련 정부기금 투자액 확대, 신규 공공데이터 발굴로 신규기금 투자를 받는 등 2017년 방송통신광고 진흥사업 투자액을 161억 원(목표 159억 원)으로 초과 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 다만, 중장기 경영목표인 공익기여액 600억 원 달성을 위한 로드맵에 연도별 세부전략을 제시하여 구체성을 확보하여야 할 것이다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관이 제시한 자체평가시스템은 계량, 비계량 성과지표별 온·오프라인을 통한 조직성과관리 시스템 운영, 평가주기, 평가결과 등의 구분이 없어 체계적으로 주요사업 평가시스템이 마련되었는지 파악이 어려우므로 개선방안을 마련해야 할 것으로 판단된다.
- 기관은 2016년도 경영평가 지적사항 중 “취업지원 성과목표 집계기준 관련 시점 오류 개선”과 관련하여 취업자 수 산정기준을 명확하게 하여 2018년 경영편람에 개선내용을 반영하였다. 이밖에 다른 경평 지적사항들에 관해서도 적절한 조치와 개선으로 효과를 제시하고 있어, 기관의 개선 및 환류활동을 긍정적으로 평가한다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 기관의 설립목적, 중장기 경영목표와 전략, 전략과제에 부합하는 방송통신광고 진흥을 위해 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사자료 활용도의 2개 계량지표를 도출하였다. 각각의 지표는 광고산업 발전기반 구성에 기여하는 사회적 가치 실현과 연계된 평가지표이며 방송통신광고 R&D 활성화 전략과제의 일환으로 공익적 가치를 평가하는 지표로서 대표성이 있다고 판단한다.

- 기관의 광고전문인력 양성 및 취업지원 계량지표는 사업의 성취도를 좌우하는 지표로 분모, 분자가 크지 않아 담당 부서가 성과를 창출하려는 노력을 집중적으로 투입하면 어렵지 않게 지표 수치를 달성할 수 있다. 따라서 이 지표는 기관의 사업반영 적정성이 미흡하다는 판단이어서 장기적으로 조정이 필요하다. 2016년 경평 지적사항인 “취업자 수 및 수료생 수 산출 기준 명확화”는 2018년 평가편람에 반영되었으므로 바람직한 개선으로 평가된다. 기관은 취업자 수는 전년도와 당해년도 수료생 중 당해년도 취업자를 사용하고, 수료생 수는 국제광고협회 인증 교육과정 70시간 이상 과정 기준 수료자 산출로 변경한 바 있어 적절한 지표 수집이라고 평가된다. 방송통신광고 조사자료 활용도 지표의 경우도 지표의 대표성 제고를 위해 기존 KAI 외 MCR, 방송통신광고비 조사자료 인용실적의 산식을 2017년 경평 편람에 반영하여, 적절한 개선 조치로 평가된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

3 공익광고 사업

(1) 공익광고 AIE 활용 실적

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
AIE 활용실적/ 공익광고 총 작품수	목표부여 (편차)	최고 : 1.573 최저 : 0.939	1.586	100.000	5	5.000

나. 평가내용

- 본 지표는 기관의 대표적인 공익사업 중의 하나인 공익광고를 교육적 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로서 공익광고 총

작품 수 대비 AIE활용 실적으로 산출한다. 2017년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 1,586으로 평점 100.000% 및 5,000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 지역·소외계층 대상 광고 체험과 접근 기회 확대 제공 등 전국 학교 현장에서 활용도가 증대되었으며 AIE 교육활용 수기 공모를 통해 우수사례집을 발간하고 활용 사례를 공유하는 등의 노력으로 2017년 AIE 활용 실적은 전년대비 279건 (30.6%) 증가한 1,191건을 달성하였다.
- 기관은 2017년에 25편의 공익광고를 신규 제작하여 1981년 제작을 시작한 이후 공익광고 총 작품수는 751편을 달성하였고, 이는 전년대비 3.4% 증가한 수치이다.

라. 추세분석

- 공익광고 총 작품수는 1981년 제작을 시작한 이래 누적 작품수로 2012년 625편, 2013년 643편, 2014년 673편, 2015년 697편, 2016년 726편, 2017년 751편을 기록하고 있다. 연도별 제작편수는 2013년 18편, 2014년 30편, 2015년 24편, 2016년 29편, 2017년 25편으로 공익광고 협의회에서 연초에 수립하는 연간 작품 제작 계획에 따라 등락을 거듭하고 있는 추세이다.
- AIE 활용 실적은 2012년 553건, 2013년 516건, 2014년 610건, 2015년 724건, 2016년 912건, 2017년 1,191건을 기록하여 증가추세에 있다.

(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적, 미션, 비전, 핵심가치 중장기 경영목표를 반영하여 전략목표와 전략과제를 선정하고 이에 따라 공익광고 사업을 ‘공익광고제작 및 캠페인 운영, 공익광고 노출 확대, 사회소통 및 국민접점 확대’로 3개의 세부사업을 선정하여 추진전략, 성과지표, 실행과제를 도출한 점은 긍정적이다.

- 기관은 성과지표 Pool을 도출하였고, 계량지표는 S-SMART 분석을 통해, 비계량지표는 Pay-off Matrix를 통해 지표의 우선순위를 설정하고 핵심 KPI를 도출하여 4개의 계량 지표와 4개의 비계량 지표를 선정하였다. 기관의 계량 성과 지표의 경우, 자체 실적추세를 분석하고 사업여건을 분석하여 타 공공캠페인과 전년대비 도전적인 목표설정을 하였고, 비계량 성과지표는 도출된 성과지표 Pool에 따라 목표설정 유형 및 현황을 도출하였고, 이에 대한 근거를 설립하였다. 중장기 목표와 연계, 국정과제 이행, 국내외 우수 기업을 비교한 목표 설정 등의 기관의 노력은 인정된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 국민 여론조사와 정성조사 확대로 주제선정의 적절성을 제고하고 캠페인 효과 점검을 위한 공익광고 통합효과지수를 신설하였고 타 공공캠페인 대비 3.3점이 높은 104.7% 수준의 성과를 달성하였다. 이는 다양한 신규 크리에이티브 기법의 도입 등으로 공익광고의 품질향상을 위해 지속적으로 노력한 결과로 보인다. 다만, 국민이 직접 제안하는 공익광고 주제 선정 확대, 정성적 심층 FGD 조사 참여자 중 전문가를 다양한 전공자(예컨대 심리학, 정치학, 유관 시민사회단체 등 추가)로 구성하고 일반인 중 청년층의 참여를 늘려 광고의 다양성과 수용성을 키워야 할 것이다.
- 기관은 공익광고 노출확대 노력으로 노출 회수 증가, 민간기관 매체 기부액 증대, 공익광고 인지도 전년 대비 7.7% 상승 같은 성과를 창출하였다. 또한 웹툰 광고 신규 집행, 인스타그램 광고 집행, 아파트 LCD 틈새 매체를 신규 집행하여 TVCF 명예의 전당에 등재되었고, Awards Finalist에 선정되는 성과를 낸 점은 바람직한 것으로 판단된다. 향후에도 창의적이고 변화의 흐름을 선도하는 매체 발굴을 위해 힘쓰고 공익광고 효과 제고를 위한 대국민 프로그램과의 직접 연계노력을 강화해야 할 것이다.
- 기관은 평창 동계올림픽의 성공적 개최를 위한 노력으로 지상파 5사 995회, 지역과 케이블방송 포함 10,726회 노출 실적을 기록하였으며 청년일자리 창출

같은 사회적 문제 해결에 기여하는 캠페인을 전개하여 범국민적 공감대 형성을 도모하기도 하였다. 관련 프로세스를 혁신하여 기관과의 협업·소통을 통해 캠페인 품질향상, 비용절감, 노출확대를 실현하여 효율성 제고에도 기여한 것은 바람직하다고 평가된다. 다만, 협력의 창구가 공공기관에 집중되는 경향을 보여 관련 민관협력 네트워크 구성으로 협업·소통의 범위를 확대해야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 소외지역 AIE 교육을 확대하여 전년대비 참여, 활용 학교가 증가한 것은 바람직하다고 판단된다. 또, 2016년 경영평가 지적사항 개선조치로 공익광고 사업 계량지표의 대표성을 높이기 위해 통합광고효과 조사를 실시하고 이를 반영하기 위한 노력도 계속하고 있다. 나아가 사업의 직접 연관성을 높이기 위해 AIE를 통한 공익광고 임팩트 분석에 좀 더 광범위하고 본격적이며 심층적인 논의와 조사연구 축적 노력을 기울여야 할 것이다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 설정한 ‘공익광고 통합효과지수, 공익광고 인지도, 공익광고제 만족도, 공익광고 현장교육 확대’ 등 총 4개의 계량지표들은 공익광고제 만족도를 제외하고 모두 계획 대비 100% 이상의 성과를 달성하여 바람직한 성과를 보여주었다. 다만, 공익광고제 만족도의 경우 전년 실적치에 대비하면 상승했지만 성과달성도가 관람객 93.4%, 수상자 92.3%로 목표를 달성하지 못했다. 이를 제고하기 위해 정적인 전시 위주의 프로그램보다는 관람객의 만족도를 키울 수 있는 다양한 방안을 개발하고 참여자의 자발성과 주인의식을 견인할 수 있는 계몽 행사운영 등에서 의견반영 구조를 정비해나가야 할 것이다.
- 기관은 ‘주제선정의 적정성 제고, 제작전문성·크리에이티브 향상 노력도, 매체 노출·기부유치 노력도, 효과적 매체발굴 및 운용, 대외협력, 사회적 가치 창출 노력도’ 등 5개의 비계량지표를 설정하여 2017년 목표수준을 대체로 달성한 것으로 평가된다. 3개의 지표는 국내외 우수기업 대비 성과목표의 달성수준도 제고하여 긍정적으로 판단된다. 그러나 성과지표 관련 목표수준과 성과분석이

대부분 산출(output) 중심으로 기술되어 있어 효과(outcome)에 좀 더 중점을 두어 성과지표 관리를 해나가야 할 것으로 판단된다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관이 제시한 자체평가 시스템은 주체를 내/외부로 구분하여 거버넌스적 측면에서 강점을 가지고 있다. 하지만 계량, 비계량 성과지표별 온·오프라인을 통한 조직성과관리 시스템 운영, 평가주기, 평가결과 등의 구분이 없어 체계적으로 주요사업 평가시스템이 마련되었는지 파악이 어려우므로, 보완할 필요가 있을 것이다.
- 기관은 2016년도 경영평가 지적사항 중 “공익광고 가중치가 지나치게 낮으며 계량지표의 대표성 강화 필요”와 관련하여 2018년 경영평가 편람에 가중치 비중 확대 반영을 완료하였다. 이밖에 경영평가 지적사항들에 관해서도 적절한 조치와 개선으로 효과를 제시하고 있어, 기관의 개선 및 환류활동은 긍정적으로 평가된다.

⑤ 주요사업 범주 계량지표 구성 및 목표수준은 적정한가?

- 공익광고 AIE 활용실적은 공익광고 사업을 포괄적으로 대표하지 못하고 여러 사업 중 하나라는 점에서, 지표의 주요사업 관련 대표성이 미흡한 수준이라고 판단된다. 기관은 이를 보완하기 위해 통합광고효과 지수 지표를 도입하여 2019년도 평가부터 반영을 추진하고 있으므로 향후 개선을 지켜보아야 할 것이다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공익광고사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “B⁰”로 평가한다.

3 일자리 가점

1 좋은 일자리 창출 및 고용의 질 개선의 노력과 성과

- 기관의 비정규직 근로자의 정규직 전환 계획은 기간제 근로자를 9명 전환시키고 2022년에는 비정규직 근로자를 0로 함과 동시에 2020년까지 누적 164명을 고용하고자 한다. 이를 위해 기관은 비정규직 근로자의 정규직 전환을 위해 전환심의위원회를 구성하고, 전환범위·전환방식·채용방법·전환절차를 가이드라인을 준수하여 전환자를 결정하고 전환하였다.
- 정규직 전환의 중기계획은 기간제의 경우 2017년에 전환 완료하며, 파견용역의 경우에는 2018~2019년에 걸쳐 65명을 전환하기로 계획하였다. 기관은 공공 부문 일자리를 확대하기 위해 일자리 나눔, 유연근무제 활용, 임피제, 단시간 근로자 채용 확대, 신규사업영역 발굴 등으로 자체 일자리를 2017~2018년 33명, 2019~2020년 95명, 2021~2022년 36명을 창출할 계획이다. 이를 위한 재원은 임피제, 유연근무를 통해 인건비를 확보하고, 기금사업을 유치하여 확보할 것으로 파악된다.
- 기관의 정규직 전환을 위해 기관은 '17년 8월 정부가이드라인 발표 후 조속히 정규직 전환 및 일자리 나누기 실무단(정규직 전환 TF)을 구성하고, 미디어 R&D팀, 미디어다양성팀, 광고교육팀, 신사업추진팀 소속의 기간제를 위해서는 정규직 전환 심의위원회를 구성하여 정규직 전환을 수행하였으며, 파견용역을 위해서는 노·사·전문가 협의기구를 2018에 구성할 계획이다.
- 기관의 민간 부문 직접 고용으로 2017년에는 145명 목표에서 2022년에는 272명으로 설정하였고, 민간부문 간접 고용으로는 2017년의 777명 목표에서 2022년에는 1,367명으로 달성할 목표를 수립하였다. 이 계획은 전년 대비 10%라는 단순한 계산에 기초한 것으로 목표수립의 구체성과 실현가능성이 낮은 것으로

판단된다. 기관의 특성과 근거자료를 고려하여 도전적이면서도 구체적이고 과학적인 목표 수립이 요구된다.

② 공공기관의 좋은 일자리 창출 실적

- 기관의 2017년 비정규직 규모는 기간제 9명, 파견용역 65명으로서 이 중 정규직 전환 목표는 기간제에서 9명이었으며 실적으로도 9명이 전환되었다. 반면 파견용역의 경우는 2018~2019년에 예정되어 있다.
- 기관의 특성상 9명의 기간제 근로자의 경우 전문직종이므로 전환에 큰 어려움이 없는 것으로 판단된다. 기관의 정규직 전환자의 직군은 일반직과 구분되는 전문직을 신설하여 운영하나 임금수준은 정규직 임금체계를 적용하고 있다. 이는 전문위원의 전문성을 감안하여 신설한 경우로 2008년의 경험이 있어 합리적인 전환으로 판단된다.
- 기관의 정규직 전환에 따라 직무중심의 임금체계 적용을 위한 임금구성을 추진하고 있다. 한편 파견·용역 등 간접고용의 정규직 전환방식 결정에 따라 차별 없는 처우를 위한 제도설계 추진하고 있다. 파견·용역의 경우에는 정부의 '주요직종에 대한 임금체계 표준모델'을 준수하여 동일가치노동-동일임금 원칙 준수한 임금테이블 설계할 예정이다.
- 고졸직원의 처우에 대해서는 대졸 초임의 70%를 보장하는 2017년 기획재정부 인력운영방안을 따르고 있고, 직무급을 부여하는 정책을 추진 중이다. 이를 통해 승진장벽을 없애고 역량강화 프로그램을 강화하는 등의 노력은 인정할 수 있다. 기관의 정현원 격차는 현재 97.3%로서 격차가 지속적으로 커지고 있어 정현원차를 줄이기 위한 지속적 노력이 요구된다.
- 기관은 일자리 나누기를 위한 적극적 노력으로서 시간선택제 패키지 도입 등 유연근무 운영지침 개정 등 제도 개선 노력을 하고 있다. 또한 1인당 초과근

무시간, 1인당 시간외 근로수당 등이 지속적으로 줄어들고 있다. 그럼에도 불구하고 임피제 재원의 확보가 증가하는데 반해 채용규모가 지속적으로 줄고 있고, 유연근무 실적에 기반 한 일자리 창출 실적의 경우 2017의 실적이 없으며 향후에도 2019년에 이르러서야 2명을 창출할 여력이 생기는 것으로 보고하고 있어 이에 대한 적극적 대처가 요구된다고 판단된다.

- 기관의 신규 채용 노력은 신규사업 영역 확대를 통한 인력수요 창출과 임금피크제를 활용한 신규채용인력 발굴효과로 나눌 수 있다. 신규사업에서는 콘텐츠 투자 등의 신규사업 진출에서 2017년 신입사원 1명, 2018년에 정규직 전환 채용 1명을 창출하였으며, 광고표준화, 시청점유율조사 등 광고 산업 정부 위탁사업 신규추진에서는 2017년에 진흥인력 전문인력 1명 채용, 2018년에 정규직전환 채용 5명을 증원하였다. 한편 임금피크제를 활용한 신규채용은 2017년 4명, 2018년 2명의 실적을 창출하였다.

③ 민간부문의 좋은 일자리 창출 실적

- 기관의 2017년 방송광고 업계의 민간 부문 좋은 일자리 창출 실적은 83명(정규직), 86명(비정규직)으로 합계 169명을 창출함으로써, 목표 145명 대비 16%를 초과달성하였다. 특히 인턴 채용 시 4대 보험 가입을 보장하는 등 민간부문의 일자리 여건을 개선하기 위한 기관의 노력은 인정된다. 한편 금융지원을 통해 중소기업 방송광고비를 478억원 직접 지원하여 655명의 간접 일자리를 창출한 것으로 보고하고 있다. 그 외 금융 및 컨설팅 지원으로 광고 산업 일자리 867명을 창출하는 성과를 달성했다. 이를 통한 취업지원 외에 창업지원 프로그램 “창작공간AD”를 통해 스마트광고 창업 생태계를 조성하려는 노력이 인정된다.
- 기관은 입찰보증금 하향, 선급 지급률 확대, 사회적 약자기업제품 우선 구매 등 다양한 정책을 수립하여 광고협력사 참여 기준을 완화하고, 소상공인 판로 확대를 지원하는 등 협력 및 위탁 업체의 경쟁력 강화 사업을 추진한 점은 실적으로 인정된다. 다만 이러한 노력이 일자리 창출로 어떻게 이어졌는지에 대

한 조사 사업이 추가로 필요하다고 판단된다.

- 기관의 사회적 가치 실현을 위한 일자리 창출 노력으로 광고를 활용한 지역 경제 활성화 정책을 추진하였다. 본사(서울)의 방송광고 지원 정책과 4대 지사(부산, 대구, 광주, 대전) 및 연수원(양평)을 활용한 지역 특화 기업에 대한 공익광고 노력을 제시하였다. 그 외 전국적으로는 스마트 광고 강좌 등을 개최한 노력이 인정된다. 또한 사회적 경제기업에 대한 방송광고 홍보를 강화하여 4700만원 상당의 라디오 광고 무료 지원 사업 등의 노력이 인정된다.

4 좋은 일자리 창출 노력과 성과의 혁신성

- 기관은 좋은 일자리 창출을 위해 기관의 특성을 활용하여 기술 공유, 제도 혁신 및 신규사업 발굴을 통해 다양한 일자리 창출의 기반을 마련하고 있다. 기술공유로는 상생지원 TF를 통해 기업과 기술을 발굴하여 ‘팻빵’등에 광고마케팅 기술 이전 등의 실적이 있다. 제도 혁신으로는 중소기업 광고마케팅 지원 대상을 확대하고, 1사당 지원 재원을 확대하며, 중소기업 우선 방송 시간대 확대하고, 컨설팅 지원 등을 수행하였다. 다만 민간부문 일자리 창출 추진 전략과 중장기 로드맵이 있으나 년도별로 구체화되어 있지 않아서 직접 일자리와 간접 일자리를 구별해서 구체화하는 개선의 노력이 필요하다고 판단된다.
- 일자리 콘테스트 수상 실적: 일자리 콘테스트 서류 통과하였으며 코바코형 블라인드 채용을 통해 이직율이 0이며 수습기간을 단축하고 채용 내부 만족도가 증가하며 여성인재 채용이 증가하는 등 기관의 특성을 살린 공정한 창출을 위한 노력이 인정된다. 또한 기관의 특성을 살려 고용절벽 해소 및 일자리 확대 견인을 위한 사회적 공감을 확산하기 위한 공익광고 제작 등의 사회적 역할도 수행하였다.