

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄 요약표

평가 범주	지 표 명	비계량		계량		
		가중치	등급	가중치	난이도	득점
경영 관리	1. 경영전략 및 사회공헌					
	(1) 전략기획 및 기관혁신	5	B0			
	(2) 국민평가			2		1.955
	(3) 정부 3.0			1.5		1.015
	(4) 경영정보공시 점검			1.5		1.250
	(5) 정부권장정책			5		4.546
	2. 업무효율					
	(1) 노동생산성			4		4.000
	(2) 자본생산성			4		4.000
	3. 조직, 인적자원 및 성과 관리	3	B0			
	4. 재무예산관리 및 성과					
	(1) 재무예산관리	3	C			
	(2) 재무예산성과					
	㉞ 영업이익률			3		2.750
	㉟ 총자산회전율			3		3.000
	(3) 계량관리업무비			3		3.000
	5. 보수 및 복리후생 관리					
	(1) 보수 및 복리후생	4	C			
	㉞ 임금피크제 운영의 적절성	2	B0			
(2) 총인건비 인상률			3		3.000	
(3) 노사관리	3	B0				
주요 사업	1. 주요사업 성과관리의 적정성	15	B0			
	2. 방송광고 판매사업					
	(1) 방송광고 시장 점유율 확대			10	우수	2.782
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			7	우수	7.000
	3. 방송통신광고 진흥사업					
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			6	양호	5.132
	(2) 광고경기예측지수(KAI) 활용도			6	양호	5.030
	4. 공익광고 사업					
(1) 공익광고 AIE 활용 실적			6	양호	5.034	
전체 합계		35		65		
가산점				0.800		

1 경영관리

1] 경영전략 및 사회공헌

(1) 전략기획 및 기관혁신

- 기관은 전년도 경영실적평가 지적사항에 대하여 주요 경영목표의 도전성 강화, 중장기 예산배분의 실현가능성 제고, 전사 전략체계와 연계한 사업별/부서별 목표의 연계성 강화, 국정과제 이행노력 성과 창출, 매체사 및 이용고객 만족도 하락에 대한 대책 마련, 윤리교육프로그램 적극화, 정규직 일자리 창출 유발, 상생협력 및 동반성장 노력 확대, 정보보안 예산 확대, 웹 서비스 보안 및 PC 보안 분야 개선 등의 조치를 이행하였다. 다만, 일부 국정과제 성과의 경우 국정과제 이행 노력에서 기인하였다고 보기 어려우므로 기관의 일반적 성과와 구분하여 적시할 필요가 있으며, 또한 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 동반성장의 안정적 단계에는 아직 도달하지 못하고 있다.
- 중장기 경영목표 하에 전략과제-부문별 추진과제로 이어지는 경영전략체계가 적절히 구성되었다. 특히 기존성과, 외부환경 및 내부역량에 대한 분석을 거쳐 도출된 중장기 경영목표의 설정이 도전적인 동시에 목표 달성방안을 구체적으로 제시하는 등 실현가능성을 상당 부분 확보하고 있다고 평가된다. 경영전략과 사업별 및 부서별로 목표를 연계하여 책임부서를 지정하였으며, 중장기 인력운영 및 예산배분 계획을 수립하여 경영전략의 실행력을 제고코자 하였다. 다만, 중장기 인력운영 계획의 경우 정원변동 추세 등 기관의 제반 여건을 고려할 때 실행가능성이 다소 불명확하다는 한계를 보였다.
- 이해관계자 분류가 지나치게 세분되어 있어 의사소통 노력이 분산되는 한계가 나타나므로 이해관계자를 중범위로 재분류하고 분류 집단별로 소통전략을 수립함이 요망된다. 또한 이해관계자 소통·공유에 의한 성과를 기관의 일반적인 성과와 구분하여 측정할 필요가 있다. 한편 4대 유형별 국정과제와

연계된 이행과제를 선정하였고 성과점검 및 피드백 노력을 기울여 추진한 점이 인정되지만, 국정과제와 이에 대응한 기관 중점 추진과제 간의 연계성이 미흡하며 이행과제의 분석과정 및 선별과정의 객관성이 미흡하다. 또한 일부 추진과제의 경우 국정과제 수행노력의 성과로 보기 어려운 점이 있으므로 향후 이를 기관 일반적 성과와 구분하여 적시할 필요가 있다.

- 윤리경영 전담부서의 위상이 독립되어 있지 않고 로드맵 등 중장기 구체화 전략이 미비하므로 전반적 윤리경영 시스템의 보완이 요망된다. 특히 국민권익위 청렴도 측정결과 등급이 하락하였고, 부패방지시책 평가결과도 하락하였으므로 부패방지 및 신고활성화, 청렴도 개선, 부패공직자 발생 방지 등을 위한 대책의 마련이 필요하다. 내부건제시스템 전략목표 달성을 위한 로드맵을 작성·운영했고 내부전문가 인력풀제, 감사인 자격증 취득 및 교육강화 등 내부건제시스템 고도화를 도모하였고, 위험관리 감사와 계약부문 컨설팅 감사를 강화하는 등의 노력을 기울여 방만경영 예방, 자산운영 관련 제도적 개선 등 일부 성과가 나타난 것으로 평가된다.
- 정부정책 및 기관업무 특성을 연계하여 일자리창출 전략을 도출하여 민간부문과의 파트너십, 민간영역 아웃소싱 부문에서 전년대비 크게 확대된 일자리 창출실적을 나타내었으며, 질적으로도 정규직 일자리의 확충이 이루어지는 등 전년 대비 개선된 실적을 나타내었다. 한편 기관의 특성을 반영한 사회공헌 추진체계를 수립하고 공영미디어랩 업무특성을 살린 사회공헌 프로그램을 운영하였다. 예컨대 공익성 사회단체 홍보 및 CF 제작 지원, 소외계층 광고체험, 지역 광고교육, 청소년 영상·광고·미디어활동 확산 지원 등 기관 고유 업무에 부합하는 사회공헌활동을 적극적으로 추진하였다.
- 선급금 지급, 수의계약 체결 요건 강화, 표준계약서 활용 등 공정거래 질서 확립을 위한 나름대로의 시책을 운영하였으나 제한적인 부분에 한정되고 있어 의식·관행·제도 전반에 걸친 개선과제의 적극적 발굴이 요망된다. 한편 중소기업 판로확대, 중소기업 제품 구매 활성화, 중소 광고회사 창작지원 등 중소기업 지원 시책을 펼쳤고, 그 결과 다소의 상생협력 성과를 거둔 것으로

평가된다. 다만 기관의 업무특성에서 기인하는 바 크겠으나 기술공여, 성과 공유 등 중소기업의 경쟁력 강화를 견인하기 위한 동반성장의 단계에는 아직 도달하지 못하고 있다.

- 기관은 중장기 성장동력 발굴 추진체계를 확립하고 중장기 경영전략과 연계하여 미래대비 실행과제 로드맵을 통해 외부 경영환경의 변화에 대응할 수 있는 신규 사업을 발굴코자 하였다. 특히 영상 콘텐츠 투자사업 진출은 기관의 특성에 부합하는 신성장동력으로 볼 수 있겠으나, 다만 다매체 시대의 도래에 부응하여 새로운 영역을 개척하려는 보다 적극적인 태도가 요망된다. 또한 신규 사업의 발굴과 추진을 위한 미래대비 실행과제별 로드맵과 자원 확보계획 및 투자계획의 수립 근거가 취약하여 계획달성의 실행가능성 및 구체성을 판단하기는 어렵다.
- 기관은 미래사업 중심의 인력운영의 방향과 사업성과에 기초한 목표를 설정하고 주요 핵심 사업을 반영한 중장기 인력운영계획의 작성, 유사기능 통·폐합, 핵심 업무 부문에 조직 및 인력 확대 배치 등 조직·인력의 재배치를 추진하였다. 또한 인적자본 대비 영업이익(HCROI)에 의한 조직인력 기법을 적용하여 조직인력의 효율적 배분을 도모하였으나, 이 기법의 적용이 인력운영의 효율화를 기하는 성과로 이어지기에는 한계가 있다. 또한 지원부서의 인력비율이 23%에 달하고 있으므로 향후 업무프로세스 혁신을 가져올 수 있는 사무자동화 등 지원인력 절감기법의 발굴이 요망된다.
- 방송법시행령 개정에 주도적으로 참여하여 광고총량제, 가상광고 허용범위 확대 등의 규제제도 개혁을 도입하였고 그 결과로서 다소의 재정절감 등 관련 성과가 발생하였음이 인정되지만, 광고총량제 시행에 따른 양적 확대뿐만 아니라 향후 광고의 질 유지를 위한 지속적인 제도개선 노력이 요망된다. 정보시스템을 업계 공용인프라로 활용한 방송광고산업 네트워크 개선, 원스톱 마케팅 지원을 통한 중소기업 성장 플랫폼 구축, 기업 활동 지원 자료공개 및 접근성 강화 등 새로운 아이디어를 접목하여 대국민 서비스 질의 제고를 추진한 점이 긍정적으로 평가된다.

- 단계별 추진 로드맵을 작성하고 국가 정보보안 정책과 연계하여 실행과제를 설정하는 등 국가정책 및 대내외 환경을 고려한 정보보안 추진체계를 구축하였다. 구체적으로 정보보안 인증 추진 등 관리적 정보보안 체계 강화, 재해복구 체계 강화를 통한 물리적 위협 차단, 국가 사이버안보 정책을 반영한 기술적 정보보호 조치, 개인 정보보호 체계 강화 등의 측면에서 세부 실행과제를 수행한 점이 인정된다. 다만, 현재 임시조직 형태로 되어 있는 정보보안 TF를 정규조직으로 전환하는 등 전담조직의 안정화를 위한 조치가 요망되며, 망분리 안정화 등 정보시스템 보안의 고도화도 지속적으로 추진함이 요망된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 전략기획 및 기관혁신을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
(고객만족도×0.9) +(국민체감도×0.1)	목표부여	100	고객만족도 : 92.540 국민체감도 : 53.659	97.759	2	1.955

나. 평가내용

- 기획재정부 주관으로 한국능률협회컨설팅에서 실시한 ‘공기업고객만족도’ 및 국민체감도 조사결과를 활용하여 기관의 고객만족도 및 국민체감도를 평가하는 지표로서 고객만족도 점수는 92.540점을 기록, 산업진흥 그룹에서 A등급을 획득하였으며, 국민체감도 점수는 53.659점을 획득하였다.

다. 항목별 원인분석

- 고객만족도 점수는 영업부문(93.3점)과 광고진흥부문(85.9점)에서 우수한 득점

을 기록하여 전체 고객만족도는 92.540점으로 산업진흥 그룹 내 A등급을 획득하였다.

- 국민체감도는 ‘사업수행 노력도(55.8점)’와 ‘법/윤리 준수도(55.4점)’에서 공기업 평균(각 54.7점)을 웃도는 점수를 획득하여 전년도 대비 5.852점 상승한 53.659점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 기관은 2015년 방송광고 무한 경쟁시대를 맞아 고객경험조사를 토대로 고객경험지도를 작성하여 고객지향 의식 제고와 기존 관행을 개선하는 등 新 CS개선 캠페인을 전개하여 지속적인 고객만족도 제고에 노력하였다.
- 기관의 고객만족도 점수는 2011년 92.551점, 2012년 89.765점, 2013년 94.219점, 2014년 93.633점, 2015년 92.540점으로 지상파 방송광고 경쟁체제가 도입된 2012년 이후 3년 연속 90점대 고득점을 유지하고 있다.

(3) 정부 3.0

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
정부3.0 추진실적	목표부여	100%	67.690%(보통)	67.690	1.500	1.015

나. 평가내용

- 기관의 정부3.0 추진실적을 평가하는 지표로서 보통 등급을 기록하여 평점 67.690%, 가중치 1.5점 중 1.015점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

항 목	평가 지표	세부 지표	배점	점수
추진역량	홍보	방송광고 지원을 통한 중소기업 육성 정책 홍보	2	2

항 목	평가 지표	세부 지표	배점	점수
(22)		방송통신광고 관련 공공데이터 개방 정책 홍보	2	0.5
		지역 스마트광고산업 활성화 정책 홍보	2	1.0
	교육	3.0 우수사례와 적용방안	3	2.56
		정부 3.0의 이해	3	2.56
	우수사례 벤치마킹·확산 사례(1건)		10	6.25
중점과제 성과 (78)	서비스 정부 (30)	맞춤형 서비스 마케팅지원활동을 통한 중소기업 육성 및 경제 활성화 기여	15	9
		맞춤형 전문교육 제공을 통한 지역 스마트 광고 산업 활성화 기여	15	7
		공공서비스 목록현행화 실적(가점)	(1)	1
	유능한 정부 (22)	일하는 방식 혁신 사례-전자증빙	10	5
		나라e음 PC영상회의 이용실적(가점)	(2)	2
		기관간 협업행정 우수사례-공익광고	12	5.38
	투명한 정부 (26)	사전정보공표 운영노력도	14	13.25
데이터개방-KAI/MCR/PEI/방송통신광고비		12	10.19	
합계			100	67.690

- 2015년 정부3.0 추진을 위해 방송통신광고비 조사 국가승인통계 지정, 중소기업 맞춤형 육성 정책 홍보를 강화하고 사전공표 정보를 선제적으로 개방하는 등 적극적으로 추진하였으나 전년도 대비 4.31점 하락한 67.690점을 기록하였고, 평가등급은 보통을 기록하였다.

라. 추세분석

- 공사의 정부 3.0 추진실적 점수는 평가 첫해인 2014년 72.000점, 2015년 67.690점으로 2년 연속 보통 등급을 유지하였다.

(4) 경영정보공시 점검

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
경영정보 공개시스템(알리오) 자료의 정확성 및 적시성	목표부여	100	5 (벌점)	83.333%	1.500	1.250

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 고시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하는 지표로서 2015년은 벌점 5점을 기록하여 평점 83.333%, 가중치 1.5점 중 1.250점을 득점하였다.

다. 항목별 원인분석

- 경영정보 공개시스템(알리오) 일제 점검 결과 시 1인당 복리후생비 항목 1건을 지적받아 벌점 5점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 경영정보공시 점검 평가 첫해인 2014년 벌점 15.1점을 기록하여 1.000을 득점하였고, 2015년에는 벌점 5점으로 전년도 대비 0.250점 상승한 1.250점을 기록하였다.

(5) 정부권장정책

가. 평가 개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평점	가중치	득점
정부권장정책 이행률	목표부여	100	90.915	90.915	5	4.546

나. 평가 내용

- 법령상 의무권장사항 및 주요 국가정책사업 등의 정부권장정책 이행실적을 평

가하는 지표로서, 각 세부항목의 정부부처 평가결과 목표대비 달성률이 합계 90.915%를 달성하여 득점 4.546점으로 평가하였다.

다. 항목별 원인분석

지표명	가중치	평점	득점
① 청년미취업자 고용실적	0.9점	90.000	0.810
② 시간선택제 일자리 실적	0.5점	60.000	0.300
③ 장애인 의무고용	0.3점	100.000	0.300
④ 국가유공자 우선채용	0.5점	100.000	0.500
⑤ 중소기업제품 등 우선구매	0.4점	91.970	0.368
⑥ 기술개발제품 우선구매	0.2점	82.360	0.165
⑦ 여성기업제품 우선구매	0.3점	92.410	0.277
⑧ 사회적 기업 생산품 및 서비스 우선구매	0.16점	100.000	0.160
⑨ 사회적 협동조합 생산품 및 서비스	0.04점	0.000	0.000
⑩ 중증장애인 생산품 우선구매	0.4점	100.000	0.400
⑪ 국가유공자 자활용사촌 생산품 우선구매	0.4점	100.000	0.400
⑫ 녹색제품 우선구매	0.2점	100.000	0.200
⑬ 전통시장 온누리 상품권 구매	0.5점	100.000	0.500
⑭ 온실가스 감축 및 에너지 절약실적	0.2점	82.858	0.166
합 계	5.0점	90.915	4.546

－ 장애인 의무고용, 국가유공자 우선 채용, 전통시장 온누리 상품권 구매 등의 지표는 목표대비 100%, 중소기업제품 등 우선구매 지표도 90% 이상 달성 하였으나 시간선택제 일자리 실적은 다소 부진하였다. 전체 평점은 90.915%를 달성하여 4.546점을 기록하였다.

라. 추세분석

－ 정부권장정책 이행실적은 2010년 1.750점(가중치 2점), 2011년 4.927점, 2012년 4.471점, 2013년 4.835점, 2014년 3.925점을 획득하였고 2015년에는 전년도 대비 0.621점 상승한 4.546점을 기록하였다.

2 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여(편차)	최고 : 113,823,511 최저 : 102,123,451	133,859,174	100.000	4	4.000

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서 2015년 노동생산성은 전년도 대비 28.32% 상승한 133,859,174를 기록하여 평점 100.000%로 4.000점을 득점하였다.
- 2012년 『방송광고 판매대행 등에 관한 법률』이 제정·시행되어 SBS 및 지역민방 등이 민영미디어법인 ‘SBS 미디어크리에이트’로 대형 이동됨에 따라 2015년도 대행매체 기준으로 과거 3개년(2010-2012년) 매출과 매출원가(대행수수료율), 판관비를 조정하여 산정하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2015년 평균인원은 잠급직원 퇴사, 단시간근무자 및 육아휴직자 증가로 전년(309,250명) 대비 3.511% 하락한 298,392명을 기록하였다.
- 부가가치는 방송광고 판매 실적 상승, 무수익 자산이었던 ‘방송회관’ 운영 정상화를 통한 임대 매출 상승, 중소기업 광고주 광고소재 제작 지원 등 정부 보조금 확대에 의한 매출이 증가함에 따라 전년도 대비 23.82% 상승한 39,943백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2010년 35,891백만원, 2011년 34,885백만원, 2012년 35,190백만원,

2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원으로 2013년 이후 감소 추세가 이어지다 상승하였으며, 평균인원은 2010년 326.769명, 2011년 315.769명, 2012년 302.038명, 2013년 303.452명, 2014년 309.250명, 2015년 298.392명으로 2013년 이후 신규 채용을 확대하여 지속 상승하다 2015년에는 단시간 근무자 및 육아휴직자 증가 등으로 감소하였다. 그에 따라 각 연도별 평균인원 대비 부가가치는 2010년 109,837천원, 2011년 110,477천원, 2012년 116,509천원, 2013년 108,948천원, 2014년 104,314천원, 2015년 133,859천원으로 2013년 이후 감소하다 2015년 상승하였다.

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 총자산	목표부여(편차)	최고 : 4.493% 최저 : 3.977%	5.473%	100.000	4	4.000

나. 평가내용

- 경영에 투입된 (평균)총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하는 지표로서 2015년 자본생산성은 전년도 보다 26.66% 상승한 5.473%를 기록, 평점 100.000%로 4.000점을 득점하였다.
- 2012년 『방송광고 판매대행 등에 관한 법률』이 제정·시행되어 SBS 및 지역민방 등이 민영미디어랩인 'SBS 미디어크리에이트'로 대행 이동됨에 따라 2015년도 대행매체 기준으로 과거 3개년(2010-2012년) 매출과 매출원가(대행수수료율), 판관비 및 매출과 연계된 총자산을 조정하여 산정하였다.

다. 항목별 원인분석

- 부가가치는 방송광고 판매 실적 상승, 무수익 자산이었던 '방송회관' 운영 정상화를 통한 임대 매출 상승, 중소기업 광고주 광고소재 제작 지원으로 인한

정부 보조금 확대에 의한 매출이 증가함에 따라 전년도 대비 23.82% 상승한 39,943백만원을 기록하였다.

- 총자산은 2015년도 기말에는 2014년 기말 727,336백만원 대비 0.68% 상승한 732,304백만원의 자산을 보유하고 있다. 2015년도 총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 729,820백만원으로 단기매출채권 감소(전년도 대비 Δ 3.38%) 등에 따라 2014년 총자산 746,507백만원 대비 2.24% 감소하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 2010년 35,891백만원, 2011년 34,885백만원, 2012년 35,190백만원, 2013년 33,060백만원, 2014년 32,259백만원, 2015년 39,943백만원으로 2013년 이후 감소 추세가 이어지다 상승하였으며, 총자산은 2010년 806,317백만원, 2011년 872,855백만원, 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,802백만원으로 2013년 이후 감소하였다.
- 그에 따라 각 연도별 총자산 대비 부가가치는 2010년 4.451, 2011년 3.997, 2012년 4.031, 2013년은 4.202, 2014년은 4.321, 2015년은 5.473으로 2011년 이후 증가하는 추세이다.

3 조직, 인적자원 및 성과관리

- 기관은 전년도 지적사항에 따라 중장기 인력 수요의 필요인력을 하향조정하였으며, 40대 이상 직원의 높은 비중 개선을 위해 노력한 점이 인정된다. 또한 일·가정 양립을 위해 유연근무제 제도를 보완하였으며, 성과평가 목표설정 방식에 있어 동료 및 상사와의 소통을 확대하고자 하였으며, 개인별 저성과자 제도 외에 저성과 부서 관리제도의 도입을 추진하여 제도를 연말에 마련한 실적이 인정된다. 하지만 사회형평적 채용과 관련하여서는 목표는 수립하였지만 실제 채용은 다소 미흡하게 진행되었으며, 여전히 여성 팀장의 비율은 낮은 것으로 확인된다.

- 기관은 사장과 본부장의 전결권 비율이 전년 대비 줄어들기는 했으나 여전히 3.5%, 7.1% 수준으로 비교적 높은 수준이며, 실국장급의 전결권 비율은 11.3%로 전년의 10.7%보다 상승하였다. 한편 팀장급의 전결권 비율은 전년 78.0%에서 78.1%로 거의 변화가 없어 향후 기관의 하향 위임을 보다 확대하여 신속하고 유연한 의사결정이 가능하도록 할 필요가 있다. 또한 기관이 2015년 동안 운영한 임시조직의 수가 다소 많아 임시조직 신설 및 종료 관련 기준을 정립하고 조직 운영의 효율화를 도모할 필요가 있다. 한편 핵심업무 인력 배치와 관련하여 기관은 핵심업무를 방송광고판매와 광고진흥사업의 두 가지 사업으로 보고 있으나, 두 사업 모두 전년도에 비해 정원이 유지되거나 오히려 감소했으며, 정원보다는 또 현원이 적게 운영되고 있어 핵심업무로의 인력 배치를 보다 적극적으로 할 필요가 있다.
- 기관에서 인턴 중 정규직 전환자는 4명으로 신규채용자 중 40%이며, 기관은 14개 민간기업과 인턴십 협약을 체결하여 일자리를 창출하고자 노력하였다. 기관은 사회형평적 채용과 관련하여 계획은 수립하였으나 실제 사회형평적 채용은 다소 미흡하게 추진되었다. 한편 기관은 40대 이상 고령화 문제를 해결하고자 노력하여, 채용 및 승진을 통해 인사적체에 대응하여 직원 평균연령 1세 하락이라는 성과를 달성하였다.
- 기관은 여성가족부의 ‘여성인재활용 및 양성 평등 TF’에 2015년 5월 가입하고 동 TF의 성과보고서와 실천사례집에 우수사례를 게재하였으며, 최고 직급자가 여성가족부 주관 공공기관 간담회에 참석하는 등 직장 내 양성 평등 제고를 위해 노력하고 있는 점이 인정된다. 다만 공식 태스크포스에 참석하는 직급이 3급갑 1번, 3급을 1번, 5급 2번으로, TF의 협의내용을 기관 제도에 실질적으로 반영하고자 할 경우 참석자의 직급을 보다 상향시키고 세미나 등 회의 참석 이후 기관 내부에서 여성가족부 TF 세미나의 논의사항과 관련되어 인사권한을 가진 상위 직급자가 참석하는 회의를 개최하는 것이 바람직하다.
- 기관은 유연근무제 활성화를 위하여 시차출퇴근제도를 기존 1시간 단위에서

30분 단위로 바꾸어 운영하였으며, 승인제를 신고제로 전환하였고, 근무시간 선택제도도 팀별 특수성을 감안하여 탄력적으로 적용하도록 제도를 개선하였다. 이러한 여러 유연근무제 제도 개선 조치로 전년 대비 유연근무제 활용률은 41.4% 증가한 실적을 보여주고 있으나 제도의 활용률 자체는 현원 276명 중 41명 활용으로 여전히 저조하여, 그 이유를 파악하여 활용률 제고를 위한 방안을 보다 다각적으로 강구할 필요가 있다.

- 기관의 1인당 교육예산은 전년 대비 증가하였으며, 연간 교육인원도 약간 증가한 것으로 나타났다. 기관의 여성리더 양성교육은 여성중간관리자 리더십 교육으로 1일 8시간 1회 개최되었으며 3급급 이하 예비관리자를 대상으로 수행되었다. 여성리더 양성을 위해 교육의 횟수를 증가시키고 강좌를 다양화하여 참여의 범위도 확대할 필요가 있다. 또한 경력단절여성 채용 실적이 없어 경력단절여성 관련 기관의 적합 직무를 분석하고 채용 계획을 수립하여 보다 적극적으로 경력단절여성을 채용하고자 노력할 필요가 있다.
- 기관은 인력의 효율적 재배분을 위해 HCROI(Human Capital Return on Investment) 제도를 새로이 도입하였다. 노동집약적인 광고산업의 특성상 효율성 향상을 위해 인력관리가 중요하여 제도를 도입한 취지와 수지개선 기반을 구축하고자 노력한 점은 인정된다. 다만 제도의 실질적인 운영 과정에서는 제도가 인력 감축 및 인건비 감축 방안으로 활용될 여지가 있어 제도적 보완책을 마련할 필요가 있다.
- 기관은 개인 MBO 목표 설정 시 팀장과 협의하는 개인고유지표를 최대 20%까지 확대함으로써 목표설정방식에 있어서 동료 및 상사와의 균형성을 도모한 점이 인정된다. 다만 제도 운영과정에서 팀장의 조정 권한이 과도하게 행사되지 않도록 운영과정에서 유의할 필요가 있다. 또한 시스템을 통해 연중 평가결과에 대한 이의신청이 가능하도록 개선하고 기존의 저성과자 관리제도 외에 저성과부서 관리제도를 2015년 12월에 도입한 점은 긍정적으로 평가된다. 다만 2015년 기관의 성과제도에 대한 직원 만족도는 전년 70.2점에서 68.5점으로 하락하여 그 요인을 구체적으로 파악하고 관련된 문제점을 개

선할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직 및 인적자원 관리를 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

4] 재무예산관리 및 성과

(1) 재무예산관리

- 기관은 성장성 위주 경영전략과 안정성 위주의 재무목표의 일관성 부족, 재무목표 중 중복관리 계량지표 개선 및 비계량지표 구체성 강화 필요라는 전년도 지적사항에 대해 성장성 중심에서 미래사업 육성을 통한 수익성 개선으로 통일노력을 기울였고 중복지표인 1인당 매출액을 폐지하고 단위 사업별 매출목표를 설정하는 개선 노력은 높이 평가된다. 그러나 중장기 재무계획 수립 시 재무목표 설정에 있어서 SWOT 및 경영환경 분석 결과, 그리고 기관의 경영목표 달성을 위한 자원배분계획을 종합적으로 반영하여 중장기 재무계획 및 재무목표 설정의 합리성을 향상시킬 수 있는 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 중장기 재무예산계획 수립에 있어서 변경된 경영목표인 방송 공공성을 위한 광고 영업 성장 실현, 광고산업 활성화 기반 구축, 미래사업 육성을 바탕으로 지상파광고 판매역량 집중, 공적역할 확대를 위한 안정적 사업추진 재원 확보, 콘텐츠 투자사업 진출이라는 재무전략을 수립하고 경영목표 연계 방향성을 가지고 중장기 재무목표를 설정하는 노력은 바람직하게 평가된다. 하지만 중장기 재무예산계획 달성의 일관성과 효율성 확보를 위해서 지표관리방향, 성과목표와 실행과제와 재무전략을 일치시키는 추가 노력을 기울일 필요가 있다. 또한 성과지표와 중장기 재무계획상의 재무지표의 일치를 통해서 재무예산관리의 효율성 향상 방안을 제고할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 광고영업, 미래사업 육성, 자산효율 개선을 변화 동인으로 시나리오별 주요 가정을 수립하고 시나리오 분석을 통한 중장기 재무예산목표 타당성 확보 노력을 기울인 노력은 인정된다. 그러나 시나리오상의 낙관안을 기준으로 재무목표를 설정하고 비관안의 대응방안을 수립하여 시나리오의 실질적인 활용도를 감소시키는 역할을 하고 있으므로 이에 대한 개선방안을 모색할 필요가 있다고 판단된다. 또한 시나리오 상의 대응방안을 재무위험관리 대응방안과 연계하여 재무예산관리의 효율성을 향상시키는 노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 시나리오별 주요가정에서 광고영업의 시나리오별 성장률을 중간광고 도입과 실패를 기준으로 활용했으며, 미래사업 육성은 한류 문화 콘텐츠 동반성장 추진과 시설인프라를, 자산효율 개선은 저수익 고비용 보유자산 구조조정 계획 수립을 각각의 변동요인으로 선정했다. 하지만 시나리오별 주요가정의 현실성 확보 보완을 위해 체계적이고 과학적인 방법론을 활용해 우선순위와 영향력 비중을 바탕으로 변동요인을 재선정하고 또한 광고영업 변화요인 같은 경우에는 도입, 실패보다 구체적인 수치를 활용해서 대응방안을 마련하는 방안을 제고할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 재무위험 컨트롤타워를 중심으로 핵심위험을 정의하고 위험단계별 수립과 체계적인 위험관리체계를 수립하는 노력을 기울였다. 또한 세부적인 지표에 관하여 모니터링을 시행하고 위기대응방안을 갖추고 있다. 그러나 재무위험관리에 있어서 핵심 위험지표를 포함한 세부 위험지표에 대한 모니터링 외에 광고 시장 전체를 거시적으로 모니터링 할 수 있는 방안의 마련을 모색할 필요가 있다고 판단된다. 또한 유동성 문제나 현금조달에 차질이 생겼을 때를 대비해서 구체적인 대응방안을 수립해 위기대응 매뉴얼에 반영하는 노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 영업매출 하락 리스크 관리 및 점검 체계 운영을 위해서 위험요소를 확인하고 안전, 주의, 심각의 관리 체계를 바탕으로 주기적인 점검 활동을 펼치고 있다. 또한 영업매출 위기극복 비상 대응체계를 가동해 광고판매액이

전년 대비 247억원 증가한 성과 달성은 높이 평가된다. 그렇지만 재무위험관리 및 영업매출하락 리스트가 너무나도 영업 쪽에 초점이 맞추어져 있어서 기관은 비용 같은 다른 관점에서의 위험관리의 대응방안을 수립하고 적용할 필요가 있다고 판단된다. 또한 컨틴전시 플랜에서도 영업매출에 과도한 초점을 맞추는 것 보다는 비용적인 측면에서의 대응방안 또한 컨틴전시 플랜에 포함하는 방안을 고려할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 효율적 자산운용을 통한 성과 달성을 위해 방송광고 미판매 재고자산을 공익적 목적으로 활용하였고 공사 IT 인프라를 업계 공용시스템으로 제공하여 편익을 확대하는 노력을 기울였다. 또한 효율적 자금 운용을 통해 기준금리 대비 1.54%p 초과 달성한 노력이 인정된다. 그러나 1,742억원 규모의 고정자산의 효율적인 자산운용을 위해서 단순 임대보다는 수익성과 공익성을 동시에 갖출 수 있는, 그리고 타 부처와의 협업을 바탕으로 다양한 활용방안을 모색할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 합리적 예산편성을 위한 절차 개선을 위해서 예산편성협의회를 통한 낭비요인 점검 및 타당성 검토, 예산심의위원회 적정성 심의를 통한 수익목표 증대 및 비용합리화 노력은 긍정적으로 판단된다. 또한 공기업 예산편성 지침 100% 준수로 경영 투명성 제고 노력을 기울였다. 하지만 내부 사업 예산의 공정하고 객관적인 분배를 위해서는 사업예산제도 시행 시 정성적, 정량적 면을 포함한 종합적이고 체계적인 지표와 심사 틀을 개발해서 투명성과 공정성, 객관성을 지속적으로 유지할 수 있는 방안을 제고할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 예산편성 과정의 투명성, 합리성 제고를 위해서 예산심의위원회에 외부전문가를 포함하였다. 또한 예산절감을 위해서는 에너지 이용합리화를 통해 에너지 사용량 6.3% 감소, 업무용 PC 사용기간 연장을 통한 예산 82백만원 절감 노력은 바람직하다고 판단된다. 하지만 외부전문가가 조금 더 적극적으로 예산심의를 참여할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있고, 경상경비 절감을 위해 임직원들이 자발적으로 예산절감에 참여할 수 있는 방안의 도입과 예산절감 문화를 조성하고 확산시키는 노력 또한 필요하다고 판단된다.

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

(3) 재무예산성과

㉞ 영업이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
영업이익/ 매출액	목표부여 (편차)	최고 : △1.600 최저 : △4.928	△1.946	91.671	3	2.750

나. 평가내용

- 영업이익률은 당해연도 기관의 매출액에 대한 영업이익률 또는 영업활동의 수익성을 나타내는 지표로서 2015년도 영업이익률은 매출액 및 영업 이익이 모두 증가하여 △1.946을 기록, 평점 91.671%로 2.750점을 득점하였다.
- 2012년 『방송광고 판매대행 등에 관한 법률』이 제정·시행되어 SBS 및 지역민방 등이 민영미디어랩인 ‘SBS 미디어크리에이트’로 대행 이동됨에 따라 2015년도 대행매체 기준으로 과거 3개년(2010-2012년) 매출과 매출원가(대행수수료율)를 조정하여 산정하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2015년 인센티브 포함 영업손실은 △4,046백만원으로 2014년 영업손실 △5,564백만원 대비 27.28% 손실이 감소하였다.
- 2015년 방송광고 영업실적은 新영업전략 가동으로 메르스 위기, 시청률 하락에도 불구하고 전년 대비 1.9% 상승한 1조 3,202억원을 달성하였으며, 무수익 자산이었던 ‘방송회관 운영 정상화’를 통한 임대 매출 증가(44억원) 등에 따라 매출

액은 전년도 198,077백만원 대비 4.96% 증가한 207,907백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2010년 223,966백만원, 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 220,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원으로 2011년 이후 감소하다 2015년도에 상승하였으며, 영업손실은 2010년 △573백만원, 2011년 △2,119백만원, 2012년 △6,936백만원, 2013년 △4,603백만원, 2014년 △5,564백만원, 2015년 △4,046백만원으로 2014년 대비 감소하였다.
- 이에 따라 기관의 영업이익률은 2010년 △0.256%, 2011년 △0.885%, 2012년 △3.136%, 2013년 △2.182%, 2014년 △2.809%, 2015년 △1.946%을 기록, 2015년에는 전년도 대비 30.72% 상승하였다.

㉔ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여(편차)	최고 : 27.380% 최저 : 24.841%	28.487%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2015년도 총자산회전율은 28.487를 기록, 평점 100.000%로 3.000점을 획득하였다.
- 2012년 『방송광고 판매대행 등에 관한 법률』이 제정·시행되어 SBS 및 지역민방 등이 민영미디어랩인 'SBS 미디어크리에이트'로 대행 이동됨에 따라 2015년도 대행매체 기준으로 과거 3개년(2010-2012년) 매출과 매출원가(대행수수료율) 및 매출과 연계된 총자산을 조정하여 산정하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2015년 방송광고 영업실적은 新영업전략 가동으로 메르스 위기, 시청률 하락에도 불구하고 전년 대비 1.9% 상승한 1조 3,202억원을 달성하였으며, 무수익 자산이었던 ‘방송회관 운영 정상화’를 통한 임대 매출 증가(44억원) 등에 따라 매출액은 전년도 198,077백만원 대비 4.96% 증가한 207,907백만원을 기록하였다.
- 총자산은 2015년도 기말에는 2014년 기말 727,336백만원 대비 0.68% 상승한 732,304백만원의 자산을 보유하고 있다. 2015년도 총자산(기초잔액과 기말잔액의 평균값)은 729,820백만원으로 단기매출채권 감소(전년도 대비 △3.38%) 등에 따라 2014년 총자산 746,507백만원 대비 2.24% 감소하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2010년 223,966백만원, 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 220,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원으로 2011년 이후 감소하다 2015년도에 상승하였으며, 총자산은 2010년 806,317백만원, 2011년 872,855백만원, 2012년 873,014백만원, 2013년 786,847백만원, 2014년 746,507백만원, 2015년 729,802백만원으로 2013년 이후 감소하였다.
- 기관의 총 자산회전율은 2010년 27.780%, 2011년 27.427%, 2012년 25.331%, 2013년 26.810%, 2014년 26.534%, 2015년 28.487%로 전년도 대비 7.36% 상승하였다.

(3) 계량관리업무비

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
관리업무비/ 매출액	목표부여(편차)	최고 : 84.373% 최저 : 85.273%	84.215%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 매출액 대비 관리업무비의 절감노력을 평가하는 지표로서, 매출액이 전년대비 4.96%, 관리업무비는 4.39% 증가하여 실적치 84.215%, 평점 100.000%로 3.000 점을 득점하였다.
- 2012년 『방송광고 판매대행 등에 관한 법률』이 제정·시행되어 SBS 및 지역민방 등이 민영미디어랩인 ‘SBS 미디어크리에이트’로 대행 이동됨에 따라 2015년도 대행매체 기준으로 과거 3개년(2010-2012년) 매출과 매출원가(대행수수료율)를 조정하여 산정하였다.

다. 항목별 원인분석

- 2015년 방송광고 영업실적은 新영업전략 가동으로 메르스 위기, 시청률 하락에도 불구하고 전년 대비 1.9% 상승한 1조 3,202억원을 달성하였으며, 무수익 자산이었던 ‘방송회관 운영 정상화’를 통한 임대 매출 증가(44억원) 등에 따라 매출액은 전년도 198,077백만원 대비 4.96% 증가한 207,907백만원을 기록하였다.
- 관리업무비는 전년도 167,718백만원 대비 4.39% 상승한 175,088백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2010년 223,966백만원, 2011년 239,401백만원, 2012년 221,141백만원, 2013년 220,955백만원, 2014년 198,077백만원, 2015년 207,907백만원으로 2011년 이후 감소하다 2015년도에 상승하였으며, 관리업무비는 2010년 188,898백만원, 2011년 204,070백만원, 2012년 187,693백만원, 2013년 178,565백만원, 2014년 167,718백만원, 2015년 175,088백만원으로 2011년 이후 지속 하락하다 2015년에는 증가하였다.

⑤ 보수 및 복리후생 관리

(1) 보수 및 복리후생

- 기관은 간부직 직무급 비중을 확대하고 비간부직 직무급 미도입 상태를 개선할 필요가 있다는 전년도 경영평가 지적에 대하여, 간부직 직무급 비중을 2014년 3.1%에서 2015년 3.2%로 0.1% 확대하고, 직무평가 등급체계의 고착화 방지 및 신설 직무의 가치 반영을 위해 직무평가를 재실시한 사실이 있다. 간부직 직무급 비중을 수치상 확대한 점과 직무재평가를 통하여 전 직원 직무급 도입에 필요한 기반을 조성하였다는 점에서는 긍정적이지만, 비간부직 직무급 미도입 상태가 전년에 이어 계속 유지되고 있다는 점, 직무재평가 또한 미도입 직무를 대상으로 이루어진 것이어서 직무급 확대를 위한 직접적인 노력이라고 보기는 어려운 점, 간부직 직무급 비중의 증가치가 미미하고 차등 직무등급의 개수도 기존과 다르지 아니하다는 점에 비추어 볼 때 직무가치 또는 직무수행 능력이 기관 임금체계에 적정하게 반영될 수 있도록 지속적인 개선노력이 요구된다 하겠다.
- 기관은 간부직 성과연봉 비중이 2014년 31.5%에서 2015년 23.5%로 하락함에 따라 정부 권고기준을 밑돌게 된 것에 대하여 2015년도 경영평가 성과급 미지급으로 인하여 동 권고기준을 준수할 수 없었다는 사유를 제시하고 있다. 기관이 경영평가 성과급 지급률 하락에 대비하여 성과연봉 비중을 사전 예측하고 추가 재원을 조성하는 방식으로 성과연봉 차등지급 프로세스를 수립한 점과 경영평가 B등급을 기준으로 환산 시 간부직 성과연봉 비중이 30%라는 점에서 수공이 가는 부분도 없지 않으나, 2015년의 경우에는 위 프로세스가 제대로 작동하지 못하였다는 점과 그에 따라 수치상 미흡한 부분이 발견된다는 점 또한 부정할 수는 없는 사실일 것이다. 한편, 비간부직의 수당 비중이 2014년 9.2%에서 2015년 10.0%로 소폭 확대된 사실이 확인되는데, 보수체계 단순화를 위한 지속적인 개선노력이 요구되는 부분이다.
- 기관이 계량지표의 비중을 지속적으로 확대하여 성과측정의 객관성을 강화하고자 노력한 부분, 성과 지향적 지표 비중을 지속적으로 확대함으로써 성과중심 조직 운영을 추구해 온 부분 등은 성과연봉제의 수용도 제고를 위한 기관의 노력과 성과로 인정된다. 한편, 기관은 성과중심의 조직 운영체계를 정착하고자, 전략적 인적자원관리 TF 및 노사합동 임금체계 개선 TF를 구

성·운영하였는데, 이를 통하여 전 직원 성과연봉제 및 직무급 도입 방안과 중장기 개선방향을 수립한 부분, 노동조합의 참여를 확대하여 보수와 관련한 오해와 갈등을 해소하고 상호 신뢰를 회복하고자 노력한 부분은 성과연봉제 확대를 위한 기관의 노력과 성과로 평가된다. 기관이 고졸자 및 비정규직의 보수 및 복리후생 수준을 정규직의 그것과 동일하게 운영하고 있는 점, 특히 고졸자의 초임을 대졸 초임의 70% 수준으로 상향 조정하고 입사 후 4년이 지나면 대졸자와 동등 수준의 임금수준이 지급될 수 있도록 한 부분은 차별 없는 보수제도 구축을 위한 기관의 노력과 성과로 인정된다.

- 기관은 정규직의 1인당 복리후생비로 2014년에 2,718천원을 집행하였는데, 2015년에는 2,840천원을 집행함으로써 전년대비 122천원을 더 집행한 사실이 있다(공공기관 경영정보 공개시스템 기준). 고등학생 자녀 증가에 따른 학자금 지급 증가, 직원 결혼 등 경조사 발생 증가에 따른 경조사비 지급 증가, 2014년 미시행한 근로자의 날 기념품 지급에 따른 기념품비 증가, 2014년 미시행한 기관 창립행사 및 문화행사 시행에 따른 행사지원비 증가 등이 그 원인이라는 것이 기관의 설명이다. 한편, 기관의 인건비 대비 복리후생비 비율은 2014년 3.09%에서 2015년 3.48%로 소폭 증가한 사실이 있다.
- 기관이 취업규칙 제·개정 시 이사회 의결을 필수적으로 거치도록 규정화한 부분, 유연근무제 활성화나 맘 편한 일터 구축 등 각종 비금전적 복리후생 제도를 확대·운영한 부분 등은 복리후생 제도개선 의 지속가능성 확보를 위한 기관의 노력과 성과로 평가된다. 다만, 기관이 비금전적 복리후생제도의 일환으로 제시한 직원들의 대학원 수학 장려는 그 교육비 전부를 기관이 부담한다는 점에서 이를 비금전적인 수단으로 보기는 어렵다고 할 것인 바, 복리후생 축소로 인한 직원들의 상실감 최소화와 직원 공감대 형성, 복리후생 제도개선의 지속가능성 제고라는 다양한 가치가 조화롭게 추구될 수 있도록 제도 발굴을 위한 지속적인 개선노력이 경주되어야 할 것이다.
- 한편, 기관 창립일과 노동조합 창립기념일을 유급휴일로 정하고 있는 부분(단체협약 제42조, 복무규정 제18조), 선택적 복지제도의 공통포인트를 기준

2,000포인트에서 1,950포인트로 감축하였으나 일부 직원의 경우에 근속포인트와 직급포인트를 모두 합하면 2,000포인트를 넘게 되는 부분(선택적 근로자복지제도 운영기준 제9조), 결근일수가 연차휴가 잔여일수를 초과하는 경우에는 초과하는 일수 매 1일에 대하여 그 보수일액의 3분의 2를 감하여 지급하도록 함으로써 결근자에 대하여 보수 일부를 지급하도록 하고 있는 부분(보수규정 제15조), 대기발령 중 퇴직하는 경우에 대기발령 당시의 급여를 기준으로 퇴직급여를 산정·지급하도록 함으로써 비위행위자에 대한 실질적인 퇴직급여 감액이 이루어질 수 없도록 하고 있는 부분(인사규정 제30조, 보수규정 제14조, 제34조 5항, 제35조, 제35조의2), 육아휴직 기간 3년 전체를 근속기간에 포함하도록 하고 있는 부분(단체협약 제33조)과 2회에 걸쳐 분할 사용할 수 있도록 한 부분(인사규정 제34조) 등은 관련 정부지침에 유의하여 개선이 필요하다 하겠다. 또한, 6월 이상 근속한 자가 퇴직하는 경우에 해당 퇴직 월의 실제 근로 일수와 상관없이 보수 전액을 지급하도록 한 것(보수규정 제11조)은 국민 눈높이 등을 고려하여 운용상 유의할 필요가 있는 부분이라 판단된다.

- 기관은 2009년부터 57세 도래 1년 전 직원을 대상으로 정년 6개월 연장형 임금피크제를 시행하여 왔으며, 기존 임금피크제의 감액율은 6개월 단위로 최대 40%를 삭감하도록 설계되어 있었다. 한편 2015년에 기존 임금피크제를 변경하여 정년퇴직 예정일 3년 전부터 60세 정년연장형 임금피크제를 도입하여, 정년은 2년 연장되면서 3년 간 피크임금 기준의 80%, 70%, 60%를 전 직원을 대상으로 동일하게 지급하는 임금피크제를 도입했다. 기관은 2016년도 신규채용 인건비 총당율이 249.98% 수준이며, 향후 5년간 매년 총당율이 110% 이상 수준인 것으로 확인되어 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 16개의 직무를 마련하고 있으며, 7개의 직무를 신규로 개발한 사실이 확인되며 직무부여 절차 및 부여기준을 임금피크제 운영지침에 규정하고 있으나, 전환배치 및 관련교육훈련에 대한 보다 구체적인 관리방안 마련이 필요하다고 판단된다. 또한 임금피크제 운영지침을 제정하였으나, 기존 임금피크제 운영지침에 규정된 보직부여 절차 및 평가에 구체적 사항이 추가적으

로 규정될 필요성이 있다. 한편 퇴직금 산정을 감액 임금을 기준으로 할 것으로 규정하고 있고, 임금적용 시점에 퇴직연금을 DC형으로 전환하도록 규정하고 있다. 다만 1년 단위의 사후적 점검을 통한 환류계획을 하고 있어 제도운용의 안정성을 고려하여 신중하게 접근할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 보수 및 복리후생을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”(임금피크제 운영의 적절성은 “B⁰”)로 평가한다.

(2) 총인건비 인상률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
정부예산편성지침의 인건비 인상률	목표부여	2.8%이내	2.590%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 정부예산편성지침상의 인건비 인상률 이내에서의 인건비 인상여부를 평가하기 위한 지표로서, 정부예산편성 지침상의 총인건비 인상률을 준수하여 만점을 획득하였다.
- 2015년도 총인건비인상률은 2.590%로 정부의 총인건비 인상률 목표(2.8%이내)를 준수하여 평점 100.000%로 평가한다.

다. 항목별 원인분석

- 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2014년 총인건비 18,271백만원 대비 2.590% 상승한 18,744백만원을 기록하여 2015년 인건비 인상률은 2.590%로 2015년 예산편성 지침(‘15년도 총인건비 예산 범위 내에서 2.8% 인상)을 준수하였다.

라. 추세분석

- 연도별 인건비 인상률은 2011년도 5.366%(목표 5.5% 이내), 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)로 매년 정부의 예산편성 지침을 준수하였다.

(3) 노사관리

- 기관은 노사관계 선진화 전략에 기관 특성을 보다 체계적이고 구체적으로 반영할 필요가 있다는 전년도 경영평가 지적에 따라 정부정책과 경영여건을 참고하여 SWOT 분석을 실시, 기존 전략목표를 수정하고 4대 추진전략 및 11개 세부추진과제를 도출하였는데, 이는 기관 특성을 전략에 반영하여 노사관계의 지향점을 보다 분명히 한 조치로 평가된다. 또한, 실천과제의 실행주체를 명확히 하고 그 진척 정도를 점검할 필요가 있다는 지적에 대해서도 11개 세부추진과제별로 그 수행조직과 추진시기를 명확히 하고 정기적인 분석 및 환류과정을 통하여 전략과제의 이행여부를 수시로 점검하는 등의 개선조치를 취하였다. 다만, ‘협력강화 및 성과창출’이라는 성과목표는 노사파트너십의 구축을 통해 달성하려는 성과라는 점에서 예컨대, ‘흑자달성 지속가능경영 확보’와 같은 세부추진과제를 오롯이 재무예산팀에 전담시키는 것은 부적절한 측면이 있다고 할 것이므로 개선이 필요하다고 판단된다.
- 기관이 기존 성과지표 4개를 폐기하고 8개 성과지표를 새로이 추가한 것은 전년도 경영평가 지적에 대한 개선노력으로 인정되지만, 일부 성과지표는 여전히 실행과제와 성과지표 간에 연계성이 부족한 측면이 있고, 또 일부의 경우에는 성과지표의 측정 결과가 쉽게 예측되어 지표로 삼기에는 다소 부적절한 측면이 있다고 판단되는 바, 성과지표 관리체계의 고도화를 위한 지속적인 개선노력이 필요하다고 판단된다. 한편, 기관은 노사관계 선진화 전략 수립과 추진 시 대내외 전문가를 활용한 바 있는데, 대내외 전문가의 효과적인 협업을 위해서는 두 집단의 역할을 보다 명확하게 구분하고 또 구체화하

는 노력이 필요하다고 판단된다. 더불어 노사관계 선진화 전략 개발 시 노동조합의 참여도를 높일 수 있는 방안도 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관이 불합리한 노사관행 개선 프로세스별로 실행시기와 실행주체를 명시한 것은 전년도 경영평가 지적에 대한 개선조치라고 보인다. 다만, 해당 조치를 통한 실행력 제고를 기대할 만한 정도의 구체성은 확인되지 아니하는 바, 주체와 시기를 부기하는 수준을 넘어 현실적인 도움을 기대할 수 있는 개선 프로세스 구축을 위해 지속적인 노력을 경주할 필요가 있다고 판단되며, 더불어 개선과제 발굴 시 외부전문가 참여 등을 포함한 체계적인 판단 및 검증시스템을 구축·활용하는 등의 추가적인 개선노력이 가미될 필요가 있다 할 것이다. 기관이 노사간 협력 제고를 위해 노사관계 선진화 전략과 연계된 세부추진과제를 설정한 부분, 노동조합과 흑자 전환에 대한 공감대를 형성하고 경영수지 개선 및 미래성장동력 발굴 지원에 협력한 부분 등은 노사협력 제고를 통한 성과도출을 위해 기관이 보여준 노력과 성과로 판단된다.
- 기관이 창의적이고 다양한 내용을 복합적으로 선보일 때 소통 및 공감의 강화된다는 시각에서 각종의 소통채널을 활용한 노사 소통 CCC 캠페인을 전개한 부분은 노사 공감대와 신뢰를 형성하기 위한 노력으로 평가된다. 다만, 상시적인 상향식 의사소통이 활성화될 수 있도록 필요한 제도적 방안을 마련할 필요가 있다고 판단된다. 한편, 기관은 고충처리 시스템을 통한 갈등관리 노력이 필요하다는 전년도 경영평가 지적에 대하여 사내포털을 이용한 온라인 고충상담방 ‘TALK터’를 운영하고 직원 사기진작을 위한 문화행사를 실시하는 등의 개선조치를 취한 바 있는데, 온라인 고충상담방의 경우에 전년 대비 증가한 수치이기는 하지만 활용도가 여전히 낮다고 할 것이므로 그 활성화를 위한 조치가 필요하다고 판단되며, 직원들의 의견 개진에 의존하는 수동적 시스템이라는 한계를 극복하기 위해 보다 적극적인 지원이 가능할 수 있도록 지속적인 방안 모색과 실행이 필요하다 할 것이다.
- 기관은 전년도 경영평가단으로부터 노사관계 관리역량 강화를 위한 교육이 충실하게 이루어졌는지에 대한 점검과 교육 후 만족도 조사 결과를 다음 교

육내용 구성에 활용할 필요가 있다는 지적을 받은 사실이 있지만, 이와 관련한 기관의 개선조치는 확인할 수 없다. 또한 일반관리자를 대상으로 한 ‘정부3.0의 이해’와 같은 교육프로그램에 대해서는 노사관계 관리역량 강화와 무관한 것이라는 전년도 지적이 여전히 유효할 수 있을 것이다. 한편, 인사·노무 담당자에 대한 대부분의 교육내용이 ‘임금관리실무’와 같은 개별적 노사관계에 관한 업무역량교육에 그치고 있는 바, 노사관계 관리역량 강화를 위한 교육프로그램이 지향하여야 할 노사관계 혹은 교섭 전략 등에 관한 실효성있는 교육이 충실히 이루어지도록 추가적인 개선노력이 경주되어야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 노동조합과 2014년 12월 31일에 단체협약을 체결하였고, 2015년 12월 29일에 정년연장에 관한 사항, 통상임금 범위에 관한 사항 등을 반영하여 보충협약을 추가적으로 체결한 바 있다. 기관은 전년도 경영평가단으로부터 육아휴직기간뿐만 아니라 그 후 3개월의 기간 동안에도 해고할 수 없도록 한 조항(제37조 2호), 긴박한 경영상의 필요로 인하여 감원해야 할 경우에 60일 이전에 노동조합에 통보하도록 하고 있는 조항(제83조 3항) 등에 대하여 재검토할 것을 권고받은 사실이 있으나, 별다른 조치를 취하지 아니한 것으로 보여진다. 단체협약을 통한 해고사유 및 해고절차의 제한은 단체협약에 의한 기관의 경영·인사권 제한으로 연결된다 할 것인 바, 기관의 보다 적극적인 재검토 노력이 뒤따라야 할 것이다.
- 기관의 단체협약 제5조는 노무 담당자, 임원 비서 등은 조합원이 될 수 없도록 하면서도 근로시간면제자의 대우에 관한 제13조 5호에서는 비서 및 노무 담당자의 노동조합 가입을 전제로 한 규정을 두고 있어 적절한 개선조치가 필요하다고 판단된다. 한편, 기관 창립기념일과 노동조합 창립기념일을 유급휴일로 정하고 있는 부분(단체협약 제42조)은 다른 공공기관의 유급휴일 운용현황 및 관련 정부지침에 유의하여 개선이 필요하다고 판단된다. 또한, 2015년 보충협약 체결 시 신설한 임금피크제 전환자를 위한 퇴직프로그램(단체협약 제51조 2항)은 퇴직자 전직지원제도의 취지를 잘 살릴 수 있도록 하되, 임금피크제 대상자의 능력과 경험이 기관의 생산성 향상에 지속적으로

기여할 수 있도록 그 운용에 있어서 신중한 접근이 필요하다고 판단된다.

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

2 주요사업

1 주요사업 성과관리의 적정성

- 기관은 2014년 사업과 2015년 사업을 동일하게 추진하였는데, 사업명은 방송 광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업이었다.
- 기관은 주요사업선정절차 마련, 주요사업별 성과지표(KPI) 심의단 운영 등에 임직원이 참여토록 노력하고 있으나, 주요사업별 성과지표(KPI) 심의시 하위 직원의 참여가 미흡하고 결정사항의 전직원 확산 노력이 미흡하다. 특히, 주요사업 선정 프로세스에 2014년도의 비계량성과 평가를 2015년 사업추진에 반영하는 프로세스가 분명치 않다. 다만, 주요사업별로 전년도 사업평가, 모니터링 시스템을 구축하여 운영하고 있으나, 이러한 활동도 자체평가 및 자체 환류활동으로 수행되고 있어서 보다 객관적인 방법을 마련하려는 노력이 필요하다. 기관의 노력에도 불구하고 방송광고판매사업의 실적치는 계속 하향 추세를 유지하고 있다.
- 기관은 주요사업선정 및 주요사업별 성과목표 설정에 있어서 자체 설정 보다는 글로벌 스탠더드 수준, 국내외 우수사례 등과의 비교분석을 통하여 객관적으로 설정할 필요가 있다. 주요사업별 계량지표의 개발시에도 설립목적 및 중장기 경영전략과의 연계성을 보다 적극적으로 수용할 필요가 있다. 예를 들어, 방송통신광고 진흥사업은 광고산업의 시장규모를 확대하는 활동에 대한 계량지표 개발이 필요한데, 광고경기를 예측하는 지수(KAI)의 활용도는 시장규모 확대효과와는 직접적인 인과관계가 부족한 것으로 판단된다.

(1) 방송광고 판매사업

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 세계적인 경기침체 장기화와 내수경기 부진이 계속 되고 있는 상황에서 기관은 우선적으로 글로벌 방송광고시장에 대한 분석과 국내외 우수기관 벤치마킹을 통한 경쟁전략수립을 수행하여 그러한 결과들과 기관의 방송광고 판매사업에 대한 성과목표 및 성과지표를 연계하는 활동이 필요한데 그러한 노력이 미흡하다고 판단된다.
- 스마트 미디어 급성장과 모바일·종편 등 경쟁매체 성장에 따른 지상파 광고 시장 축소, 지상파 TV종합시청률 하락 추세 및 점유율 경쟁이 심화되는 상황에서 기관은 설립목적에 부합되는 방송광고 판매사업을 주요사업으로 선정하고 경영전략과의 연계성을 검토, 성과목표, 성과지표를 개발하여 당해년도 목표치를 도출하였다. 그 도출과정에 있어서 전년도 지적사항인 스마트분석을 수행하였고 수익성과 공익성이 조화된 중장기 전략이 고려되고 있으나, 글로벌 수준의 목표치 조사 및 설정에 대한 노력이 미흡하다고 판단된다.
- 기관은 성과지표 목표치 설정에 있어서 중장기 상황을 고려하고 전년도 대비 몇% 상향 등으로 설정하고 있으나, 글로벌 수준의 목표치를 산정하여야 하고 그 목표치 대비 달성수준을 반영하여야 하며, 특히 계량지표와 연계된 목표치에 대해서는 목표부여(편차) 방식에 의한 시뮬레이션 산출 결과인 목표치도 적극 수용하여 근거가 분명하고 실질적인 목표수립 활동을 전개하는 노력이 요구된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관의 노력으로 지상파광고 매출증대를 위하여 영업본부를 통합하고(2014년 12월)그 결과 새로운 영업프로세스의 시너지효과가 당해연도에 나타나고 있으나, 지상파 시청률은 지속적으로 하락 추세에 있고(15.9%→14.9%), 전통적 대형광고주는 지상파 광고시장에서 이탈이 가속화 되는 나쁜 상황이었다. 그러

나, 기관은 게임상품 등 전략광고주를 발굴하여 전통적 5대 광고주 손실분 413억(1769억→1356억)을 상회하는 715억(225억→940억)을 달성하는 노력이 인정된다.

- 메르스사태와 같은 영업위기상황 발생에 따라 ‘CEO 빅세일즈’ 등 2015년 컨틴전시 플랜을 가동하여, 대고객·대방송사·대영업사원 별로 방송광고 판매 노력을 제고하였다. 그 외에도 판매제도 개선, 간접광고 및 가상광고, EBS판매제고 등을 통하여 신공사 창사이래 최초 방송광고 판매가 상승세로 반전하는 성과를 내었으나, 총 방송광고 실적 상승 보다는 상대적으로 낮아서 당해연도 실적치(공사영업실적/총 방송광고 실적)는 하락추세가 계속되고 있다.
- 기관은 방송사를 대상으로 맞춤형 컨설팅을 추진하여 광고판매액 증가로 연계되는 협력시스템을 구축되는 등의 성과를 달성하였고, 라디오 광고효과 조사를 최초로 실시(2015년 4월)하였고, 미디어 환경변화에 대응하는 지상파 매체가치를 발굴하여 적극 홍보하였고, 중소기업을 대상으로 마케팅 조사데이터 제공을 확대하는 등 판매활성화에 노력한 활동이 인정된다.
- 혁신형중소기업 방송광고비 지원사업을 1998년부터 18년간 지속 운영 중에 있고, 중소기업 수출역량 강화사업도 추진하고 있으며, 영세중소 기업을 대상으로 소재제작비용을 지원하는 등의 노력으로 2015년 창조 경제 벤처·창업대전 벤처활성화 유공 ‘대통령 표창’을 수상하였다(2015년11월26일). 중소방송사 균형발전 노력은 균형발전 추진과제를 도출하여 수행하고 있고, 결합판매 및 균형 달성을 위한 전사 관리체계를 구축하고, 중소방송사 판매제도·관측행사 개선 및 홍보 강화 등을 통하여 방송광고업계 동반성장을 위한 노력을 하고 있으나, 결합판매 의무를 완수하는 수준에 머물러 있으며 노하우 전수, 영업관리 교육 등의 구체적이고 실질적인 노력이 요구된다.
- 기관은 미래 성장 기반 구축을 위해서 해외광고 인프라를 확대하고, 중소기업 해외마케팅을 지원하고, 공공기관 해외광고 구매대행을 통한 해외마케팅 지원을 수행한 결과로 중화권 광고시장 진출에 성공하였으며, 또한, 중소기업

업의 해외진출에 공적역할을 수행하여, 해외광고 구매대행을 통한 수익창출에 노력하였고, Inbound/Outbound 광고유치로 판매액을 증가시키는 성과를 달성하였으나, 그 성과는 아직 미흡한 수준에 머물러 있다. 미래성장동력 확보를 위한 신규광고시장 개척노력은 CPPV 광고판매를 개시하였고, 양방향광고 사업에 대한 노력, 판매제도 개선 및 매체가치 제고로 SPOTV 실적 증대 등의 초기적인 성과를 거두고 있으나, 글로벌 스탠더드 확립, 체계적인 중장기 전략수립 및 전문경영인에 의한 철저한 관리가 요구되고 있다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 첫 번째 성과목표인 방송광고 영업실적은 목표미달이지만, 간접광고 영업실적은 간접광고 도입이후 최대 판매액을 달성하여 목표치를 달성하였고, 두 번째 성과목표인 혁신형 중소기업지원은 목표를 초과 달성하였고, 결합판매 비율도 목표치인 100%를 달성하였다. 세 번째 성과목표인 신규매체 판매실적도 초과 달성하였고, Outbound해외광고 실적도 초과 달성하였다.
- 그러나, 이러한 계획대비 성과목표 달성도는 임직원의 적극적인 참여와 합리적인 근거를 바탕으로 설정된 목표치가 수립되었을 때 의미를 가지는데, 기관은 우선 글로벌 스탠더드, 목표부여(편차) 방식에 의한 목표설정과의 비교 분석이 아니라, 기관 자체 분석에 의해 주관적으로 설정된 목표치로서 객관성과 신뢰성이 결여되어 있다. 또한, 국내외 경쟁 기업 대비 성과목표 달성을 비교하였으면 그 결과 및 원인을 환류활동에 반영하여야 하는데 그 노력이 미흡하다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 사업시행, 모니터링, 성과평가·분석, 환류에 이르는 자체 평가시스템을 구축하고 운영하고 있는 것으로 판단되며, 상시 모니터링 통해 평가하고 개선 노력하고 있다고 판단된다. 하지만, 관련서류를 보면 임원급회의에서 결정된 사항이 Top down으로 단순히 전달되는데 그쳐서 의식확산 및 공유에 한계가 있으며, 담당직원들이 참여하고 그들의 의견이 반영되는 Bottom

up식으로 운영하는 노력이 미흡한 것으로 판단된다.

(2) 방송통신광고 진흥사업

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

- 기관은 주요사업과의 연계성을 유지하면서, 전년도 사업 평가와 경영환경분석을 통하여 성과목표를 설정하였고, 국내외 우수기관을 벤치마킹하여 실행계획의 어느 부분에 연결되는지를 구체화 시켰고, SWOT분석을 통하여, 소프트웨어 측면에서 대한민국 No.1 미디어조사 위상정립, 하드웨어 측면에서 하드웨어 인프라의 공익성 활용성 강화, 브레인웨어 측면에서 직무교육 강화를 통한 실무형 인재양성의 3대 성과목표를 설정한 노력이 보이나, 주요사업 전체 부문의 글로벌 스탠더드와 국내외 우수기관 벤치마킹과의 연계성 보완이 필요하다고 판단된다.
- 방송통신광고 진흥사업에서 성과지표를 도출하고, 성과지표 목표치를 설정함에 있어서, S/W, H/W, B/W별로 계량 및 비계량별로 구체적인 근거를 마련하기 위한 노력이 보이며, 2015년도 사업계획과 중장기 로드맵의 연계성을 보여 주고 있으며, 자원배분계획, 모니터링 및 평가계획을 자체적으로 수립하는 노력이 있으나, 방송통신광고비 규모 13조 원 달성과의 구체적인 연계성이 부족하다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 대한민국 최초의 TV 시청점유율 조사 가이드라인을 수립하였고, 세계 최초의 모바일 조사를 실시하고, 한국형 Gold Standard 데이터를 산출하고, 방송통신광고비조사가 국가승인통계로 지정되는 성과가 인정 된다.
- 광고경기 선행지수인 KAI조사사업은 정확도와 활용도를 제고시키는 노력이 보이나, 전체 국내경기예측 선행지수와의 연계성이 부족하고, 이 조사사업이

어떻게 방송통신광고 진흥의 방송통신광고 비규모 13조원 달성에 기여되는지 그 근거 제시 노력이 부족하다.

- 스마트광고 창작지원시설을 성공적으로 운영하여 가입회원수, 제작지원수, 시설이용률, 고객만족도가 증가하고, 운영지원기금을 60% 증액하는 등의 노력으로 국내외 대회에서 수상하는 성과가 인정된다. 광고박물관, 도서관 운영의 효율성을 제고하고, ‘찾아가는 박물관’ 운영으로 메르스사태 시 이용률저하 위기를 극복하고, 방송회관 운영 정상화를 통하여 방송유관단체 및 독립제작단체의 입주률을 제고하는 노력이 인정되나, 기관이 보유하고 있는 전체 인프라 현황, 수용능력, 가동율 분석 등이 방송통신광고 진흥에 어떻게 연계되어 있는지에 대한 근거 제시 노력이 부족하다고 판단된다.
- 광고 전문인력 양성사업에 있어서 현장의견을 수렴하여 추진과제를 수립하고, IAA-DIPLOMA, 취약그룹 직무교육 제공, 스마트광고 전문인력 양성 등 맞춤형 특화교육 과정을 마련하고, 광고인 저변확대를 위한 예비광고인 대상 광고체험 활성화와 NCS 광고교육 교원 연수 도입 등 예비광고인을 대상으로 취업지원 및 사후관리를 강화 하는 노력이 인정되나, 취업지원 성과목표 집계를 인턴에서 정규직 취업률 제고를 통한 양질의 일자리 창출노력이 부족하다고 판단된다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 미디어 다양성 인식도를 제외하면 목표대비 실적은 양호하다고 판단된다. 다만, 글로벌 스탠더드를 조사하여 장기 목표치를 설정하고, 국내외 경쟁기업 대비 목표치를 먼저 설정한 후에, 기관이 단계별 연도 별로 어느 정도 달성되었는지를 비교 평가하는 노력이 부족하고, 추진사업들이 방송통신광고 진흥의 경영목표인 방송통신광고비 규모 13조원 달성에 어떻게 연계되는지 구체적인 판단근거 제시노력이 부족하다고 판단된다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 사업시행, 모니터링, 성과평가·분석, 환류에 이르는 자체 평가시스템을 구축하고 운영하고 있는 것으로 판단되며, 상시 모니터링을 통해 평가하고 개선 노력하고 있다고 판단된다. 하지만, 전문가 자문단 및 실무협의체가 자체평가시스템의 어느 부분들과 구체적으로 연계되어있는지가 불분명하고, 외부 지적사항과 연계한 환류활동은 지적사항의 피상적인 개선이 아니라 근본적인 문제 개선에 대한 노력이 더욱 필요하다고 판단된다.

(3) 공익광고 사업

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적절하게 수립되었는가?

- 기관은 목적사업(법29조) 중의 하나로 공익광고 사업을 추진하고 있는데 기관의 공익성 목표달성과 방송광고산업 활성화와 연계되어 추진되고 있다. 국내외 우수기관 벤치마킹을 수행하고 있는데 그 시사점과 적용방안에 대한 구체적인 계획과의 연계성이 부족하다. 예를 들어, 공익광고의 자원조달과 공익광고 캠페인의 비용분담에 대한 구체적 활용 노력이 부족하다고 판단된다.
- 공익광고 사전/사후 태도변화 조사, 공익광고 인지도 조사 등의 지적사항에 대한 개선노력이 인정되며, 빅데이터 활용을 주제선정에 도입하고 있으며, 제한된 인력과 예산으로 해당사업을 추진하고 있다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 주제선정 방식에 있어서 기존의 이해관계자 의견, 공익광고협의회에 추가하여 빅데이터 분석, 전문가FGI를 활용하고 있으며, 시의성 있는 캠페인을 탄력적으로 운용하고 있으며, 한중 공익광고 추진으로 글로벌화 기반을 마련하였고, 공공기관 협업 및 통합캠페인 실시로 대국민 소통에 노력한 활동 등이 인정된다.

- 공익광고 사회확산을 위해 공익광고 등 각종행사, 지역 순회전시, 산학협력, AIE 확대 등을 추진하였고, 신규매체 발굴은 아직 구체적 인 방안이 없으나 IPTV(VOD광고) 신규집행의 성과를 달성하였으며, 공익광고 교육활용 수기 공모전을 온/오프라인을 수행하였으나 온라인 인터페이스 개선 지적사항에 대한 개선 노력은 미흡하다고 판단된다.
- 유관기관으로부터 협업을 이끌어 내고 매체기부를 통하여 달성한 매체집행예산의 환산과 효율성 제고, 모니터링 활동, 경영환경 변화에 따른 대응 등이 인정되나, 그 활동에 대한 목표치 관리 및 전년대비 성과관리 노력이 미흡하다.

③ 주요사업별 비계량적 성과는 적절한 수준인가?

- 공익광고의 사전/사후 태도변화조사에 대한 지적사항을 개선하였고, 공익광고 인지도가 향상하였으나, 이러한 성과를 내기 위해 필요한 상업광고 대비 환산노력이 부족하고 매체기부 등에 대한 환산 등과 통합하여 공익광고 사업의 효율적 달성에 대한 성과관리가 필요하다고 판단된다. 또한, 글로벌 스탠더드 및 국내외 경쟁기업 대비에 의한 성과목표 설정을 선행한 후에 그 달성 정도를 관리하여야 하며, 방송통신광고비 규모 13조원 달성에 구체적으로 어떻게 공헌하였는지에 대한 근거제시 노력이 미흡하다고 판단된다.

④ 주요사업별 환류활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 사업시행, 모니터링, 성과평가·분석, 환류에 이르는 자체 평가시스템을 구축하고 운영하고 있는 것으로 판단되며, 상시 모니터링을 통해 평가하고 개선 노력하고 있다고 판단된다. 다만, 당해연도 학습 및 공유활동들이 성과지표들과 어떻게 연계되는지에 대한 노력이 부족하다고 판단된다.

(4) 주요사업 범주 계량지표의 구성 및 목표수준은 적정한가

① 기관의 설립목적(임무)과의 연계성 및 반영정도

- 기관은 설립근거법에 따라 핵심업무는 법24조에 근거하여, 광고판매대행, 방송광고균형발전, 방송광고 산업 활성화로 삼고 있고, 목적사업은 법29조에 근거하여, 광고판매대행 및 중소/지역방송사 지원, 광고관련 조사/연구/교육 등 진흥업무, 공익광고, 방통위 위탁업무를 수행하도록 되어 있다. 기관은 방송광고 판매사업을 달성하기 위하여 방송광고 시장 판매율 확대 지표와 중소기업 광고마케팅 활동 지원 지표를 구성하고 있는데, 기관의 목적과 임무를 잘 반영하고 있는 것으로 판단되고, 방송통신광고 진흥사업을 달성하기 위하여 광고전문인력 양성 및 취업 지원 지표와 광고경기에측지수(KAI) 활용도 지표를 구성하고 있으나 KAI 활용도의 방송통신광고 진흥사업 달성에 대한 반영정도는 미흡하다고 판단되며, 공익광고 사업을 달성하기 위한 공익광고 AIE활용 실적은 초기 지표로서 적절하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표별 목표수준 설정의 적정성

- 계량지표별 목표수준 설정에 있어서 글로벌 스탠더드 및 국내외 우수 기관 벤치마킹 후에 단계별 달성목표를 객관적으로 제시하고, 그에 대한 성과관리를 철저히 수행해 나가기 위해서 목표부여(편차) 방식에 반영하려는 의지와 노력이 미흡한 것으로 판단된다.

③ 지표구성의 체계화, 도전적 목표 설정 등 지표 개선 노력의 적정성

- 지표의 구성은 첫 번째, 방송광고 판매사업에 방송광고 시장 점유율 확대와 중소기업 광고마케팅 활동지원으로 구성되어 있는데, 기관이 독점사업을 수행하고 있을 때는 방송광고 시장점유율 확대가 통신광고대비 방송광고 시장 규모로 이어지지만, 민영미디어랩과 경쟁체제 돌입 후에는 자칫 방송광고 시장내 경쟁화로 되어 방송광고와 통신광고의 경쟁적 발전이 저해될 우려가 있다고 판단된다. 따라서, 방송사별 프로그램별 시청율을 감안한 시장점유율

확대로 질적인 개선을 하면 방송광고 시장규모 확대로 이어질 가능성이 높아질 것으로 판단된다. 중소기업 광고마케팅 활동지원은 방송광고 시장규모의 확대에 연계되고 기관의 공익적 목적 달성에도 부합되는 지표이나, 광고주의 매출액 증감자료제시에 대한 신뢰성 확보노력이 필요하다. 2016년도 평가편람에 개선내용이 반영될 예정으로 보고되었는데, 지원대상 중소기업의 3월말 재무제표 증빙서류 제출 등과 같은 실제적인 개선활동이 요구된다.

- 두 번째 방송통신광고 진흥사업에 광고전문인력 양성 및 취업지원, 광고경기예측지수(KAI) 활용도로 구성되어 있는데, 광고전문인력 양성 및 취업지원은 방송통신광고 진흥과 직결된다고 판단되지만 경제적 파급효과의 환산 노력이 요구되고, 광고경기예측지수(KAI) 활용도는 그 연관성이 미흡하다고 판단된다. 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표에서 취업자수 산정시에 정규직 취업자수로 산정하여 질적으로 개선할 필요가 있고, 수료생수 감소에 따른 실적치 상승효과를 제거해서 분석해야 할 개선의 여지가 있다. 기관의 개선 노력으로 취업자수 산정개선이 2016년도 평가편람에 반드시 반영될 필요성이 있다.
- 세 번째 공익광고 사업은 공익광고 AIE 활용실적으로 평가하고 있는데, 인지도조사 및 사전/사후 태도변화 등으로 질적인 개선이 필요하다고 판단된다. 공익광고 AIE 활용실적에서 공익광고 총 작품수의 당해 연도 감소분에 대한 실적치 상승효과를 제거할 개선의 여지가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 주요사업 성과관리의 적정성을 위한 기관의 노력을 “B⁰”로 평가한다.

2 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 시장 점유율 확대

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	난이도 계수	득 점
공사 방송광고 영업실적/ 총 방송광고 실적	목표부여 (편차)	최고 : 0.467 최저 : 0.388	0.395	27.819	10	1.0	2.782

나. 평가내용

- 총 방송광고 실적에 대비하여 지상파, 케이블TV, IPTV 등 공사가 법적 대행 가능한 영업실적 확대 노력을 측정하기 위한 지표로서 2015년 실적은 0.395로 평점 27.819% 및 2.782점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 평가방법인 목표부여(편차)에서 최근 5년간의 편차 계산시 SBS영업실적을 제외한 자료를 활용하여 5년간 자료의 일관성을 유지하였다.
- 공사 방송광고 영업실적은 전년대비 1.9% 증가한 1조 3,202억원이고, 총 방송광고 실적은 전년대비 5.5% 증가한 3조 3,397억원(확정치)이어서, 기관의 실적치는 전년도 0.410에서 당해연도 0.395로 0.015감소하였다.
- 2014년에 세월호 사고로 방송광고 실적이 감소한 상태에서, 2015년에는 메르스 사태까지 겹쳐 힘든 상황이었으나, 신공사 창사(2012년)후 최초로 영업실적을 반등시키려는 노력(컨텐츠전시 플랜, 전략광고주 개발 등)으로 248억원이 증가하는 매출 반전을 이루어 내었다. 하지만, 이는 시장전체의 반전 노력에는 미치지 못하는 수준이었다. 기관의 실적치는 2010년부터 계속하여 하향추세에 있다.

라. 추세분석

- 공사 방송광고 영업실적은 2010년 1조5,234억원, 2011년 1조6,369억원, 2012년 1조5,178억원, 2013년 1조4,141억원, 2014년 1조2,954억원, 2015년 1조3,202억원으로 2011년 이후 하락 추세 중에 소폭 상승하였다.
- 총 방송광고 실적은 2010년 3조2,740억원, 2011년 3조6,023억원, 2012년 3조4,133억원, 2013년 3조3,173억원, 2014년 3조1,580억원, 2015년 3조3,397억원으로 공사 방송광고 영업실적과 같은 형태로 2011년 이후 하락 추세 중에 소폭 상승하였다.
- 최근 5년간 총 방송광고 실적 대비 공사 방송광고 영업실적은 2010년 0.465, 2011년 0.454, 2012년 0.445, 2013년 0.426, 2014년 0.410, 2015년 0.395로 지속적으로 하락하고 있다.

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	난이도 계수	득 점
혁신형 중소기업 매출증감액	목표부여 (편차)	최고 : 288,175 최저 : 77,277	345,252	100.000	7	1.0	7.000

나. 평가내용

- 중소기업 광고비 할인, 방송광고 CM제작 지원 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고마케팅활동 지원을 통해 광고주의 매출증가 향상도를 평가하는 지표로서 2014년에 도입된 지표이며, 2015년은 345,252백만원을 기록, 평점100%를 달성하여 7.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 17년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2013년 「혁신형 중소기업 지원센터」 개설, 2014년 「중소기업지원팀」 직제화한 후, 2015년 「중소기업지원국」으로 확대 재편하여 정부 국정과제인 “중소기업 지원 육성” 정책을 위해 중소기업 광고주의 마케팅 활동 지원과 매출증가를 지원하는 노력을 하였다.
- 2015년 혁신형 중소기업 광고주 매출증감액은 345,252백만원으로 전년대비 89% 증가하여서, 발굴업체수(105.8% 증가) 및 지원업체수(58.0% 증가) 등의 성과를 통해 광고주 매출상승을 견인하였다.
- 1사당 지원액은 1억7,800만원으로 전년대비 5.8% 감소한 반면, 1사당 평균 매출액은 13.7% 감소하였다. 영세 중소기업에 대한 지원이 혼재되어 있으므로, 중소기업 규모/유형별로 지원의 효율성을 분석 및 제고할 필요성이 있다.

라. 추세분석

- 혁신형 중소기업 광고주의 매출증감액은 2010년 213,132백만원, 2011년 119,740백만원, 2012년 66,772백만원, 2013년 108,883백만원, 2014년 182,726백만원, 2015년 345,252백만원으로 2013년을 기점으로 대폭 상승 추세 중에 있다. 공사는 방송광고 지원사업에 대한 노력을 통해 중소기업이 어려운 경영 여건 하에서도 매출상승을 달성하는데 기여하고 있다.

3 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	난이도 계수	득 점
광고 관련업계 취업자수/광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생수	목표부여 (편차)	최고 : 0.446 최저 : 0.333	0.439	95.038	6	0.9	5.132

나. 평가내용

- 본 지표는 광고산업 진흥을 위한 공사 핵심사업인 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고 관련업계 취업자수를 평가하는 것으로서, 2015년도 실적치는 0.439를 기록, 평점 95.038% 및 5.132를 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련 업계 취업자수는 공사 광고교육원의 예비광고인 교육과정에 정식으로 수강신청하여 등록한 수강생 중 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직위에 취업한 인턴과 취업자로 산출하며, 2015년은 현장의견수렴 및 유관기관 협업추진, 스마트광고 PD스쿨, 취업지원 및 사후관리 강화, 인턴협약사 확충 등의 노력으로 실적치는 전년대비 12.9% 증가하여 143명이 광고 관련 업계에 취업하였다.
- 기관의 광고교육원은 IAA-DIPLOMA과정 포함, 취업지원 실무, 스마트광고 PD스쿨 등의 취업경쟁력 강화를 위한 실무 맞춤형 전문강의를 실시하여 2015년은 수료인원 326명(전년대비 7.4% 감소)이었다. 수료인원은 감소하였으나, 취업인원은 143명(전년대비 4.4% 증가)증가하였고, 인턴협약사가 137개사로 전년대비 11.4% 증가한 것을 고려하면, 실적치 12.9% 증가효과는 수료인원 감소와 인턴협약사 증가에 많은 영향을 받았음을 알 수 있다.

라. 추세분석

- 광고 관련 업계 취업자수는 2010년 71명, 2011년 93명, 2012년 105명, 2013년 119명, 2014년 137명, 2015년 143명으로 2010년 이후 지속 상승하고 있으며, 예비광고인 교육과정 수료생수는 2010년 178명, 2011년 287명, 2012년 299명, 2013년 346명, 2014년 352명, 2015년 326명으로 지속적인 추세 중에 당해연도 소폭 감소하였다.

(2) 광고경기예측지수(KAI) 활용도

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	난이도 계수	득 점
광고경기예측지수(KAI) 공표자료의 인용 실적	목표부여 (편차)	최고 : 246 최저 : 168	239	93.158	6	0.9	5.030

나. 평가내용

- 기관에서 수행하는 광고경기예측지수(KAI : Korea Avertising Index) 공표자료의 인용실적을 평가하는 지표로서, 2014년 신규 지표로 도입되었고 2015년 인용실적은 2014년대비 15.5% 증가한 239건으로, 평점 93.158%로 5.030점을 득점하였다.
- KAI는 2009년 4월부터 시작된 국내 유일의 광고산업 실물경기를 진단하는 지수로서 2012년부터는 매일경제 체감경기지수 중 투자부문 통계지표로 사용되는 광고업계 대표 경기지표이나, 일반 경기예측지수와의 연관성 및 활용도면에서는 아직 미흡함이 있다.

다. 항목별 원인

- 2015년 광고경기예측지수(KAI) 공표자료의 인용실적은 청와대 경제수석실 정기제공, 예측정확도 강화, 조회 시스템 오픈 등의 노력과 메르스사태 등과 같은 사회적 이슈, 다가오는 브라질 월드컵, 평창 동계올림픽 등과 같은 빅스포

츠 이벤트 개최로 인한 광고 경기 예측을 위한 자료로 활용되고 있어 언론보도 게재 건수로 2014년 대비 15.5% 증가한 239건을 달성하였다.

라. 추세분석

- 광고경기예측지수(KAI) 공표자료의 인용실적은 2010년 172건, 2011년 162건, 2012년 206건, 2013년 169건, 2014년 207건, 2015년 239건으로, 빅스포츠 이벤트(올림픽, 월드컵 등)와 같은 광고업계 관심 이벤트가 발생하거나 세월호 사고, 메르스 사태와 같은 내수 경기 관련 이슈들이 발생했을 때 활용이 증가(2012년, 2014년, 2015년)하는 추세를 보이고 있는 것으로 추정된다.

4] 공익광고 사업

(1) 공익광고 AIE 활용 실적

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	난이도 계수	득 점
AIE 활용실적/ 공익광고 총작품수	목표부여 (편차)	최고 : 1.066 최저 : 0.747	1.039	93.212	6	0.9	5.034

나. 평가내용

- 본 지표는 기관의 대표적인 공익사업 중의 하나인 공익광고를 교육적 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로서 2014년 신규 지표로서 도입되었다. 공익광고 총 작품수 대비 AIE활용 실적으로 산출한다. 2015년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 1.039로 평점 93.212% 및 5.034점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 빅데이터 및 FGI를 활용한 주제선정, 공익광고 글로벌 공동캠페인, 공익광고 활용수기 공모 등 공익광고 활용 교육 증대를 위해 노력하여 2015년 실적치는 전년대비 14.7% 증가하였다.
- 기관은 2015년에 최근 4년간 평균 작품 제작수인 21편을 상회하는 24편의 작품을 제작하였으나, 당해연도 제작편수는 2014년대비 20% 감소하였다. 1981년 제작을 시작한 이후 공익광고 총 작품수는 697편을 달성하였고, 이는 전년대비 3.6% 증가하였다.
- AIE활용실적은 전년대비 18.7% 증가한 724건을 달성하였다. 그러므로, 기관의 실적치가 전년대비 14.7% 증가한 것은 공익광고 제작활동 노력보다는 상대적으로 AIE활용 제고노력에 영향을 받은 것으로 추정된다.

라. 추세분석

- 공익광고 총 작품수는 1981년 제작을 시작한 이래 누적 작품수로 2010년 589편, 2011년 603편, 2012년 625편, 2013년 643편, 2014년 673편을 기록하고 있다. 연도별 제작편수는 2011년 14편, 2012년 22편, 2013년 18편, 2014년 30편, 2015년 24편으로 등락을 거듭하고 있는 추세이다.
- AIE 활용 실적은 2010년 408건, 2011년 455건, 2012년 553건, 2013년 516건, 2014년 610건, 2015년 724건을 기록하여 증가추세로 추정된다.