

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
경영관리	1. 경영전략 및 리더십				
	(1) 전략기획	2	C		
	(2) 경영개선	2	C		
	(3) 리더십	2	C		
	2. 사회적 가치 구현				
	(1) 일자리 창출	4.0	B ⁰	3	2.294
	(2) 균등한 기회와 사회통합	3.0	B ⁰	1	1.000
	(3) 안전 및 환경				
	㉞ 환경보전	1.0	C		
	㉞ 재난 및 안전관리	4.0	C		
	(4) 상생·협력 및 지역발전	2.0	B ⁰	3	2.869
	(5) 윤리경영	3.0	C		
	3. 업무효율				
	(1) 노동생산성			2.5	1.440
	(2) 자본생산성			2.5	2.106
	4. 조직·인사·재무관리				
	(1) 조직·인사 일반(삶의 질 제고)	2	B ⁰		
	(2) 재무예산 운영·성과	2	B ⁰		
	㉞ 자기자본이익률			1	0.200
	㉞ 총자산회전율			1	1.000
	㉞ 중장기재무관리계획 이행실적				
	5. 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생				
	㉞ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환	2.0	C		
	㉞ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축	1.5	C		
	(2) 총인건비관리			3	3.000
(3) 노사관계	2.0	C			
6. 혁신과 소통					
(1) 혁신노력 및 성과	3	B ⁰			
(2) 국민 소통			1.5	0.613	

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	득점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 영업경쟁력 강화			6	2.719
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			6	6.000
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	8	D ⁺		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			4	2.876
	(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화			2	1.854
	(3) 연수시설 무사고 달성 노력			2	2.000
	(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	6	C		
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 AIE 활용 실적			4	4.000
	(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	D ⁺		
	4. 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성	4	C		
전체 합계		56.5		42.5	
가점	1. 혁신성장 가점	2.0	D ⁺		
	2. 코로나19 대응노력과 성과 가점	3.0	B ⁰		

1 경영관리

① 경영전략 및 리더십

(1) 전략기획

- 기관은 지속적인 경영적자로 인한 혁신성장 사업에 어려움이 예상되므로 관련 역량 강화를 위한 자원 투입이 필요하다는 전년도 지적사항에 대하여 디지털 관련 신사업 추진을 위한 디지털혁신국, 디지털, 데이터사업팀을 신설하고 향후 5년간 인력 38.2%, 예산 41.9% 증대계획을 수립하였다. 특히, 신사업 개발을 위한 ‘혁신성장 프로듀서’, 디지털 학습조직 ‘웬디스’ 운영 등 어드레서블TV 광고 판매 본격화, 혁신성장 프로듀서 우수작 사내벤처화 (2건) 등 신규사업 추진동력을 확보한 것은 긍정적이다.
- 광고판매액 목표사항은 지속가능경영측면에서 개선한 사항으로 신사업영역개척을 통한 매출 향상 방안을 강구할 필요가 있다는 전년도 지적사항에 대하여 어드레서블TV 광고, 디지털 사이니지 등 신규 광고판매 수익원을 개발하고 디지털 등 사업영역확대를 위한 미디어렐법 개정을 추진하는 등 기관의 체계적인 노력은 긍정적이다. 다만, 신규 광고판매 수익을 통한 경영수지개선에 대한 가시적인 성과가 창출될 수 있도록 단계적 로드맵을 수립하고 특단의 실행과제를 도출할 필요가 있다는 점에서 개선의 여지가 있다.
- 기관은 방송광고시장 활성화를 통한 사회적 가치 구현의 비전제시가 불명확하고 급변하는 광고시장과의 환경적합성이 미흡하므로 혁신성장의 구체적 방향제시를 통해 전략적 의도를 분명히 할 필요가 있다는 점에서 개선여지가 있다. 기존 핵심고객의 잠재적 니즈를 식별하고, 새로운 고객의 표출된 니즈를 수렴하여 혁신성장사업모델을 구체화하고 이를 실현하기 위해 기관의 자원과 역량을 역동적으로 조정하여 PDCA 관점에서 정렬하여 실행과제 도출이 필요하다. 특히, 기

관은 급감한 전체 방송광고판매액의 시장점유율 회복목표를 도전적으로 설정하고 크로스 미디어랩으로 전환하기 위한 핵심역량을 강화하고 건강한 미디어생태계 동반성장을 선도하기 위한 융복합 플랫폼 사업모델을 제시할 필요가 있다.

- 기관의 비전, 경영목표, 전략목표 및 신성장사업간 연계 및 정렬성을 높이고 기존 사업의 재구조화와 신성장사업의 발굴을 통해 기관의 최적 사업포트폴리오를 제시할 필요가 있다. 특히, 미래성장동력을 확보하고 자발적으로 혁신을 내재화할 수 있도록 기관의 미래혁신성장사업의 핵심역량 달성수준을 연차별 성과지표로 제시하고 부서별 실행과제로 정렬함으로써 전략실행력을 강화할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 시청률 1%당 광고판매액을 계량 성과목표로 제시하고 있으나 지상파 방송사 시청률 급감에 따른 방송광고판매액 감소가 이루어지는 악순환을 합리화하는 근거로 활용될 여지가 있다. 기관은 경영목표를 설정함에 있어, 기관의 경영혁신을 통해 달성할 수 있는 방송광고시장 시장점유율 회복수준과 향후 크로스 미디어랩 전환이후 광고판매 달성액을 구체적으로 제시함으로써 경영목표설정의 합리성과 도전성을 높일 필요가 있다. 특히, 광고시장의 디지털전환 등 경영환경 불확실성에 선제적으로 대응하기 위해 경영리스크를 식별하고 신성장사업추진의 장애요인들에 대한 체계적 분석·진단과 이의 대응전략을 수립하여 제시하고 기관의 장기간 지속된 수지악화를 단절할 수 있도록 가치 및 비용열위사업에 대한 사업재구조화 등 경영합리화방안을 포함한 기관의 재무개선노력을 명확히 제시할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 국정과제와 경영전략체계의 연계성 확보를 통한 정부정책 추동력을 확보하기 위해서 국정과제(12개)와 기관 전략과제 7개와 연계하고 전략과제별 주요 성과지표 설정 및 전략-개인MBO를 정렬함으로써 PDCA관점에서 목표관리를 강화를 강화한 것은 긍정적으로 평가된다. 특히, 코로나19 위기 극복을 위해 혁신형 중소기업 방송광고를 342억원 지원하고 신규로 소상공인을 위한 지역밀착형 방송광고의 송출비용을 90%지원함으로써 중소기업 및 소상공인의 마케팅 지원니즈를 식별하여 지원사업모델을 구축하였다. 이는 기관에 특화된 사회적

가치 특화 실행과제를 충실히 이행하기 위한 기관의 노력으로 긍정적으로 평가한다.

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

(2) 경영개선

- 기관은 AI기반 영상인식 및 창작지원기술 광고창작 시스템(AiSAC) 구축으로 광고시장 활성화를 추진하고 지역밀착형 소상공인 등 취약계층 광고마케팅 지원 사업을 신규 발굴하는 등 혁신 노력과 성과가 인정된다. 다만, 환경분석을 통한 신규사업 발굴 및 혁신노력이 미흡하고 대부분 기존사업의 연장선상에서 확대, 점증적 개선 수준이며 전략적 자원배분(인력 및 예산)에 있어 광고진흥 확대사업의 경우 전년 대비 인력이 감소되는 등 기능조정 기준이 모호하므로 자원배분 절차 및 기준의 합리성을 제고할 필요가 있다. 또한 핵심기능인 광고사업수익성과 증진을 위해 수수료 인상, 가상간접광고 판매 등 단기적 대책보다 공기업의 사회적 책무 수행관점에서 신규사업을 적극 발굴하고 사업다변화 및 서비스 질 제고를 통한 중장기적 성과창출 방안 모색이 필요하다.
- 기관은 경영평가 지적사항을 반영하여 중소기업 소상공인 등 광고마케팅 지원(1:1 전문가 컨설팅 지원)을 통한 광고판매 촉진 및 시장활성화 노력을 기울이고 어드레서블 TV 광고 방송광고디지털 전환 협의회(방송사, IPTV, 미디어랩 참여) 구성 및 이해관계 조율을 통해 상호협력 모델 구축 및 합의를 이끌어낸 노력과 성과가 인정된다. 다만, 어드레서블 TV광고 판매 사업화 관련 타겟팅 대상 조사 방식의 표준화 작업 등 선결과제 극복을 위한 기관의 노력을 지속해 나갈 필요가 있다. 또한 중소기업 등 취약계층 대상 사회적 가치 제고 성과 측면은 인정되나, 광고마케팅 지원 사업지원대상 선정시 특정 지역 등에 편중되지 않고 투명한 절차를 거쳐 선정이 이루어질 수 있도록 개선노력이 필요하다.
- 기관은 유연근무관리 시스템 개발 및 분산형 워크센터 3개소 운영, 전자증빙 시스템

본격 시행 등 일하는 방식을 개선하고, 건물임대료 할인(50%), 계약제도 개편(입찰보증금 면제액 25% 증가)과 같은 적극행정을 통해 소상공인 등을 보호하는 노력을 기울였으며, 국민니즈를 반영한 방송광고 소재유통 개선 등 업무프로세스 간소화와 경영효율화를 위한 노력을 기울인 점이 긍정적으로 평가된다.

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

(3) 리더십

- 기관장은 광고판매 칸막이 규제 해소로 지속가능경영 강화가 필요하고 크로스미디어랩으로 전환하기 위한 여론조성방안의 강구가 필요하다는 전년도 지적사항에 대해 주요 이해관계자 협업체계를 구축하여 법률안 개정안 단계부터 법률 대응체계를 상시 가동하고 있으며 방송광고규제 패러다임 전환과제를 5기 방통위 최우선 정책과제로 반영하였고 지상파 중간광고 전면허용 등의 성과를 거둔 점은 긍정적으로 평가한다. 다만, 기관장은 지속적인 경영적자상황을 타개하기 위하여 이해관계자와의 공감대를 형성하고 이를 바탕으로 크로스미디어랩으로 전환하기 위한 법률개정에 대한 타임테이블 설정 등 제도적 기반구축에 대한 단계적 로드맵 수립과 이에 따른 시나리오별 비상경영 컨틴전시 플랜을 명확히 제시할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관장은 적자구조 고착화로 인해 직원의 혁신 의지가 저하될 수 있다는 점에서 기관장의 지속적 소통·비전 제시가 중요하다는 전년도 지적사항에 대해서 신뢰 기반 ‘애자일 (agile) 경영’을 제시하고 양방향 소통리더십을 확립하는 등 kobaco형 자율경영체계를 구축하였다. 그 결과 근로문화개선 만족률 89.1%로 전년대비 0.4%가 상승하고 투명하고 청렴한 Clean-kobaco 달성을 위해 근로자 이사회 참관제 및 채용절차 점검위원회를 도입하여 투명한 클린경영 실천전략을 전파함으로써 국민권익위원회 종합청렴도 우수 등급을 달성한 것은 긍정적이다.
- 다만, 기관의 광고판매액의 감소에 선제적으로 대응하기 위해서 기관의 차별적

핵심역량을 활용한 융복합사업모델을 확립하고 신성장사업 진출에 필요한 미래 대비 핵심역량을 강화하기 위한 기관장의 전환적 리더십을 보다 명확하게 제시할 필요가 있다고 판단된다. 특히, 기관장은 핵심이슈안별 맞춤형 이해관계자 소통전략을 구축하고 핵심고객과의 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 확대하여 고객의 핵심니즈를 수렴하기 위한 체계적 노력을 강구할 필요가 있으며 특히, 기관장은 기존 핵심고객의 잠재적 핵심니즈를 찾아내고 새로운 고객의 표출된 니즈를 체계적으로 수렴하여 업무프로세스별 개선니즈를 식별하여 지표화하는 것이 필요하다고 판단된다.

- 국민과 함께 하는 사회적 가치를 실현하기 위하여 기관이 보유한 차별적 핵심역량 및 자원배분을 통해 기관의 미션과 연계된 사회적 가치 실현을 위해 중소기업 및 소상공인 광고마케팅 지원 수요발굴 및 종합지원사업모델을 구체화하였고 디지털 분야 혁신성장 투자 및 업무협업 확대를 위해 디지털 매체 구축·판매 등 신규 사업에 진출한 것은 미래성장사업 역량을 확충하기 위한 기관의 노력으로 긍정적이다.
- 다만, 크로스미디어 혁신성장형사업을 선도하기 위한 공유가치 창출, 미래성장 동력확보, 자발적 혁신을 내재화할 수 있도록 기관에 필요한 역량요소를 식별하여 우선적으로 역량강화 실행과제를 추진할 필요가 있다. 구체적으로 기관은 방송광고판매부문에 편중된 인력과 자원의 역동적 조정을 통해 신성장전략에 적합한 지식기술집약적 인적자원 포트폴리오를 단계적으로 높일 수 있도록 기관의 핵심역량포트폴리오 개선을 단계적으로 추진할 필요가 있다. 또한 중장기매출 하향조정에 따른 대응전략을 수립해야하는 상황에서 사회적 가치 실현과 효율성간 동태적 균형을 찾을 수 있는 실행과제를 발굴하여 추진할 필요가 있다는 점에서 개선의 여지가 있다.
- 기관장은 이사회와 경영투명성 강화를 위한 실질적 역할 수행을 강화하기 위해서 상임감사 이사회 참석 및 근로자대표 참관제 도입을 통한 내부통제를 강화하고 비상임이사 전문성을 적극적으로 활용하기 위한 경영전략, 광고진흥 및 광고영업 3개 분야 전문소위원회를 개최하여 비상임이사의 전문성과 현업부서와의 연계시스템을 강화하였다. 그 결과 사전심의율 100%, 비상임이사의 이사회 참석률이

99%를 기록하고, 경영제언은 31건으로 전년대비 상승한 것은 긍정적인 성과로 판단된다.

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

② 사회적 가치 구현

(1) 일자리 창출

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	76.467%	76.467	3	2.294

나. 평가내용

- 비정규직의 정규직 전환 실적, 청년미취업자, 시간선택제 실적 평가를 통해 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 평가하는 지표로, 3개 세부항목에서 평점 76.467%를 획득하여 2.294점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 시간선택제 일자리 실적은 전년도와 비슷한 수준의 득점률을 달성하였으나, 지역인재 채용과 자회사 코바코파트너스 설립을 통해 청년미취업자 고용 실적 및 정규직 전환 계획 대비 전환 실적이 상승하여 전체 평점 76.467%로 2.294점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적	1.0	94.839	0.948
청년미취업자 고용 실적	1.7	72.662	1.235
시간선택제 일자리 실적	0.3	36.931	0.111
계	3.0	76.467	2.294

라. 추세분석

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적은 기관의 연차별 정규직 전환 계획 대비 실적에 따라, 2018년과 2019년 60.811%로 동일한 득점률을 기록하였으나, 2020년은 94.839%로 상승하였다.
- 청년미취업자 고용 실적은 2017년 평점 56.912%에서 청년 신규채용 실적에 따라 2018년 83.835%로 상승, 2019년 64.895%로 하락하였으며, 2020년 지역인재 채용 실적 증가에 따라 72.662%로 상승하였다.
- 시간선택제 일자리 실적은 2017년 평점 60.000%, 2018년 평점 34.134%, 2019년 평점 33.652%를 기록하여 하락 추세였으나, 2020년 평점 36.931%로 상승하였다.

【비계량 부문】

- 일자리 창출에 관한 기관의 2020년 노력과 성과의 가장 두드러진 특징은 코로나19 위기에 따른 대내외 환경변화에 대응하기 위하여 기존의 일자리 창출 방향을 수정하여 민간 일자리 창출 지원을 강화하였다는 점이다. 구체적으로 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 중소기업, 소상공인, 스타트업에 대한 방송광고 지원 및 투자지원을 기존보다 대폭 강화한 것이다. 이러한 민간부문 지원 강화를 통해, 2020년에는 예전보다 훨씬 많은 수의 민간 일자리 창출에 기여하였다. 이러한 2020년 일자리 창출 방향은 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 기관은 2020년 2,688명의 민간 일자리를 창출하여 목표(2,289명) 대비 117%의 성과를 달성하였다고 한다. 민간일자리 창출 실적은 중소기업 일자리 ‘키우기’,

스타트업 일자리 ‘만들기’, 지역사회 일자리 ‘지키기’, 청년 일자리 ‘구하기’의 네 유형으로 구분된다. 이 네 유형 중 가장 많은 일자리를 창출한 것은 중소기업 일자리 키우기(1,742명)이다. 중소기업 일자리 키우기는 중소기업에 대한 광고비 할인과 제작비 지원으로 이뤄진다. 창출한 일자리 실적은 광고비 할인 및 제작비 지원을 받은 기업의 지원 이전과 이후의 일자리 수 차이로 카운트된다. 물론 광고비 지원을 받은 기업의 고용 증가가 순전히 기관의 광고비 지원 때문이라고 할 수는 없다. 하지만 광고 효과로 인한 매출 신장과 그에 따른 고용 증가 효과는 분명히 존재할 것이다. 전체 일자리 수 증가 중 어느 정도가 기관의 광고비 지원에 기인한 것인지는 알기 어렵다. 그러나 이 광고비 지원사업의 지원을 받은 기업의 고용 증가가 2017년 717명, 2018년 898명, 2019년 969명으로 점진적으로 증가하는 추세를 보이다가 2020년 1,742명으로 급격히 증가한 것은, 기관이 2020년에는 광고비 지원사업을 통한 민간 일자리 창출에 노력했음을 보여 준다.

- 구체적으로 기관은 중소기업의 코로나19 위기 극복을 지원한다는 취지로 2019년 대비 17% 증가한 1,186억 원을 327개 중소기업에게 지원하였다. 또한 코로나 19 상황에 따른 ‘혁신형 중소기업 4대 전략 업종(헬스케어, O2O(앱 기반의 유통, 플랫폼), 핀테크, 뷰티&패션)’을 선정하고 사내 전담 컨설팅 인원을 지정하여 지원하였다. 그리고 신청-심사-사업수행의 원스톱 시스템을 구축하였으며, 중소기업에게 정기적으로 <벤처 미디어 리포트>와 <코로나 스페셜 리포트>를 제공하였다. 이러한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 중소기업 방송광고 지원 사업은 기관의 ‘사회적 가치 창출’이라는 상위 목표에 비춰보면 민간 일자리 창출 목적도 있지만 ‘상생협력’의 목적도 지니고 있다. 따라서 방송광고 지원 기관의 선정 및 컨설팅을 제공할 때, 상생협력 취지도 중요하게 고려한다면 더욱 바람직할 것이다.
- 기관의 스타트업 일자리 만들기는 혁신성장투자와 디지털 미디어 스타트업 지원사업으로 이뤄져있다. 혁신성장투자는 예비 유니콘 스타트업 발굴 및 육성 지원을 목적으로 한다. 2020년의 경우 117억원을 58개 스타트업에 지분투자하여 647명이 일자리를 창출하는데 기여하였다. 또한 디지털 미디어 스타트업 지원

사업으로 13개 디지털미디어 파트너사 스타트업에 지원(광고상품 기획 및 개발)하여 155명의 일자리를 창출하는데 일조하였다. 그 밖에도 청년 예비 스타트업 창업가를 발굴 지원하여 이 중 30%가 창업을 완료하였다. 또한 소상공인(지역 전통시장 청년 창업 점포) 브랜드 콘텐츠 제작을 지원하여 소상공인 지원관련 공모전 우수상을 시상하였으며 1인 광고콘텐츠 창작자 양성사업을 통해 수료생 78명을 배출하였다. 그리고 일자리창출 투자조합 투자하였는데 투자를 받은 업체 중 홈클리닝 앱 업체인 생활연구소는 2019년 대비 종업원 수가 34% 증가하였다. 이상의 스타트업 지원사업의 상당수는 2020 이전부터 수행해 오던 것으로서 2020년에 더욱 확대하였다. 이러한 스타트업 일자리 창출을 위한 기관의 지속적인 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.

- 기관은 '지역사회 일자리 지키기' 사업의 일환으로 지역밀착형 소상공인 방송광고 지원사업을 벌여서 지역 매체 방송광고 제작비 및 송출비 90%를 지원하였다(133개 소상공인 15.3억 원 지원). 이를 통해 지원받은 소상공인의 종업원이 92명 증가하는데 기여하였으며 공공기관 서비스혁신 우수상을 수상하였다. 또한 코로나19 위기 극복을 위해 지역 광고주 54개사 대상 1.2억원의 무료광고 송출을 하였으며, 지역 광고회사 홍보를 위한 방송광고 마케팅을 지원하였고(34개사 1.1억원 자사 PR지원), 10개사를 대상으로 방송광고 패이백 사업 및 홍보지원을 하였다. 이러한 사업을 통해 구체적으로 몇 개의 일자리가 창출되었는지는 파악하기 어렵다. 그러나 코로나19 위기로 힘든 지역사회 소상공인의 광고홍보 지원은 그 자체로 의미있는 사회적 가치를 창출한 것이며, 이러한 홍보가 어느 정도는 일자리 창출로도 이어졌을 것이라는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 기관은 2020년 12월에 자회사인 코바코파트너스의 설립을 완료하여 용역근로자 중 정규직 전환 대상자 123명에 대한 정규직 전환을 완료하고 19년 8월 30일 이후 입사자 16명에 대한 공개채용을 합의하였다. 또한 기존 정규직 전환자인 업무지원직의 보수를 2019년에 이어 2020년에도 높은 수준으로 인상하여 전환자에 대한 합리적 처우 개선을 위해 노력하였다. 그리고 이들에 대한 평가제도와 승급체계를 신설하였다. 이러한 비정규직 근로자의 정규직 전환 및 처우개선을 위한 추진 실적은, 비록 정부 지침에 따른 것이라고 하더라도, 그 과정에서

기울인 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.

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

(2) 균등한 기회와 사회 통합

【계량 부문】

가. 평가개요

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

나. 평가내용

- 사회적 약자에 대한 고용과 보호 등 사회통합 노력과 성과를 평가하는 지표로서, 각 세부항목의 정부부처 평가 결과 목표대비 달성률 100%를 달성하여 가중치 1점 중 1점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 장애인 의무고용 실적, 국가유공자 우선 채용 실적, 용역근로자 보호지침 준수 실적 등 세부 평가지표를 모두 목표대비 100% 이상 달성하여 만점을 획득하였다.

지표명	가중치	평점	득점
장애인 의무고용 실적	0.4	100	0.400
국가유공자 우선 채용 실적	0.4	100	0.400
용역근로자 보호지침 준수 실적	0.2	100	0.200
계	1.0	100	1.000

라. 추세분석

- 장애인 의무고용 실적 및 국가유공자 우선 채용 실적은 기관의 법정 장애인 의무

고용률 및 국가유공자 우선 채용 의무인원을 준수하여 지속적으로 만점을 득점하였다.

- 용역근로자 보호지침 준수 실적은 2017년에는 결측 처리하였으나, 2018년과 2019년, 2020년은 시중노임단가 준수 비율 등 세부 평가기준을 모두 충족하여 만점을 획득하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 채용단계별 리스크 분석 및 대응을 통해 AI 자기표절리스크 분석, 채용 절차점검위원회 외부전문위원 비율 50%로 증대 등 채용 프로세스 개선을 위한 노력을 기울이고 실무중심 면접 강화로 직무수행능력 평가 방식을 강화한 결과 맞춤형 인재 선발비율 및 신입사원 업무적응기간 단축 측면에 기여한 성과가 인정된다. 다만, 필기문항 중복가능성 체크, 필기시험 감독철저, 면접관 성향편중 조정 등 채용오류 예방을 위한 시스템을 강화하고 시험관련 정보(평균점수, 상세 직무기술서 등)공개 범위 확대 등 채용투명성과 공정성 제고 노력을 지속해 나가야 할 것이다.
- 기관은 육아휴직자 대체인력으로 계약직이 아닌 정규직 청년 일자리 창출을 위한 노력을 기울이고 신입사원 100%를 청년으로 채용하였으며 정규직 전환대상자 123명을 100% 정규직 전환 완료하였다. 사회형평적 채용인력 범위를 다문화, 저소득층, 북한이탈주민까지 확대하고 서류전형 가점근거 규정을 마련하고, 비수도권 지역인재 서류및필기전형 가점 부여로 '20년 2명('19년 0명) 채용 완료, 장애인 및 국가유공자 100% 목표 초과달성등 사회형평적 인력채용을 위한 노력과 성과가 인정된다. 다만, 고졸채용실적이 없으므로 적합직무 발굴노력에 기반한 신규채용을 연계시키는 노력이 수반될 필요가 있다.
- 기관은 인력구조 분석 및 주요직무 여성인재 육성을 위한 교육지원 확대 등의 노력을 기울인 결과 전년 대비 여성 승진자 비율 12.5%p 증가, 전문직무 여성 근무자 45% 증가, 주요 사업부서 여성보직자 5%p 확대 등의 성과를 달성하고 일가정 양립 환경 조성으로 워라밸 실천 우수기업 선정(고용노동부·잡플래닛 주관

미디어광고문화예술군 1위) 등 실적이 인정된다. 다만, 신입사원 신규채용 여성 비율이 직전 2개년도 60% 수준 대비 40%로 하락하였는 바 원인분석 및 대응책 마련 등 양성평등 채용을 위한 지속적 노력 강화가 필요하다.

- 기관은 고졸적합 직무발굴 및 직군통합 등 차별해소를 위한 노력과 성과가 인정된다. 다만, 비정규직, 여성 등 차별해소를 위한 제도적 노력이 보완될 필요가 있다. 경력단절여성 고용 및 복직유도를 위한 제도적 지원체계 마련이 필요하며, 여성관리자 양성을 위한 교육프로그램의 발굴 및 확산 적용이 요구된다.
- 기관은 여성임원후보자 공개모집 외 추천방식을 활용하여 여성지원자 비율 증가, 여성임원 1명 임명의 성과를 달성하였으며 주요 보직(국장, 팀장) 여성 직위배치 및 고위급 승진자 중 여성비율 최근3년 지속 증가 실적은 긍정적으로 평가된다. 다만, 기관이 설정한 여성임원목표는 다소 소극적 수준으로 2024년에 정부목표 달성이 가능한 수준으로 조기 목표달성을 위한 적극적 노력이 요구된다. 즉, 여성임원 확대를 위한 후보자인력풀 구성 및 홍보채널 다각화, 여성리더양성 프로그램 개발 노력 등을 보다 적극적으로 기울일 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 균등한 기회와 사회통합을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(3) 안전 및 환경

㉠ 환경보전

- 기관은 환경부 온실가스 감축실적 평가에서 온실가스 배출 절감량 목표를 초과 달성하고 평가대상 공기업 20개 기관 중 8위에 해당하는 성과를 달성했다. 다만, 산업통상자원부 에너지 절약 실적 평가에서 LED조명 보급률은 100%이나 전기자동차 또는 연료전기자동차 구매실적이 전혀 없어 116개 공기업, 준정부기관 포함 전체 평가대상기관 중 97위로 저조한 실적을 보였다(노력도 평가점수: 40점 만점 중 30점 획득).

- 기관은 환경부 녹색제품 구매실적 평가에서 만점을 달성하고 평가대상 공기업 36개 기관 중 1위에 해당한다. 향후에도 녹색제품에 대한 직원인지도 제고 및 관련 교육 등을 통해 높은 구매비율을 유지할 것이 요구된다.
- 기관은 도심지전기자동차충전인프라 설치, 정원및행복공동체지역만들기 참여 등의 환경보전 활동을 수행하였다. 다만, 정부목표 준수를 위한 기본적 환경보전 활동 외 기관특성에 맞는 환경경영 특화 사업이나 프로그램을 발굴 노력이 미흡하고 지역사회 협업활동에서도 기관 주도하에 환경보전에 기여한 내용 및 구체적인 성과를 발견하기 곤란하다. 따라서 기관은 지속가능한 환경 경영체계기반 구축을 위해 이해관계자를 식별하고 의견수렴채널을 통한 환경경영지표 및 기관 특화 환경경영 사업아이디어 도출을 위한 노력을 기울일 필요가 있다.
- 이상의 결과를 고려하여, 환경보전을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

④ 재난 및 안전관리

- 기관은 전년도 경영평가 지적사항을 반영하여 안전관련 전담조직(안전보건관리단) 구축, 기관 최초 안전전문인력 채용, 안전 정비예산 확대, 안전경영위원회 확대 운영 등 재난관리시스템 개선 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 시설정비 외 발생가능한 재난 및 안전사고에 대비한 리스크 요인 발굴 및 관리시스템을 체계적으로 구축할 필요가 있으며, 비상상황 대응능력 제고를 위해 기관특성을 반영한 다빈도 사고유형별 대응매뉴얼 구축 및 모의훈련, 응급처치 교육 등을 정기적으로 실시하여 안전문화 확산 노력을 기울일 필요가 있다.
- 기관은 코로나19 재난극복을 위해 공익광고 제작 및 홍보 캠페인 등을 실시하고 기관 보유자산인 연수원 전객실을 국방부·육군본부 장병 코로나19 격리시설로 활용하고 시설방역강화 등을 통해 국민 생명 및 안전 확보에 기여한 측면이 인정된다. 다만, 향후 외부 이해관계자들과의 다양한 소통채널을 통해 기관이 수행가능한 재난안전예방 및 대응관련 사업아이디어나 안전관련 콘텐츠를 도출하고 정보를 공유하는 등 대국민 안전의식 제고를 위한 국민참여형 사업발굴에

노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 근로자지원프로그램(EAP)를 신규 개설하고 기관장 표명 하에 산업재해 및 안전사고 예방목표제를 시행하여 산재및사고발생 ZERO 실적을 달성한 점이 인정된다. 다만, 감정노동 근로자에 대해 음성녹음기능 탑재 전화기 설치 등 소극적 지원을 넘어서 적극적 산재예방조치가 필요하다고 판단된다. 근골격계 질환 또는 감정노동 실태조사 등을 통해 업무상 질병 유발 요인을 발견하고 산재 예방관리 강화 및 근로환경 개선 노력을 기울일 필요가 있다.
- 기관은 본사 및 회관, 연수원 등 보유시설에 대한 위험성 분석 및 평가, 안전규정 및 문서 개정, 안전경영위원회, 안전지킴이 등 안전사고 예방활동을 통해 안전보건공단 위험성 평가에서 우수사업장 인증, 안전보건경영시스템(ISO45001) 사후인증 실적 달성이 인정된다.
- 기관은 포스트 코로나 시대를 대비하여 정보보호 추진계획을 수립하고 개인정보 접속기록 점검 확대, 개인정보 무료파기 서비스 확대 등 생애주기별 안전성 강화 노력을 기울여 행정안전부 개인정보보호 관리수준 진단 평가에서 3년 연속 우수등급이라는 긍정적 성과를 달성하였다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 재난 및 안전관리와 관련된 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%	95.633%	95.633	3	2.869

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·사회적 경제 기업과의 협력·상생을 위한 실적을 평가하는 지표로서, 총 8개 세부항목에서 평점 95.633%를 달성하여 2.869점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 중소기업 생산품, 전통시장 온누리 상품권, 여성기업 생산품, 국가유공자 자활용사촌 생산품 우선구매 등의 항목은 목표대비 100%를 달성하였으나 사회적기업·협동조합 생산품 우선구매 실적은 다소 부진하여 전체 평점 95.633%로 2.869점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산품	0.8	100	0.800
기술개발생산품	0.2	100	0.200
사회적기업·협동조합생산품	0.2	66.922	0.134
전통시장 온누리 상품권	0.5	100	0.500
여성기업생산품	0.4	100	0.400
장애인생산품	0.5	86.984	0.435
국가유공자자활용사촌생산품	0.4	100	0.400
계	3	95.633	2.869

라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적, 전통시장 온누리 상품권 우선구매 실적 및 국가유공자자활용사촌생산품 우선구매 실적은 목표치를 지속적으로 상회하여 만점 수준의 득점률을 유지하고 있다.
- 기술개발생산품 우선구매 실적은 2017년 94.81%, 2018년 96.83%를 기록하다 2019년 88%로 다소 하락하였으나, 2020년 100%로 다시 상승하였다.
- 사회적기업·협동조합생산품 우선구매 실적은 2017년 득점률 80%, 2018년 56.397%, 2019년 46.967%로 지속적으로 하락하였으나 2020년 66.922%로 상승하였다.

- 여성기업 생산품 우선구매 실적은 2017년 91.524%를 기록하였으나, 2018년, 2019년 및 2020년에는 100%로 상승하여 만점을 달성하였다.
- 장애인생산품 우선구매 실적은 2017년 66.12%, 2018년 85.8%로 지속적으로 상승하여 2019년 만점을 달성하였으나, 2020년 87.0%로 하락하였다.

【비계량 부문】

- 기관이 추진한 광고제작시설을 활용한 스타트업 성장 지원사업의 경우, 제작시설 이용자 만족도를 성과로 제시하기 보다 지원대상의 구체적인 성공사례를 비롯한 실질적인 지원성과를 제시하는 노력이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항에 대해 기관은 실질적인 모범사례 발굴을 위해 노력하였으며, 그 결과 스타트업 육성정책인 소상공인 및 1인 창작자 지원제도를 통해 브랜드드 콘텐츠 제작을 통한 소상공인 경쟁력 강화 프로젝트를 추진하였다. 1인 창작자·소상공인 매칭을 통해 브랜드드 콘텐츠를 10건 제작해 소상공인 경쟁력 강화에 기여하였으며, 이러한 성과를 인정받아 소상공인시장진흥공단에서 평가하는 지역상생을 통한 전통시장 활성화 우수사례로 선정되었다.
- 기관은 협력·위탁업체와의 동반성장을 위한 서비스 개선 등 상생협력 기관의 의견수렴 만족도 조사 등을 통하여 더욱 적극적으로 제도 개선하려는 기관의 노력이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항에 대해 '19년 사회적 가치 기여도 조사 VOC를 반영한 입찰계약의 공정성·투명성을 개선하고 내부 계약 규정을 국가계약법과 일치한 성과를 제시했으나 이는 지적사항에서 명시한 실질적인 협력기관들을 대상으로 한 의견수렴제도를 개선했다고 평가하기에는 어려움이 있다. 기관은 추가적인 협력·위탁업체와 동반성장을 위한 구체적인 방안을 강구할 필요가 있으며, 상생협력 기관들을 대상으로 지속적인 의견수렴 등 보다 적극적 제도개선 노력을 해야 할 것이다.
- 기관은 지역 중소기업이 마케팅 역량 부족에 따른 낮은 인지도 문제를 대표적 애로사항으로 보고, 이 문제를 해결하기 위해 마케팅을 지원함으로써 지역 대표 기업 성장 디딤돌을 제공하고 지역경제 활성화의 기반을 구축하기 위해 노력했다.

그 결과 지역소재 중소기업 64개사 대상 총 128억원의 광고요금을 지원하였고 지역소재 중소기업 16개사 대상 총 205백만원의 광고 제작비용을 지원하였다. 광고 수수료 체계 개선을 통해 영세 광고회사 보호와 지상파 광고시장 활성화가 필요하다는 판단하에 기관은 방통위·방송국·광고계 등 이해관계자를 설득하여 제도개선의 공감대를 형성하고 민·관·학 공동체 협력을 통해 광고회사 몫인 방송광고대행 수수료 인상에 합의해 110억 정도의 광고회사 지원 효과를 달성한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 사회적 경제기업의 판로지원을 위한 공공구매 확대 노력이 필요하다는 전년도 지적사항에 대해 사회적 경제기업 판로 확대를 위한 민관 협력 네트워크를 구축하였으며 시범구매 제도 활용, 수의계약 확대 등을 통해 사회적기업 제품 구매액은 전년도 1.6억원에서 2020년 2억원으로 27% 증가해 공공구매를 확대한 성과가 인정된다. 단, 기관의 지역 내 사회적기업 경쟁력 강화를 위한 방송광고 마케팅 지원 노력은 2020년 연간 2개사 대상 27백만원으로 규모나 노출빈도면에서 아직 미미한 편이다. 사회적 기업의 열악한 재무구조나 인력 구조를 감안하면 기업의 경쟁력 확보에 도움이 될 수 있도록 실효성 있는 지원을 확대해 나갈 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(5) 윤리경영

- 기관은 청렴윤리교육, 청렴한끼캠페인, 부패행위3out제 도입, 공익신고 활성화, 소극행정 등 처벌강화, 고객서포터즈 발족, 청렴협업체계 구축 등 7대 청렴개선과제를 철저히 수행한 결과 종합청렴도 우수 등급 달성(전년 대비 1등급 상승)이라는 개선 성과를 달성한 점은 긍정적으로 평가된다. 다만, 클린경영위원회(CEO, 임원 등 구성, 연1회 운용), 청렴도제고TF, 수행부서, 감사실·옴부즈만 등과의 전사협업 프로세스를 구축하였다고 하나, 실질적으로 준법·윤리경영체계의 총괄 컨트롤타워 기능을 수행할 수 있는 전담 정규조직이 부재하고 전담 인력

확보 및 상시모니터링 체계구축을 위한 노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 근로자 이사회 참관제, 채용절차 점검위원회 등 신규 도입, 수의계약 요건 강화와 같은 경영 투명성 제고를 위한 일련의 제도개선을 추진하였다. 또한, 방송광고요금 협의절차 명문화 및 약관 반영, 자산운용지침 정비 등 사업수행기준을 명확화하였으며 불성실 공시 발생시 책임제재 대상 상향 및 기록물 관리책임 강화 노력을 기울이고 외부청렴도 상승의 성과를 달성한 점이 인정된다. 다만, 기관은 방송통신위원회로부터 방송사업자 또는 광고대행자 거래조건을 유리하게 차별한 미디어법 위반 사유로 과징금 부과 처분을 받은 바, 이러한 공정거래저해 행위 등은 기관운영 투명성, 신뢰도를 저해하는 부분으로 거래조건 명확화 및 차별금지 등 제도개선 노력이 필요하다.
- 기관은 내·외부 신고지원시스템 및 3차 방어라인의 내부견제시스템(리스크 자가진단시스템, e-감사 모니터링, 일상감사 및 종합감사 등)을 갖추고 있으며, 비실명 대리신고제도인 안심번호사제도를 신규 도입하였다. 다만, 기관의 외부청렴도 상승에도 불구하고 내부청렴도와 자체모니터링 윤리경영에 대한 내부만족도는 하락하여 원인분석 및 대응책 마련이 필요하다. 특히 다양한 신고채널이 존재함에도 2020년 익명신고시스템(케이휘슬)을 통해 접수된 부패행위신고만 보면 3건('18년: 2건, '19년: 2건)으로 실질적 이용률이 저조하며, 내부견제시스템에 대한 신뢰도 제고 및 실효성 확보를 위한 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 인권침해 구제프로세스를 정교화하고, 공익신고자보호지침 수립 및 인권보호 제규정 개선 및 피해자 관점의 인권교육을 강화하였다. 특히 사회적 약자 보호를 위한 용역직원 전환대상 100% 정규직 채용, 취업준비생 및 지역교육생 대상 온라인 광고교육 무상공급(교육부총리상 수상) 등 노력과 성과가 인정된다. 다만, 기관이 수행하는 인권영향평가 결과 분석 및 환류시스템을 체계적으로 갖추는 노력이 필요하며 인권영향평가보고서는 지속가능경영의 중요한 축이므로 대국민 접근성이 보다 용이하도록 홈페이지에 윤리및인권경영 코너 등을 마련하여 공시할 필요가 있다고 판단된다(현재 '사전정보'- '사업, 기타'란 게시) 또한, 인권존중 대상 대내외 이해관계 범위를 확대하여 바라보고 예컨대 연수원

시설 내 장애인 노약자 대상 객실 마련 등 사회적 취약계층에 대한 보호방안을 발굴하고 개선하는 노력을 지속해 나갈 필요가 있다.

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

3] 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 135,382,967 최저 : 85,599,463	108,998,447	57.601	2.5	1.440

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서, 2020년 1인당 부가가치는 전년대비 2.20%감소한 109백만원을 기록, 평점 57.601%로 가중치 2.5점 중 1.440점을 득점함

다. 항목별 원인

- 부가가치는 기금사업 증가 등에 의하여 전년(33,697백만원) 대비 0.40% 증가한 33,833백만원(코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득 환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.
- 평균인원은 신입사원 채용 등의 영향으로 전년(302.346명) 대비 2.66% 증가한 310.396명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2015년 47,833백만원, 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 최근 4개년간 하락 추세를 보이다 기금사업 증가의 영향으로 2020년 33,833백만원으로 소폭 상승하였다.
- 노동생산성 실적은 2015년 160,260,712, 2016년 127,047,657, 2017년 123,608,873, 2018년 121,303,429, 2019년 111,453,094, 2020년 108,998,447로 하락 추세를 보이고 있다.]

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 0.067 최저 : 0.054	0.065	84.256	2.5	2.106

나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측정하기 위한 지표로서 2020년 자본생산성은 전년도 대비 2.84% 증가한 0.065를 기록, 평점 84.256%를 획득하여 2.106점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 기금사업 증가 등에 의하여 전년(33,697백만원) 대비 0.40% 증가한 33,833백만원(코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득 환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.
- 2020년 기말자산은 2019년 대비 상승하였으나 2018년 대비 감소하여, 평균총자산은 2019년 평균총자산 534,390백만원 대비 2.37% 감소한 521,739백만원(2020년 기말자산에 코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득

환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2015년 47,833백만원, 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 최근 4개년간 하락 추세였으나, 기금사업 증가의 영향으로 2020년 33,833백만원으로 소폭 상승하였다. 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2015년 729,807백만원, 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원 2020년 521,739백만원 등 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 자본생산성 실적은 2015년 0.066, 2016년 0.054, 2017년 0.057, 2018년 0.064, 2019년 0.063으로 등락을 반복하다 2020년 0.065로 전년대비 소폭 상승하였다.

4] 조직·인사·재무관리

(1) 조직·인사 일반

- 기관은 경영환경 변화에 대응하는 전략 방향으로 3대 미래사업분야(R&D, Digital, Data)를 도출하였다. 그리고 이의 추진을 위한 중장기 조직/인력계획을 수립하였다. 이에 따라 조직신설·업무분장을 통해 각 미래사업 분야 관련사업 전담조직을 마련하였다. 구체적으로 R&D 전략기획 및 연구사업 총괄하는 진흥사업전략팀, 디지털 미디어 관련사업 개발·추진을 담당하는 디지털사업팀, AI·빅데이터 기반 사업을 담당하는 데이터사업팀, 산업 데이터 생산을 담당하는 미디어데이터팀을 설치하였다. 이처럼 기관의 경영전략 방향에 따른 조직변화는 긍정적으로 평가할 수 있다. 향후에는 이러한 조직변화가 효과적인 인력관리와 연계되어 실제로 유의미한 성과를 창출하기를 기대한다.

- 기관은 임시조직을 효과적으로 활용하여 경영 현안에 대응하였다. 2020년의 대표적인 예로는 정규직전환추진단을 설치하여 자회사인 코바코파트너스를 출범 시키고 정규직 전환을 완료한 것, 방송광고디지털전환 추진단을 설치하여 어드레서블 TV 도입 및 판매기반을 마련한 것(이후 디지털사업팀으로 업무 이관) 등을 들 수 있다. 그동안 기관은 경영 현안에 따라 필요한 임시조직을 설치하여 대응하고 현안 해결 후에는 임시조직을 해체하고 필요한 업무는 상설 조직 이관하는 등 적기·적소에 임시조직을 효과적으로 운용한 것으로 판단된다. 향후에도 이러한 효과적인 조직운용이 취지대로 활발하게 이뤄지길 기대한다.
- 기관은 코로나19로 인하여 오프라인 교육이 어려워짐에 따라 다수 교육을 온라인으로 전환하였다. 스마트 교육센터를 확보하였으며, 내부 교육 온라인 스트리밍 병행 및 외부 원격 교육 지원으로 비대면교육을 확대하였다. 그 결과 교육수료 인원은 전년 대비 9.0% 증가하였다. 그리고 온라인교육임에도 불구하고 교육만족도도 오프라인 교육보다 낮지 않았다. 이러한 코로나19 상황에 따른 기관의 온라인 교육 강화 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 기관은 코로나19 상황에서 유연근무제도를 확대하였다. 근무공간 분리를 위해 비대면 온라인 대행계약 등록시스템을 개발하고 스마트워크센터 3개소를 운영하였다. 이를 통해 2019년에는 원격근무자가 없었으나(시범운영) 2020년에는 원격근무사용 누적인원 1,636명으로 1인당 평균 5.2회 사용하였다. 그리고 근무시간 분리를 위해 시차 출퇴근을 확대하여 시차 출퇴근 이용자가 2019년 47명에서 2020년 118명으로 증가하였다. 이와 같은 원격근무와 근로시간 조정은 코로나19 상황에 대응하기 위해 확대된 것이나, 그 자체로도 일·가정 양립을 위한 근로환경, 자기주도적 업무 등 의미를 지닌다. 따라서 코로나19 상황 종식 이후에도 효과적인 조직·인사관리의 일환으로 적절히 활용되기를 기대한다.
- 기관은 임신기 근로시간 단축, 출산휴가, 육아휴직 및 전환형 시간선택제까지 패키지로 신청 가능한 ‘육아지원 시간선택제 패키지’ 제도를 신규 도입하였다. 기관은 기존에도 임신기, 출산기, 양육기에 걸쳐 다양한 출산·육아 지원제도를 구비하고 있었다. 이에 따라 기관은 여성가족부의 가족친화인증을 9년 연속 획득

하였으며, 고용노동부 주관 일·생활 균형 우수기업으로 선정되었다. 이러한 일·가정 균형을 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.

- 기관은 사업구조 개편에 따라 직무를 재분류하고 전문직무를 확대하였다. 기관은 전체 50개 직무 중 IT기획, 재무예산, 자금관리, 인사관리, 감사 등 높은 전문성이 요구되는 10개 직무를 전문직무Ⅱ 유형 직무(장기근속 필요직무)로 지정하였다. 전문직무제 근무자는 38명으로 전년 34명 대비 4명이 증가하였다. 전문성이 요구되는 직무에 대해 전문자격을 갖추게 하고 순환보직 대신 장기간 근무하게 함으로써 전문성을 높이는 인사관리는 바람직하며 전문직무제 근무자 확대는 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 전문직무제 근무자가 본인들의 업무에 만족하고 집중하도록 하기 위해서는 그에 상응하는 인센티브제도를 갖추는 것이 필요할 것이므로, 향후 이 부분에 대한 보완이 필요할 것이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직·인사 일반을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 재무예산 운영·성과

【비계량 부문】

- 기관이 당면한 가장 큰 경영 문제는 지상파 광고 매출액 감소이며, 이에 대한 대안 마련은 기관의 가장 큰 과제이다. 물론 이는 단기간에 해결할 수 있는 과제는 아니며, 중장기적인 계획을 세우고 꾸준히 진행되어야 한다. 기관은 이를 위하여 나름의 노력을 기울여 왔다. 2020년에는, 2019년에 정립한 광고판매, 광고진흥, 혁신성장의 3단계 가치사슬의 선순환구조 확립을 위해 3대 미래사업 추진 방향을 수립하였다. 이에 따라 콘텐츠 투자, 뉴미디어/혁신형 광고판매 등 고수익 혁신사업 강화에 2021~2025년 전체 사업비 435억원의 45%에 해당하는 196억원을 배정하기로 하였다(광고판매 20.2%, 광고진흥 34.7%). 이처럼 기관의 당면 문제를 해결하고 미래로 도약하기 위한 계획을 수립하고 추진하는 것은 긍정적으로 평가할 수 있다.

- 기관은 중장기 재무 전략을 수립하면서 사업별 추세치 및 시나리오 분석을 통하여 중장기 재무목표를 설정하였다. 7개 경영지표(방송광고 지속판매, 자산관리 정상화, 광고판매제도개선, 기금사업지속유지, 금융자산수익극대화, 혁신사업동력확보, 공익자산효율운영)를 수익성, 성장성, 안정성에 따라 구분한 후 각 지표의 중요성과 시급성을 평가하고, 각 지표별 단기 및 중장기 목표를 설정하였다. 이후 코로나19 상황에서 컨틴전시 플랜을 설정하여 각 지표의 우선순위와 단기 및 중장기 목표를 조정하였다. 이러한 일련의 분석을 통한 중장기 경영전략과 연계한 재무계획 수립 및 코로나19 상황에 따른 재조정은 적절하며 이를 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 기관은 7개 경영지표 중 최우선 사업으로 선정된 ‘자산관리정상화’ 관련하여 2020년에 프레스센터 관리운영권 소송을 합의, 종료하였다. 프레스센터 소송은 기관이 언론재단을 상대로 2013년에 계약 정상화를 요구하면서 소송을 제기한 것이다. 2017년까지 기관이 1심과 2심에서 승소하고 대법원에 계류 중이었는데, 2020년에 기관과 언론재단의 합의안이 도출되었다. 이에 따라 기관은 421억 원의 부당이득금을 환수하게 되었으며, 관리운영 신규 계약 체결로 연간 30억원의 추가수익 확보가 가능하게 되었다. 이를 통하여 신규사업 투자동력을 확보하였고 종합적인 자산운용의 효율화 방안 추진이 가능하게 되었다.
- 기관이 2020년에 수립한 2021~2025 중장기 재무목표를 보면 2021년부터 2024년까지는 당기순이익이 적자인데 2025년에 흑자로 전환되는 것으로 설정되어 있다. 그런데 기관이 2019년에 수립한 2020~2024 중장기 재무목표를 보면 2021년부터 2023년까지는 당기순이익이 적자인데 2024년에 흑자 전환되는 것으로 설정되어 있다. 즉 2019년과 2020년에 수립한 중장기재무목표가 모두 4년 차까지는 적자 상태에 있다가 마지막 해에 흑자 전환되는 것으로 설정되어 있다. 물론 중장기 재무목표를 설정할 때는 어느 정도 희망 혹은 도전성을 담기 마련이다. 하지만 2년 연속으로 4년 차까지는 적자를 유지하다 마지막 해에 흑자 전환되는 것으로 설정한 것은 중장기 재무목표의 타당성에 의문을 제기하게 한다.
- 기관은 향후 중장기 재무목표 설정이 좀 더 타당하게 이뤄지도록 노력할 필요가

있다. 아울러 5년 차에 흑자 전환이 가능한 것은 미디어렐 법 개정 등을 통해 중간광고, 크로스미디어 광고 허용이 이뤄지는 것을 전제로 하는 것이다. 따라서 기관은 이러한 흑자 전환을 위한 기본 전제가 예정대로 이뤄지도록 노력할 필요가 있다.

- 기관은 방송광고판매 수익이 부진하다는 제약 속에서 그 밖의 수익 창출을 위한 노력을 기울였다. 금융자산의 경우 2020년 3.08%의 투자 수익률을 달성했는데, 이는 시장금리 1.02%보다 2.06%p 초과한 것으로 최근 5년 내 시장금리 대비 수익률로는 가장 높은 것이다. 또한 벤처투자를 통해 6.9억 원의 수익을 올렸는데 벤처투자는 수익 측면에서만 아니라 민간 일자리 창출이라는 측면에서 더욱 의미가 있다. 그리고 고정자산의 공실률 감소(2019년 5.2%에서 2020년 0.9%로 감소)를 통해, 정부의 착한 임대인 운동에 참여하여 6.2억 원의 임대료 할인 혜택을 제공하였음에도, 전년 대비 2억원 감소한 143억 원의 수익을 올렸다. 그러나, 기관 본연의 업무인 방송광고 판매를 통해 수익을 창출하는 것이 기본이 되어야 한다는 점에서 방송광고판매 수익 이외의 분야에서의 수익 창출은 한계가 존재한다.
- 기관은 코로나19의 영향으로 상반기 광고판매 수입이 급감하였으나 이후 코로나 위기극복 비상대책 위원회를 구성하여 적극 대응함으로써 2020년 하반기에는 전년 대비 9.5% 증가한 V자 반등을 이루어냈다. 기관과 경쟁사인 SBS M&C는 상반기 광고판매 실적이 전년 동기 대비 각각 $\Delta 23.7\%$ 와 $\Delta 21.4\%$ 감소하였다. 이에 비해 하반기에는 기관이 전년 동기 대비 +9.5% 증가한 데 비해 경쟁사인 SBS M&C는 $\Delta 3.0\%$ 하락하였다. 기관의 하반기 반등에는 MBC의 광고 판매가 상반기보다 호조를 보인 측면도 있겠지만, 기관의 자구노력도 일정 부분 작용한 것으로 판단된다. 예를 들면 기관은 광고판매 실적을 높이기 위해 온라인 교육, 게임 등 코로나 수혜업종 중심으로 신규 광고주를 개발하였다. 또한 대형 광고주의 오프라인 프로모션 예산을 방송광고로 적극 유도하였다(삼성전자 전년 대비 78.67%, 하이트진로 전년 대비 47.7% 증가 등). 그리고 MBC 놀면뭐하니 ‘깡’ 등 IMC를 통한 BP 사례를 적극 창출하였다. 이와 같은 코로나 상황에서 광고 판매 수입 증대를 위한 기관의 다양한 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.

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

【계량 부문】

㉔ 자기자본이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
세전이익 / 자기자본	목표부여 (편차)	최고 : Δ0.002 최저 : Δ0.055	Δ0.059	20	1	0.2

나. 평가내용

- 기관의 자기자본액에 대한 세전이익률 또는 전체 경영활동의 수익성을 나타내는 지표로서, 2020년 자기자본이익률은 전년도 대비 140.25% 감소한 0.059를 기록, 평점 20.000%를 획득하여 0.200점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 세전이익은 2019년(Δ7,626백만원) 대비 125.57% 감소한 Δ17,202백만원(코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득 환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.
- 자기자본은 2019년(308,769백만원)대비 6.11% 감소한 289,905백만원(2020년 기말자본에 코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득 환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.

라. 추세분석

- 세전이익은 지상파 방송시장 하락에 따라 2015년 8,383백만원, 2016년 Δ1,338백만원, 2017년 Δ6.667백만원, 2018년 Δ4,541백만원, 2019년 Δ7,626백만원, 2020년 Δ17,202백만원을 기록하여 지속적인 하락 추세를 보이고

있다. 자기자본액 또한 2015년 344,031백만원, 2016년 341,622백만원, 2017년 330,738백만원, 2018년 319,632백만원, 2019년 308,691백만원, 2020년 289,905백만원을 기록하여 지속 하락하였다.

- 이에 따라 자기자본이익률 실적은 2015년 0.024, 2016년 Δ 0.004, 2017년 Δ 0.020, 2018년 Δ 0.014, 2019년 Δ 0.025, 2020년 Δ 0.059를 기록하여 2018년도 소폭 반등을 제외하고는 지속적인 하락 추세를 보이고 있다.

㉔ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/ 총자산	목표부여 (편차)	최고 : 0.092 최저 : 0.079	0.093	100	1	1

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2020년 총자산회전율은 0.093을 기록, 가중치 1점의 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 매출액은 기금사업 증가에 따라 전년(46,832백만원) 대비 3.24% 증가한 48,348백만원(코로나19 보정 1,408백만원 포함)을 기록하였다.
- 평균총자산은 2019년 평균총자산 534,390백만원 대비 2.37% 감소한 521,739백만원(2020년 기말자산에 코로나19 보정 1,408백만원 포함, 프레스센터 부당이득 환수금 42,161백만원 제외)을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2015년 60,087백만원, 2016년 54,835백만원, 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 2015년 이후 최근 4개년간

하락 추세였으나 기금사업 증가 등의 요인으로 전년대비 3.24% 증가한 48,348 백만원을 기록하였다. 평균총자산은 방송광고 매출채권 감소 등의 영향으로 2015년 729,807백만원, 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원 2020년 521,739백만원 등 감소 추세에 있다.

- 이에 따라 총자산회전율 실적은 2015년 0.082, 2016년 0.077, 2017년 0.081, 2018년 0.089, 2019년 0.088으로 상승과 하락을 반복하고 있으며 2020년은 전년대비 5.74% 상승한 0.093을 기록하였다.

㉔ 중장기재무관리계획 이행실적

- 기관은 공운법 제39조의 2에 따른 중장기재무관리계획 제출대상 기관에 해당하지 않으므로 중장기재무관리계획 이행실적은 결측 처리한다.

5 보수 및 복리후생관리

(1) 보수·복리후생

① 직무 중심의 합리적 보수체계

- 기관은 일반정규직 302명 전원에 대하여 2020년에 직무분석을 실시하여 126개 직무(직책자 26개, 비직책자 100개(차장/과장 50개, 대리/사원 50개))를 도출하였다. 다만, 비직책자 직무기술서는 차장/과장/대리/사원이 통합된 형태로 50개를 작성하였고, 직책자의 직무기술서는 작성하지 않은 것으로 판단됨에 따라 향후 모든 직무에 대해 직무기술서를 작성하는 것이 필요해 보인다.
- 기관은 2017년부터 전 직원 대상 직무급을 도입하였는데, 43개 팀 단위 직무기술서를 토대로 실/국 대표 팀장이 6개 평가요소를 고려한 서열법으로 직무평가를 완료하여 3개 직무등급을 도출(직무급 테이블은 4개 등급으로 구성)한 것으로

판단된다. 다만, 직무평가가 개별 직무 단위가 아니라 팀 직무 단위로 이루어졌는데, 2020년 직무평가도 이와 유사하게 모든 직무를 기준으로 평가가 이루어지지 않는 것으로 보이므로 이에 대한 개선 노력이 필요하다.

- 기관은 2009년에 간부직에 대해, 그리고 2017년도에 전 직원에 대해 직무평가를 실시하여 4개 직무등급을 설정된 직무급 테이블을 구성하였는데, 직무평가 결과와 결정된 직무등급의 연계에 대해서는 검토가 필요하다고 평가되며, 아직 취업규칙에는 반영되지 않은 것으로 판단된다. 기관의 기본연봉은 기준급과 직무급으로 구성되며, 기본연봉 대비 직무급의 비중은 전 직급 평균 7.5% 정도 되는 것으로 조사된다.
- 기관이 2009년 도입한 간부급 직무급은 이사회 의결을 통해 보수규정을 개정한 것으로 확인되지만, 2017년 도입한 전 직원 직무급의 경우, 이사회 의결을 통해 보수규정을 개정하였으나 노사합의서는 확인되지 않는 것으로 판단된다. 대신 2020년도 직무분석과 평가에 기반을 둔 직무급 비중 확대를 위해 적극적인 협의 및 교섭에 노력을 경주하고 있는 점은 긍정적으로 평가된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 직무 중심의 합리적 보수체계 관련 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

② 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축

- 기관이 현재 추진 중인 임금체계 내용을 살펴보면 직무평가를 통한 기본급의 직무가치 반영이라고 판단하기 어려우며 일종의 직무수당 확대로 보는 것이 타당할 것으로 판단된다. 따라서 현 정부가 요구하고 있는 직무중심 임금체계의 방향성과 의도를 명확히 인지하고 노사 간의 긴밀한 협의를 거쳐 중장기적인 임금체계 개선 로드맵을 구축할 필요가 있을 것이다.
- 기관의 1인당 복리후생비 수준은 공기업(준시장형) 중 최하위 수준이나, 복리후생비의 재원 확충이 어려운 상황에서도 직원 만족도를 제고하고자 만족도 조사

등을 통해 직원 의견을 파악하고, 수요자의 니즈를 반영한 다양한 비금전적 복지제도 개선 노력이 인정된다. 다만, 타 조사항목 대비 복지제도 만족도는 여전히 낮은 수준을 보이므로, 직원의 만족도 향상을 위하여 기존의 복지제도 개선 방향의 전환이 필요한 것으로 판단된다.

- 임금피크제도 개선 이후, 총 12명 신규 채용 유발 효과가 발생해 2024년까지 약 26명의 임금피크제 신규채용 유발 효과가 발생할 것으로 예상되며 정부 임금피크제운영 가이드라인을 준수하고 있는 것으로 평가된다. 임금피크제 적용자 대상으로 별도의 성과평가를 실시하고 있으며 근무시간, 근로여건 등을 고려한 상대평가로 진행하고 있다. 특히 기존 팀원들과 임금피크제 직원이 평가과정에서 동일하게 경쟁하다 보니 임금피크제 대상자들은 최고등급 획득이 불가하였으나 임금피크제 군별 상대평가를 실시해 최고등급 획득이 가능해졌으며, 임금피크제 직원들의 평가만족도는 전체 평균 만족도 69.6점보다 높은 72점을 기록하였다.
- 이상의 결과를 종합하여, 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
총인건비인상률	목표부여	1.8% 이내	1.15%	100	3	3

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2020년 인건비 인상률은 1.15%로 정부의 총인건비 인상률 목표(1.8% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 노사 협력을 기반으로 한 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2020년 총인건비는 2019년 총인건비 대비 1.15% 증가하여 2020년도 예산편성지침상 가이드라인인 1.8%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 2015년 2.590%(목표 2.8% 이내), 2016년 1.770%(목표 2.0% 이내), 2017년 2.328%(목표 2.5% 이내), 2018년 1.141%(목표 1.6% 이내), 2019년 0.48%(목표 0.8% 이내), 2020년 1.15%(목표 1.8% 이내)로 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

(3) 노사관계

- 기관은 근로자 경영참여 기반 확보를 위해 근로자 이사회 참관제도를 2020년 1월부터 도입해서 2020년 2월 참관인을 선정해 노조위원장 안전 사전심의 15회, 의견개선 2회 및 참관 15회 등 이사회 참관제를 100% 활용하고 있으며 노동이사제 도입을 위한 사전준비를 하는 등의 노력을 기울이고 있다. 단, 기관창립일의 유급휴일 규정 관련 개선 노력이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항에 대해 노사협의회 및 단체교섭을 통해 기관창립일의 유급휴일 규정 삭제를 협의하였으나 2021년 보충협약 개정 시 재추진을 예정하고 있으며 아직 노사 합의에 이르지 못하고 있다.
- 기관은 노사간 소통시스템의 근본적 구축·개선을 위해 노사관계 목표 및 전략과 전략지표·성과지표 도출을 바탕으로 성과 제고 및 관리 노력이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항에 대해 소통시스템 개선을 위한 전략방향 수립과 과제를 선정하고 노사간 6개 중점 소통채널을 운영해 직장 내 갑질·성희롱 등을 예방을 위한 노사공동 대화창구를 활성화하였고, 안전보건관리단 신설로 근무환경 안전망 강화 등의 효과를 보인 것은 긍정적으로 평가된다. 하지만 여전히 기

관의 노사관계 목표 및 전략이 명확하지 않은 것으로 보이며 전략지표·성과지표 도출을 바탕으로 성과 제고 및 관리시스템 고도화가 요구된다.

- 기관이 노사관계 정부정책 및 노동환경 변화 교육, 자회사 설립을 위한 채용 관련 교육, 취업규정 관련 교육 등 노사관계 교육을 다양화하려는 개선의 노력은 인정되나 여전히 교육프로그램이 단발성 교육에 치중하고 있고 교육대상 역시 제한적이므로 교육대상을 확대하고 중장기적인 교육프로그램을 지속적으로 개발해 운영할 필요가 있을 것으로 판단된다. 예를 들어 수도권 지역에서 진행되는 ‘노사관계전문가과정’ 등에 노사가 함께 장기교육 프로그램을 수강하는 방안 등을 검토할 수 있을 것이다. 전체적인 교육 만족도 측정과 함께 시행한 교육프로그램별 효과성을 측정하여 실시한 교육이 성과로 나타나는지를 파악하고 이를 차기 교육에 반영하는 등 추가적인 노력이 필요하다고 판단된다. 코로나19 상황을 감안하여 노사관계 관리역량 강화 프로그램 중 온라인 과정을 확대, 개편하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.
- 기관은 정규직 전환자인 업무지원직의 경우 2년 평균 12%의 임금인상을 보장하고 연장근무 시 대체 보상휴가 또는 수당 선택권 제공, 정규직 전환자 최초 성과평가 실시, 명절상여금을 40만원에서 50만원 상향하는 등의 처우개선 노력을 기울이고 있음이 확인된다. 전문직 정규직 전환자의 경우, 승진제도 미비로 급여 인상 및 동기부여 부족, 분야별 임금인상률 요구, 직무 전문성을 고려한 적합부서 배치 등의 요구에 대해 연구위원, 학예사, 기술직 등이 참여하는 노사공동 TF를 운영하고 고용노동부 컨설팅을 실시하였다. 그 결과 2021년 전문직 승진제도 도입과 처우개선에 대해 노사협의회에서 합의하여 일반직과 동일 임금인상률 적용, 안전보건 보강, 영업전략 등 전문분야에 부합하는 인사배치 등에 대해 합의하는 등의 성과를 보였다.
- 이상의 결과를 고려하여, 노사관계 관련 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

6 혁신과 소통

(1) 혁신노력 및 성과

- 기관은 방송광고 지원 기업의 일자리 창출 성과와 광고효과의 기여도 간의 상관관계를 제시할 필요가 있다는 전년도 지적사항에 대하여 중소기업·소상공인 방송광고 지원사업 대상기업의 만족도 점검을 통해 개선점을 발굴하여 향후 사업계획에 반영하였으며 그 결과 지원기업의 매출이 전년대비 13.5% 상승하였고 신규 고용이 전년대비 27.2%가 증가하는 성과를 창출하였다는 점에서 긍정적이다.
- 기관은 경영전략과 중복되지 않도록 사업혁신, 중소기업 지원 혁신, 업무 프로세스 혁신 등 혁신활동에 집중화된 혁신전략체계 수립이 필요하다는 전년도 지적사항에 대해 대국민 설문조사와 시민참여혁신단의 의견을 바탕으로 13개 신규과제를 발굴하는 등 kobaco형 혁신추진체계를 구축하였다. 다만, 13대 혁신과제별 43개의 계량 성과지표를 설정하여 성과를 제시하고 있으나 제시된 지표가 방송광고판매실적 등 단순 투입지표로 구성되어 있어 개선의 여지가 있다. 혁신목표를 사업혁신과 업무프로세스 혁신분야로 특화시키고 측정가능한 서비스 스펀다드와 연계함으로써 성과지표를 고도화할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 구성원 공감대 형성을 위해 고용노동부 일터혁신 컨설팅을 실시하였고 근로자 이사회 참관제를 신규 도입하는 등 기관장-직원 간 쌍방향 소통방식을 확대하였다. 또한 기관은 과제 추진을 위한 자율적 협업 네트워크 구축하고 혁신활동 지원예산을 전년대비 15배로 대폭 확대하였으며 학습조직 참여인원이 전직원의 31%인 18개팀 95명으로 구성원의 참여가 활발한 것은 긍정적으로 평가한다.
- 기관은 혁신 추동력 강화를 위한 혁신조직을 확대 개편하여 시민참여혁신단, 혁신추진단 및 자율적 협업 네트워크인 혁신성장프로듀서 체계를 구축하여 직원들의 아이디어 창출 및 활성화 기반을 확보하였으며 13대 혁신과제별 43개 성과지표별 혁신활동 통합 보상체계인 마일리지 제도를 도입하는 등 혁신역량강화를 위해 성과보상체계의 실효성을 강화한 것은 긍정적이다. 다만, 경영전략

및 혁신전략과제와 성과지표를 설정 및 우수사례 선정시 시민혁신단과 혁신추진단의 평가·점검을 연계하고 혁신과제의 발굴부터 추진과정에 국민 참여를 확대함으로써 혁신목표의 타당성과 도전성을 높일 필요가 있다.

- 기관은 방송통신 광고 통계시스템과 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템인 RACOI를 민간개방하여 전년대비 48% 증가한 26,164명이 데이터를 활용한 실적은 긍정적으로 평가한다. 다만, 정보공개종합평가가 78점, 공공데이터 운영실태 평가가 보통등급으로 목표치를 달성하지 못하였다는 점에서 개선의 여지가 있다. 향후 관련 법률 및 지침의 취지에 부합하고 적극적인 정보공개가 이루어질 수 있도록 전사차원의 데이터 추가 발굴 및 공개 등 공공데이터 개방 확대 노력을 적극 기울일 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 고객 및 협력업체의 참여에 기반한 clean kobaco 고객서포터즈, K-whistle (익명신고시스템) 및 청렴옴부즈먼 등 기관의 내부통제를 강화하기 위한 민간협업체계를 구축하고 있다. 다만, 핵심 이해관계자특성에 맞는 참여형 온·오프라인 소통채널을 실질적으로 구축하여 핵심니즈를 수렴할 필요가 있으며 이를 기반으로 서비스 수혜자가 직접 제안하는 혁신 아이디어 추진으로 맞춤형 대국민 서비스 혁신성과를 창출할 필요가 있다. 또한 국민, 핵심고객 및 협력업체가 기관의 혁신 가치 및 목표를 공유함으로써 크로스 미디어랩 등 혁신성장사업의 지지기반을 구축하고 목표집단별 고객의 불편과 불안요소를 식별하여 공공성과 사업성의 동태적 균형을 추구하는 실행과제를 발굴할 필요가 있다고 판단된다.
- 기관은 지역밀착형 광고지원시스템을 구축하여 도소매업 및 소상공인 133개사의 방송광고비를 지원함으로써 지원기업의 매출액이 13.5% 상승하고 종업원수가 27.2% 증가하였다. 또한 중소기업 광고마케팅 지원시스템 및 공익광고 데이터 플랫폼을 구축하여 39년간 누적된 공익광고 데이터를 시각화하여 민간에 개방함으로써 대국민 활용도가 전년대비 38% 상승하는 등 공공데이터 활용가치를 증진시켰다.
- 다만, 미래성장분야를 개척하기 위해 대외혁신네트워크를 이슈별로 촘촘히 구성

하고 혁신성장프로듀서 9개팀 및 사내벤처와 연계하는 협력모델을 구축할 필요가 있다는 점에서 개선여지가 있다. 향후 혁신성장프로듀서에서 창출된 혁신성과를 스타트업 등 대외네트워크와의 전략적 협력을 통해 각 분야별 혁신자산을 축적할 수 있는 개방형 혁신플랫폼을 구축할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 혁신노력 및 성과를 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 국민소통

㉠ 경영정보공시

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
경영정보공시항목 점검 실적	목표부여	별점 0점	별점 12.5점	20	1	0.2

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하기 위한 지표로, 2020년 경영정보공시항목 점검 결과 별점 12.5점, 평점 20.0%로 가중치 1점 중 0.200점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검은 경영정보 공개시스템(알리오) 점검 결과에서 불성실 공시 4건을 지적받아 별점 12.5점을 기록, 20.0% 득점 구간(별점 10.1점~20.0점)에 해당하여 0.200점을 득점하였다.

라. 추세분석

- 경영정보공시 점검은 2015년 1.250점(1.5점 만점), 2016년 1.25점(1.5점 만점), 2017년 0.834점(1.0점 만점)을 기록하였으며, 2018년 0.834점(1.0점 만점)과 2019년 0.834점(1.0점 만점)을 득점하여 동일 수준을 유지하였으나, 2020년은

예년 대비 하락한 0.2점을 기록하였다.

㉔ 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
고객만족도 × 80% + 사회적 가치 기여도 × 20%	목표부여	100%	고객만족도 : 86.3 사회적 가치 기여도 : 67.857	82.6%	0.5	0.413

나. 평가내용

- 기관의 고객만족도, 사회적 가치 기여도 수준을 평가하기 위한 고객만족도와 사회적 가치 기여도 조사 결과로 구성된 지표로, 2020년 고객만족도 달성도 86.3점 및 사회적 가치 기여도 지수 67.857점으로 평가 결과 가중치 0.5점 중 0.413점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 고객만족도 달성도는 기관의 세부 사업인 방송광고 판매사업 부문, 방송통신광고 진흥사업 부문, 기타사업 부문에서 각각 91.64점(목표 92.22점), 93.18점(목표 90.2점), 90.59점(목표 87.85점)을 득점하여 100점 만점 중 86.3점을 기록하였다. 사회적 가치 기여도 지수는 ‘윤리/투명 경영’, ‘근로환경 조성’ 등의 세부 항목에서는 89점 이상을 기록하였으나 ‘환경보호(생태적 지속가능성)’ 등의 세부 항목이 다소 부진하여 67.857점을 획득하였다.

라. 추세분석

- 기관의 고객만족도 점수(향상도 및 가점 제외)는 2015년 92.540점, 2016년 93.454점, 2017년 95.045점, 2018년 93.228점, 2019년 93.596점 등 지상파 방송광고 경쟁 체제가 도입된 2012년 이후 7년 연속 90점대 이상의 고득점을 유지하였으나 2020년 86.3점으로 하락하였다. 사회적 가치 기여도는 2018년 64.484점(평가 초년) 득점 후 2019년 70.201점으로 상승하였으나, 2020년 67.857점으로 하락하여 사회적 가치 창출을 위한 지속적인 노력이 요구된다.

2 주요사업

- 한국방송광고진흥공사는 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 주요사업으로 선정하였고, 총 6개의 계량지표(방송광고 영업경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용실적)을 제시하였다. 기관의 주요사업 계량성과 총점은 24점 중 19.449를 달성하여 득점률은 81.0%로 전년도 82.7%보다 하락하였다.
- 기관은 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 주요사업으로 선정하였으며, 총 6개의 계량지표(방송광고 영업경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동 지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용 실적)를 제시하였다. 적정한 사업으로 구성되었다고 판단된다. 기관은 설립목적과 미션, 중장기 전략목표에 따라 주요사업을 도출하였다. 주요사업의 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 기관은 각 대상 사업에 대해서 단기('20년)뿐만 아니라 중기('22년), 장기('25년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 '20년도 세부 추진 계획을 설정하였다. 적정한 절차를 수행했다고 판단된다.
- 기관은 방송광고 판매사업에서 방송광고 수수료 개편, 방송통신광고 진흥사업에서 중소·중견기업의 성장기회를 제공하기 위한 양질의 데이터 공유와 국가적 재난상황에서 기관의 연수원 객실 제공, 공익광고 사업에서 대한민국 광고 대상의 금상 및 동상 수상 등에 대한 기관의 노력이 인정된다. 다만 방송광고 판매사업에서 지상파 방송의 규모가 감소하고 있는 상황으로 인한 체계적인 구조개선, 방송통신광고 진흥사업에서 소상공인 브랜드 콘텐츠 제작의 질적 효과, 공익광고 사업에서 공익광고의 효과성 검증 등에 대해서는 개선방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관의 주요사업 계량지표의 구성은 적정하다고 판단된다. 다만 일부 지표는 목표의 도전성 측면에서 재검토의 필요성이 제기된다. 방송광고 판매사업에서 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 목표부여 방식으로 설계되어 목표의 도전성 측면에서 한계가 있다고 판단된다. 방송통신광고 진흥사업에서 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화는 A산식, B산식의 성과치가 최고 목표에 근접한 결과라는 점에서 목표의 도전성이 낮다고 판단된다. 연수시설 무사고 달성 노력은 2년 연속 사고 건수가 0건, 보험금 지급 금액이 0원이라는 점에서 목표의 도전성이 낮다고 판단된다. 공익광고 사업에서 공익광고 AIE 활용 실적은 3년 연속 가중치 평점 100%, 가중치의 만점을 획득했다는 점에서 목표의 도전성이 낮다고 판단된다. 일부 지표에서 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식							
((공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률) 평점 × 80%) + (비지상파 사업 매출액) 평점 × 20%)							
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점		가중치	득점
공사 지상파 방송광고 영업실적/ 공사 판매대행 지상파 매체 시청률(A)	목표부여 (편차)	최고 : 3,908 최저 : 3,121	3,372	45.551	45.311	6	2.719
비지상파 사업 매출액(B)	목표부여 (편차)	최고 : 4,815,686,598 최저 : 250,114,785	1,639,635,471	44.348			

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고를 판매대행 하는 지상파 매체의 시청률 대비 공사 지상파

방송광고 영업실적의 평점(A)'과 '비지상파 사업 매출액의 평점(B)'을 8:2로 합산하여 평가하는 세부지표로서 '20년도 평점은 (A) 45.551%, (B) 44.348%로 전체 평점 45.311% 및 2.719점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로, 공영방송사 콘텐츠 경쟁력 저하로 공사 판매대행 지상파 매체 시청률(1.855%)은 전년대비 3.0% 하락하였다. '20년은 코로나19로 사회 구조 전반에서 큰 폭의 경제 침체가 나타났다. (A)산식의 실적치는 기관의 코로나19 위기 대응 판매제도 개선, 방송광고 수수료 제도 개편, TV가치 재조명, 영업 역량 강화 등의 노력으로 전년도 실적치 3,514억원 대비 상대적 소폭인 4.0%가 감소하여 3,372억원을 기록하였다.
- (B)산식의 비지상파 사업 매출액의 경우 소상공인 대상으로 지역별 타깃팅이 가능한 맞춤형 IPTV 상품 지원, 미디어·콘텐츠 분야 성장 견인을 위한 투자 강화, 중소 디지털 파트너사 컨설팅 등의 노력을 기울여 전년대비 42.1% 상승한 16억 3,964만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 지상파 판매대행 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적은 '15년 3,759억원/%, '16년 3,255억원/%, '17년 3,212억원/%, '18년 3,434억원/%, '19년 3,514억원/%, '20년 3,372억원/%로 '17년 이후 증가 추세에 있었다. '20년의 소폭 감소는 코로나19로 인한 사회 전반의 경제 침체가 일부 영향을 미쳤을 것으로 추정된다. (B)산식 비지상파 사업 매출액의 경우 '15년 9.1억원, '16년 13.5억원, '17년 24.5억원, '18년 40.0억원으로 지속 상승하다 '19년 11.5억원으로 급감하였으나, '20년에 16.4억원으로 반등하였다.

(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(단위:명)	목표부여	최고 : 5,251 최저 : 4,297	6,026	100.000	6	6

나. 평가내용

- 본 지표는 중소기업 광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주 광고·마케팅 지원으로 해당 중소기업의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 '20년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 4,774명, 당해연도 말 6,026명을 기록하여 1,252명(26.2%)이 증가, 평점 100.000%를 달성하여 6점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 23년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, '20년에는 기존 19개에서 스마트공장 인증기업 등을 추가하여 총 23개로 지원대상을 확대하고, 코로나19에 대응 '소상공인 TV'를 통해 지원사업의 언택트 홍보를 강화하는 등의 노력으로 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출을 지원하는 정책을 충실히 이행하였다. 기관은 '20년 327개 중소기업을 대상으로 전년대비 17.2% 증가한 방송광고비 및 광고 제작비 총 1,186억원을 지원하여 기준치 대비 26.2% 상승한 1,252명의 고용을 창출하는데 기여하였다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 '18년도에 신설된 지표로 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 상이하며 '18년도 2년 연속 지원 중소기업의 종업원 수는 '17년도 말

4,569명 대비 430명(9.4%) 증가하였고, '19년도에는 '18년도 말 4,392명 대비 277명(6.3%) 증가하였으며, '20년도에는 '19년도 말 4,774명 대비 1,252명(26.2%) 증가하였다.

(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 설립목적은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화이다. 미션은 방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어 생태계를 조성하고, 공기업의 사회적 가치를 실현하는 것이다. 이를 위한 중장기 전략목표인 공영방송 안정적 재원 조달을 실현하기 위해 방송광고 판매사업을 도출하였다. 바람직한 것으로 판단된다.
- 방송광고 판매사업은 지상파 방송광고 판매, 중소기업·소상공인 지원의 2개 대상 사업으로 구성하였다. 방송광고 판매사업의 목표 도출을 위한 주요 현안으로 디지털 쏠림현상이 심화되어 지상파 방송광고 판매가 지속적으로 감소하고 있어 열세 구조를 극복하기 위한 체질 개선이 필요하다. 성과목표는 공영미디어랩의 경쟁력 제고이다. 중소기업·소상공인 지원의 목표 도출을 위한 주요 현안으로 침체된 방송광고 시장에서 신규수요 창출을 위한 동반성장의 추진이 필요하다. 성과목표는 중소기업·소상공인 성장과 방송광고 시장 활성화이다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 2개의 대상 사업에 대해서 단기('20년) 뿐만 아니라 중기('22년), 장기('25년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 '20년도 세부 추진계획을 설정하였다. 적절한 절차를 수행했다고 판단된다.
- 지상파 방송광고 판매의 성과목표는 공영 미디어랩 경쟁력 제고이다. 공영 미디어랩 경쟁력 제고의 계량 성과지표인 지상파 영업 실적, IMC 광고 판매 실적, 2049시청률 1%당 광고판매액과 비계량 성과지표인 미디어 환경 대응 노력도는

전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.

- 중소기업·소상공인 지원의 성과목표는 중소기업·소상공인 성장과 방송광고 시장 활성화이다. 중소기업·소상공인 성장과 방송광고 시장 활성화의 계량 성과지표인 중소기업·소상공인 마케팅 비용 지원액, 방송광고 신규수요 창출과 비계량 성과지표인 중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화, 지역 광고산업 동반성장 노력도, 크로스미디어 솔루션 지원 강화는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 중소기업·소상공인 지원의 비계량 성과지표의 측정에서 중소기업·소상공인의 매출액 증대 및 일자리 창출로 하는 것은 적절하지 않다고 판단된다. 중소기업·소상공인의 매출액 및 일자리 창출에는 기관의 중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화 이외의 다른 영향 요인이 포함될 가능성이 높다고 판단된다. 중소기업·소상공인 마케팅 지원에 의해 직접적으로 확인할 수 있는 측정 요인을 재고하여 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 지상파 매체의 콘텐츠 경쟁력 저조로 '19년도 방송광고비가 28.8%, 디지털 광고비가 43.3%로 방송과 디지털의 광고비 점유율 격차가 14.6% 발생했다. 최근 3년간 지상파 광고비는 22%가 감소했지만 중편·케이블은 5%가 증가하였다. 최근 3년간 방송광고비가 5%가 감소하였지만 디지털 광고비는 32%가 증가하였다. 기관은 하락세의 방송광고 영업실적 반등을 위해 '20년도 1월 방송광고 수수료 체계 개편을 시행하여 광고대행 수수료를 기존 11.3%에서 13.5%로 인상하여 기관의 대행매체 광고비가 13.6%가 증가할 것으로 예상된다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 수수료 개편을 통해 기관의 수익이 일시적으로 향상될 수는 있어도 지상파 방송의 규모가 지속적으로 감소하는 상황에서 구조적인 타개책이 아닌 것으로 평가된다. 구조 개선에 대한 체계적인 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 코로나19로 인해 '20년도 3~5월의 영업실적이 급감하였다. 그러나 6월 이후의 영업실적은 증가 추이에 있다. 6월 이후의 영업실적 결과에 대해서 기관의 노력이 일부 인정된다. 다만 3~5월의 급감된 영업실적이 6월 이후에 반영되었을 가능성을 배제할 수 없을 것으로 판단된다. 영업실적이 급감한 3~5월에 비해 이후의 코로나19 확진자 수가 더 많다는 것을 고려할 때, 3~5월의 영업실적 저조에는 광고주의 심리적인 영향요인이 클 것으로 판단된다. 방송광고가 소비자의 심리과정을 기반으로 한다는 점에서 기관의 광고주 대응에 대한 노력 및 개선방안이 제고되어야 할 것으로 판단된다.
- 코로나19의 확산으로 인해 광고·마케팅 계획을 철회하는 기업이 증가하여 기관은 '19년도에 선정된 중소기업을 대상으로 한 지원을 강화하였다. 마케팅 데이터 분석 서비스의 강화, 벤처미디어리포트의 신규 생산, 심층 광고효과조사 서비스 확대 등과 더불어 광고비 할인 및 제작비 지원 등을 통해 기관은 역대 최고의 지원액인 1,186억원을 중소기업에 지원하였다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 '19년도에 208개이던 중소기업 지원사업 신청기업의 수가 '20년도에는 177개로 감소했다는 측면에서 기관의 더 적극적인 홍보 활동이 필요했다고 판단된다. 이에 대한 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 기관이 광고비를 할인한 중소기업의 매출이 46.9%, 고용이 26.2% 증가하였다. 기관이 제작비를 지원한 중소기업의 매출이 24.6%, 고용은 19.1%가 증가하였다. 방송광고시장 신규 수요가 446억원 창출되었다. 기관의 노력이 일부 긍정적으로 평가된다. 다만 기관의 광고비 할인 및 제작비 지원이 중소기업의 매출 및 고용 증대에 어느 정도 영향을 미쳤는지의 인과관계에 대한 명확한 효과검증이 필요하다고 판단된다. 이에 대한 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 추진한 2개의 대상사업에 대한 5개 계량 성과지표의 목표 대비 실적에 의한 달성도는 대부분 100% 이상 달성되었다. 지상파 방송광고 판매 사업의 2049시청률 1%당 광고판매액은 상반기 대비 하반기의 실적도(상반기 1,377억원

→ 2,001억원)는 46%가 증가하였지만 84.9%로 미달성되었다. 중소기업·소상공인 지원사업의 방송광고 신규수요 창출은 제작비의 정부기금 축소(↓21.3%)가 있었지만 목표대비 95% 달성하였다. 미달성된 내용에 대한 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

- 비대칭 규제 해소의 제도 개선을 위해 중간광고 전면허용을 '21년 방송통신위원회 방송시장 활성화 정책방안, 방송법 시행령 개정안에 반영하였다. 미디어 환경 급변에 대응하기 위해 지상파-케이블-디지털 패키지 상품을 개발하였으며, 어드레서블 TV 광고를 도입하는 MOU를 체결하였다. 다만 미디어 환경이 디지털 광고시장으로 구조가 급변하고 있는 상황이 갑작스러운 상황이 아니며, 지상파 방송광고 판매 감소가 최근의 상황만이 아닌 지속적인 감소 상황임을 고려할 때, 미디어 환경에 대한 기관의 대응 노력 및 개선방안이 체계적이어야 할 것으로 판단된다.
- '20년도 전세계 TV 광고시장의 예측 성장률이 2.5%였고, 코로나19 발발 후 예측 성장률이 -13.8%로 하향 조정되었다. '20년도 기관의 판매실적은 목표 대비 4.2%를 초과 달성하였다. 하반기의 판매실적은 전년대비 9.5% 성장하여 달성하였다. 기관의 노력이 인정된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정이 진행되었다. 이 과정을 통해 콘텐츠 중심의 IMC 마케팅이 집중적으로 제안되어 평균 광고비가 4% 증가하였다. 다만 광고주 수가 8% 감소했음을 고려할 때, 광고주 수의 증대를 위한 환류체계를 강화하여 개선방안이 마련되어야 할 것이다.
- 코로나19의 확산으로 광고·마케팅 계획을 철회하는 기업이 증가하는 상황을 고려하여 '19년도에 선정된 중소기업을 대상으로 적극적으로 지원하여 역대 최대의 지원 실적을 달성하였다. 다만 '19년도에 비해 '20년도의 중소기업 지원사업

신청기업의 수가 감소했음을 고려하여 기관의 홍보 활동에 대한 환류체계를 강화하여 개선방안이 마련되어야 할 것이다.

- 기관은 매체 다양화에 따른 콘텐츠 중심 통합 상품 개발이 필요하여 단기적으로 콘텐츠 유통과정에 따른 광고주 맞춤형 다매체 통합 상품을 개발하였다. 장기적으로 다매체 통합 광고효과 예측을 통한 전문 미디어솔루션 제안영업 강화의 필요성이 제기되어 기관은 이에 대한 개선 계획을 수립하였다. 사업 시행에서부터 개선 활동까지 체계적으로 수행된 점을 고려할 때, 기관의 환류체계가 긍정적으로 작동되었다고 판단된다.
- 기관은 '19년도 경영평가 지적 및 권고사항에 대해서 해외 벤치마킹 사례를 발굴하여 전세계 광고비의 영향요인을 분석했으며, 해당 내용을 기관의 영업목표 설정에 반영하였다. 고객 맞춤형 IMC 제안영업 강화, 미래사업추진 조직체계 혁신, 어드레서블 TV 광고 판매 본격화, 지역밀착형 소상공인 지원제도의 신규 수행 등에 대해서 개선활동을 수행하였다. 기관의 환류체계에 대해서 긍정적으로 평가된다. 향후 개선 사항에 대한 인과관계의 추적을 통해 개선이 실질적인 성과로 이어질 수 있는 지속적인 관리방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “D+”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 사업예산	목표부여 (편차)	최고 : 0.608 최저 : 0.237	0.478	71.899	4	2.876

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, '20년도에는 코로나19로 인한 광고교육원 운영 제한으로 인해 3개 예비광고인 교육과정(IAA 과정, 스마트광고, 취업집중) 가운데 1개 과정(취업집중)만 온라인으로 전환하여 운영한 점을 고려하여 실제 운영한 과정(취업집중) 실적의 증가율(13%)을 전체 실적에 적용하여 평가하였다.
- 보정 후 본 지표의 '20년도 실적은 교육예산 180백만원, 취업자 수 86명으로 0.478의 실적치를 기록, 평점 71.899% 및 2.876점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 '20년 코로나19로 인한 광고교육원 휴관 및 교육과정 축소 상황에도 하반기 청년 구직자 대상 언택트 취업 집중과정 개설 등의 노력으로 52명이 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 정규직으로 취업하였으며, 이를 전체 3개 과정 실적으로 환산하여 86명이 취업한 것으로 보정·평가하였다.
- 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, '20년도 실제 예산 실적은 138백만원이며 코로나19 영향을 보정하여 전체 과정으로 환산한 예산은 180백만원이다.

라. 추세분석

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 정규직 취업자 수는 '15년 0.229, '16년 0.136, '17년 0.242, '18년 0.243, '19년 0.422, '20년 0.478로 '16년 이후 증가 추세에 있다.

(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식							
((공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단) 평점 × 30%) + (Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합 × 가중치) 평점 × 70%)							
세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점		가중치	득점
공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단(A)	목표부여	최고 : 100 최저 : 80	97.1	88.200	92.718	2	1.854
Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합 × 가중치(B)	목표부여 (편차)	최고 : 2,804 최저 : 540	1,981	94.654			

나. 평가내용

- 본 지표는 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 수행 중인 조사·통계사업의 품질진단 평가 점수와 조사자료의 대외 활용실적을 3:7로 합산하여 공사가 수행한 조사·통계사업의 경쟁력을 평가하는 지표로 '20년에는 (A)산식 품질진단 실적치 97.1점, (B)산식 대외활용 실적치 1,981점을 달성하여 평점 92.718% 및 1.854점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식 통계청 품질진단 평점은 공사가 생산한 국가승인통계인 방송통신광고 비조사와 광고경기전망지수(KAI)를 대상으로 평가하며, '20년도에는 조사방식 개선을 통한 예측 정확성 강화 및 활용도 제고 등의 노력으로 방송통신광고비조사 94.4점, 광고경기전망지수 99.7점, 평균 97.1점을 득점, 평점 88.200%를 기록하였다.
- (B)산식 조사자료 대외 활용도 평점은 방송통신광고비조사, 광고경기전망지수(KAI), 소비자행태조사(MCR)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, '20년도에는 시의성 있는

마케팅 이슈 발굴·기획, ‘공공데이터 포털’을 통한 데이터 무료 개방 등의 노력을 통해 전년대비 51.0% 상승한 1,981점으로, 평점 94.654%를 기록하였다.

- 세부 활용 목적별로 살펴보면 산업 부문(가중치 5점)의 대외 활용 건수가 전년대비 93.6% 상승한 151건, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수가 전년대비 28.0% 상승한 32건, 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수가 전년대비 33.4% 상승한 1,130건을 달성하였다.

라. 추세분석

- 통계청 품질진단 평점은 '16년 82.6점, '17년 92.5점, '18년 94.3점, '19년 96.0점, '20년 97.1점으로 매년 증가 추세에 있다.
- 조사자료 대외 활용도 점수도 '15년 289점, '16년 385점, '17년 581점, '18년 999점, '19년 1,312점, '20년 1,981점으로 매년 증가 추세이다.

(3) 연수시설 무사고 달성 노력

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
100점-노사고실적점수(건별)	목표대실적	무사고	100점	100.000	2	2.000

나. 평가내용

- 본 지표는 기획재정부 지침에 따라 '19년도 신설된 지표로 방송통신광고 진흥사업의 일환으로 운영 중인 공사 연수시설의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로서, '20년 무사고를 달성하여 평점 100% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설의 안전한 환경을 조성하기 위해 ‘안전점검의 날’, ‘kobaco 안전지킴이’ 등 사전점검 프로세스를 통해 연수시설의 안전사고를 예방하였다. 또한, 연수시설 활용 다각화를 위해

경기콘텐츠진흥원과 협업, 연수원을 미디어 콘텐츠 촬영장소로 미디어 업계에 제공하였고, 철저한 안전관리로 '20년 무사고를 달성하여 최근 5년간 평균 보험금 지급 금액(737,040원)을 기준으로 산출하는 사고 실적 점수에서 0점을 기록하여 총점 100점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 연수시설의 연도별 사고건수와 보험금 지급 금액은 '15년 3건(399,700원), '16년 2건(2,691,900원), '17년 0건, '18년 2건(593,600원), '19년 0건, '20년 0건으로 '15년 이후 과거 5년간 평균 보험금 지급액은 737,040원을 기록하고 있으며, '19년도부터는 2년 연속 무사고를 달성하고 있다.

(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 설립목적은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화이다. 미션은 방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어 생태계를 조성하고, 공기업의 사회적 가치를 실현하는 것이다. 이를 위한 중장기 전략목표인 미디어·광고산업 공공서비스 확대를 실현하기 위해 방송통신광고 진흥사업을 도출하였다. 바람직한 것으로 판단된다.
- 방송통신광고 진흥사업은 미디어·광고업계 인력 양성, 미디어·광고 조사통계, 연수시설 운영의 3개 대상사업으로 구성하였다. 미디어·광고업계 인력 양성의 목표 도출을 위한 주요 현안은 교육 대상 다변화를 통한 사회적 가치 실현의 선도이다. 성과목표는 광고산업 혁신성장 플랫폼 제공이다. 미디어·광고 조사통계의 목표 도출을 위한 주요 현안은 개방성 및 편의성 제고를 통한 조사통계의 활용성 강화이다. 성과목표는 조사·통계를 통한 공존·상생의 산업기반 마련이다. 연수시설 운영의 목표 도출을 위한 주요 현안은 연수시설의 시설 안전성 확보 및 사회공헌활동 등의 활용 다각화이다. 성과목표는 공적 연수시설 활용성 강화이다.

- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 3개의 대상 사업에 대해서 단기('20년) 뿐만 아니라 중기('22년), 장기('25년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 '20년도 세부 추진계획을 설정하였다. 적절한 절차를 수행했다고 판단된다.
- 미디어·광고업계 인력 양성의 성과목표는 광고산업 혁신성장 플랫폼 제공이다. 광고산업 혁신성장 플랫폼 제공의 계량 성과지표인 광고 NCS 교육 수료 인원, 온라인 광고교육 지역 수강률과 비계량 성과지표인 광고산업 역량 제고 교육 확대, 포용적 광고교육 서비스 확산은 전략과제에 적절한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 조사·통계를 통한 공존·상생의 산업기반 마련의 계량 성과지표인 방송통신광고 조사자료 활용도, 국가승인통계 품질진단 결과, 방송콘텐츠 가치분석 시스템 이용자 만족도와 비계량 성과지표인 고품질 공공데이터 이용 활성화는 전략과제에 적절한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 공적 연수시설 활용성 강화의 계량 성과지표인 연수시설 무사고 달성과 비계량 성과지표인 지역사회 상생협력 강화는 전략과제에 적절한 내용으로 수립되었다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 코로나19로 집체교육이 어려워져 청년 및 구직자의 교육 갈증을 해소하기 위한 온라인 광고교육을 강화하였다. 이용자의 편의를 제고하기 위해 통합인증시스템과 디자인을 개선하여 kobaco e-러닝 사이트를 오픈한 결과, 온라인 광고교육 수강자가 2,012명으로 전년대비 72%가 증가하였다. 학생 및 구직자 수강자의 수강 비율은 80%로 전년대비 15%가 증가하였다. 지역의 수강자 비율도 50%로 전년대비 4% 증가하였다. 수강과 관련된 양적 지표가 향상된 점은 긍정적으로 평가된다. 다만 대규모 온라인 광고교육의 시행으로 교육의 질적 효과성이 의문시될 수 있다. 교육의 질적 효과를 높일 수 있는 개선방안의 마련 및 실행이

필요할 것으로 판단된다.

- 소상공인 브랜드 콘텐츠 제작 지원을 실시하였다. 소상공인과 1인 창작자를 1:1 매칭하여 점포의 홍보영상을 제작하는 것을 지원하였다. 10편의 홍보영상에서 총 18만 뷰를 기록하였으며, 47편이 제작된 소상공인 홍보 영상에서 3편은 100만 리뷰를 달성하였다. 다만 3편의 리뷰가 100만 명을 넘은 이유가 해당 영상 채널을 운영하는 유튜버의 높은 구독자 수라는 점은 기관의 제작 지원과 연관성이 낮다고 판단된다. 제작 지원과 관련해서 효과성을 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.
- 광고업계의 생존전략 수립을 지원하기 위해 조사·통계의 범위를 확장하여 정확하고 고도화되어 품질이 향상된 조사·통계를 제공하였다. MCR(소비자행태조사), KAI, 방송통신광고비조사의 산업분야 활용 실적에서 94%가 증가하였다(78건 → 151건). 통계청 품질진단 결과, KAI(광고경기전망지수)는 99.7점, 방송통신광고비조사는 최우수 수준인 94.4점을 획득하였다. 다만 방송통신광고비조사 결과는 '18년도에는 96.4점, '19년도에는 97점이었던 점에 '20년도에는 점수가 하락하였음을 확인할 수 있었다. 점수 향상을 위한 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 중소·중견기업의 성장 기회를 제공하기 위해 양질의 데이터를 공유하였다. CJENM은 CPI(콘텐츠파워지수) 산출시 자체 생산 데이터에서 '20년도부터 RACO(방송콘텐츠가치정보조사) 데이터를 활용하여 업계의 예산절감에 기여하였다. 기관의 노력이 인정된다.
- 기관은 국가적 재난 상황인 코로나19 위기 극복을 위해 기관의 연수원 객실 100실을 국방부·육군본부의 격리시설로 제공하여 코로나19의 확산방지를 위해 노력하였다. 격리시설로 사용되는 공간에 대한 시설방역 관리 기준을 수립하여 격리인원으로부터 연수원 근로자를 동선에서 분리하여 연수원 근로자를 보호하였다. 기관의 노력이 인정된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 추진한 3개의 대상 사업에 대한 6개 계량 성과지표의 목표 대비 실적에 의한 달성도는 대부분 100% 이상 달성되었다. 미디어·광고업계 인력사업에서 코로나19 상황으로 대면교육이 불가능해져 비대면 교육을 확대하여 광고 NCS 교육 수료인원이 전년대비 2.8%가 증가하였다. 다만 '20년도 수료인원이 목표 대비 93.7%에 해당하여 미달성되었다. 교육 수료생을 증대시킬 수 있는 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 미디어·광고업계 인력양성을 위해 공공기관 맞춤형교육을 확대하고 광고 리터러시 교육을 활성화하였다. 공공 소통강화 언택트 교육을 실시하였으며, 수강자는 '19년도의 58명에서 '20년도에는 103명으로 전년대비 78%가 증가하였다. 포용적 광고교육 서비스 확산을 위해 이용자의 편의가 제고된 e-러닝 사이트를 개편하였다. 광고산업 변화에 대응하는 신기술 트렌드 강좌를 5개에서 13개로 확대하였다. 기관의 노력이 인정된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정이 진행되었다. 이 과정을 통해 광고산업 트렌드가 온라인 매체 중심의 디지털 광고로 변화할 것으로 예상하고 교육과정 개편을 위해 1인 광고콘텐츠 창작자 양성 기금사업 15.7억원을 유치하였다. 원시 데이터의 개방 확대를 통한 미디어·광고 산업 전체의 발전 도모의 필요성이 제기되어 RACOI 원시 데이터를 개방하여 업계의 예산 절감 및 환류 콘텐츠 수출에 기여하였다. 기관의 노력이 인정된다.
- 미디어·광고 교육 커리큘럼의 산업 내 활용 증진을 위한 교육 프로그램 리모델링이 필요하여 단기적으로 프로그램 재설계를 통한 자격증 도입, 중장기적으로 자격증의 국가공인 획득으로 산업 활용성의 강화 목표를 설정하였다. 미디어 광고 조사·통계의 공공데이터 관리체계 및 품질 강화 계획을 수립하였다. 사업 시행에서부터 개선 활동까지 체계적으로 수행된 점을 고려할 때, 기관의 환류

체계가 긍정적으로 작동되었다고 판단된다.

- 기관은 '19년도 경영평가 지적 및 권고사항에 대해서 '19년도보다 도전적인 목표치를 설정하기 위해 기금사업 수행계획서 상의 3개년 표준편차 방식으로 변경하였다. 코로나19로 창작공간 AD 운영이 사실상 불가하여 외부 전문기관과의 협업을 통해 사업방향을 재수립하는 등 사업수행에 체계성을 부여하였다. 중소기업에 유용한 데이터 발굴을 위해 실무협의체를 운영하고 광고주 대상 광고 효과분석 서비스를 확대하고 비전문가 자료 활용도를 높이기 위해 인포그래픽을 강화하는 개선활동을 수행하였다. 기관의 환류 활동에 대해서 긍정적으로 평가된다. 향후 개선 사항에 대한 인과관계의 추적을 통해 개선이 실질적인 성과로 이어질 수 있는 지속적인 관리방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 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 : 3.454 최저 : 1.326	3.549	100.000	4	4.000

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 AIE 활용실적으로 산출한다. '20년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 3.549로 평점 100% 및 4.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- '20년 기관은 코로나19 장기화에 따른 사회적·정서적 문제해결과 공동체 가치 확산을 위해 '대한민국을 지키는 히어로', '사회통합 및 갈등해소 마음 품앗이', '외출생활백신' 편 등 코로나19 관련 주제 공익광고를 5편 제작하는 등 사회적 필요로 하는 공익 캠페인을 적시에 제작하여, 초등학교 및 돌봄교실 등에서 비대면 교육자료로 널리 활용할 수 있게 지원하였다.
- '20년 AIE 활용 실적은 전년대비 497건(52.7%) 증가한 1,441건을 달성하였고, 공익광고 총 작품수는 406건으로 전년대비 2.8% 증가하였다.

라. 추세분석

- 본 지표의 실적치는 는 '15년 0.986, '16년 0.888, '17년 1.419, '18년 1.364, '19년 2.390, '20년 3.549로 '16년 이후 증가 추세에 있다.

(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 설립목적은 방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화이다. 미션은 방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어 생태계를 조성하고, 공기업의 사회적 가치를 실현하는 것이다. 이를 위한 중장기 전략목표인 미디어·광고산업 공공서비스 확대 및 미디어 생태계 동반성장 선도를 실현하기 위해 공익광고 사업을 도출하였다. 바람직한 것으로 판단된다.
- 공익광고 사업은 공익광고 사회적 가치 제고, 공익광고 디지털 확산의 2개 대상 사업으로 구성하였다. 공익광고 사회적 가치 제고의 목표 도출을 위한 주요 현안은 다양한 사회문제에 대한 적시 대응 및 공동체 의식 회복의 기대이다. 성과 목표는 공익광고 사회적 가치 제고이다. 공익광고 디지털 혁신의 목표 도출을 위한 주요 현안은 비대면 사회의 디지털 기반 공익광고 확산 및 국민소통의

매개체 역할의 확대이다. 성과목표는 공익광고 디지털 확산이다.

- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 2개의 대상사업에 대해서 단기('20년) 뿐만 아니라 중기('22년), 장기('25년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 '20년도 세부 추진계획을 설정하였다. 적정한 절차를 수행했다고 판단된다.
- 공익광고 사회적 가치 제고의 계량 성과지표인 공익광고 효율성 평가지수, 공익광고 품질 지수, 공익광고 수용도 조사와 비계량 성과지표인 국민참여 활성화 노력도, 매체 활용도 제고 및 노출 확대는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 공익광고 디지털 확산의 계량 성과지표인 공익광고제 효과평가, 공익광고 활용 교육 만족도와 비계량 성과지표인 국민소통 노력도는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 공익광고 품질 개선 및 전략적 협업으로 캠페인 운용의 차별적 성과를 창출하였다. 기관은「나의 첫 선거-평수」편을 통해 선거 참여를 독려하여 투표율 상승에 기여하였다. 21대 국회의원 총선거의 최종 투표율이 28년만의 최고치인 66.2%를 기록하였다. 다만 기관의 선거 참여 공익광고 캠페인 효과와 최고치 투표율과의 인과관계가 명확하지 않아 효과성을 검증할 수 있는 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- '20년도 대한민국 광고대상은 총 2,700여 개의 작품이 출품되어 68편의 수상작이 선정되어 약 39.7대 1의 수상 경쟁률을 기록하였다. 기관은 '02년도 대한민국 광고대상에서 우수상을 받은 이후, 18년 만에 공익광고 「학교폭력」편을 통해 금상을 수상하였으며, 「상호존중과 통합」편을 통해 동상을 수상하였다. 공익광고의 품질이 제고되었음을 상징적으로 보여주는 수상이다. 기관의 노력이 인정된다.

- 코로나19에 대한 전략적 대응으로 사회적 위기 극복을 위한 시의적절한 공익광고를 제작하였다. 시기별로 공익광고의 유형을 다르게 하여 사회가 필요로 하는 메시지를 적시에 전달할 수 있었다. 코로나19의 초기인 2~4월에는 생활 방역수칙 준수와 관련된 「대한민국을 지키는 히어로」편을 제작하였다. 5~8월에는 거리두기 시행으로 어려움을 겪고 있는 이웃에 대한 공동체 응원문화 확산과 관련된 「재도전 응원문화-괜찮아」편을 제작하였다. 9월 이후에는 코로나19의 장기화로 인한 국민적 피로도 해소 및 공동체 의식 회복을 위해 「사회통합 및 갈등해소-마음 품앗이」, 「재난 대응과 극복-외출생활백신」, 「응원-확신자」편을 제작하였다. 각 공익광고의 효과성을 검증할 수 있는 개선방안이 마련되어야 할 것이다.
- 2~4월의 「대한민국을 지키는 히어로」편은 신규 확진자 수가 78.4% 감소하는데 기여하였다. 다만 기관의 공익광고와 신규 확진자 수 간 인과관계가 명확하지 않아 효과성을 검증할 수 있는 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 사회적 거리두기로 공공행사의 규모가 축소되고 참석인원이 제한되는 상황에서 기관은 공익광고제를 유튜브 채널을 이용하여 비대면 온라인으로 생방송 시상식을 진행하였다. 기존의 200여명 참석하는 시상식에 비해 9,800회 조회의 호응을 이끌었다. 타 유사 온라인 시상식에 비해 조회 수가 많은 점은 기관의 노력으로 인정된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 추진한 2개의 대상사업에 대한 5개 계량 성과지표의 목표 대비 실적에 의한 달성도는 대부분 100% 이상 달성되었다. 다만 공익광고 전략적 운용 사업의 공익광고 품질 지수는 96.6%로 미달성되었다. 공익광고 디지털 혁신 사업의 공익광고제 효과 평가는 설문 온라인 전환에 따른 설문 대상과 방식의 변경 등의 이유에 의해 97.4% 수준으로 미달성되었다. 공익광고 활용교육의 학생 만족도는 코로나19 상황으로 학교 방문교육이 어려워 96.1%로 미달성되었다. 공익광고 활용교육의 대상이 학생이라는 측면에서 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

- 공익광고 전략적 운용 사업에서 국민 의견의 반영을 강화하고 공익광고 주제 선정을 고도화하는 등 국민 참여 활성화를 위해 노력하였다. 주제 선정 시 국민 패널을 확대(33%)하는 등 국민 공감형 공익광고 캠페인을 수행하였다. 국민 참여형 공익광고 캠페인으로 총선 투표율이 28년만에 최고치(66.2%) 달성에 기여했다는 주장에 대해서는 인과관계가 명확하지 않다. 공익광고의 정확한 효과측정을 위한 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 공익광고 디지털 혁신 사업에서 공익광고 데이터 플랫폼을 구축하여 실시간 버즈데이터를 수집·공개하고 데이터 시각화 솔루션을 통해 빠르고 정확한 정보수집이 가능한 시스템을 구축하였다. 위급상황 등에 대한 음성데이터·AI기반 플랫폼 서비스를 제공하여 취약계층의 사회 안전망을 강화하였다. 온라인용 교육콘텐츠를 제작하여 소외지역 및 취약계층의 교육 접근권을 강화하였다. 기관의 노력이 인정된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정이 진행되었다. 이 과정을 통해 매체환경의 변화에 따른 매체 집행의 효율화가 제기되어 장기계약을 통해 온라인 매체 노출을 확대했다. 공익광고제가 소수의 일회성 행사로 인한 효과 개선의 필요성과 코로나19로 인한 상황적 요인이 맞물려 온라인 공익광고제가 도입되는 과정에서 국민 참여를 대폭 확대했다. 기관의 노력이 인정된다.
- 공익광고 전략적 운용 사업에서 지속적인 공익광고의 노출 및 확산에 대한 필요성이 제기되어 증장기적으로 기관의 역할에서 공공 커뮤니케이션 전문기관의 수행을 계획하였다. 공익광고의 온라인 콘텐츠 품질에 대한 지속적 향상의 필요성이 제기되어 장기적으로 공익광고 온라인 플랫폼의 고도화를 통한 통합 공공 서비스의 제공을 계획하였다. 사업 시행에서부터 개선 활동까지 체계적으로 수행된 점을 고려할 때, 기관의 환류 체계가 긍정적으로 작동되었다고 판단된다.

- 기관은 '19년도 경영평가 지적 및 권고사항에 대해서 캠페인의 효과성을 대표하는 3개 지표로 개편하였다. 공익광고 품질 지수 및 공익광고 수용도 지수의 신규 도입, 공익광고협의회 위원의 전문성 제고 및 다양화, 책임 CD 역할의 강화, 국민참여 활성화 노력도 지표관리 강화, 3차원 가상현실(VR) 온라인 전시관 개관, 공익광고 활용교육 만족도 지표로 개선, 공익광고 활용교육 사전 수요조사·분석 도입 등의 사항에서 개선활동을 수행하였다. 기관의 환류 활동에 대해서 긍정적으로 평가된다. 향후 개선 사항에 대한 인과관계의 추적을 통해 개선이 실질적인 성과로 이어질 수 있는 지속적인 관리방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공익광고 사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 "D+"로 평가한다.

4 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

(1) 방송광고 판매사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 방송광고 판매사업의 계량지표는 기관의 지속가능성과 관련된 주요 목적사업으로서 광고의 판매 및 신규 사업의 성과를 평가하는 방송광고 영업경쟁력 강화, 혁신형 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동 지원으로 중소기업의 일자리 수증가 성과를 평가하는 중소기업 광고마케팅 활동 지원의 2개로 구성되었다.
- 방송광고 영업경쟁력 강화는 기관의 지속가능한 운영 및 성장을 위한 경쟁력 강화지표로서 안정적인 재원 마련과 관련된 성과지표이다. 공영 지상파 방송에 대한 판매와 비지상파 사업 매출액에 대한 기관의 노력이 반영되는 결과지표로서 적정하다고 판단된다.

- 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출 강화 지표이다. 고객의 편의성을 제고하기 위한 중소기업 지원 시스템 구축, 심층 광고 효과조사의 서비스 제공 확대에 대한 성과지표이다. 기관이 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업의 종업원 수의 증감이 중소기업의 경쟁력을 반영한다는 측면에서 결과지표로서 적정하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 방송광고 영업경쟁력 강화 지표는 당해연도 실적이 전년대비 실적자료를 활용하여 산출한 목표치에 비해 얼마만큼 향상되었는지를 편차를 통해 측정하는 방식인 목표부여 편차 방식이라는 점에서 기관이 목표의 도전성을 제고하고 있음을 확인할 수 있다. A산식인 지상파 광고판매(지상파 방송광고 영업실적/판매대행 지상파 매체 시청률)가 구조적으로 하락하고 있는 추세에서 B산식인 비지상파 사업 매출액의 일부가 회복되었다. 기관은 방송 환경의 구조적인 어려움으로 인해 달성 난이도가 고조되는 상황에서도 목표의 도전성을 견지하고 있다고 판단된다.
- '20년도 공영 지상파 방송광고 판매는 3,372억원으로 전년대비 142억원(4.04%)이 감소하였다. 최고 목표인 3,908억원에 비해 13.71% 낮고, 최저 목표인 3,121억원보다는 8.04%가 높았다. '20년도 비지상파 사업 매출액은 16.39억원으로 전년대비 4.85억원(42.09%)이 증가하였다. 최고 목표인 48.15억원에 비해 65.95%가 낮고, 최저 목표인 2.5억원보다는 655.6%가 높았다.
- 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 2년 연속 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해년도 말일 기준 종업원 수 합으로 목표부여 방식으로 설계되었다. 목표의 도전성 측면에서 한계가 있다고 판단된다.
- '20년도 말일 기준, 기관에서 2년 연속 지원한 중소기업 종업원의 수는 6,026명으로 전년대비 1,252명(26.2%)이 증가하였다. 실적치는 6,026명으로 최고 목표인 5,251명 보다 775명을 초과 달성하였다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 방송통신광고 진흥사업 계량지표는 광고전문인력의 양성과 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 연수시설 무사고 달성 노력의 3개로 구성되었다.
- 광고전문인력 양성 및 취업지원은 기관의 활동 영역인 광고 분야 전문인력 양성에 대한 강화 지표로서 광고전문인력 후속세대의 안정적인 확보와 관련된 성과 지표이다. 인력양성 및 취업에 대한 기관의 노력이 반영되는 결과지표로서 적정하다고 판단된다. '19년도에는 교육과정 수료생 수 대비 취업자 수의 산식이었으나 경영평가의 지적사항을 반영하여 '20년도에는 사업의 성과중심으로 산식을 수정하여 사업예산 대비 취업자 수로 개선하였다.
- 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화는 조사·통계사업의 경쟁력 강화를 통해 대국민 편익 및 관련 산업 발전 기여에 대한 강화 지표로서 조사·통계사업의 품질력 확보에 대한 성과지표이다. 방송통신광고 조사사업의 품질력 확보, 대외 활용 활성화에 대한 기관의 노력이 반영되는 결과지표로서 적정하다고 판단된다. 품질력 향상과 관련된 A산식(통계청 품질진단 결과)과 대외 활용과 관련된 B산식(조사자료 대외 활용도)으로 구성되었다.
- 연수시설 무사고 달성노력은 연수시설의 안전한 활용에 대한 강화 지표로서 안전관련 성과지표이다. 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설의 안전한 환경을 조성하기 위한 기관의 노력이 반영되는 결과지표로서 적정하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 광고전문인력 양성 및 취업지원 지표는 전년대비 실적자료를 토대로 매년 목표

치의 향상이 진행되는 목표부여 편차 방식이라는 점에서 기관의 목표에 대한 도전성을 확인할 수 있다. 산식(광고 관련업계 취업자 수/예비광고인 교육과정 사업예산)에 대한 적용에서 '20년도에는 코로나19로 인해 광고교육원 휴관 및 교육과정을 축소하는 상황이 있었다. 기관은 하반기에 청년 구직자 대상 언택트 취업집중과정을 개설하여 광고전문인력 후속세대 양성에 대한 목표달성의 노력은 긍정적으로 평가된다.

- 산식에 부합하는 70시간 이상의 광고교육원 예비광고인 교육과정은 ① IAA(국제광고협회) 공인과정, ② 스마트광고 아카데미, ③ 취업 집중과정이다. 이중 ①, ② 과정은 코로나19로 인한 광고교육원 휴관·운영 제한으로 과정 운영이 중단되었다. ③의 과정은 온라인으로 전환하여 실시되었다. 실적 총합의 산출 내역은 예비광고인 교육과정 예산은 1.38억원으로 전년대비 1.2억원(446.51%)이 감소하였다. 광고 관련업계 취업자 수는 52명으로 전년대비 57명(452.3%)이 감소하였다. 실적치는 0.377로서 최고 목표 0.608보다 0.231이 낮았다.
- 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화 지표는 품질력 향상과 관련된 A산식(통계청 품질진단 결과)과 대외 활용과 관련된 B산식(조사자료 대외 활용도)으로 구성되었다. A산식은 목표부여 방식이며, B산식은 목표부여 편차 방식이라는 점에서 기관의 목표에 대한 도전성을 일부 확인할 수 있다. 다만 A산식, B산식의 성과치가 최고 목표에 근접한 결과이다. 목표의 도전성이 낮은 성과지표라고 판단된다. 향후 지표의 지속가능성 측면에서 재검토가 필요하다고 판단된다.
- A산식인 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점 중 '20년도 방송통신광고 비조사의 통계청 품질진단 평점은 94.4점으로 전년대비 2.6점이 하락하였다. '20년도 광고경기전망지수(KAI)의 통계청 품질진단 평점은 99.7점으로 전년대비 4.7점이 상승하였다. 두 조사의 평균 평점은 97.1점으로 전년대비 1.1점이 상승하였으며, 최고 목표 100점에 비해 2.9점이 낮다.
- B산식인 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적 중 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 151건으로 전년대비 73건(93.6%)이 증가하였으며, 공공·학술 부문

(가중치 3점) 활용 건수는 전년대비 7건(28%)이 증가하였다. 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 전년대비 283건(33.4%)이 증가하였다. 가중치를 적용한 활용도 점수는 1,981점으로 전년대비 669점(51.0%)이 증가하였다. 최고 목표인 2,084점에 비해 103점이 낮다.

- 연수시설 무사고 달성노력은 목표대 실적의 평가방법을 사용하여 목표의 도전성 측면에서 달성난이도가 낮다고 판단된다. 산식(100점-사고실적점수 총합)에서 사망(40점), 중상(15점), 경상(3점), 기타(2점) 점수는 보험금 지급 금액에 따라 차등 있게 부여하였다.
- '19년도와 '20년도의 연수시설의 사고 건수가 0건이며, 보험금 지급 금액 역시 0원이었다. 목표의 도전성이 낮은 성과지표라고 판단된다. 향후 지표의 지속가능성 측면에서 재검토가 필요하다고 판단된다.

(3) 공익광고 사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 공익광고 AIE 활용 실적 계량지표는 공익광고를 통한 국민 인식 제고를 위해 기관이 제작한 공익광고를 공익적 교육 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적 제고에 대한 지표이다. 공익광고 AIE 활용 실적은 기관이 공공기관으로서 공익적 목적을 위해 책임을 다하는 지를 평가하는 지표로서 공익광고를 통한 대국민 인식 제고 및 전환을 반영하는 결과지표로서 적정하다고 판단된다. '20년도에는 공익광고 총 작품 수 대비 AIE 활용 실적에서 AIE 활용 실적 산출 시 공익목적 활용실적만 인정하여 조사를 신뢰도를 높였다. 결과지표로서 적정성을 더 높였다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식이다. 전년대비 실적자료를 활용하여 성과목표치가 향상된다는 점에서 목표의 도전성이 제고된 방식이라

판단된다. 다만 3년 연속 가중치 평점 100%, 가중치의 만점을 획득하는 결과가 나왔다. 목표의 도전성이 훼손된 결과이다. 향후 지표의 지속가능성 측면에서 재검토가 필요하다고 판단된다.

- '20년도 공익광고 AIE 활용 실적은 3.549점의 실적으로 평점 100%, 가중치 4점에서 4점을 획득하였다. '19년도 공익광고 AIE 활용 실적에서도 2.164점의 실적으로 평점 100%, 가중치 4점에서 4점을 획득하였다. '18년도 공익광고 AIE 활용 실적에서도 1.586점의 실적으로 평점 100%, 가중치 5점에서 5점을 획득하였다.

(4) 총평

- 기관은 방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어 생태계를 조성하고 공기업의 사회적 가치를 실현한다는 미션에 따라 지표를 설정하였다. 주요사업별 지표의 대표성에 따라 가중치를 배분하였으며, 설정된 지표 및 가중치는 기관의 중장기 경영전략에 비춰볼 때, 적정한 것으로 판단된다.
- 기관의 대부분 지표가 전년대비 실적자료에 의해 산출한 목표치에 비해 당해연도 실적이 얼마만큼 향상되었는지를 편차를 통해 측정하는 방식인 목표부여 편차 방식이라는 점에서 목표의 도전성이 제고되었다고 판단된다. 다만 방송광고 판매사업의 중소기업 광고 마케팅 활동 지원 지표의 평점이 100%이며, 목표부여 방식이라는 점에서 목표의 도전성을 높이기 위한 평가방법의 재검토에 대한 필요가 있다고 판단된다. 방송통신광고 진흥사업의 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화 지표의 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점은 평가방식이 목표부여 방식이다. 다만 최고 목표인 100점과의 차이가 2.9점에 불과하여 목표의 도전성을 높이기 위한 평가방법의 재검토에 대한 필요가 있다고 판단된다. 연수시설의 무사고 달성 노력은 '19년도와 '20년도에서 2년 연속 가중치 2점에서 2점을 획득하고 평가방법이 목표대 실적이어서 달성난이도를 높여 목표의 도전성을 확보해야 한다고 판단된다. 공익광고 사업의 공익광고 AIE 활용 실적은 평가

방식이 목표부여 편차 방식이어서 기본적인 목표의 도전성은 확보했다고 판단된다. 다만 '18년도, '19년도, '20년도에서 3년 연속 100%의 평점에 의한 득점을 획득하여 목표에 대한 도전성 확보가 시급하다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

3 혁신성장 가점

- 한국방송광고진흥공사는 공영 지상파 광고 판매로 사업범위가 제한되는 등 사업영역이 지속적으로 위축되고 있는 상황이다. 미래형 신산업 벤처투자 강화로 혁신성장 수요를 창출하고자 하였다. 디지털매체·지역 저비용 광고 등 수요다양화를 통해 환경 변화에 능동적으로 대처하기 위해 중소기업 광고마케팅 지원역량 확장을 위한 협업시스템을 구축하고 있다.
- AI기술을 활용한 개방형 광고창작시스템인 'AiSAC'을 통해 공공서비스에는 예산의 절감, 민간에게는 시장의 활성화, 국민에게는 체험의 확산을 도모하고 있다. 지속적인 데이터 개방을 통해 산·학의 활성화, 국민의 알권리를 증진시켰다. 산업 활성화 측면에서 예비 유니콘 발굴을 위한 전주기적 스타트업 성장 지원모델을 구축하였다. 향후 사업영역의 확대, 신성장동력을 통한 실질적인 성과 확대에 대해서도 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

1 혁신성장

① 혁신성장 수요 창출을 위한 노력과 성과

- 기관은 미래형 신산업 벤처투자 강화로 혁신성장 수요를 창출하고자 하였다. '20년 2월에 결성된 '컴퍼니케이 고성장 펀드'에 기관 약정액 100억원, 투자기간 3년, 회수기간 4년의 7년 존속의 ICT서비스, 바이오·의료, ICT제조·기타 분야에 투자하였다. '20년 12월에 결성된 '유니온기술금융 투자조합'에는 기관 약정액 50억원, 투자기간 4년, 회수기간 4년의 8년 존속의 기술기업기업, 지적재산권 분야에 투자하였다. 향후 콘텐츠 산업 투자와 신산업 투자를 통해 신성장동력의 확보를 목표로 하고 있다. 다만 미래형 신산업 벤처투자가 기관 역량의 혁신 및 강화 측면에서 어떤 연관이 있는지에 대해서는 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

- 공영 지상파 광고 판매가 사업범위 제한, 인력·예산 및 법적 제한 등으로 지속적으로 위축되고 있는 상황이다. 기관은 디지털매체·지역 저비용 광고 등 수요 다양화의 환경 변화에 능동적으로 대처하기 위해 중소기업 광고마케팅 지원역량 확장을 위한 협업시스템을 구축하고 있다. 이중 매체 광고에 대한 대외적 지원 요구에는 외부 협업 대상으로 디지털 파트너스 13개와 MOU를 체결하였다. 소상공인용 저비용 광고 제작 및 지역방송 광고 집행 컨설팅에 대한 대외적 지원 요구에는 지역 소상공인 방송광고 집행전담 컨설턴트 30명을 영입하여 지원하여 향후 지역과 연계한 새로운 비즈니스 모델의 창출 가능성을 기대하고 있다. 다만 수익적 관점에서 새로운 비즈니스 모델이 조기에 구현되어 실질적인 효과가 나타날 수 있도록 추가적인 검증과정이 필요하며 관련된 개선방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

② 공공서비스·혁신기술 융합 활성화를 위한 노력과 성과

- 기관은 'AI 영상인식 및 창작지원 기술'을 광고 콘텐츠에 접목하여 국민 소통과 중소기업 육성에 기여하기 위해 AI기술을 활용한 개방형 광고창작시스템인 'AiSAC(AI analysis System for Ad Creation)'을 구축하였다. 공공서비스에서는 공공정책 홍보역량이 강화되며, 광고홍보 예산 및 비용의 절감효과가 있다. 민간에서는 저비용 고효율 광고제작을 통해 광고시장의 활성화를 기대할 수 있다. 국민을 대상으로 융합·창의교육의 확대를 통해 AI기술에 대한 국민 체험이 확산될 것으로 기대하고 있다. 기관의 노력이 인정된다.
- 빅데이터 기반 광고의 집행이 일반화되면서 빅데이터를 활용한 디지털 광고시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 디지털 방송콘텐츠 아카이브를 구축하여 보존가치 콘텐츠를 문화유산으로 전승하고 메타데이터의 표준화 작업 등을 위해 방송사 및 전문가 TF, 정책연구 연구반 회의 등을 추진하였다. 다만 현재의 회의 단계를 넘어 사업이 실질적으로 실행될 수 있도록 기관은 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

③ 데이터 경제 활성화를 위한 노력과 성과

- 소비자행태조사(MCR), 방송콘텐츠 인터넷반응 지표(RACOI), 광고경기전망지수(KAI) 등의 공공데이터에 대해서 신규 공개 및 확대 공개를 통해 산업의 활용, 학계의 연구, 국민의 알권리를 증진시켰다. 방송콘텐츠 인터넷반응 지표(RACOI)의 민간 활용 측면에서 CJENM은 기존 자사 데이터의 생산을 중단하고 기관이 공개한 RACOI 원시 데이터로 대체하여 지수를 산출·활용하고 있다. 제일기획 및 HSAd는 기관이 제공하는 데이터로 마케팅 솔루션·자료 개발에 활용하고 있다. MBC는 ‘십시일반’ 프로그램의 해외 리메이크 판권 협상에 기관이 공개한 개방 콘텐츠 데이터를 활용하였다는 측면에서 기관이 공개한 데이터는 한류 문화 콘텐츠 수출에 기여하였다. 기관이 노력이 인정된다.

④ 혁신성장 인프라 구축을 위한 노력과 성과

- 기관은 예비 유니콘 발굴·육성을 위한 ‘제1회 스타트업 엑스퍼츠’를 개최하였다. 투자·광고마케팅의 지원 대상을 중소·벤처기업에서 예비창업가, 극초기 단계 스타트업으로 확장하여 본심 선발 10개 팀을 대상으로 전주기적 스타트업 성장지원모형을 구축하였다. 이중 선발 기업인 ‘도다마인드’은 ’20년 12월에 카카오 TV 웹드라마 광고 계약 및 서비스를 런칭하는 등 성공적인 인큐베이팅을 실행하였다. 기관의 노력이 인정된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 혁신성장 가점에 대한 기관의 노력을 “D+”로 평가한다.

4 코로나19 대응 노력과 성과 가점

- 기관은 국가경제 위기 극복 및 지역경제 활성화를 위해 노사합의에 의하여 경영평가 성과급 일부를 반납하고 지역사랑 상품권 구매를 통해 고통분담을 위한 노력을 보였다.
- 기관은 코로나19 위기 극복 주제 공익광고를 5편 제작해 코로나19 국면별 기민한 대응을 통해 사회가 필요로 하는 공익 메시지를 적시에 전달하였으며, 코로나19 사태 장기화에 따른 사회적·정서적 문제 해결을 위한 공동체의 포용적 가치확산에 기여하였다.

1 코로나19 대응 노력과 성과

① 코로나19 고통분담 노력과 성과

- 기관은 국가경제 위기극복 및 지역경제 활성화를 위해 노사협의를 의하여 경영평가 성과급 일부를 반납하고 지역사랑 상품권 구매를 통해 고통분담을 위한 노력을 보였다. 이에 따라 임원 성과급 중 10% 이상을 반납하였으며, 국장급은 성과급 중 50만원 이상 상품권 구매, 팀장급은 성과급 중 40만원 이상 상품권 구매, 팀원 성과급 중 10만원 이상 상품권을 구매해 소상공인 고통분담에 동참하였다.
- 기관은 코로나19로 급격한 매출 하락에 직면한 중소기업·소상공인 입주사 임대료를 20%를 감면하고 임대료 무이자 납부를 유예하였으며, 추가적으로 7월 이후, 코로나19 장기화 및 전국 확산으로 한계 상황에 놓인 소상공인·중소기업 입주사 임대료 50%를 감면하고 임대료 연체로 인한 패널티 면제 혜택을 중견기업까지 확대 적용하였다. 이를 통해 총 38개 중소기업·소상공인들을 대상으로 624백만원 임대료 할인과 납부 유예 지원효과를 달성했으며, 입주사 폐업 사례는 전혀 없는 등의 성과를 보였다.

② 코로나19 위기 극복을 위한 정부정책 대응 노력과 성과

- 기관은 코로나19 확산으로 육군본부 차원에서 기관 연수원 사용 협조 요청에 따라 국방부·육군본부·연수원 실무협의를 통해 격리시설 사용기간 동안 확진자 발생 부대 내 ‘음성’인 장병을 선제적으로 격리조치하고 코로나19 격리시설로 전객실을 사용하도록 하였다. 기관은 관계기관과 생활치료센터 지정 관련 협업을 통해 중앙재난안전대책본부, 방통위, 보건복지부, 경기도청, 양평군 등 11개 기관과 지속적인 협업을 진행하였으며, 건물구조 및 시설현황 자료 제공, 현장 실사 등에 대해 지속적으로 협조하는 노력에 대해서 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 코로나19 위기 극복 주제 공익광고를 5편 제작해 코로나19 국면별 기민한 대응을 통해 사회가 필요로 하는 공익 메시지를 적시에 전달하였으며, 코로나19 사태 장기화에 따른 사회적·정서적 문제 해결을 위한 공동체의 포용적 가치확산에 기여하였다. 코로나19를 주제로 하는 공익광고는 TV 37,128회, 라디오 20,356회 송출, 유튜브 조회수 1,290만회 조회 등의 성과를 달성하였으며, 코로나19 주제 공익광고 캠페인 국민 수용도 평가에서 타기관 코로나19 캠페인 대비 높은 점수를 받은 바 있다. 코로나19 사태가 장기화되고 있으므로 공기업으로서의 지속적인 사회적 책임을 완수하기 위한 노력이 요구된다.

③ 한국판 뉴딜 추진을 위한 노력과 성과

- 기관은 신위상 미래사업분야 도출(Digital, Data, R&D) 및 중장기 경영전략 수립에 따른 조직개편을 통해 디지털 뉴딜 성과 창출을 위해 ‘디지털혁신국’을 신설하였으며, ‘2020년 행안부 공공데이터 매칭지원사업’의 일환으로 공익광고 빅데이터 현황판을 구축하고, ‘인력양성 부문 산학협력 우수사례’로 교육부장관상을 수상하였다. 단, 2020년의 한국판 뉴딜 관련 지표 실적은 나름 정부의 지침을 준수하고 기관의 특성을 반영했다는 면에서 긍정적으로 평가되나, 추후 한국판 뉴딜을 선도적 이행을 위한 모니터링 시스템을 고도화하기 위한 지속적인 노력이 요구된다.
- 이상의 결과를 종합하여, 기관의 코로나19 대응 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.