

한국방송광고진흥공사

❖ 총괄 요약표

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
경영관리	1. 경영전략 및 리더십				
	(1) 전략기획	2	C		
	(2) 경영개선	2	B ⁰		
	(3) 리더십	2	C		
	2. 사회적 가치 구현				
	(1) 일자리 창출	4	B ⁰	2	1.311
	(2) 균등한 기회와 사회통합	4	C	1	1.000
	(3) 안전 및 환경	3			
	㉞ 환경보전	1	C		
	㉞ 재난 및 안전관리	2	C		
	(4) 상생·협력 및 지역발전	3	C	3	2.498
	(5) 윤리경영	5	D ⁺		
	3. 업무효율				
	(1) 노동생산성			2.5	2.500
	(2) 자본생산성			2.5	2.500
	4. 조직·인사·재무관리				
	(1) 조직·인사 일반(삶의 질 제고)	2	C		
	(2) 재무예산 운영·성과	2	B ⁰		
	㉞ 자기자본이익률			1	0.983
	㉞ 총자산회전율			1	1.000
	㉞ 중장기재무관리계획 이행실적			-	-
	5. 보수 및 복리후생관리				
	(1) 보수 및 복리후생	3.5			
	㉞ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환	2	C		
	㉞ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축	1.5	C		
	(2) 총인건비관리			3	3.000
	(3) 노사관계	2	C		
	6. 혁신과 소통				
	(1) 혁신노력 및 성과	2			
	㉞ 혁신계획의 적정성 등의 노력과 성과	1	B ⁰		
㉞ 대내외 이해관계자 소통, 참여 등의 노력과 성과	1	B ⁰			
(2) 국민소통			1.5		
㉞ 국민소통: 경영정보공시			1	0.400	
㉞ 국민소통: 고객만족도 등			0.5	0.436	

평가범주	지표명	비계량		계량	
		가중치	등급	가중치	특점
주요사업	1. 방송광고 판매사업				
	(1) 방송광고 영업경쟁력 강화			6	5.352
	(2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원			6	6.000
	(3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성	8	C		
	2. 방송통신광고 진흥사업				
	(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원			4	2.789
	(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화			2	1.172
	(3) 연수시설 무사고 달성 노력			2	2.000
	(4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성	6	C		
	3. 공익광고 사업				
	(1) 공익광고 AIE 활용 실적			4	3.814
	(2) 공익광고 사업 성과관리의 적정성	3	D ⁺		
	4. 주요사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성	4	C		
전체 합계		57.5		41.5	
가점	1. 혁신성장 가점	2	C		
	2. 코로나19 대응노력과 성과 가점	3	B ⁰		
	3. 협업 가점	1	0		

1 경영관리

1] 경영전략 및 리더십

(1) 전략기획

- 기관은 전년도 경영평가에서 신규 광고판매 수익을 통한 경상수지 개선 성과가 창출될 수 있도록 단계적 로드맵과 실행과제를 도출하는 것이 필요하다는 지적에 대하여 중장기 전략목표 및 전략과제를 재설정하면서 크로스미디어랩 도입을 위한 추진과제를 신설하여 단계별 추진계획에 반영시키고 있어 지적사항을 조치한 것으로 판단된다. 또 다른 지적사항인 방송광고 시장점유율 회복목표를 도전적으로 설정하고 크로스미디어랩 전환을 위한 핵심역량을 강화 방안을 모색하라는 것에 대해서는 경영목표상 방송광고 판매목표를 1조원 → 1.1조원으로 10% 상향하였고, 전략과제로 ‘미디어광고 산업 DNA 생태계 조성’ 과제를 신설하고, 세부 실행과제로 ‘크로스미디어랩 판매기반 구축’ 과제를 신설, 운영하여 지적사항을 이행한 것으로 판단된다.
- 기관은 지속적인 경영적자 속에서 새로운 생존기반을 찾기 위하여 기관의 가치체계와 비전을 구체화하였고, ‘신위상추진단’과 노사공동 ‘신위상협의체’를 중심으로 기관의 중장기 미래상을 수립하고 2030 비전 달성을 위한 중장기 경영전략체계를 재정립하였다. 기관의 설립목적 재해석하여 기관의 미션과 역할을 명확히 하였고, 기존 가치체계를 설립목적 부합도, 가치체계간 연계성 및 정부정책과의 연계성, 표현의 명료성 측면에서 진단하였다. 비전 달성을 위한 신임 기관장의 新경영방침인 ‘혁신을 통한 미래경영, 상생을 통한 책임경영, 소통을 통한 활력경영’에 기반하여 핵심가치인 ‘청렴과 신뢰, 소통과 상생, 도전과 혁신’을 설정하고, 이를 대내외 확산시키고자 노력하였다.

- 다만, 기관은 가치체계 설정과 중장기 전략방향 단계별로 ‘신위상추진단’을 중심으로 이루어지고, 외부 이해관계자의 의견수렴이 부족하다. 향후 전략방향과 전략과제 재조정시 내외부 이해관계자의 의견을 폭넓게 수렴하고 이를 기관의 비전과 경영목표에 반영하여 중장기 전략과제를 고도화할 필요가 있을 것이다.
- 또한, ‘신위상추진단’에 의한 비전, 핵심가치 재설정 노력에도 불구하고 비전명확성이 62,6점으로 전년대비 14.1점(58.2점 목표대비 4.4점 상승)으로 상승하기는 하였으나, ‘19년과 비교할 때 오히려 조금 낮고, 3개년 평균으로도 전반적으로 매우 낮아 직원들의 기관 비전과 핵심가치 이해도 개선이 시급히 요구되고 있다. 또한 비전/전략 연계성도 마찬가지로 개선이 필요해 보인다. 또한 임원/간부와 직원간 인지도 측면에서도 편차를 보여주고 있어 양 집단간 차이를 줄이기 위한 다각도의 소통 노력이 필요하고, 비전/전략 목표 내재화를 위한 공유·확산 활동 강화가 요구된다고 할 것이다.
- 기관은 재정립한 중장기 경영전략의 전략실행력을 제고하기 위하여 필요한 P-D-C-A 프로세스를 고도화하였고, 경영전략-조직KPI-개인KPI Cascading하여 연계하고 정렬을 정비하였다, 또 사업추진을 위하여 조직, 인력, 예산자원의 배분을 최적화하였으며, ESG경영 실행체계 확립으로 경영전략의 가치를 높이고자 노력하였는데, 이는 전략실행력 제고를 위한 적절한 과정으로 판단된다.
- 이러한 중장기 경영전략 추진으로 기관이 ‘21년 11월에 어드레서블TV 광고 판매 개시로 신사업영역의 성과를 창출한 점, 코로나19 전파감염 0건으로 전 사업장 무재해를 유지한 점, 산업재해 및 안전사고 Zero 달성과 위험성 평가 우수사업장 인증 및 ISO 45001 재인증으로 안전경영시스템을 정착시킨 점, 정보공개 종합평가 ‘우수’ 등급 획득과 개인정보보호 4년 연속 ‘우수’ 등급, 그리고 행전안전부 정보자원 관리수준 평가 2년 1등 (100점) 달성한 점은 기관의 긍정적 노력의 결과로 인정된다.

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

(2) 경영개선

- 기관의 '21년도 경영개선을 위한 주요 성과는 두 가지인 것으로 판단된다. 하나는 기관의 핵심사업인 방송광고 판매실적이 뚜렷하게 증가하였다는 것이고, 또 하나는 미디어·광고 산업 진흥 전문기관으로서 광고산업 진흥에 기여하는 신규사업을 개발하였다는 점이다.
- 기관의 방송광고 판매실적은 '18년 8,170억 원 → '19년 6,722억 원 → '20년 6,254억 원으로 하락 추세에 있었다. 이를 반등시키기 위해 기관은 3대 영업전략(차별화, 정상화, 명품화)을 수립·시행하였다. 차별화 전략은 고객, 광고시장, 시청자 데이터 분석에 기반한 제안 영업 활성화를 의미한다. 이를 위해 광고시장 데이터를 분석하여 핀테크, 가전/가구, 건강식품 등 집중 공략 업종을 선정하였다. 그리고 고객 데이터로서 광고주 DB 포털(코바피디아)을 활용하여 지상파 미집행 신규 광고주를 발굴하고 직거래 광고주를 유치하였다. 또한, 시청률 데이터를 분석하여 광고주를 관리하는 데 활용하였다. 정상화 전략으로 중간광고 도입·광고총량 확대 등 규제개선에 선제적으로 대응하기 위해 제도개선 TF 운영, 영업사원 대상 직무교육, IT인프라 구축 등을 시행하였다. 명품화 전략으로는 지상파 가치 증명을 위한 세미나, 장기청약 광고 메리트 확대, 탄력적 광고 운용 등을 시행하였으며 방송광고와 디지털을 결합한 어드레서블 TV 시범사업을 하였다. 이러한 노력의 결과로 6년 만에 방송광고 판매실적 반등을 이루어내서 '21년의 판매실적은 전년보다 16.4% 상승한 7,281억 원이 되었다. 기관의 기본사업인 방송광고 판매실적 증대를 위한 이러한 기관의 노력과 성과는 긍정적으로 평가할 수 있다.
- 기관은 R&D 기능 강화로 13개 신규 진흥사업을 발굴하였으며, 이 중 3개

신규사업 실행을 위한 정부 예산 7.9억 원을 확보하였다. 3개 사업은 광고 산업실태조사(광고업계 불공정 거래실태, 노동환경 조사), 광고거래 플랫폼 구축(표준화된 광고 직거래 프로세스 구축), 국내 OTT 산업 활성화(해외 OTT 시장 및 이용행태 조사 등)이다. 기관은 공영미디어랩으로서 방송광고의 '판매' 뿐만 아니라 방송·광고의 '진흥'도 중요한 기관의 책무이다. 따라서 이를 활성화하기 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, '21년도 3개 사업의 진척 정도를 보면 시작 단계라고 할 수 있다. 향후 이 사업들이 예정대로 이루어져 기관의 책무인 방송광고산업의 진흥에 기여할 수 있기를 기대한다.

- 기관은 방송콘텐츠 화제성 빅데이터(RACOI)와 방송통신광고비조사 데이터의 품질을 강화하고 이의 개방을 확대하여 '21년 통계청 품질관리 우수 기관으로 선정되었다. 구체적으로 RACOI의 경우 OTT 콘텐츠 조사 도입, 해외반응 조사 확대, 웹서비스 리뉴얼 등 품질을 강화함으로써 CJ E&M와 KBS가 자체조사를 중단하고 이를 사용하는 등 업계 공용 데이터 역할을 하게 되었다. 방송통신광고비조사의 경우 Statista, Insider Intelligence 등 글로벌 데이터 플랫폼과 업무협약을 하고 데이터 활용성을 높였다. 한편, 기관은 기관 제공 공공데이터 품질을 높이기 위해 공공데이터 전담팀을 만들고 전문인력을 배치하여 품질 향상에 주력하였다. 그 결과 행안부 공공데이터 품질관리 수준 평가에서 100점을 획득(49.4점 → 100점)하였다. 이처럼 기관 보유 데이터의 품질을 높이고 활용성을 제고한 것은 기관의 책무인 방송광고 산업의 진흥에 부합하는 것으로 긍정적으로 평가할 수 있다. 앞으로도 기관이 생산하는 데이터가 '공공재'로서의 기능을 십분 발휘할 수 있도록 더욱 의미있고 품질 높은 데이터를 생산하고, 활용성을 높이길 기대한다.
- 방송은 외부경제를 창출하며 높은 수준의 비경합성과 비배제성을 지녀서 공공재적 특성이 매우 강한데, 이는 방송광고 역시 마찬가지다. 외부불경제에 대해서는 규제가 필요하며, 외부경제에 대해서는 진흥이 필요하다. 공기업인 기관에게 공영방송인 KBS와 MBC의 광고 판매 대행권을 부여한 이유

는 이를 통해 얻는 수익으로 방송광고의 외부경제 효과가 충실히 구현되게 하는 데 있을 것이다. 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조에서도 기관의 사업으로서 방송광고 판매대행을 규정한 1항에 이어 2항부터 5항까지 방송광고 균형발전을 위한 지원사업, 방송통신광고산업 진흥 관련 사업, 시청점유율 조사·검증·산정 및 기타 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무를 규정하고 있다. 어떤 면에서는 기관의 방송광고 ‘판매’는 ‘진흥’ 목적을 달성하기 위한 수단이라고도 할 수 있다. 따라서 기관은 방송광고 판매실적을 높이는 것 못지않게 방송광고산업 진흥을 위해 기관이 어떤 역할을 할 것인가를 고민하고 이를 위해 노력해야 한다. 그리고 이러한 고민에는 급변하는 방송 환경에 대한 고려가 충분히 담겨야 한다. 최근의 방송 환경은 디지털이 핵심이며, 전통적인 지상파 방송은 축소되고 있다. 이러한 디지털 방송 환경에서 기관이 방송광고산업 진흥이라는 역할을 제대로 하려면 방송광고 판매 대행을 비롯한 기관의 사업들은 디지털에 맞게 재편되어야 한다. 기관은 이러한 환경변화를 인식하여 디지털 분야를 확충할 계획을 세우고 추진 중인데 이는 긍정적이다. 향후 기관의 경영개선 노력 역시 디지털 환경에 적합한 기관의 사업재편에 집중되어야 할 것이다.

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

(3) 리더십

- 기관은 지속적 적자 타개를 위해 크로스미디어랩 도입 등 제도적 기반구축을 위한 단계적 로드맵 수립 및 시나리오별 비상경영 컨틴전시 플랜을 마련할 필요가 있다는 전년도 경영 지적사항에 대하여 ‘신위상전략’ 재수립과 단계적 액션플랜을 수립하였고, 3대 전략사업(R&D, Digital, Data) 중심으로 조직운영과 인력운영 계획을 재수립하였다. 또한 기관의 차별적 핵심역량을 활용한 융복합 사업모델 확립과 신성장사업 진출을 위한 기관장의 전환적 리더십 제시가 필요하다는 지적에 대하여 공영미디어랩으로서의 정체

성 재정립과 기관장 주도로 술선수범과 활기찬 일터를 조성하고 혁신문화를 확산시키고자 노력하였다. 또 자발적 혁신을 내재화할 수 있도록 역량요소를 식별하여 역량강화 실행과제를 추진하는 것이 필요하다는 지적에 대해서는 현장경영 중심의 소통과 직원 참여형 「혁신성장프로듀서」 프로젝트를 운영하였고, 신규 ICT&마케팅 전문인력을 고용하여 혁신역량을 강화하였다. 전년도 지적사항은 대체로 조치되고 이행된 것으로 파악된다.

- 기관은 대내외 환경분석과 정부정책, 기관현안을 고려하고 신임 기관장의 경영의지와 경영방침을 반영하여 ‘방송광고 판매 활성화, 방송광고의 공공성 제고, 미래전략 추진을 통한 지속가능 경영 실천’의 3대 경영계약 성과과제와 7대 성과지표를 도전적으로 설정하였다. 성과과제의 선정은 기관장의 경영방침과 잘 연계될 필요가 있으나 현재의 7개 성과지표는 기관의 현안과 경영환경은 잘 반영하고 있으나 ‘미래경영, 책임경영, 활력경영’을 강조하는 CEO의 경영방침과 체계적으로 연결되고 있지 않다. 또한 기관장의 성과과제 및 성과지표의 실행력을 제고하기 위해서는 중장기 경영전략체계와의 연계 하에 체계적으로 관리될 필요가 있다.
- 기관은 3대 기관장 성과과제에서 가시적인 성과를 창출하고 있다. 우선 방송광고 판매 활성화 과제에서 지상파 중간광고 도입, 광고총량 확대(‘21.7) 그리고 CEO주도로 6년만에 실적반등을 견인하여 지상파 방송광고 영업실적이 3년간 최고수준인 7,281억원(전년대비 116%)을 달성하였고, 총 15개 광고주 대상 5.4억원 어드레서블TV광고 판매(’21.11)로 미디어. 광고영역을 디지털로 확장하는 성과를 창출하였다. 그러나 그 판매액이 5.4억으로 총매출액 대비 미미한 수준이고, 전체적으로 영업이익률도 여전히 낮으므로 기관의 고유사업이 방송광고 판매액을 확대하는 노력을 더욱 기울여야 할 것이다. 방송광고의 공공성 제고 측면에서는 246개 중소기업에 대해 역대 최고 수준으로 1사당 5억원의 광고비 지원(전년대비 11% 상향)하였고, ’22년 중소기업 광고지원사업 정부예산을 ’21년 13.5억원에서 ’22년 21.3억원으로 24.4% 증액하는 성과를 만들어냈다. 기관의 지속가능 경영을 실현하기 위하여 건강한 광고산업 생태계 조성을 위한 신규사업 기획 명목으로

정부보조금 4.35억원을 확보하였고, 금융자산 운용 프로세스 고도화로 역대 최저금리로 최근 5년간 최고 금융수익 달성(57.1억원, 운용수익률 3.11%)을 달성한 바, 이러한 성과는 기관의 긍정적인 노력의 결과로 인정된다.

- 기관장은 핵심가치를 공유 확산하고, 조직구성원들에게 동기부여를 하기 위해 소통강화와 현장경영 등 다양한 노력을 하고 있으며, ESG경영 본격 추진을 위한 추진체계 구축하고 정직한 경영, 윤리경영의 공감대 조성을 위해 노력하였다. 그 결과 권익위 청렴도평가 점수가 전년대비 0.25점 상승하였고, 2년 연속 '우수' 등급을 달성한 것은 긍정적이다. 다만, 기관장은 3대 경영방침의 하나로 "활력경영"을 제시한 바 있고, "전환적 리더십"으로 환경변화에 대응해서 슬선수범으로 현장경영을 통해 활기찬 일터를 만들려고 노력하고 있고, 코로나19 확산에 따른 상황적 어려움은 어느 정도 이해되지만, 그럼에도 직원들의 업무만족도와 성과보상 만족도가 지속적으로 하락하고 있어 자긍심 넘치는 활기찬 직장문화 조성하기 위해서는 기관의 좀 더 세심한 조직관리 노력이 필요하다고 판단된다.
- 기관은 이사회 운영의 활성화를 위하여 이사회 내에 6개의 소위원회를 운영하고 있으며, ESG경영 실현을 위해서 ESG경영 전문소위원회를 신설, 운영한 것은 바람직한 것으로 보인다. 또한 근로자 참관제 운영, 열린경영을 위해서 여성 임원을 선임과 임추위 구성에 여성 비율 확대, 비상임이사들의 현안 이해도 제고를 위해 OT프로그램 운영, 안전과 경영현안의 실시간 공유 등 이사회 활성화를 위하여 다양한 노력을 하고 있지만, 이사회에 참관하는 근로자 대표의 발언과 수용실적은 전무한 상태이고, 비상임이사들의 이사회 참석률은 전년대비 소폭 하락하고 있어 참석률이 저하되지 않도록 노력할 필요가 있으며, 이사회의 연간 수정의결률이 ZERO인 것도 이사들의 다소 소극적, 수동적 심의의 결과로 볼 수 있으므로 이사들이 보다 적극적으로 안전심의에 임하도록 필요한 제도 개선을 지속적으로 추진해나가야 할 것이다.
- 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%	65.550%	65.550	2	1.311

나. 평가내용

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적 및 청년미취업자 고용 실적 평가를 통해 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 평가하는 지표로, 2개 세부항목에서 평점 65.550%를 획득하여 1.311점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적 평점은 전년대비 상승하였으나, 청년미취업자 고용 실적 지표에서 20점 배점에 해당하는 '청년미취업자 3% 의무고용달성 비중'을 달성하지 못하며 전체 평점 65.550%로 1.311점을 득점하였다.

지표명	가중치	평점	득점
비정규직·간접고용의 정규직 전환 실적	0.5	99.355	0.497
청년미취업자 고용 실적	1.5	54.273	0.814
계	2	65.550	1.311

라. 추세분석

- 비정규직·간접고용의 정규직 전환실적은 기관의 연차별 정규직 전환 계획을 순차적으로 이행하며 2018년과 2019년에는 60.811%로 동일한 득점률을 기록하였으나, 2020년에는 94.839% 득점률을 달성하였다. 2021년은 전환결정대비 전환실적을 98.7% 달성하는 등의 실적으로 99.355% 득점률을 기록하였다.
- 청년미취업자 고용 실적은 2018년 평점 83.835%, 2019년 64.895%를 기록하였으며 2020년 지역인재 채용 실적 증가에 따라 72.662%로 상승하였다. 2021년은 경력직 채용 등으로 인해 청년미취업자 3% 의무고용달성 비중을 달성하지 못하며 54.273% 평점을 기록하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 2021년 4,655명의 민간일자리 창출하였다고 한다. 민간일자리 창출 실적은 중소기업·소상공인 지원, 스타트업 지원, 광고교육을 통한 취·

창업지원 등을 통해 이뤄진다. 이중 가장 많은 일자리를 창출한 중소기업 지원은 중소기업에 대한 광고비 할인과 제작비 지원으로 이뤄진다. 이 지원 사업을 통해 창출된 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 덕분이라고 할 수는 없다. 하지만 광고로 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 969명, 2020년 1,742명, 2021년 2,960명으로 2020년의 대폭 증가에 이어 2021년에도 크게 증가한 것은 기관이 2020년에 이어 2021년에도 광고비 지원 사업을 통한 민간일자리 창출에 특별히 노력했음을 보여준다. 다른 분야의 민간일자리 창출도 그렇지만 특히 중소기업·소상공인의 광고비 지원을 통한 일자리 창출은 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조 2항과 3항에서 규정한 기관의 업무에 부합하면서 사회적 가치를 창출하는 것으로 긍정적으로 평가할 수 있다. 향후에도 방송광고 산업 ‘진흥’이라는 기관의 설립 목적을 충실히 수행하는 과정에서 다양한 일자리를 창출하길 기대한다.

- 기관은 기존에 중소기업에게 자체 판매지원(광고비 할인) 및 정부기금(제작비 지원)을 활용한 광고 지원을 해왔는데, 재원의 한계 극복 및 광고산업 트렌드에 맞는 신규사업 개발 필요성이 꾸준히 제기되었다. 이에 따라 '21년 3월에 신규사업으로 '광고마케팅 벤처펀드'를 제안하였다. 이는 정부 모태펀드를 포함하여 250억 원 규모의 펀드를 조성하는 것으로 이 펀드를 투자받는 기업은 투자받는 금액의 60% 이상을 광고·마케팅에 활용하도록 되어 있다. 기관은 이 펀드에 50억 원을 출자하며, 또한 광고·마케팅 컨설팅을 제공할 계획이다. 이를 위해 기관은 '21년 12월에 주무부처인 방통위, 중기부, 그리고 정부모태펀드 운용기관 한국벤처투자와의 업무협약을 체결하였다. '22년 3분기 내에 펀드 결성을 완료하고 지원기업 선정하여 자금투자 및 광고·마케팅 컨설팅을 제공할 예정이다. 이러한 '광고마케팅 벤처펀드' 역시 기존의 중소기업 광고비 지원사업과 마찬가지로 투자받는 기업의 매출을

증대함으로써 일자리를 창출한 것이다. 그런데 이러한 펀드 투자는 중소기업에 대한 방송광고 지원 형태가 보조에서 투자로 바뀌는 것을 의미한다. 이러한 지원 형태 전환은 재원의 효율적 사용이라는 측면에서만뿐만 아니라 중소기업의 자생력을 키운다는 의미에서도 긍정적이다. 이러한 벤처펀드 투자가 예정대로 진행되어, 기관의 방송광고 진흥과 민간일자리 창출을 위한 또 하나의 중요한 창구가 되기를 기대한다.

- 기관의 중소기업 지원을 통한 민간일자리 창출에 대해 전년도 경영평가단은 단순히 광고비 지원이나 투자 등 재정지원 이외에 상생협력 취지에 따라 기관의 장점을 살린 컨설팅 제공 등이 필요하다고 지적하였다. 이를 수용하여 기관은 코로나19 장기화로 오프라인 판로가 막힌 중소기업의 새로운 판로개척 지원을 위하여, NAVER와 협력하여 온라인 라이브커머스 상품 '코바코 착한라이브'를 기획 출시하였다. 이는 네이버 쇼핑 내에 전용 라이브커머스 계정(코바코 착한상점)을 마련하고 쇼호스트 등 광고방송을 지원하는 사업으로서 방송통신위원회의 정부혁신 우수사례 최우수상을 수상하였다. 또한, 기관은 디지털 미디어 스타트업 기업과 파트너십을 체결하여 마케팅 컨설팅을 제공하며 중소광고주와 매칭 지원하고 있다. '21년에는 14개 기업과 파트너십을 체결하고 중소광고주와 스타트업 파트너사 매칭 123건을 이루었다. 중소 및 스타트업 기업에게 광고비 지원 등 직접적인 재정지원도 필요하겠지만, 이처럼 기관 특성을 살린 컨설팅 등도 중요하다. 향후에도 재정지원 이외에 기관의 특성을 살린 다양한 지원이 이루어지길 기대한다.
- 기관은 '18년부터 4년째 정원 충원율을 99% 이상 유지하고 있다. 정현원차를 줄이기 위해 기관은 채용인원을 정할 때 휴직 및 퇴사자를 미리 반영하고, 예비합격제도를 운영하여 임용포기 및 중도퇴사 등에 따른 결원 공백을 최소화하고 있다. 정원에서 결원이 생기면 충원을 하는 것 자체는 통상적인 인사 업무겠지만, 결원 공백을 줄이는 것은 인력의 효율적 운영을 위해 중요하다. 따라서 결원 공백 최소화를 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다.

- 기관은 공공데이터 청년인턴을 신청하여 2021년도 총 6명을 인턴으로 활용하였다. 공공데이터 청년인턴은 행정안전부가 주관하는, 데이터 분야 취업을 원하는 청년들에게 전문교육과 실무경험 기회를 제공하여 데이터 분야 취업과 연계를 목적으로 진행하는 사업으로 청년인턴에게 전문교육(2개월)과 실무경험(3개월)을 제공한다. 그리고 분석전문가로 멘토를 구성하여 청년인턴 일경험을 지원하고 있다. 청년에게 인턴십을 제공하는 것 자체는 긍정적이다. 그런데 기관의 업무 중, 청년들이 경험을 쌓고 싶은 업무는 데이터 분석 이외에도 많을 것이다. 데이터 분석을 위한 인턴십도 의미는 있겠지만, 그 외에 청년들이 선호하는 기관의 업무 경험을 배울 수 있는 인턴십이 제공된다면 더욱 바람직할 것이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 일자리 창출을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

(2) 균등한 기회와 사회통합

【계량 부문】

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
주무부처가 정한 방법	목표부여	100%	100%	100.000	1	1.000

나. 평가내용

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

다. 항목별 원인

- 장애인 의무고용 실적은 연평균 고용의무인원보다 연평균 장애인수가 1.2

배 이상을 달성하며 평점 100%를 달성하였고, 국가유공자 우선 채용 실적 또한 법정 채용의무인원 대비 취업지원대상자 채용인원을 초과 달성하며 평점 100%를 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
장애인 의무고용 실적	0.5	100.000	0.500
국가유공자 우선 채용 실적	0.5	100.000	0.500
계	1	100.000	1.000

라. 추세분석

- 장애인 의무고용 실적 및 국가유공자 우선 채용 실적은 기관의 법정 장애인 의무고용률 및 국가유공자 우선 채용 의무인원을 준수하여 지속적으로 만점을 득점하였다.

【비계량 부문】

- 기관은 내부인력 수요조사를 바탕으로 직무중심 채용을 강화하는 한편 1인당 전형 진행 인원을 확대하고 제척·기피제도를 보완하며 지원자 간 인지가능성을 줄이는 등 보완성을 강화하였다. 외부평가위원 비중 50%, AI와 채용업체, 내부 담당자 간 3단계 크로스체크 시스템을 마련하였고 전년도 지적사항을 반영하여 중복 출제 가능성을 줄이기 위해 출제기관을 2개 업체에서 1개 업체로 바꾸는 등 위험 요소 제거와 투명성 확보에도 노력하였다. 채용 과정상 투명성과 공정성을 확보하기 위한 기관의 노력이 인정된다.
- 기관은 2015년 이후 블라인드 채용을 실시하고 있는데, 블라인드 채용에 따른 가장 큰 변화는 여성합격자 비율의 상승이다. 블라인드 채용 이전 성비는 남성 대 여성이 약 6:4였는데 이후 약 4:6으로 변화였다. 비수도권 지역인재 비율도 블라인드 채용 이후 다소 증가하여 공정한 채용의 취지가 실질 채용에서 실현되는 것으로 평가할 수 있다. 제한경쟁이나 별도 채용 없이도 공정하게 사회형평적 인력채용을 달성한 성과가 인정된다. 하지만

고졸과 장애인의 적합 직무를 발굴하고, 필요하다면 제한경쟁 등을 통해 사회형평적 인력 채용에 더 적극적으로 노력할 필요가 있다. 현재 기관은 고졸, 장애인 적합 임무를 재검토하고 현직자의 직무경력 조사를 실시하고 있는 상황으로 파악되는데, 실제 적합 직무에 따른 고용으로 이어질 수 있도록 제도와 관행을 정비할 필요가 있다. 또한 채용 이후 인력 구성 조사를 통해 경력단절 여성이나 고졸 등 채용 취약계층을 위한 별도 채용 체계의 필요성을 검토할 필요가 있다.

- 기관의 여성 채용이 증가하는 최근 추세로 비추어 볼 때 육아로 인한 퇴직을 막고 경력단절을 방지하고 위한 노력이 더욱 요구되는 상황이다. 기관은 자동 육아휴직제도, 임신·출산·육아 지원을 위한 시간 선택제 패키지, 배우자 출산 휴가 등의 제도를 이용하고 있으며, 육아휴직 복직 후 퇴사자는 없었던 것으로 보고하고 있다. 전문직무자의 여성 비율이 절반에 가깝고 여성 관리자의 비중이 2020년과 2021년에 10.9%에서 13.3%로 다소 올라갔으나 최근 여성 채용이 늘었던 상황을 고려한다면 큰 성과로 판단되지는 않는다.
- 기관의 무기계약직은 소수이며 기존 정규직 직원과는 다른 임금체계를 가지고 있다. 근속연수에서 약 200개월의 차이가 나고 직무가 다른 점이 인정되나 정규직과의 무기계약직 간 임금 격차가 매우 큰 현실에서 기관은 2021년 일반직 대비 높은 임금인상률(3.5%)을 적용하였고 승진에서도 거의 모든 직원을 승진시키는 등 무기계약직에 대한 차별요소를 없애기 위해 노력을 기울였다. 장애인 직원이 보직자로 승진하고 4급 승진자 중 절반이 고졸 직원으로 구성되는 등의 성과를 올린 점은 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 2021년 여성 상임감사 1명 상임이사 1명을 임명하였으며 비상임 임원 3명 중에는 여성을 2명 임명하였다. 기존의 목표를 상향 조정하고 달성한 점은 긍정적으로 평가할 수 있으나, 기관 업의 특성이나 최근의 여성 채용 등의 상황에 비추어 본다면 달성하기 어려운 목표를 제시했던 것은 아니라고 판단된다. 기관은 현재 추진하는 바와 같이 내부 보직자 출신 여

성 임원 임명이 가능하도록 여성관리자를 확충하고 여성에게 미래 핵심사업을 추진하는 직위에 배치하는 조치를 통해 여성 임용 노력을 지속하되, 가능하다면 이른 시점에서 여성 상임이사의 수를 늘릴 수 있어야 할 것이다.

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

(3) 안전 및 환경

㉠ 환경보전

- 기관은 환경부 온실가스 배출 절감량 목표를 초과달성하고, 환경부 온실가스 감축 이행도 부문 만점(60점), 산업통상자원부 에너지 절약 노력도 실적(에너지소비효율 1등급 제품 구매 40점 만점) 평가 종합순위 1위(전체 121개 공공기관 대상) 실적을 달성한 점이 인정된다. 다만, 기관은 내부 아이디어 공모 및 설문조사나 환경단체와의 협업 등이 1회성에 그치지 않고 정례화될 수 있도록 노력하고 환경경영지표 발굴 및 성과관리모니터링 등 지속가능한 환경경영 기반 구축 노력을 지속 강화해 나가야 할 필요가 있다.
- 기관의 2021년 녹색제품구매율은 50.7%로 환경부 녹색제품 구매실적 평가에서(100점 만점 중 16점, 공기업 36개 기관 중 35위) 공기업 평균(84.025점) 대비 매우 저조한 실적을 보인 바 있다. 기관은 녹색제품 구매율 제고를 위한 내부 인식 제고 및 독려를 위해 녹색제품 인증 품목 정보공유를 활성화하고 구입처 다각화 등 노력을 기울일 필요가 있다. 또한, 녹색제품 구매현황 모니터링 강화를 위한 성과관리 체계 마련 방안을 모색할 필요가 있다.
- 기관은 전년도 지적사항을 반영하여 대국민 ESG 의견공모 105건을 수렴하고 차년도 환경주제 공익광고 제작2편 추진 등 기관특화 환경경영 사업 아이디어 도출 노력과 ESG관련 프로그램 제작 지원 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 직원 설문조사, 아이디어 공모, 환경지킴이 회의 등을 통한 의견수렴 결과의 실질적 환류체계나 성과가 모호하므로 환경단체 및 지역사회 협업 노력이 1회성 캠페인에 그치지 않고 정례화될 수 있도록 노력할 필요가 있다. 내·외부 다양한 이해관계자 니즈를 반영한 환경경영지표 발굴 및 성과관리를 통해 지속가능한 환경경영 기반 구축 방안을 모색해 나가야 할 것이다.

- 이상의 결과를 고려하여, 환경보전을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

㉠ 재난 및 안전관리

- 기관은 민관협력(정부부처 및 지자체, 민간 신발제조사 등)을 통한 공익광고 캠페인, 다빈도 사고유형별 위기관리매뉴얼 제정 등 노력을 기울인 결과 고용노동부 안전활동수준 평가에서 전년 C등급 대비 향상된 B등급 달성 성과가 인정된다. 다만, 기관은 감염병 외 기관특성을 고려한 비상상황 대비 재난관리 안정적 시스템 구축 부분이 미흡하고 공공기관 안전관리등급 평가 4등급(평가대상 공기업 29위/31 기관, 공공기관 87위/99개 기관)으로 비교적 저조한 실적을 보인다. 기관특성에 맞는 모의훈련 및 응급조치 등 안전교육을 강화하고 안전관리체계 재정비를 통한 현장작동성 및 비상상황 대응능력 제고를 위한 방안을 모색할 필요가 있다.
- 기관은 민관협력을 통한 공동체 안전의식 강화 노력의 일환인 공익광고 홍보, 온라인 매체 활용(메타버스플랫폼, 유튜브 등) 공동체 안전의식 제고 노력을 기울이고 기관 보유자산인 연수원 전 객실을 국방부·육군본부 장병 코로나19 격리시설로 활용 및 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 산재예방을 위해 직무심리상담 확대 및 고위험군 추가 상담 실시, 근로인프라 개선 노력 등을 기울이고 외주업체 밀폐공간 보건작업 프로그램 운영 지침서 제정('21.06.) 등 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만 중대재해처벌법 시행에 대응하는 안전보건관리 규정 정비, 기관 특성 반영 구성원 교육 및 안전의식 제고 노력이 필요하다. 또한, 산재예방을 위한 고위험 심리상담 결과의 실질적 환류를 위해 단순 추가상담에 머물지 않고 전문기

관 연계 네트워크를 확대 제공 및 치료연계 원활화 지원 등 기관차원의 적극적 조치가 필요하다. 모-자회사간 산업재해예방활동의 경우 교육이나 합동점검 외에도 위험성평가지원, 안전관리지표 체계화 및 모니터링 방법 컨설팅 등 시스템 고도화를 위한 맞춤형 지원체계 강화 방안을 모색할 필요가 있다.

- 기관은 안전보건투자를 확대하고 안전경영회의체 및 안전환경지킴이 등을 활용한 안전사고 예방활동 유지, 안전관련 지침 제·개정 등 노력을 기울인 결과 전 사업장 시설물 안전사고 ZERO, 안전보건경영시스템(ISO45001) 사후 인증 3년 연속 유지 등 성과달성이 인정된다. 다만, 화재 등 비상상황 발생시 외부기관 연계 협조를 원활하게 하기 위해 합동 모의훈련 및 업무네트워크 강화, 현장안전점검 중심 회의체 운영 노력 등이 필요하고 안전상황 상시모니터링 체계 강화 방안을 모색할 필요가 있다.
- 기관은 개인정보보호위원회 개인정보보호 관리수준 평가 4년 연속 최고등급을 달성하고(91.25점), 코로나19 위기 대응 원격근무시스템 보안을 강화 운영하는 등 노력과 성과가 인정된다. 다만, 국정원 정보보안 관리실태 평가점수의 전년 대비 7.41점 상승에도 불구하고 전년에 이어 연속 70점대로 위기관리 대응 등 취약분야에 대한 철저한 분석 및 개선대책 마련이 필요한 것으로 판단된다.
- 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%	83.267%	83.267	3	2.498

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·사회적 경제 기업과의 협력·상생을 위한 실적을 평가하는 지표로서, 총 7개 세부항목에서 평점 83.267%를 달성하여 득점 2.498점을 기록하였다.

다. 항목별 원인

- 중소기업 생산품 및 전통시장 온누리 상품권 항목은 목표 수준 가까이 달성하였으나 타 항목들의 실적이 전년대비 하락하는 등 다소 부진하여 전체 평점 83.267%로 3점 만점에 2.498점을 달성하였다.

지표명	가중치	평점	득점
중소기업생산품	0.8	99.500	0.796
기술개발생산품	0.2	50.431	0.101
여성기업생산품	0.4	79.246	0.317
사회적기업·협동조합생산품	0.2	31.530	0.063
장애인생산품	0.5	80.709	0.404
국가유공자자활용사촌생산품	0.4	79.263	0.317
전통시장 온누리 상품권	0.5	100.000	0.500
계	3	83.267	2.498

라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적은 지속적으로 만점 수준의 득점률을 유지해 왔고 2021년에도 99.5%를 달성하였다.
- 기술개발생산품 우선구매 실적 평점은 2018년 96.83%를 기록하다 2019년 88%로 하락하였다. 2020년 100%로 상승하였으나 2021년에는 50.431%로 하락하였다.
- 여성기업 생산품 우선구매 실적 평점은 2018년, 2019년 및 2020년에는 100%를 기록하였으나 2021년에는 79.246%로 하락하였다.
- 사회적기업·협동조합 생산품 및 서비스 우선구매 실적은 2018년 평점

56.397%, 2019년 46.967%로 하락하다 2020년 66.922%로 상승하였으나 2021년 31.530%로 다시 하락하였다.

- 장애인생산품 우선구매 실적은 2018년 85.8%, 2019년 100%로 상승하였으나, 2020년 86.984%, 2021년 80.709%로 하락하였다.
- 국가유공자자활용사촌생산품 우선구매 실적은 목표치를 지속적으로 상회하여 만점 수준의 득점률을 유지하였으나 2021년은 79.263%로 하락하였다.
- 전통시장 온누리 상품권 우선구매 실적은 목표치를 지속적으로 상회하여 만점 수준의 득점률을 유지하고 있다.

【비계량 부문】

- 기관은 상생협력을 위한 조직으로 중앙에 공익사업국과 중소기업지원국을 두고 있으며 4개 지사와 2개 지소 연수원을 두고 있다. 기본적으로 기관의 상생협력 및 지역발전 추진은 별도의 조직을 통해 부가적으로 이루어지기 보다는 기관 고유업무의 일환으로 이루어진다고 볼 수 있다. 전국의 지사/지소에서는 지역밀착형 방송광고 운영센터를 두고 지역별 소상공인 방송광고 지원사업을 관리하고 있다.
- 기관의 지역발전을 위한 노력의 주요 축은 지역 우수중소기업의 방송광고 지원이다. 기술력은 있으나 광고제작비에 부담을 느끼는 중소기업에 대해 광고제작비의 50%를 지원하고 송출비의 70%를 할인해주고 있다. 이 사업은 지속 사업으로 지역소재 중소기업 제작비 지원은 2020년 약 2억원에서 2021년 약 3억 3천만원으로 증가하였으며, 중소기업 광고송출비로는 약 113억원 정도가 지원되고 있다. 이 외 방송통신발전기금 사업의 일환으로 16.4억원의 규모로 지역 소상공인을 위해 900만원 한도에서 광고 제작과 송출비를 지원하고 있다. 이러한 사업들은 지역의 상생발전에 긍정적으로 기여할 것으로 기대되며 향후 기관의 기본적인 업무로 인식하고 지속적으로 추진해야 할 것이다. 특히 지원대상 기업이 대도시에 편중되지 않도록

주의를 기울일 필요가 있다.

- 2021년 기관이 불공정 관행 타파를 위해 제도화한 인지세 균등 부담 조항 신설, 비밀유지계약서 첨부 조항 신설, 임직원 행동 강령 정비 등은 공정거래 질서 확립을 위한 기본적이고 표준적인 수준의 노력으로 평가할 수 있다. 마찬가지로 상생결제시스템 제도의 활용, 선금 지급비율의 확대(80%)와 선금지급기한의 축소(5일 이내)기, 대금청구 시 5일 이내의 적기 현금지급, 5천만원 미만 계약체결 시 계약보증금을 지급각서로 대체, 코로나19에 따른 계약 불이행에 대한 배려 등도 공기업과 협력기업 간의 표준적인 거래 관행이라고 평가할 수 있다.
- 기관은 변화하는 미디어 환경을 반영하여 2021년 디지털 판로지원을 확대하며, 중소기업 수출 지원사업에 신규 참여하고, 광고 마케팅 벤처 펀드 신규 조성에 기여하는 등 기관이 보유한 전문성을 활용하여 다양한 기업의 지원을 한 점이 인정된다. 이러한 업무 중 많은 부분은 기관의 기본업무로 간주할 수도 있겠으나 2021년에 새로이 출범한 사업 중 광고마케팅 펀드 결성에 있어서는 기관이 중기부에 광고·마케팅 지원 펀드 결성 제안했으며 코바코-한국벤처투자 매칭 펀드 결성 실무협의 개시하는 등 기관이 주도적으로 사업을 추진한 노력이 인정된다. 기관의 역할을 단순히 펀드 조성과 자금 배분에 국한시키지 않고, 광고관련 벤처기업에 대한 컨설팅 역할을 강화함으로써 기관의 전문적 역량이 충분히 반영된 사회적, 경제적 기여로 이어질 수 있기를 기대한다.
- 기관이 2020년에 시작한 소상공인, 중소기업, 여성, 청년, 1인 창작자지원에 대한 교육은 저비용으로 높은 효과를 올릴 가능성이 있다는 점에서 그 효과를 잘 파악할 필요가 있다. 그런 점에서 1인 창작자지원 수료자들의 교육 후 진로를 파악한 노력은 긍정적으로 평가된다.
- 기관은 전전년도 지적사항을 반영해 사회적 경제기업의 판로지원을 위한 공공구매 확대 노력을 시작하고 2021년에 참여 공공기관 수를 늘리고 참여

협력업체를 다양화 하였으며, 사회적 경제 기업의 경쟁력 확보에 도움이 될 수 있는 실효성 있는 지원이 필요하다는 전년도 지적사항을 반영해 사회적 경제 기업의 광고 노출을 지원하였다. 이러한 노력은 긍정적으로 볼 수 있지만 아직은 지원하는 기업 수가 충분하지 못하여 사업의 효과 확대를 위한 꾸준한 노력이 요구된다. 사회적 경제 기업으로부터 구매도 증가시킬 여지가 있다고 판단된다.

- 기관은 공공기관 동반성장 평가 결과 가장 낮은 등급인 “개선 필요” 등급을 받았다. 이런 외부 평가 결과로 볼 때 기관의 동반성장 기여에는 명백한 한계가 있다고 판단된다. 동반성장 평가에서 기관의 경영상황과 기관이 추진하는 사업의 특성이 충분히 반영되지 못한 측면도 간과할 수는 없다. 예컨대, ‘기금출연’, ‘스마트공장구축지원’ 등 주요 계량지표에서는 기술과 설비 역량을 갖추지 못한 기관에 명백한 한계가 있다. 또한 경영수지 적자에 따른 기금출연 한계도 인정할 수 있다. 기계설비와 하도급 거래도 많지 않기 때문에 공동투자형 R&D나 공급원가인상 노력 등에도 제한이 있다. 이런 점을 감안할 때 기관의 상생협력 노력이 극히 미흡했다고까지는 평가하기 어렵겠지만, 광고마케팅 펀드 결성에서 보는 바와 같이 기관이 창의적으로 상생 협력사업을 찾아내고 추진할 여지는 있다고 판단된다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 상생·협력 및 지역발전을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

(5) 윤리경영

- 기관은 CEO 청렴서한, 고위직급 대상 집중 청렴교육 실시 등 청렴의식 내재화 노력을 기울이고 윤리 위험요인 파악을 위한 3단계(체크리스트, 중요도측정, 성과지표 설정, 자체모니터링 등) 분석 프로세스를 운영하는 등 노력을 기울인 결과 전체적으로 종합, 내·외부청렴도 점수가 최근 3년간 지속 향상되었으며 우수 평가등급(2등급)을 유지하는 성과를 달성하였다. 다만, 이사회 내 ESG 소위원회('21.10. 구성), 행동강령책임관 및 이해충돌방지

담당관 등의 소통 및 협업 네트워크 확보가 필요하고 전년도 지적사항이기도 한, 윤리경영 총괄 컨트롤타워 역할의 체계적 수행을 위한 전담조직 구성 및 상시모니터링 체계확보 노력이 필요하다.

- 기관은 금융자산 투자 프로세스 전반에 대한 투명성 강화를 위한 자금운용 기준 명확화, 방송광고 거래약관 개정 및 전수 적용, 결합판매 모니터링 체계 정비 등 관행 개선 노력을 기울이고 정보공개율 100%, 원문공개율 제고('20년: 34.7% → '21년: 47.96%), 행정안전부 공공데이터 품질관리수준 평가 548개 기관 중 1위('20년: 49.4점 → '21년: 100점) 달성 등 성과를 거둔 점이 인정된다. 다만, 조직·인사관리 등 투명성 제고를 위한 행복한 혁신일터 직원의견조사, 조직문화 개선을 위한 설문조사 실시결과의 실질적 환류를 위해 취약부문 분석을 통한 중점 개선사항 도출과 체계적 모니터링 방안 모색 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.
- 기관은 3중 방어라인 내부건제시스템((리스크 자가진단시스템, e-감사 모니터링, 일상감사 및 종합감사 등)에 신규로 '상임감사 경영제언 Triple-Track 모니터링제도'를 도입·운영하고 계약상대자와의 인지세 균등분담 조항 신설(50:50) 등 계약사무 투명성 제고 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 기관은 국민권익위 지적에 따라 국외출장 사전심사 생략 예외조항을 삭제하는 후속조치를 완료하였지만 사규 내 불공정 요인을 사전에 탐지하고 시정할 수 있는 내·외부 모니터링 기능을 강화할 필요가 있다. 또한, 계약상대자 대상 실태조사 및 분석결과 환류를 통한 불공정 거래 관행 시정, 외부기관 교차감사 확대 및 우수 감사기법 벤치마킹 등을 통한 감사역량 제고 등 내부건제시스템 고도화 노력을 기울이는 것이 필요하다.
- 기관은 윤리경영팀에서 인권경영을 총괄하며 인권영향평가 실시 및 홈페이지 게시판 별도 신설을 통한 접근성 제고, 세대간 인권존중을 위한 전 직원 참여 소통프로그램 운영 등 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 다양한 의견수렴 채널을 통해 진단한 인권경영 취약부분을 중심으로 구체적 실행 과제를 도출하고 전 부서 협업 하에 체계적으로 관리 및 모니터링하는 시

스텝 구축노력을 기울일 필요가 있다. 특히, 자회사뿐 아니라 협력회사, 계약상대자를 포함하여 정기적 인권보호 실태조사 및 가이드라인 제공, 적극적인 교육 등 지원을 통해 직장내괴롭힘 및 갑질 재발방지 노력을 강화할 필요가 있다.

- 기관은 이해충돌방지법 시행 선제 대응을 위해 청렴윤리위원회를 구성하여 내부위원 8인은 직무영역별 책임이행 모니터링 시행, 외부전문가는 자문수행 기능을 담당하도록 체계를 갖추고 고위직 임원대상 특별교육을 실시하는 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만 기관은 동 법의 내용을 구성원이 이해하고 내재화할 수 있도록 기관특성에 맞는 사례를 발굴하고 자체 교육 콘텐츠를 통한 홍보 및 교육활성화 노력을 기울이고 체크리스트를 점검 수정할 필요가 있다. 향후 본격적 이해충돌방지 추진계획에 의한 이행과제의 체계적 추진을 위해 전담조직 및 담당인력 확보 등 추진체계 정비 및 상시 모니터링 방안을 모색할 필요가 있다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 윤리경영과 관련된 기관의 노력과 성과를 “D+”로 평가한다.

3 업무효율

(1) 노동생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/ 평균인원	목표부여 (편차)	최고 : 120,946,254 최저 : 99,862,461	121,916,690	100.000	2.5	2.500

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치로 노동생산성 증가를 평가하기 위한 지표로서,

2021년 1인당 부가가치는 전년대비 11.85% 증가한 122백만원을 기록, 평점 100%로 가중치 2.5점 중 2.5점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출 증가 등에 의하여 전년대비 10.22% 증가한 37,289백만원을 기록하였다.
- 평균인원은 퇴사자 증가로 전년대비 4.54명이 감소한 305.85명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 하락 추세를 보이다 2020년에는 33,833백만원(기금사업 증가 영향), 2021년에는 37,289백만원(방송광고 매출 증가 영향)으로 상승하였다.
- 노동생산성 실적은 2016년 127백만원, 2017년 124백만원, 2018년 121백만원, 2019년 111백만원, 2020년 109백만원으로 지속적 하락 추세를 보였으나 2021년에는 전년대비 11.85% 증가한 121,916,690을 기록하며 상승 반전하였다.

(2) 자본생산성

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
부가가치/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 6.906% 최저 : 5.641%	7.216%	100.000	2.5	2.500

나. 평가내용

- 경영에 투입된 총자산 대비 산출된 부가가치를 평가하여 자본생산성을 측

정하기 위한 지표로서 2021년 자본생산성은 전년도 대비 11.29% 증가한 7.216%를 기록, 평점 100을 획득하여 가중치 2.5점 중 2.5점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 부가가치는 방송광고 매출 증가 등에 의하여 전년대비 10.22% 증가한 37,289백만원을 기록하였다.
- 2021년 평균총자산은 현금성 자산 감소 등으로 인해 전년대비 0.96% 감소한 516,715백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 부가가치는 지상파 방송광고 시장 불황 등으로 인해 2016년 38,362백만원, 2017년 36,774백만원, 2018년 36,285백만원, 2019년 33,697백만원으로 하락 추세를 보이다 2020년에는 33,833백만원(기금사업 증가 영향), 2021년에는 37,289백만원(방송광고 매출 증가 영향)으로 상승하였다.
- 평균총자산은 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원, 2020년 521,739백만원, 2021년 516,715백만원 등 지속적으로 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 자본생산성 실적은 2016년 5.390%, 2017년 5.730%, 2018년 6.361%, 2019년 6.306%, 2020년 6.485%로 등락을 반복하다 2021년 7.216%로 전년대비 11.29% 상승하였다.

④ 조직·인사·재무관리

(1) 조직·인사 일반(삶의 질 제고)

- 기관은 '21년에 개인평가제도를 대폭 개선하였다. 기존에는 목표설정과정

없이 업무실적보고서 작성 시점에서 본인이 지표, 가중치, 달성률 등을 작성·제출하는 사후성과신고 방식으로 조직목표와 개인목표 간 연계성이 미흡하였으며, 목표 관련 점검과정 부재로 성과관리가 어려웠으며, 평가결과를 공개하지 않았다. 이런 문제점을 인식하고 '20년에 노사합동으로 개선안을 마련하였으나 최종안 합의 도출에 실패하였다. 이후 '21년에 20개 준시장형 공기업 전수조사를 통한 벤치마킹, 전문가 자문 등을 거쳐 최종 개선안을 도출하고 노사합동 TF 및 직원 설명회를 통한 공감대를 형성하였다. 개선된 제도는 개인목표관리제를 도입하고 중간점검 프로세스를 마련해서 소통을 강화하고 조직목표와 개인목표가 연계되어 관리되도록 하였다. 그리고 기존에는 타부서 국장 등 직무연관성이 낮은 평가자에 의한 평가도 반영되었으나 직상·차상위자 등 업무유관자 위주로 재편하고 평가점수공개 및 이의신청제도 구체화로 제도에 대한 직원수용성 및 투명성을 강화하였다. 이러한 개인 평가제도 개편은 긍정적이다. 다만, 기관의 개선안은 성과관리의 기본에 해당하는 것으로 기존의 사후성과신고 및 점검과정 결여 방식에서는 제대로 된 성과관리가 이뤄지기 어려웠을 것이다. 물론 당연히 했어야 하는 것을 행한 것도 개선임에는 분명하다. 한편, 조직목표와 개인목표의 연계는 바람직하다. 그런데 실제 적용은 쉽지 않다. 향후 개선안이 취지대로 충실히 구현되도록 계속 점검하고 수정해 나가길 기대한다.

- 기관은 2010~2020 기간에 미래사업 및 신규사업 조직을 신설한 데 이어 '21년에는 이 신설조직이 안착하고 성과를 창출할 수 있도록 지원하고 신설조직 인력의 전문성을 제고하는 것을 핵심 목표로 운영하였다. 구체적으로 미디어마케팅, ICT 부문 경력직 및 전문인력을 채용함으로써 핵심 미래사업인 R&D/Data/ Digital 부문 업무 수행 역량을 강화하였다. 이처럼 신규조직에 필요한 경력직 및 신입 인력을 충원한 것은 긍정적이다. 다만, 미래 및 신규사업 조직에 필요한 인력 중 상당수는 기존 인력의 업무 재배치를 통해 충원해야 할텐데, 그러려면 새로운 업무에 요구되는 업무역량을 키우는 것이 중요할 것이다.
- 기관은 구성원의 역량을 개발·향상시키기 위하여 공통교육, 직무교육, 직급

교육을 실시하고 있다. 이 중 업무역량 향상을 위한 교육은 직무교육이다. 그런데 기존 기관의 직무교육은 광고영업, 광고진흥, 경영관리, 전문직무로 기관의 예전 업무에 맞춰져 있어서, 기관이 핵심 미래사업으로 선정한 R&D/Data/Digital 부문 업무역량 강화와는 다소 거리가 있다. 기관이 R&D/Data/Digital 부문을 핵심 미래사업으로 선정하였다면, 이 부문으로 인력재배치가 이뤄져야 할 것이며, 재배치된 인력은 새로운 업무에 필요한 역량을 갖춰야 할 것이다. 향후에는 기관의 교육·훈련이 기관의 사업전략에 맞춰 이뤄지길 기대한다.

- 기관은 비정규직 근로자의 정규직 전환을 위해 '20년에 자회사인 코바코파트너스(주)를 설립하였다. 그리고 사업 첫해인 '21년에는 자회사 근로자의 처우를 개선하고, 자회사의 안정적 운영을 위한 기반을 구축하였다. 처우개선으로는 복리후생비를 전년 대비 대폭 확대하였으며(1인당 복리후생비 전년 대비 178%), 복리후생비 항목을 확충하였다(건강검진, 명절상여금 등 복리후생 항목 신설). 경영기반 구축으로는 계약관행 개선, 경영성과협약 체결 등 계약조건을 개선하여 모·자회사 간 공정한 계약이 체결되도록 하였다. 구체적으로는 낙찰률을 상향적용(88% → 93%), 기성검사·대가지급 기한을 단축(7일 → 5일)하고 월 후불지급에서 분기별 선지급으로 바꾸었다. 이처럼 자회사의 처우개선과 안정적 운영을 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 기관의 자회사인 코바코파트너스 직원은 '21년 3월 말에 기관이 직장 내 괴롭힘을 방조하였다는 내용의 기자회견을 가졌다. 비록 회견 내용은 자회사 전환 이전에 발생한 사건을 문제 삼은 것이지만, 기관은 자회사의 직장 내 괴롭힘 문제를 방지하는 데 좀 더 주의를 기울일 필요가 있는 것으로 판단된다.
- 기관은 전문직무 I(전문자격 보유가 필요한 직무)과 전문직무 II(전문성, 난이도, 장기근속 필요성, 중요도가 높은 직무)로 이원화된 전문직무제를 운영하고 있는데 '21년에는 이를 더욱 확대하였다. 전문직무 I 유형의 경우는, 기존의 '가'와 '나' 유형 이외에 '다' 유형을 신설하여 데이터아키텍처 전문가, 평생교육사(2급) 등 신규자격 6개를 추가하였다. 전문직무 II 유형의 경

우는 데이터신사업, 마케팅분석관리 등 4개 직무를 추가하였다. 이에 따라 전문직무제 근무자는 2020년 38명에서 2021년 49명으로 11명이 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 인센티브 제도를 갖추는 것이 필요할 것이다. 이와 관련하여 기관은 직무급 가산액을 지급한다고 한다. 전문직무제의 효과성을 높이기 위해 이 정도의 인센티브가 적절한지 등을 평가하여, 적절한 인센티브 체계 구축 등 전문직무제의 효과성을 높이기 위한 노력을 기대한다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조직·인사 일반을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”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. 특히 2021년에는 차별화, 정상화, 명품화라는 영업전략을 수립·시행하였다. 그 결과 하락 추세에 있던 방송광고 판매실적은 6년 만에 반등하여 '21년의 방송광고 판매실적은 전년 보다 16.4% 상승한 7,281억 원이 되었다. 기관의 핵심사업인 방송광고 판매실적 증대를 위한 이러한 기관의 노력과 성과는 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 지상파 방송은 하향 추세에 있으므로 방송광고 실적 제고에는 한계가 존재한다. 방송광고 판매 증대와 함께 기관의 새로운 사업(예. 디지털 부문) 진출 및 매출 확대를 위한 노력도 병행되길 기대한다.
- 기관의 금융상품 투자는 안정성 우선이라는 제약 내에서 양호한 수익률을 올

렸다. '21년 금융상품 투자 수익률은 3.11%인데 이는 한국은행 수신금리(1.01%)보다 2.1%p 높은 것이다. 그 결과 최근 3년 내 가장 높은 금융수익(57.1억원)을 달성하였다. 또한, 임대수익도 전년 대비 35억 원이 많은 178억 원을 달성하였다. 이처럼 자산운용의 효율화를 통해 안정적인 운영 속에서 양호한 수익률을 달성한 것은 긍정적으로 평가할 수 있다.

- 기관은 5년 기간의 중장기 재무계획을 수립할 때 10월에 일단 수립하고 두 달 뒤인 12월에 이를 수정하는 행태를 보이고 있다. '20년에 그랬으며 '21년에도 그랬다. 재무계획은 상황이 변동하면 수정하는 것이 당연하다. 그래야 향후 재무운영 지침으로 유용성을 지닐 수 있기 때문이다. 꼭 연말에 두 달 간격을 두고 수립, 변경 패턴을 되풀이해야 할 이유는 없겠지만(오히려 연말에 수립한 것을 다음 연도 초반이나 중반에 변경하는 것이 좀 더 일반적일 것이다), 수립된 계획을 상황 변동을 반영하여 변경하는 것 자체는 타당하다. 그런데 최근 2년간 수립한 중장기 재무계획을 보면 '20년의 중장기 재무계획과 '21년 10월에 수립한 중장기 재무계획에서는 5년의 기간 중 4년간 적자를 보이다가 마지막 해에 흑자로 전환되었는데, '21년 12월에 수립한 중장기 재무계획에서는 3년간 적자를 보이다가 4년 차부터 흑자로 전환해서 이전과는 다른 모습을 보였다. '20년에 수립한 중장기 재무계획의 '4년 적자 이후 5년 차 흑자전환'이 타당하다면 1년 뒤인 '21년에 수립한 중장기 재무계획에서는 '3년 적자 이후 4년 차 흑자전환'이 되어야 한다. 그런데 '21년 10월에 수립한 재무계획에서는 전년도와 동일하게 '4년간 적자 이후 5년 차 흑자전환' 패턴을 보였다. 그리고 상황 변동을 반영하여 두 달 후인 '21년 12월에 수립한 재무계획에서 비로소 '20년에 수립한 재무계획과 일관성을 갖는 '3년 적자 이후 4년 차 흑자전환' 패턴을 보였다. 어찌서 10월에 수립한 재무계획에서는 전년도 재무계획과 일관성을 보이지 않다가, 상황 변동을 반영하여 수정된 재무계획에서 전년도 재무계획과 일관성을 갖게 되었는지는 알기 어렵다. 다만, 최근 2년간 기관의 중장기 재무계획을 보면 재무목표 설정 과정의 타당성이 높다고 하기는 어려운 것으로 판단된다. 기관은 시나리오 분석을 통해서 '21년 10월의 재무계획을 수립하였다고 한다. 그리고 '21년 12월에 이를 수정했을 때는 수정 이유가

환경변화 및 신임 CEO 경영방침 반영이라고 했다. 그리고 환경변화 사유로는 ‘대선국면, 대형스포츠 이벤트, 코로나19 장기화, ICT 환경변화, 투자운용방안 개선, 이해관계 충돌 본격화’ 등을 제시하였는데 이는 두 달 사이에 새롭게 대두된 상황 변화라고 보기는 어렵다. 따라서 두 달 사이에 중장기 재무계획이 변경된 것은 주로 신임 CEO의 경영방침을 반영한 것으로 판단된다. 이렇게 변경된 재무계획을 보면 5년 모두 수익이 증가하는 것으로 되어 있다. 중장기 재무계획 수립에는 앞으로의 경영방침이 반영되는 것이 당연하므로 이 자체는 전혀 문제가 아니다. 다만, '21년 10월의 재무계획 수립시 시나리오 분석 등 많은 공을 들여서 수립했다고 했는데 두 달 만에 신임 CEO의 경영방침을 반영하여 기존 재무계획보다 5년 모두 수익이 높아지는 것으로 변경되었다면, 기존에 재무계획 수립을 위해 수행했던 분석들의 유용성에 의문을 갖게 된다. 향후에는 기관 중장기 재무계획 수립의 타당성을 높이려는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

- 기관은 '18년부터 업무추진비 등 18개 주요 예산집행 비목에 대한 예산절감목표제를 시행하고 있다. 제도 도입 이후 3년 연속 예산절감목표를 초과 달성하였다고 한다. 그래서 예산절감목표제 시행 이전인 2018년 대비 18%('18년 8,133백만 원 → '21년 6,665백만 원)의 예산을 절감하였다고 한다. 이처럼 경비 절감을 위한 기관의 노력은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만, 주요절감 대상 18개 비목은 여비교통비, 통신비, 업무추진비, 광고선전비, 소모품비, 도서인쇄비, 차량비, 교육훈련비, 조사분석비, 포상비, 교류협력비, 행사비, 잡비, 회의비, 판매촉진비, 판매여비, 판매자료비, 기부금으로 대부분 경상경비이다. 경상경비 절감은 바람직하지만, 이 비목들의 절감에는 한계가 존재한다. '22년에도 전년보다 절감하는 것을 목표로 제시했지만 이러한 전년 대비 절감이 계속 이어질 수는 없다. 경상경비 절감이 일정 수준(한계)에 도달하면, 이후의 예산 절감에서는 효과성이 떨어지는 사업의 점검을 통한 폐지·축소·수정이 중요해진다. 기관도 이를 인지하여 예산조정위원회의 평가를 통해 사업 효과성을 점검하고 있는데 이는 긍정적이다. 다만, 사업 효과성 점검이 예산조정위원회 뿐만 아니라 사업 담당부서에서도 상시적으로 이뤄지고 이것이 사업 효과성 제고와 예산 절감으로 연

계된다면 더욱 바람직할 것이다. 향후에는 이를 위한 제도 구축(사업을 폐지·축소·수정한 담당부서에 대한 인센티브 부여 등)을 검토할 필요가 있을 것이다.

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

【계량 부문】

㉔ 자기자본이익률

가. 평가개요

지표산식	평가방법	표준치	실적치	평 점	가중치	득 점
세전이익/ 자기자본	목표부여 (편차)	최고 : △1.397% 최저 : △7.029%	△1.516%	98.312	1	0.983

나. 평가내용

- 기관의 자기자본액에 대한 세전이익률 또는 전체 경영활동의 수익성을 나타내는 지표로서, 2021년 자기자본이익률은 △1.516%를 기록, 평점 98.312를 획득하여 0.983점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 세전이익은 전년대비 13,082백만원 증가한 △4,120백만원을 기록하였고, 자기자본금은 당기 순손실 등으로 인해 전년대비 6.24% 감소한 271,807백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 세전이익은 지상파 방송시장 하락에 따라 2016년 △1,338백만원, 2017년 △6,667백만원, 2018년 △4,541백만원, 2019년 △7,626백만원, 2020년 △17,202백만원을 기록하여 하락 추세를 보인다 2021년에는 적자폭이 13,082백만원 감소된 △4,120백만원을 기록하였다.
- 자기자본액은 2016년 341,674백만원, 2017년 330,933백만원, 2018년 319,827백만원, 2019년 308,769백만원, 2020년 289,905백만원, 2021년 271,807백만원을 기록하여 지속 하락하였다.

㉔ 총자산회전율

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
매출액/총자산	목표부여 (편차)	최고 : 9.836% 최저 : 8.127%	10.185%	100.000	1	1.000

나. 평가내용

- 기관이 소유하고 있는 자산들을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는가를 측정하는 지표로서 2021년 총자산회전율은 10.185%를 기록, 가중치 1점의 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 2021년 매출액은 방송광고 매출 증가 등에 따라 전년대비 8.85% 증가한 52,627백만원을 기록하였다.
- 2021년 평균총자산은 현금성 자산 감소 등으로 인해 전년대비 0.96% 감소한 516,715백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 매출액은 2016년 54,835백만원, 2017년 51,830백만원, 2018년 50,773백만원, 2019년 46,832백만원으로 2016년 이후 지속 하락 추세였으나 2020년에는 기금사업 증가 등의 요인으로 전년대비 3.24% 증가한 48,348백만원을 기록하였으며 2021년에는 방송광고 매출 증가 등에 따라 전년대비 8.85% 증가한 52,627백만원을 기록하였다.
- 평균총자산은 2016년 711,763백만원, 2017년 641,781백만원, 2018년 570,417백만원, 2019년 534,390백만원, 2020년 521,739백만원, 2021년 516,715백만원 등 지속적으로 감소 추세에 있다.
- 이에 따라 총자산회전율 실적은 2016년 7.704%, 2017년 8.076%, 2018년 8.901%, 2019년 8.764%, 2020년 9.267%로 상승 추세에 있으며 2021년은 전년대비 9.91% 증가한 10.185%를 기록하였다.

㉔ 중장기재무관리계획 이행실적

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

5] 보수 및 복리후생관리

(1) 보수 및 복리후생

㉕ 직무 중심의 합리적 보수체계 전환

- 한국방송광고진흥공사는 업무분야 50개를 설정하고 각 분야를 팀장급, 차과장급, 대리사원급으로 상중하 3단계로 나누어 지식기술, 행동역량, 필요교육 등 직무수행 요건을 부가 기술하는 방식으로 직무기술서를 작성하여 운영하고 있다. 2021년에 팀장 등 직책자 26개 직무기술서를 작성하였지만 업무분야별 직무기술서와 중복되는 부분이 존재하고, 본부장, 실장, 국장 등 상위 직책의 직무를 포함하여 종합적인 직무분석을 바탕으로 전체적

- 인 직무분류체계 정립과 직무기술서의 정리가 필요한 것으로 보인다.
- 기관은 2016년도에 외부기관의 컨설팅을 통해 직무평가를 실/국 및 팀별로 실시하여 조직단위로 평가하고 이를 기준으로 팀원의 등급을 연계하여 적용하는 방식으로 직무등급을 설정하였다. 팀장은 형식상 4단계로 등급구분을 하였지만 ‘라’등급은 휴직과 교육과건으로 실효성이 없는 등급에 해당하여 실제로는 3단계로 운영하고 있으며 국장급의 경우는 ‘다’등급이 휴직과 교육과건으로 실제로는 2단계로 운영하고 있다.
 - 기관은 직무평가 요소 11개에 대해 가중치를 설정하고 각각 5단계로 평가하는 방식을 적용하여 직무가치를 직책자와 비직책자로 나누어 직무평가점수를 산정하고 이를 바탕으로 평가등급을 3단계로 구분하였다.
 - 직원과 노조의 참여 확대를 통해 직무급 수용도 향상을 위해 노력하여 규정을 개정하였지만, 급여에 직무가치 반영 정도를 높이기 위한 직무평가 방식과 등급 분류의 고도화가 지속적으로 필요하다.
 - 기관은 2021년도에 8.2% 수준의 직무가치평가 직무급을 도입한 것으로 보이며 전문직제를 운영하여 전문직무에 대해 직무급가산액을 적용함으로써 직무전문성을 향상하는 방향으로 인사관리를 수행하고 있다. 향후 직무전문성 관련 항목이 직무평가 요소에 포함되도록 운영함으로써 전문자격에 대한 수당형식의 급여항목을 직무급 자체에 포함되도록 개선함으로써 임금체계를 간명하게 만드는 방향을 검토할 필요가 있어 보인다.
 - 직무실적정평가급의 경우 직무의 가치와 직무수행자의 업무실적이 혼재되어 반영된 성격을 갖고 있다. 직무 자체의 가치와 직무수행자의 직무수행결과로 나온 실적에 대한 보상을 분리하여 급여항목이 갖는 의미(메시지)를 분명하게 구분하는 방향으로 개선할 필요성이 있다.
 - 기관은 경력개발제도와 전문직무제를 통해 직무전문성을 강화하는 인사관리를 수행하고 있어 직무중심 인사관리의 본래 취지를 잘 반영하고 있는 점이

인정된다. 하지만, 직무분류체계와 직무기술서 정비, 직무평가도구의 개선과 직무가치의 반영 비중 향상 등 지속적 개선을 통해 인사관리 전체에 걸쳐 ‘일’과 ‘전문성’이 기준이 되는 개선이 노사합의를 통해 지속적으로 이뤄지길 기대한다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 직무 중심의 합리적 보수체계로의 전환을 위한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

㉠ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축

- 기관은 관련 규정에 따라 대학교 학비 무상지원을 폐지하고 대부로 전환하였으며 주택자금 대출이자율을 시중금리 수준으로 높이고 경조비에 대한 예산 편성을 금지하는 등 제도를 개편하였다. 기본연봉, 성과연봉, 제 수당, 퇴직금과 관련한 정부 권고안도 이행하였다.
- 기관의 복리후생비는 낮은 편이며 정규직과 무기계약직 간의 차이가 없고 임원들의 복리후생비가 낮은 것은 긍정적으로 평가할 수 있다. 2008년도 이후 추가 출연이 없고 저금리로 인한 기금 운용 수익 부족으로 현재 기관의 복지수준은 공기업 최하위에 가깝다. 이런 상황에서 2021년 초에는 비정규직의 정규직 전환에 따른 자회사 설립에 따라 자회사를 위한 복지재원이 요구되고 있다. 기관에서는 노사협의회 의견교환과 모·자회사 실무진 회의를 통해 자회사 직원 복리증진을 위해 기금 공동사용을 계획하고 있다. 이러한 시도는 상생협력이라는 측면에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 비급여성 복지제도에서 직원 건강관리나 원격근무 활성화, 일-가정 양립지원 등은 공공기관에게 기대할 수 있는 표준적인 수준으로 파악된다.
- 임금피크제도와 관련하여 공공기관 임금피크제 권고안에 따라 정년연장형으로 운영되고 있는데, 구체적인 운영방식과 관련해서는 2~3년 후에 있을 대상 직원 증가를 대비하여 제도 개선을 모색하는 단계로 파악된다. 기존에 기관이 운영하던 방식이나 타 기관과는 다른 급여 지급률(95% → 60% →

50%)을 마련하였는데 이러한 변화에 따른 임금피크제 대상 직원의 활용 방안에 대해서는 기관의 더 많은 고민이 필요하다고 판단된다.

- 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
정부예산편성지침상 인건비 인상률	목표부여	0.9% 이내	0.583%	100.000	3	3.000

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로서, 2021년 인건비 인상률은 0.583%로 정부의 총인건비 인상률 목표(0.9% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 노사 협력을 기반으로 한 보수체계의 합리적 운용 노력 등을 통해 2021년 총인건비는 2020년 총인건비 대비 0.583% 증가하여 2021년도 예산편성 지침상 가이드라인인 0.9%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 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), 2021년 0.583%(목표 0.9% 이내)로 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

(3) 노사관계

- 기관은 기본적으로 보수체계나 복리후생비 등에서 노사 간 꾸준한 대화와 협상을 통해 합리적인 관계를 이어가고 있다고 파악된다. 전반적으로 직무급에 대한 노조의 반대가 강한 상황에서 직무중심 보수체계를 강화하고 직무급의 비중을 확대하기 위해 노사의 교섭을 통해 총인건비 인상액 중 상당 부분을 직무급으로 정액 인상한다는 합의를 하였다. 갈등 속에서 정부지침을 준수하는 사내 대부 기준 개정에도 합의에 이르렀다. 노사 간 갈등이 커질 수 있는 안전에 대해 합의를 끌어내기 위해 노사 양측이 기울인 노력과 협상의 성과가 인정된다.
- 기관은 노사관계 목표, 전략이 명확하지 않으므로 전략지표 및 성과지표 도출 등 관리시스템 고도화가 필요하다는 전년도 지적을 반영하여 노사관계 목표와 전략, 전략과제 및 세부 과제 등을 내부 TF 활동과 컨설팅을 통해 마련하였다. 또한 노사관계 교육과 관련한 전년도 여러 지적사항을 반영하여 노사관계 교육을 확대 개편하였으며, 노사관계전문가 과정과 관련된 전문교육 개설과 중장기 교육프로그램을 마련하고 교육프로그램의 효과성 측정과 교육성과 파악 및 환류 체계 등을 구축하였다. 이러한 노력을 통해 노사관계 시스템이 새로운 틀을 갖춘 것으로 평가할 수 있다.
- 기관은 노사협의회, 조직문화개선 TF, 안전경영위원회, 고충심의위원회, 기금협의회 등 주요 현안에 대해 공식적인 공동협의체를 운영하고 있으며 퇴직연금 담보 연계 보증보험료 경감서비스 도입 합의나 코로나19에 대응하여 원격근무를 확대하고, 이를 뒷받침하기 위해 IT 시스템을 증설하고 재택근무용 노트북 긴급 임대계약을 하는 등 안전 활동에서 개선을 이루었다. 자회사 직원의 근로조건 개선을 위한 노력으로 자회사 직원 1인당 복리후생비를 올리고 미래의 모-자 회사 간 협력 증진을 위한 공감대를 형성한 것은 긍정적으로 평가된다. 다만, 공식적인 활동 속에 노사 간에 ESG 혹은 사회적 가치 공동 추구라는 합의나 선언이 결여된 점은 아쉽다.

- 이상의 결과를 고려하여, 노사관계 관련 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

6 혁신과 소통

(1) 혁신노력 및 성과

① 혁신계획의 적정성, 기관의 혁신리더십, 혁신추진체계 구축, 혁신 문화 조성 등을 위한 노력과 성과

- 기관은 혁신목표를 사업혁신과 업무프로세스혁신 분야로 특화시키고 성과지표를 고도화하는 것이 필요하다는 전년도 지적사항에 대하여 혁신목표와 혁신방향을 사업혁신과 업무혁신으로 구분하였고, 성과지표도 계량지표와 성과창출지표 위주로 설정하였다. 그 결과 성과지표의 계량지표 비율이 88%로 확대되어 사업효과 측정이 용이하게 만든 것은 긍정적이다. 또한 과제와 성과지표 설정시 시민혁신단과 혁신추진단의 평가를 연계하고 혁신 과정에 국민참여와 가치공유에 힘쓰라는 지적에 대해서는 혁신과제 발굴 및 중점과제 선정에서 다양한 이해관계자를 의견을 수렴하였으며, 혁신의 전 과정에 국민·고객·지역의 참여를 통해 핵심가치를 공유하면서 수요자 관점의 공공데이터 창출과 광고를 통한 중소기업 성장을 지원하였다.
- 기관은 적극적 정보공개가 이루어질 수 있도록 전사 차원의 데이터 발굴·공개 등 공공데이터 개방을 확대하는 것이 필요하다는 전년도 지적사항에 대하여 수요자 관점의 정보공개 시스템을 개선하였고, 공공데이터 품질 및 활동도도 제고하였다. 그 결과 행정안전부의 정보공개 및 공공데이터 품질 관리 수준평가에서 우수한 평가를 받았다.
- 기관은 경영환경 변화를 고려하고 이해관계자 요구, 전년도 지적사항을 반

영하여 혁신전략체계를 재구축하였다. 혁신목표는 ‘미디어·광고산업 성장을 위한 사업 및 업무프로세스 혁신으로 국민의 삶의 질 제고’로 잡고, ‘사회적 가치·ESG 성과 창출, 미디어·광고계 뉴딜 선도, 경영혁신을 통한 국민신뢰 향상’을 3대 혁신방향으로 설정하였다. 이러한 혁신방향의 성과를 달성하기 위하여 14대 혁신과제와 3대 중점과제로 선정하고, 49개의 성과지표 가운데 43개(88%)를 계량지표로 배치하여 혁신과제의 사업효과 측정을 용이하게 하였다. 아울러 혁신과제는 경영전략과 연계함으로써 사업추진의 동력을 강화하였다. 그 결과 공익광고 AIE 활용실적이 2,195건으로 전년대비 754건 증가되었고, RACOI 시스템 이용자 만족도가 전년대비 2.4점 상승하는 성과를 창출하였다.

- 기관장은 광고업계 유일한 공기업으로서 광고산업 내 불공정 관행을 해소하고 중소기업 유동성을 지원을 위한 재원 마련을 위하여 국회와 방송통신위원회, 문화체육관광부 대상으로 광고산업 건전성 개선사업의 타당성을 설득하여 스타트업과 미디어광고산업의 동반성장 달성 목적으로 250억원 규모의 ‘한국형 M4E(광고·마케팅 펀드)’를 조성, 합의하였다. 또한, TV광고시장이 온라인·데이터 중심으로 전환함에 따라 방송사, IPTV협회 등 유관기관 협의를 거쳐 지상파 광고의 가치를 제고하고, 디지털 시대에 맞는 맞춤형 미디어·광고 전략으로 지상파·디지털 융합상품 어드레서블TV 광고를 런칭한 것은 디지털 시대 방송광고의 새로운 방향을 제시한 것으로 긍정적으로 평가된다. 기관장은 혁신성과공유회를 직접 진행하고, 우수 성과자를 포상하는 등 직원과의 적극 소통을 강화하였고, 혁신문화 인식도가 4.5점 상승하고, 혁신보상 만족도도 2.2점 상승하였다. 이런 점에서 기관장의 혁신문화 확산 노력은 인정된다.
- 기관이 중소기업 광고마케팅을 지원하기 위해 방송통신위원회, 중소벤처기업부, 한국벤처투자회와 협업네트워크를 구축하여 중소기업 광고·마케팅 지원을 위한 ‘한국형 M4E 펀드’ 조성을 합의하고 중소기업 지원 방식을 광고마케팅 지원뿐만 아니라 자금 지원과 판로개척 지원으로 확대한 것은 긍정적이다. 또한 기관이 방송광고 제도개선 TF를 통해 지상파 방송 광고 비대칭

규제를 개선하고자 노력하여 방송법 시행령을 개정하는 데 기여하고, 그 결과 중간광고 허용과 광고총량 확대로 지상파 판매액이 6년만에 반등하여 7,281억원(전년대비 1,027억원 증가)을 달성한 것도 혁신의 결과이고, AD-tech 스타트업들과 협업하여 디지털 광고사기(AD Fraud) 예방을 위한 기술개발을 추진하고 있는 점도 미디어·광고산업 뉴딜 기반 구축 노력으로 인정된다.

- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 혁신추진체계 구축, 혁신문화 조성 등을 위한 기관의 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.

② 국민 등 대내외 이해관계자와의 소통·참여, 투명성 제고를 위한 노력과 성과

- 기관은 이해관계자의 공통니즈와 개별니즈를 분석하여 소통채널을 맞춤형으로 구축, 운영하였다. 이해관계자별 참여형 소통채널을 실질적으로 구축하고, 수혜자 제안의 혁신아이디어로 혁신성과 창출이 필요하다는 전년도 지적사항을 반영하여 이해관계자별 ‘언택트 채널’을 운영하는 노력으로 노사관계 만족도가 상승하고, 각종 방송, 광고협의체와의 소통을 통해서 지상파TV 가치를 제고하고, 코마코 마케팅전문 사이트를 별도로 운영하여 대국민의 접근 편의성과 수용성을 제고하고자 노력하였다. 다만, 전년도 지적사항에서 언급되었듯이 이해관계자별 체계화된 소통채널 운영이 필요하고, 공급자 중심의 일방적인 홍보와 협력이 아니라 수혜자가 공동으로 참여하는 소통채널의 확대, 운영이 필요할 것이다.
- 기관은 국민의 알 권리 보장과 사용자 편익을 증진시키기 위하여 정보공개제도를 대폭 개선하였다. 정보공개심의회를 운영하면서 사전정보공개를 사전정보 등록건수 팀별 목표를 부여하거나, 전 직원 정보공개제도 온라인교육 실시하고, 비공개문서 세부기준 현행화를 위해 주기적으로 모니터링하고, 나아가 고객의 수요를 분석하는 ‘공개정보 조회 Top5 시스템’을 신규 개발함으로써 사용자 중심 편의성을 개선한 것은 긍정적이다. 이러한 노력

과정에서 기관은 비공개 공공데이터 10건을 신규 공개하였고, 한국문화정보원(KCISA)과 협약을 통해 데이터를 상호 활용하고 연계 공개하였으며, 국가 공인통계인 ‘방송·통신광고비조사’ 결과를 글로벌 데이터 플랫폼에 게재하여 데이터 개방을 촉진하였다. 또한, 공사 미디어데이터 포털(ADstat) 재구축과 데이터분석 웹서비스(RACOI)를 갱신하여 데이터를 공개함으로써 대국민 공공데이터 활용도를 제고하였다. 그 결과 기관이 ‘21년 행정안전부 정보공개 종합평가와 공공데이터 품질관리 수준평가에서 ‘우수’ 등급을 획득하고, ’21년 통계청 국가통계품질관리에서도 ‘우수기관’으로 선정된 것은 기관의 노력으로 인정된다.

- 기관이 온라인·데이터 중심의 광고시장 전환에 따라 어드레서블TV 광고를 지상파 최초로 도입하는 과정에서 지상파 디지털TV광고의 시장화 가능성 우려와 재난자막 송출 관련 기술적 장애를 극복하고 방송사와 IPTV 3사와의 회의, 광고회사 설명회 등을 통해 지상파 최초로 어드레서블TV 광고를 연내에 성공적으로 하고 송출하고 15개 광고주를 대상으로 5.4억원 판매한 것은 기관의 적극행정의 사례로서 긍정적으로 평가한다. 또한 기관이 지역 소상공인 방송광고 지원사업 신청 프로세스를 개선하고, 방송광고 정기청약 할인상품인 ‘업프런트’ 구매조건을 완화하여 업프런트 청약 및 판매액이 증가한 거도 규제혁신의 사례로 인정된다. 다만, 기관이 이해관계자와 VOC를 통하여 고객과 지역주민, 소상공인을 위한 규제혁신을 보다 강화해 나갈 필요성이 있을 것이다.
- 이상의 결과를 종합해 볼 때, 국민 등 대내외 이해관계자와의 소통·참여, 투명성 제고를 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	100.000	별점 9.5점	40.000	1	0.400

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위해 경영정보 공개시스템(알리오)에 공시하는 자료의 정확성 및 적시성 등을 평가하기 위한 지표로, 2021년 경영정보공시항목 점검 결과 별점 9.5점, 평점 40.0%로 가중치 1점 중 0.400점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검은 경영정보 공개시스템(알리오) 점검 결과에서 불성실 공시 5건을 지적받아 별점 9.5점을 기록, 40.0% 득점 구간(별점 5.1점~10.0점)에 해당하여 0.400점을 득점하였다.

㉔ 국민평가

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득 점
고객만족도 × 80% + 사회적 가치 기여도 × 20%	목표부여	100	고객만족도 : 91.800 사회적 가치 기여도 : 69.071	87.200	0.5	0.436

나. 평가내용

- 기관의 고객만족도, 사회적 가치 기여도 수준을 평가하기 위한 고객만족도와 사회적 가치 기여도 조사 결과로 구성된 지표로, 2021년 고객만족도 달성도 91.8점 및 사회적 가치 기여도 지수 69.071점으로 평가 결과 가중치 0.5점 중 0.436점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 고객만족도 달성도는 기관의 세부 사업인 방송광고 판매사업 부문, 방송통신광고 진흥사업 부문, 기타사업 부문에서 각각 96.2점(목표 90.50점), 86.5점(목표 89.50점), 92.4점(목표 87.39점)을 득점하여 100점 만점 중 91.8점

을 기록하였다.

- 사회적 가치 기여도 지수는 협력업체 89.0점(가중치 30%), 내부구성원 95.9점(20%)에서 높은 점수를 기록하였으나 가중치 50%를 차지하는 지역주민 점수가 46.4점으로 부진하여 종합점수는 69.1점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 기관의 고객만족도 점수(항상도 및 가점 제외)는 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 하락하였으나 2021년 91.8점으로 다시 상승하였다. 사회적 가치 기여도는 2018년 64.484점(평가 초년) 득점 후 2019년 70.201점으로 상승하였으나 2020년 67.857점으로 하락하였고 2021년 69.071점으로 다소 상승하였다.

2 주요사업

- 기관은 기관의 설립 목적과 중장기 전략목표에 기반하여 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업을 주요사업으로 선정하였다. 기관은 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 21.127을 달성하여 88.03%로 전년도 81.0%보다 향상된 성과를 달성하였다.
- 기관이 제시한 3개의 주요 사업(방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업)과 이를 실행하기 위한 6개의 계량지표(방송광고 영업 경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동 지원, 광고전문인력 양성 및 취업 지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 연수시설 무사고 달성 노력, 공익광고 AIE 활용 실적)는 적정하게 구성되었다고 판단된다. 기관은 설립목적과 미션, 중장기 전략목표에 따라 주요 사업을 도출하였으며, 주요사업의 성과목표를 달성하기 위해 주요 사업별로 각 대상사업을 선정하였다. 각 대상사업은 단기(2021년), 중기(2023년), 장기(2026년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부의 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 세부 추진계획을 설정하였다. 적정한 절차에 의해 수행되었다고 판단된다.
- 기관은 방송광고 판매사업에서 지속적으로 감소하고 있는 지상파 영업실적이 2021년에 반등하였으며, 2049 시청률 1%당 광고 판매액은 대폭 상승하였다. 방송통신광고 진흥사업에서 시청률만으로 측정할 수 없는 방송 콘텐츠의 숨은 가치를 찾기 위해 온라인 화제성 조사를 진행하여 K-콘텐츠 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 마련하였다. 공익광고 사업에서 성공적인 ‘애착용기’ 캠페인이 수행되었다는 점에서 기관의 노력이 인정된다. 다만 방송광고 판매사업의 총 광고비에서 디지털 광고비의 비

중이 지속적으로 증가하고 있고, 기관의 주요 타겟인 지상파 광고비 비중의 지속적으로 감소가 맞물리는 상황이다. 기관은 어드레서블 TV 광고의 추진으로 대응하고 있지만 보다 실질적이며 체계적이 대응이 필요할 것으로 판단된다. 방송통신광고 진흥사업에서 온라인 실습 교육의 수강자가 양적으로 증가하는 상황에서 교육의 질적 효과에 대한 정밀한 점검이 필요할 것으로 판단된다. 공익광고 사업에서 공익광고의 정교한 효과성 검증을 위한 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 연수시설 무사고 달성 노력은 3년 연속 사고 건수가 0건, 보험금 지급 금액이 0원이라는 점에서 목표의 도전성이 낮다고 판단된다. 공익광고 사업에서 공익광고 AIE 활용 실적은 2018년, 2019년, 2020년은 가중치의 최고 득점을 획득했고 2021년에는 최고 득점에 근접했다는 점에서 목표의 도전성이 낮다고 판단된다. 일부 지표에서 목표의 도전성을 높이는 개선방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

1 방송광고 판매사업

(1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식

((공사 지상과 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상과 매체 시청률) 평점 × 80%)
+ (비지상과 사업 매출액) 평점 × 20%)

세부지표	평가방법	목표치	실적치	평 점		가중치	득점
공사 지상과 방송광고 영업실적/공사 판매대행 지상과 매체 시청률(A)	목표부여 (편차)	최고 : 3,663 최저 : 3,217	4,556	100.000	89.193	6	5.352
비지상과 사업 매출액(B)	목표부여 (편차)	최고 : 4,341,745,115 최저 : 185,871,289	1,534,586,411	45.963			

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고를 판매대행 하는 지상과 매체의 시청률 대비 공사 지상과 방송광고 영업실적의 평점(A)'과 '비지상과 사업 매출액의 평점(B)'을 8:2로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2021년도 평점은 (A) 100.000%, (B) 45.963%로 전체 평점 89.193% 및 5.352점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로, 지상과 시청률 하락에도 불구하고 데이터 기반 제안 영업 활성화, 중간광고 도입 및 광고총량 확대에 따른 발빠른 판매제도 개선 등 적극적 노력으로 전년도 실적치 3,372억원/% 대비 35.1% 상승한 4,556억원/%를 기록하였다.
- (B)산식의 비지상과 사업 매출액의 경우 코로나19 극복을 위한 소상공인 맞춤형 상품 강화, 미디어·콘텐츠 분야 성장 견인을 위한 투자 강화, 중소 디지털 파트너사 컨설팅 등의 노력을 기울였으나, 전년대비 6.4% 하락한 1,534,586,411원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 지상과 판매대행 매체 시청률 대비 공사 지상과 방송광고

영업실적은 2016년 3,255억원/%, 2017년 3,212억원/%, 2018년 3,434억원/%, 2019년 3,514억원/%, 2020년 3,372억원/%로 2017년 이후 증가 추세에 있다가 2020년에 소폭 감소 후, 2021년은 4,556억원/%로 대폭 상승하였다.

- (B)산식 비지상과 사업 매출액의 경우 2016년 13.5억원, 2017년 24.5억원, 2018년 40.0억원으로 지속 상승하다 2019년 11.5억원으로 급감 후 2020년에 16.4억원으로 반등 후 2021년에 15.3억원으로 소폭 하락하였다.

(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 : 8,000 최저 : 6,546	10,093	100.000	6	6.000

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 2021년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 7,273명, 당해연도 말 10,093명을 기록하여 평점 100.000%를 달성하여 6점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 24년간 지상파 방송광고 요금을 70% 할인하는 혁신형 중소기업 지원사업을 운영해오고 있으며, 2021년에는 벤처협회, 중소기업 유통센터 등 외부 협업으로 지원사업 홍보를 강화하고, 지원기업 대상 맞춤형 서비스를 제공하여 역대 최대 규모인 1,232억원을 지원하여 기준치 대비 38.8% 상승한 2,820명의 고용을 추가 창출하는데 기여하였다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 2018년도에 신설된 지표로 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 상이하며, 2년 연속 지원 중소기업의 증가한 종업원 수는 2018년도 430명(9.4% 증가), 2019년도 277명(6.3% 증가), 2020년도 1,252명(26.2% 증가), 2021년도 2,820명(38.8% 증가)으로 매년 증가추세에 있다.

(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 전략목표는 공영방송 안정적 재원 조달을 통한 미디어의 공공성·다양성 확보, 미디어·광고산업 진흥을 통한 건강한 미디어 생태계 조성, 혁신성장 사업 및 공공마케팅 지원을 통한 사회적 가치 창출이다. 주요사업인 방송광고 판매사업은 기관의 설립목적, 미션, 중장기 전략목표를 고려하여 도출되었다. 적정한 내용으로 바람직한 절차에 의해 도출되었다고 판단된다.
- 방송광고 판매사업은 지상파 방송광고 판매, 중소기업·소상공인 동반성장의 2개의 대상사업으로 구성되었다. 지상파 방송광고 판매의 목표 도출을 위한 주요 현안으로 미디어 환경변화, 광고시장 비대칭규제의 완화, 지상파 콘텐츠 가치 저하 등에 대한 대응으로 지상파 광고시장의 상승을 위한 반전의 도모가 제기되었다. 중소기업·소상공인 동반성장의 목표 도출을 위한 주요 현안에 방송광고 지원사업 예산, 신청기업 감소에 대한 대응과 코로나19 위기 속에 지원기업 판로지원의 수요가 증가하고 있어 이에 대한 대응이 있다. 성과목표는 중소기업·소상공인 성장과 방송광고 시장 활성화이다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 2개의 대상사업에 대해서 단기(2021년) 뿐만 아니라 중기(2023년), 장기(2026년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 2021년도 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, 직거래 광고 영업 실적, 2049시청률 1%당 광고판매액과 비계량 성과지표인 미디어 환경 대응 노력도는 전략과제에 적절한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 중소기업·소상공인 동반성장은 2020년까지 중소기업·소상공인 지원이었으나 2021년부터 중소기업·소상공인 동반성장으로 확대 개편되었다. 성과목표 역시 2020년에는 중소기업·소상공인 성장과 방송광고 시장 활성화였으나 2021년부터 중소기업·소상공인 마케팅 지원사업 고도화로 변경되었다. 중소기업·소상공인 동반성장의 계량 성과지표인 1사당 평균지원액, 방송광고 신규수요 창출과 비계량 성과지표인 중소기업·소상공인 마케팅 지원 강화, 지역 광고산업 동반성장 노력도, 판로지원 강화를 위한 신규사업 발굴은 전략과제에 적절한 내용으로 수립되었다고 판단된다. 중소기업·소상공인 동반성장의 의미가 대상사업의 명칭 변경과 성과지표의 변경으로 더 뚜렷해졌다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관의 방송광고 판매 실적은 2018년은 8,170억원, 2019년은 6,722억원, 2020년은 6,254억원으로 매년 크게 감소하고 있는 추세였다. 기관은 이와 같은 하락 추세에서 기관 본연의 임무를 지속적으로 수행하기 어렵다는 위기의식을 갖고 코로나19 발발 2년차를 기점으로 2021년을 방송광고 판매 실적 재반등의 원년으로 삼고 지속가능한 공영미디어랩의 토대를 마련하기 위한 사업목표를 설정하였다.
- 기관은 미디어의 환경변화에 대처하기 위해 차별화 관점에서 지상파 저변 확대를 위한 제안 영업의 활성화를 목표하고, 광고시장 비대칭규제의 완화를 위해 정상화 관점에서 방송광고 상품 개선을 목표하고, 지상파 콘텐츠의 가치 저하를 해결하기 위해 명품화 관점에서 지상파 가치 제고를 목표했다.

기관은 방송광고 판매실적 반등을 위해 전사적 전략경영회의를 월간 단위로 추진했고 영업본부 이슈 점검회의를 주간 단위로 추진했다. 방송광고 판매 실적 증대를 위한 기관의 추진계획은 적절했다고 판단된다. 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 중간광고의 시행, 광고시간 총량제 확대 등 비대칭규제 해소의 성공적 이행과 방통위의 '방송시장 활성화 정책방안(2021.1)' 발표 및 '방송법 시행령 개정안 시행(2021.7)'에 따른 후속조치에 만전을 기했다. 이를 위해 방송광고 제도개선 TF를 매월 운영했으며, KOBAnet 중간광고 신규 시스템을 구축하고, 중간광고 시행에 대비하여 요금체계 개선을 시행했다. 방송 환경 변화에 대응한 적절한 조치라고 판단된다.
- 방송광고와 디지털의 결합으로 평가받는 어드레서블TV 광고의 지상파(MBC-TV) 최초 도입을 추진했다. 기관은 2020년 11월 MBC-IPTV와 어드레서블TV 광고 도입에 대한 MOU를 체결하고, 2021년 3월~5월에 방송사와 통신사간 기술 테스트를 진행했다. 2021년 11월에는 장애요인 극복을 통한 시범판매를 개시했다. 기관은 어드레서블TV 광고의 홍보를 위해 동영상 제작하고 16회의 판매 설명회를 개최했으며, 컨퍼런스의 참가 및 특별세미나를 개최했다. 어드레서블TV 광고의 도입을 위한 기관의 노력이 인정된다. 다만 어드레서블TV 광고의 도입에도 불구하고 총 광고물량이 증가하지 않고 일반 광고의 물량이 감소한다면 어드레서블TV 광고의 도입이 무색해질 수 있다. 기관은 전체 광고 시장이 증가할 수 있도록 체계적인 관리방안을 마련해야 할 것으로 판단된다.
- 기관은 코로나19의 장기화, 경기 양극화로 지역경제 및 방송광고 산업계의 침체가 가속되고 있는 상황에서 지역 중소기업·소상공인의 사업 참여를 제고하는 대책이 필요하여 지역 중소기업·소상공인에 맞춤형 지원제도를 추진하였다. 지역 중소기업·소상공인의 동반성장 취지에 적합한 추진이라고 판단된다. 다만 선정된 사업자가 중도에 포기하여 예비 사업자가 대체되는 경우, 예비 사업자가 뒤늦게 참여하여 사업의 효과성이 저하될 가능성이 있

다. 중소기업·소상공인 동반성장 지원사업의 예산집행을 관점에서는 예비사업자의 선정으로 중도 포기 사업자를 대체할 수 있지만 지원사업의 효과성을 고려한다면 중도 포기 사업자의 최소화가 필요하다는 점에서 이에 대한 대책을 마련해야 할 것으로 판단된다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관이 추진한 2개의 대상사업에 대한 6개 계량 성과지표의 목표 대비 실적 측면에서 달성도는 모두 100% 이상 달성되었다. 지상파 영업실적은 매우 두드러진다. 2018년 8,170억원의 영업실적이 2019년에는 6,722억원, 2020년은 6,254억원으로 매년 급격히 하락하고 있는 상황에서 기관은 방송광고 판매 실적 재반등의 원년이라는 계획이 무색하지 않을 정도로 2021년에는 7,281억원의 영업실적을 달성했다. IMC(간접·가상) 광고 판매 실적도 2020년 289억원에서 2021년에는 360억원으로 증가하였으며, 2049시청률 1%당 광고판매액도 2020년에는 3,372억원에서 2021년에는 4,556억원으로 대폭 증가하였다. 전년대비 35.11%가 상승한 것이다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 향후 지상파 방송광고 판매액 상승에서 기관의 적극적인 영업활동이 매우 필요하다는 점에서 영업 활동에 대한 기관의 구체적인 노력 등도 선명하게 드러나야 할 것으로 판단된다.
- 총 광고비에서 디지털 광고비의 비중이 매우 커지고 있다. 2019년 85.6%에서 2021년 88.6%로 성장하는 등 지속적인 증가가 예상된다. 반면에 지상파 광고비 비중은 동 기간동안 14.4%에서 11.4%로 감소하는 등 지속적으로 감소 추세이다. 기관이 어드레서블TV 광고 추진으로 적극적으로 대응하고 있음은 노력이 인정되나 보다 체계적인 대응이 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 광고효과 증대를 위해 지상파 광고를 탄력적으로 운용하여 지상파 매체의 광고 유연성을 증대시켰다. 케이블과 모바일에 비해 탄력적 운용이 상대적으로 미흡한 지상파 광고인데, 기관은 이를 극복하기 위해 구매자 중

십의 탄력 상품을 마련했으며, 광고주의 요청에 능동적으로 대응하기 위해 매체사와 협업을 실시하였다. 광고주의 의견을 반영하여 서로 다른 광고주의 CM 위치를 앞뒤로 배치하는 등 유연한 방송광고 실행으로 광고효과를 업그레이드하였다. 지상파 방송광고 운용의 탄력성과 유연성 증대로 광고주 만족도와 광고효과를 개선했다는 점에서 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 코로나19 장기화에 따른 중소기업 및 소상공인 핀셋 지원을 위한 마케팅 컨설팅 서비스를 구축하였다. 추진 방향으로 기관은 한국여성경제인협회와 협업하여 판로지원을 확대하였으며, 중소 디지털 마케팅 관련 파트너사와의 협업을 강화하였다. 수행결과, 디지털 마케팅 멘토링 및 광고교육 만족도 점수가 평균 91점으로 만족도가 높았다. 디지털 마케팅 솔루션 제안에서 총 123건이 완료되었다는 점에서 기관의 노력이 인정된다.
- 기존의 기금지원사업이 주로 수도권 기업에 쏠리는 현상이 지속되어 지역 중소기업·소상공인의 사업 참여를 제고할 수 있는 대책 마련이 필요한 상황이었다. 기관은 기존의 사업 추진내용을 개선하여 라디오 광고를 제작하고 지역매체를 이용하여 지원 사업 내 비수도권 지원기업과 지원이 증가하였다. 지역 소상공인 지역밀착형 방송광고 지원사업의 전반적 만족도는 83.8%로 이전에 비해 10.1% 증가하였으며, 컨설팅 만족도는 91.9%로 2.4% 증가하였고, 지원사업의 추진의향은 95.6%로 7.6% 증가하였다. 기관의 노력이 인정된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 전년대비 1,027억원(16.4%)이 증가한 7,281억원의 방송광고 판매실적을 2021년의 우수성으로 선정하였다. 미디어플래너 조사, 광고집행 만족도 1위 달성, 2021년 광고주 광고집행 성과 분석, 차년도 연간 판매제도 마련 및 설명회 개최, 디지털 라이브커머스 지

원 서비스로 정부혁신 우수사례 방통위 선정 최우수상 수상 등에 대해서 공유·확산 활동을 수행하였다. 기관의 우수 사례에 대한 확인 및 공유·확산 활동이라는 점에서 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다.

- 기관의 환류 시스템은 자체평가 결과에 대한 개선 계획이 있음에도 불구하고 전체적으로 기관의 우수 활동에 대한 확인 및 공유·확산 활동에 집중된 면이 있다. 긍정적인 환류 시스템의 작동은 기관 활동의 긍정적 영역의 탐색이 아닌 활동을 수행하는 과정에서 발생되었던 부정적 영역에 대한 점검으로 수행 활동의 미비점과 개선점을 파악하는 것이 더 중시되어야 할 것으로 판단된다. 기관의 환류 활동이 긍정적인 영역에 치우친 면이 있어 이에 대한 개선이 필요할 것으로 판단된다.
- 2021년의 방송광고 판매실적이 반등한 이유에는 기관의 전사적인 영업 활동 역시 큰 역할을 했다고 판단된다. 다만 기관의 지속가능하고 안정적인 경영활동을 위해서는 전사적 영업에 대한 구체적인 설명과 이에 대한 개선 방향 등이 구체적으로 논의되어야 할 것으로 판단된다.
- 전년도 기관 경영평가의 지적 및 권고사항 중 가장 현저한 사항이 지상파 방송광고 규모의 지속적 감소에 따른 체계적인 구조개선 방안 마련에 대한 사항이다. 기관은 제도적 관점에서 중간광고의 도입, 광고시간 총량 확대, 경쟁사간 비대칭 규제 해소 등을 통해 광고 매출의 지속적 하락의 구조를 개선하고자 하였다. 결과적으로 제도 개선 과정을 통해 방송광고 판매실적을 크게 향상시켰다. 기관 경영평가의 지적 사항에 대해서 성실히 수행했다고 판단된다. 향후 전사적 영업활동에 대해서도 구체적인 개선방안을 마련하여 기관 경영의 지속가능성과 안정성을 높여야 할 것으로 판단된다.
- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

2 방송통신광고 진흥사업

(1) 광고전문인력 양성 및 취업지원

가. 평가개요

지표산식	평가방법	목표치	실적치	평 점	가중치	득점
광고 관련업계 취업자 수/ 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산	목표부여 (편차)	최고 : 0.731 최저 : 0.225	0.539	69.733	4	2.789

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, 2021년도 실적은 교육예산 89백만원, 취업자 수 48명으로 0.539의 실적치를 기록, 평점 69.733% 및 2.789점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련업계 취업자 수는 광고교육원에서 운영한 70시간 이상의 예비광고인 교육과정을 수강한 전년도 및 당해연도 수료생 중 당해연도 광고·홍보·마케팅 관련 업계 혹은 직무에 취업한 자로 2021년은 48명을 기록하였다.
- 예비광고인 교육과정 사업예산은 광고교육원에서 당해연도 운영한 70시간 이상 예비광고인 교육과정의 사업예산(기금예산 포함)으로 인건비, 시설구축 운영비, 기자재 구입비 등을 제외한 교육과정 순수 투입예산으로 전년도와 당해연도 평균으로 산출하며, 2021년은 89백만원을 기록하였다.

라. 추세분석

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 사업예산 대비 광고·마케팅 관련 업계 취

업자 수는 2016년 0.136, 2017년 0.242, 2018년 0.243, 2019년 0.422, 2020년 0.478, 2021년 0.539로 지속적 증가 추세에 있다.

(2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

가. 평가개요

지표산식

((공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단) 평점 × 30%)
+ (∑ 공사 생산 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	97.7	90.800	58.621	2	1.172
∑공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합 × 가중치(B)	목표부여 (편차)	최고 : 1,943 최저 : 561	990	44.830			

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 2021년에는 (A)산식 품질진단 실적치 97.7점, (B)산식 대외활용 실적치 990점을 달성하여 평점 58.621% 및 1.172점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식 통계청 품질진단 평점은 공사가 생산한 국가승인통계인 방송통신광고비조사와 광고경기전망지수(KAI)를 대상으로 평가하며, 2021년도에는 방송통신광고비조사의 경우 전년도 정기 품질진단 우수통계에 선정되어 2021년도 평가는 면제를 받았고, 광고경기전망지수(KAI)는 마이크로데이터 DB 구축 및 신규 개방 등의 노력을 통해 97.7점을 득점하여, 평점 90.800%를 기록하였다.

- (B)산식 조사자료 대외 활용도 평점은 방송통신광고비조사, 광고경기전망 지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, 2021년도에는 ‘공공데이터 포털’을 통한 데이터 무료 개방 등의 노력을 기울였으나 전년대비 20.9% 하락한 990점으로, 평점 44.830%를 기록하였다.
- 세부 활용 목적별로 살펴보면 산업 부문(가중치 5점)의 대외 활용 건수가 전년대비 16.1% 하락한 125건, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수가 전년대비 22.7% 하락한 17건, 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수가 전년대비 28.8% 하락한 314건이었다.

라. 추세분석

- 통계청 품질진단 평점은 2016년 82.6점, 2017년 92.5점, 2018년 94.3점, 2019년 96.0점, 2020년 97.1점, 2021년 97.7점으로 매년 증가 추세에 있다.
- 조사자료 대외 활용도 점수도 2016년 355점, 2017년 543점, 2018년 873점, 2019년 1,160점, 2020년 1,252점, 2021년 990점으로 매년 증가하다 2021년에 감소하였다.

(3) 연수시설 무사고 달성 노력

가. 평가개요

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

나. 평가내용

- 본 지표는 기획재정부 지침에 따라 2019년도 신설된 지표로 방송통신광고진흥사업의 일환으로 운영 중인 공사 연수시설의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로서, 2021년 무사고를 달성하여 평점 100% 및 2.000점을 득점

하였다.

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 연수원을 미디어 콘텐츠 촬영장소로 미디어 업계에 제공하였고, 철저한 안전관리로 2021년 무사고를 달성하여 최근 5년간 평균 보험금 지급 금액(657,100원)을 기준으로 산출하는 사고 실적 점수에서 0점을 기록하여 총점 100점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 연수시설의 연도별 사고건수와 보험금 지급 금액은 2016년 2건(2,691,900원), 2017년 0건, 2018년 2건(593,600원), 2019년 0건, 2020년 0건, 2021년 0건으로, 2019년도부터는 3년 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. 방송통신광고 진흥사업을 통해 미디어·광고업계 인력을 양성하고 미디어·광고 연구 조사를 하고 연수시설의 공적 활용도를 제고할 수 있다는 점에서 적정한 내용에 의한 바람직한 도출이라 판단된다.

- 방송통신광고 진흥사업은 미디어·광고업계 인력 양성, 미디어·광고 연구·조사, 연수시설 운영의 3개의 대상사업으로 구성되었다. 미디어·광고업계 인력 양성의 목표 도출을 위한 주요 현안은 언택트와 디지털, 온·오프 교육 추진으로 코로나19 환경을 극복하고 포용적 미디어 교육 실현으로 공공성을 강화하고 상생협력 기반 마련을 위한 교육을 실시하는 것이다. 성과목표는 광고산업의 혁신성장 플랫폼 제공이다. 미디어·광고 연구·조사는 공정경제 구현을 통한 산업의 포용적 성장 기반 마련의 요청과 데이터 경제 실현을 통한 4차산업시대에서의 산업경쟁력 강화를 위해 선정되었다. 성과목표는 조사·조사를 통한 미디어·광고산업의 경쟁력 강화이다. 연수시설 운영의 목표 도출을 위한 주요 현안은 감염병(코로나19) 확산에 대응하기 위한 감염병 대응시설로 지속적인 제공과 연수시설의 다각적인 활용이다. 성과목표는 공적 연수시설의 활용성 강화이다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 3개의 대상사업에 대해서 단기(2021년)뿐만 아니라 중기(2023년), 장기(2026년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 2021년 세부 추진계획을 설정하였다. 적정한 절차를 수행했다고 판단된다.
- 미디어·광고업계 인력 양성의 성과목표는 광고산업 혁신성장 플랫폼 제공이다. 광고산업 혁신성장 플랫폼 제공의 계량 성과지표인 광고 NCS 교육 수료 인원, 온라인 교육과정 개설 수와 비계량 성과지표인 포용적 광고교육 서비스 확산, 상생협력 기반 마련 교육 강화는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 미디어·광고 연구·조사를 통한 미디어·광고산업 경쟁력 강화를 위한 계량 성과지표인 국가승인통계 품질진단 결과, 방송콘텐츠 가치분석 시스템 이용자 만족도와 비계량 성과지표인 정책연구 역량 강화, 고품질 공공데이터 이용 활성화는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 연수시설의 공적 가치 강화를 위한 계량 성과지표인 연수시설 무사고 달성

과 비계량 성과지표인 감염병 대응 등 상생협력 강화는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 코로나19 사태 장기화로 언택트와 디지털 교육이 강화되어야 하는 필요성이 대두됨에 따라 수강생의 필요와 관심 분야를 고려하여 개별 과정의 트랙별 구분 및 체계화로 학습 수요를 견인한 필요가 제기되었다. 분야별 교육과정 체계는 광고기본, 디지털광고, 공공·홍보, kobaco 트랙이 개설되었으며, 트랙별 5개의 이론-실습, 기본-심화 단계로 구성되었다. 13개의 과정은 23개의 과정으로 10개 과정이 증설되었다. 공공기관의 수요조사와 중소기업 협약사의 수요조사를 기반으로 신규 과목을 개설하였으며, 온라인 교육 플랫폼 개선을 위해 만족도 조사를 반영하여 수요자 중심의 커리큘럼 및 운영 체계를 도출하였다는 점에서 기관의 추진계획은 적절하게 집행되었다고 판단된다. 다만 온라인 교육의 질적 고도화에 대한 더 많은 노력이 보완되어야 할 것으로 판단된다.
- 디지털 광고시장이 확대되고 있는 상황을 고려해 우수 전문인력의 유입을 유도하기 위해 1인 광고콘텐츠 창작자 양성 교육을 실시하였다. 해당 사업에서는 디지털 광고 촬영 및 편집 실습 교육을 위해 최적의 교육 인프라(새틀마루)이 제공되었으며, 청년 광고인-중소기업·소상공인의 비즈매칭을 제공하였다. 1인 광고콘텐츠 창작자 양성 교육에서는 유튜브, 틱톡 등 다양한 동영상 플랫폼에 맞춘 광고 기획 및 제작 실습이 진행되었다. 청년 광고인-중소기업·소상공인의 비즈매칭에서는 스마트미디어진흥협회와 협업하여 중소기업 제품/서비스 기획서 PT 및 광고제작비 지원사업이 운영되었다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 교육과 비즈매칭의 효과성이 더 선명하게 드러나는 결과물 창출에 더 많은 관심과 노력이 있어야 할 것으로 판단된다.
- 광고교육원 전체 교육과정의 수강자가 2020년 5,545명에서 2021년에는 10,379명으로 전년 대비 4,834명이 증가하였으며, 학생 및 구직자도 2,512

명에서 2021년에는 5,373명으로 전년대비 2,861명이 증가하였다. 다만 이와 같은 증가에는 재직자에서 자유학년제 광고교육이 전년도에 비해 4,186명으로 대폭 증가하고 학생 및 구직자의 온라인 광고교육(학생)에서 1,765명의 증가에 의함이라 판단된다. 교육과정 전체에서 수강자 확대를 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관은 자체 및 정기 통계품질 진단결과 분석을 통해 질 높은 데이터의 개방을 위해 노력하였다. 진단결과 분석에서 점수가 낮은 항목에 대해서는 제고 노력을 하였다. 공공데이터 품질관리에서는 정확성, 편의성, 체계성에 대해서 점검하였으며, 방송통신광고비조사에서는 정확성, 접근성, 명시성을 강화하기 위해 노력하였다. 광고경기전망지수(KAI)에서는 개방성과 신뢰성을 제고하기 위해 노력하였다. 데이터 개방과 관련된 기관의 의지와 노력이 인정된다.
- 빅데이터 분석을 통한 K-콘텐츠산업의 지속적 성장의 기반을 마련하기 위해 연3회의 수요조사, 7회의 전문가 자문을 실시하여 조사 및 웹서비스의 고도화 방안을 도출하였다. 29개 채널의 주요 방송콘텐츠 및 출연진 국내 온라인 화제성 댓글, 게시글, 동영상 조회수 등을 매주 조사하여 시청률만으로 측정할 수 없는 방송콘텐츠의 숨은 가치를 온라인 화제성 조사를 통해 측정하였다. 조사결과는 산업적 측면에서 기업 및 광고회사의 마케팅, 콘텐츠 제작 및 수출에 유용하게 활용될 것이며, 리서치 및 학술연구를 위해서는 원시데이터로 활용될 수 있을 것이다. 드라마, 예능 등 국민 관심도가 높은 한류 콘텐츠에 대한 정보를 제공할 수 있어 대국민서비스도 강화될 것으로 기대된다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 많은 시간과 에너지가 투입됨으로 의미 있는 방송콘텐츠의 선별이 중요할 것으로 판단되며, 선별과 관련된 적절한 관리 방안의 모색이 마련되어야 할 것으로 판단된다.
- 기관의 연수시설은 방송·광고·언론·공공 등이 이용하는 공적 연수시설로 설립되었다. 국가적 재난 상황인 코로나19 확산으로 연수단체가 감소하고, 방역관리의 중요성이 증대됨에 따라 안전한 연수시설 제공 및 공적 연수시

설의 활용성이 강화되고 있다. 기관의 연수시설은 감염병 관련 격리시설로 활용되었으며, 공적 역할을 수행하기 위한 미디어 콘텐츠 촬영장소로 제공되었다. 연수시설이 위치한 지역사회의 방역과 취약계층을 위한 지원활동도 강화하였다. 기관의 노력이 인정된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관이 추진한 3개의 대상사업에 대한 5개 계량 성과지표의 목표 대비 실적 측면에서 달성도는 모두 100% 이상 달성되었다. 미디어·광고업계 인력사업에서 광고 NCS교육 수료인원은 언택트와 디지털, 온·오프라인 교육, 공적 기관 교육 확대 등으로 전년대비 34.78%가 증가하였다. 온라인 교육과정 개설 수도 전년대비 76.92%가 증가하였다. 국가승인통계 품질진단결과, 4년 연속 우수등급을 유지하였다. 행정안전부 「공공데이터 품질관리 수준평가」에서는 총 58개 기관에서 전체 1위를 차지했다. 2020년 49.4점에서 2021년에는 100.0점을 획득하였다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 비록 우수 등급이라 할지라도 등급 내에서 광고전망지수(KAI), 방송통신광고비조사의 점수 하락이 발생하지 않도록 지속적인 관리가 필요할 것으로 판단된다.

- 포용적 미디어 교육으로 공공성을 강화해 교육 사각지대를 해소하고자 기관은 협력 네트워크를 활용하여 지역대학과의 교육 협력을 위한 MOU 체결의 확대 등 지역 광고교육 활성화를 위해 노력하였다. 교육 프로그램 수료생 1,039명 중 지역 소재대학 수료생이 529명일 정도로 지역의 수료생 규모도 적지 않다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 해당 사업의 목적이 교육 사각지대를 해소하기 위한 포용적 미디어 교육이라는 점에서 전체 수료생 중 50.91%만이 지역 소재대학 수료생이라는 점에서 고려할 때, 더 많은 비율 확대가 필요할 것으로 판단된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및

모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 코로나19 환경극복과 공적 기관으로서 광고 홍보 교육 확대와 취업 지원을 위해 노력하였다. 활용도 높은 조사통계 데이터의 고도화 및 품질제고 노력으로 조사통계 데이터의 공공 활용성을 강화했다는 자체평가를 통해 단기, 중장기적인 개선 계획을 수립하였다. 이를 고려할 때, 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다. 다만 환류 시스템은 수행했던 실행에 대한 미비점을 구체적으로 확인하여 개선계획 역시 구체성 있게 제시될 때, 효과성을 확보할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 대한 면밀한 점검이 필요할 것으로 판단된다.

- 전년도 기관 경영평가의 지적 및 권고사항 중 온라인 광고교육의 질적 효과를 높일 수 있는 개선방안의 마련에 대해서 기관은 교육만족도 조사결과를 제시하였다. 만족도 조사 결과만으로 질적 효과를 확보했다고 할 수 없을 것으로 판단된다. 또 다른 양적 답안으로 판단된다. 단순 설문조사 결과보다는 이를 테면 교안과 시스템 운영의 미비점 파악, 적극적인 시각 자료 제공 및 예시 자료의 활동 등 수요자 니즈를 더 세밀하게 파악할 수 있는 접근이 필요할 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 : 5.447 최저 : 1.652	5.226	95.346	4	3.814

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. 2021년 공익광고 총 작품수 대비 AIE 활용 실적은 5.226으로 평점 95.346% 및 3.814점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2021년에는 ‘환경’ 주제 공익광고 「애착용기」 편, ‘아동보호’ 주제 「아동학대 방지」 편을 대규모 통합 캠페인으로 진행하고, 「코로나19 극복」 편, 「이륜차 이용문화 개선」 편, 「스토킹 범죄 예방」 편 등 사회가 필요로 하는 공익 캠페인을 적시 제작하였고, 신규 제작된 공익광고들은 대대적 교육청 공문 발송을 통해 초등학교 및 돌봄교실 등에서 비대면 교육자료로 널리 활용되었다.
- 2021년 AIE 활용 실적은 전년대비 754건(52.3%) 증가한 2,195건을 달성하였고, 공익광고 총 작품수는 420건으로 전년대비 3.4% 증가하였다.

라. 추세분석

- 본 지표의 실적치는 2016년 0.888, 2017년 1.419, 2018년 1.364, 2019년 2.390, 2020년 3.549, 2021년 5.226으로 지속 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. 공익광고 사업을 통해 공익광고 운용전략을 고도화하고 공익광고 미래성장에 대해서 모델링할 수 있다는 점에서 적절한 내용으로 수립된 바람직한 도출이라 판단된다.
- 공익광고 사업은 공익광고 운용전략 고도화, 공익광고 미래성장 모델링의 2개 대상사업으로 구성되었다. 공익광고 운용전략 고도화의 목표 도출을 위한 주요 현안은 공공 캠페인에서 심화되고 있는 경쟁을 극복하고 공익광고만의 차별적 우위성을 확보해 사회적 기여와 국민적 신뢰의 선순환 구조를 유지하는 것이다. 성과목표는 공익광고 브랜드 위상 확립이다. 공익광고 미래성장 모델링의 목표 도출을 위한 주요 현안은 ESG 경영 확산에 대한 공익광고의 대응과 발전방안의 모색이며, 디지털 사회에서의 국민 소통과 사회적 확산을 제고하는 것이다. 성과목표는 공익광고 미래성장 가치의 확보이다.
- 기관은 주요 현안과 성과목표 달성을 위해 2개의 대상사업에 대해서 단기(2021년)뿐만 아니라 중기(2023년), 장기(2026년)의 중장기 경영전략과 연계한 사업추진 로드맵과 기관 내·외부에 대한 SWOT 분석을 통해 실행과제를 선정하고 실행과제별 2021년도 세부 추진계획을 설정하였다. 적절한 절차를 수행했다고 판단된다.

- 공익광고 운용전략 고도화의 계량 성과지표인 공익광고 효율성 평가지수, 공익광고 품질 지수, 공익광고 수용도 지수와 비계량 성과지표인 국민참여 활성화 노력도, 매체 활용도 제고 및 노출 확대는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.
- 공익광고 미래성장 모델링의 계량 성과지표인 공익광고제 효과평가, 공익광고 활용교육 만족도와 비계량 성과지표인 미래혁신 노력도, 국민소통 노력도는 전략과제에 적정한 내용으로 수립되었다고 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 환경 관련 대국민 의식 제고를 위한 다회용기 사용 권장 메시지로 탄소중립 실천 의식 제고를 위한 ‘애착용기’ 캠페인을 진행하였다. ‘애착용기(애정한다 착한용기)’의 강조로 인지 강화 브랜딩을 수행했으며, 다양한 매체 홍보로 브랜딩 키워드를 반복적으로 전달하였다. 용기 제조업체와의 협업을 통해 온·오프라인에서 다양한 프로모션을 추진하였다. 아동보호와 관련해서는 ‘끈끈한 관심’ 컨셉으로 주변 아동에 대한 관심을 유도하는 ‘착한 의심’ 캠페인을 실시하였다. 역시 신발 제조업체와의 협업으로 국민 관심을 유도하는데 일조하였다. 기관의 ‘애착용기’, ‘착한 의심’ 공익광고는 반복과 관심유도, 협업 전략을 통해 적절하게 집행되었다고 판단된다. 다만 공익광고 캠페인의 실행뿐만 아니라 효과성 검증도 보다 체계적이며 정밀하게 진행할 필요성이 있을 것으로 판단된다.
- 기관은 온라인과 오프라인의 장점을 살린 신유형의 하이브리드형 공익광고제를 개최하여 대국민 소통을 강화하고자 하였다. 코로나19의 장기화로 일상 회복을 고대하는 국민 인식을 반영한 행사 기획으로 디지털 기반 공공 서비스의 수준을 제고하고자 하였다. 광고제를 온라인 생방송과 더불어 오프라인 특설 스튜디오 현장 간의 이원생방송을 진행하여 온라인에서는 실시간 댓글로 시청자와 소통하고 오프라인 현장 스튜디오에서는 수상자와 시민대상의 현장 소통을 병행하였다. 단계적 일상 회복의 상황적 특성을 고

려할 때 적절한 수행이었다고 판단된다. 다만 온라인에서 실시간 참여, 조회수 등이 행사의 성패를 결정하는 주요 척도로 등장하고 있어 이에 대한 대책 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관은 공익광고 사업의 수행 시 사회적 가치 실현을 위해 노력하였다. 코로나19의 장기화로 사회적 거리두기 실행이 계속되는 상황에서 이전에 접하지 않았던 생활양식의 변화로 다양한 곳에서 사회적 갈등이 발생하고 있다. 기관은 갈등의 해소와 공동체 의식의 회복이 필요하다고 인식하여 사회구성원 간 상호 존중과 배려에 관한 공익광고 캠페인을 수행하여 포용사회를 향한 기관의 역할을 다하고자 하였다. 다만 공익광고라 해서 캠페인 수행만이 역할의 전부가 될 수 없을 것으로 판단된다. 면밀한 효과 검증을 통해 향후 실행될 더 나은 공익광고 캠페인의 중요 데이터 축적의 기회로 삼아야 할 것으로 판단된다.
- 디지털 시대로의 진입이 강화되고 있는 상황에서 기관은 디지털 흐름에 맞는 공익광고 사업의 대응이 필요하다고 판단하여 공익광고 데이터의 개방을 확대하였으며, 공익광고 활용교육의 온라인 전환을 실시하였다. 지상파의 어드레서블TV 도입을 계기로 디지털 신기술을 활용한 공익광고 캠페인을 실시하였다는 점에서 디지털 시대에 대한 기관의 인식은 적절했고 사업의 추진 역시 적절했다고 판단된다. 기관의 노력이 인정된다.

③ 주요사업별 성과는 적절한 수준인가?

- 기관은 공익광고를 통해 공익광고 브랜드 위상을 확립하고 광고의 미래성장 가치를 확보하고자 노력하였다. 다만 계량 성과지표로서 공익광고 효율성 평가 지수는 2020년 실적(33.1)보다 더 낮은 실적(32.7)을 획득하였으며, 공익광고 수용도 지수에서도 2020년 실적(113.6)에 비해 더 낮은 실적(111.6)을 획득하였다. 공익광고 수용도 지수는 2019년(122.9), 2018년의 실적(117.4)에 비해 더 낮은 실적이었다. 공익광고 활용교육의 교사 만족도에서도 2020년 실적(96.6)에 비해 더 낮은 실적(93.7)을 획득하였다. 지

수 및 만족도 개선을 위한 관리방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관은 공익광고의 전략적 활용 측면에서 브랜드와 미래성장을 전략적 가치로 도입했음에도 불구하고 공익광고 효율성 평가 지수, 공익광고 수용도 지수, 공익광고 활용교육 교사 만족도 부문의 2021년의 목표를 2020년 실적에 비해 더 낮게 설정하였다. 타당한 근거에 의해 2021년 목표를 설정했다 할지라도 전략적 관점에서 도전성 높은 목표를 설정했다면 2021년의 실행 관련 목표 역시 도전성이 있어야 할 것으로 판단된다. 전년도 실적보다 낮은 목표를 설정하는 것은 전략적 목표의 도전성을 희석시킨다는 점에서 향후 개선이 필요할 것으로 판단된다.
- 기관은 ‘애착용기’ 캠페인의 효과성을 설명하며, 사전·사후 조사결과를 통해 캠페인 이후 다회용기 이용횟수가 약 3.73회 증가했다고 제시했다(사전 2.23회에서 사후 5.96회). ‘애착용기’ 캠페인의 유튜브 조회수가 214만회라는 점에서 캠페인이 성공했다는 점은 인정된다. 다만 다회용기 이용횟수 증가 요인이 ‘애착용기’ 캠페인만으로 해석하는 것은 과도하다고 판단된다. ‘애착용기’ 캠페인 이전의 모든 캠페인과 동 기간에 실행된 유사 내용의 타 캠페인의 합이 2.73회인 반면에 ‘애착용기’ 단일 캠페인만으로 3.73회의 효과성이 있다는 주장에 대해서는 더 많은 설득 근거의 제시가 필요할 것으로 판단된다.
- 온라인+오프라인의 하이브리드형 공익광고제의 실행에서 온라인 시상식의 실시간 시청자가 4,107명으로 2020년의 2,200명에 비해 87%가 증가하여 성공적이라 할 수 있다. 다만 절대적 수치로서 4,107명은 여전히 많은 숫자라고 할 수 없을 것이다. 온라인 시상식의 운영 만족도가 78.1%, 프로그램 만족도가 79.4%라는 점을 고려한다면 홍보에 대한 개선방안의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 자체 평가 및 환류 시스템을 통해 사업추진의 계획 수립, 실행 및 모니터링, 환류, 평가에 대한 분석과정을 진행하였다. 기관은 자체 평가 결과와 연계한 환류 활동을 통해 민·관·공 전방위 협업을 통한 매체활용 효율성 및 캠페인 효과성의 실질적 제고를 위해 노력하였다. 공익광고 온라인 플랫폼 체계화를 통해 공익광고의 국민 접근성 확대 및 디지털 국민소통의 기반을 마련했다는 자체평가를 통해 단기, 중장기적인 개선 계획을 수립하였다는 점을 고려할 때, 기관의 환류 시스템은 정상적으로 작동하고 있다고 판단된다. 다만 자체평가를 통해 공익광고 실행 과정에서 발견된 미비점을 파악하고 이에 대한 구체적인 개선계획을 제시하여 향후 유사 과정의 실행에서 오류 없고 가치 높은 공익광고를 실행할 때 환류과정의 건강성이 확보될 수 있을 것으로 판단된다. 선순환 환류 체계에 대한 점검이 필요할 것으로 판단된다.
- 전년도 기관 경영평가의 지적 및 권고사항 중 공익광고 캠페인의 효과성 검증에 위한 개선방안의 필요성에 대해서 기관이 다양한 정성적·정량적 효과 관련 평가를 추가 도입한 점은 긍정적으로 평가된다. 다만 개선효과를 설명하는 과정에서 캠페인 전후의 태도행동 변화와 관련해서 다회용기 이용횟수가 획기적으로 증대되었다는 내용에 대해서 더 많은 근거자료가 필요할 것으로 판단된다. 소비자 광고 만족도에서 ‘애착용기’ 캠페인이 타 캠페인 대비 10.2점이 높았다는 점은 납득이 된다. 다만 타 캠페인에 비해 만족도가 단지 10.2점이 더 높은 ‘애착용기’ 캠페인의 과다한 효과성 추정은 논리적으로 더 많은 보완이 필요할 것으로 판단된다. 향후 더 정교한 개선 방안이 필요할 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 목적 사업으로서 광고의 판매 및 신규 사업의 성과를 평가하는 방송광고 영업경쟁력 강화와 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동을 지원하는 중소기업의 일자리 수 증가 성과를 평가하는 중소기업 광고마케팅 활동 지원의 2개로 구성되었다.
- 방송광고 영업경쟁력 강화는 기관의 지속가능한 운영 및 성장과 관련된 경쟁력 강화지표로서 안정적인 재원 마련과 관련된 성과지표이다. 기관의 지상파 방송광고 영업실적과 비지상파 사업 매출액에 대한 기관의 노력이 반영된 적정한 결과지표로 판단된다.
- 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 중소기업의 혁신성장과 일자리 창출과 관련된 지표이다. 지원기업 대상 맞춤형 서비스 제공으로 효과적인 중소기업 지원 시스템 구축에 대한 성과지표이다. 기관이 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 종업원 수의 증감이 중소기업의 경쟁력을 반영한다는 점에서 적정한 결과지표로 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. 2021년은 A산식인 지상파 광고판매(지상파 방송광고 영업실적/판매대행 지상파 매체 시청률)가 하락하고 있는 추세에서 반등하였으며, B산식인 비지상파 사업 매출액은 일부가 감소하였다. 기관은 2021년 이전까지 지상파 광고판매의 지속적인 하락 하에서도 목표의 도전성을 견지하고자 목표부여 편차 방식을 채택했으며 2021년에

결국 반등했다는 점에서 기관의 도전성 높은 의지가 인정된다.

- 기관의 2021년 지상파 방송광고 판매는 4,556억원으로 전년대비 1,184억원(35.11%)이 증가하였으나, 2021년 비지상파 사업 매출액은 15.35억원으로 전년대비 1.05억원(4.41%)이 감소하였다.
- 중소기업 광고마케팅 활동 지원은 2년 연속 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해년도 말일 기준 종업원 수 합으로 목표부여 방식으로 설계되어 목표의 도전성에서 한계가 있다고 판단된다.
- 2021년도 말일 기준, 기관에서 2년 연속 지원한 중소기업 종업원의 수는 10,093명으로 전년대비 4,067명(67.5%)이 증가하였다.

(2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적정성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표의 구성의 적정성

- 방송통신광고 진흥사업의 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 성과지표이다. 인력양성 및 취업에 대한 기관의 노력이 반영된 결과지표로서 적정하다고 판단된다.
- 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화는 조사·통계사업의 경쟁력 강화를 통해 대국민 편익 및 관련 산업 발전 기여에 대한 강화 지표로서 조사·통계사

업의 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 목표치의 향상이 진행되는 목표부여 편차 방식이라는 점에서 기관의 목표에 대한 도전성을 확인할 수 있다. 산식(광고 관련업계 취업자 수/예비광고인 교육과정 사업예산)의 특성으로 2021년에는 코로나19가 지속됨에 따라 IAA(국제광고협회) 공인과정을 온라인으로 실시하고 청년 구직자 대상 언택트 취업집중과정을 운영하여 48명이 광고·마케팅 관련 업계에 취업하였다.
- 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 도전성이 일정 정도 있음을 확인할 수 있다.
- A산식인 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점 중 2021년 방송통신광고비조사의 통계청 품질진단 평점은 전년도에 우수통계에 선정되어 면제되었다. 2021년 광고경기전망지수(KAI)의 통계청 품질진단 평점은 97.7점

으로 전년대비 2.0점이 하락하였다. 두 조사의 평균 평점은 97.7점으로 전년대비 10.6점이 상승하였다.

- B산식인 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적 중 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 125건으로 전년대비 24건(16.1%)이 감소하였으며, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수는 17건으로 전년대비 5건(22.7%)이 감소하였다. 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 314건으로 전년대비 127건(28.8%)이 감소하였다. 가중치를 적용한 활용도 점수는 990점으로 전년대비 262점(20.9%)이 감소하였다.
- 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.
- 2019년, 2020년, 2021의 연수시설의 사고 건수가 0건이며, 보험금 지급 금액 역시 0원이었다. 목표의 도전성이 낮은 성과지표라고 판단된다. 향후 지표의 도전성 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. 결과지표로서 적정성이 높다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표의 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용 실적 지표는 목표부여 편차 방식이다. 전년대비 실적 자료를 활용하여 성과목표치가 향상된다는 점에서 목표의 도전성이 제고된 방식이라 판단된다. 다만 2018년, 2019년, 2020년 3년 연속 가중치 평점 100%, 가중치의 만점을 획득하는 결과가 나왔다. 2021년에는 최고득점에 근접한 점수를 획득하였다. 최근의 득점 상황으로 볼 때, 목표의 도전성이 훼손된 측면이 있다. 향후 지표의 변경 측면에서 재검토가 필요하다고 판단된다.
- AIE 활용실적은 2,195건이며, 공익광고 총 작품수는 420건이다. 2021년 공익광고 AIE 활용 실적은 5.226점의 실적으로 평점 95.346%, 가중치 4점에서 3.814점을 획득하였다.

(4) 총평

① 주요사업 계량지표 구성의 적정성

- 기관은 방송의 공공성·다양성 구현 및 방송통신광고시장 활성화를 통해 건강한 미디어 생태계를 조성하고 공기업의 사회적 가치를 실현한다는 미션을 달성하기 위해 3개의 주요사업을 도출하였다. 기관은 각 주요사업에 대상사업을 선정했으며, 대상사업의 성과목표 달성을 위해 계량 및 비계량 성과지표를 선정하였다. 이와 같은 경로에 의해 선정된 성과지표는 기관의 중장기 경영전략 관점으로 볼 때, 적정하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 기관의 각 주요사업에 배치된 계량지표는 전년대비 실적자료에 의해 산출한 목표치에 비해 당해연도 실적이 얼마만큼 향상되었는지를 편차를 통해 측정하는 목표부여 편차 방식이라는 점에서 목표의 도전성이 제고되었다고 판단된다. 다만 방송광고 판매사업의 중소기업 광고 마케팅 활동 지원 지표의 평가방법은 목표부여 방식이며, 최근 2년 동안 가중치 최고 득점을 획득했다는 점에서 목표의 도전성을 제고하기 위한 재검토의 필요성이 있다고 판단된다.
- 방송통신광고 진흥사업의 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화 지표의 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단 평점은 평가방식이 목표부여 방식이라는 점에서 목표의 도전성을 높이기 위한 평가방법의 재검토의 필요성이 있다고 판단된다. 연수시설의 무사고 달성 노력은 2019년, 2020년, 2021년의 3년 연속 가중치 최고 득점을 획득하고 평가방법이 목표대 실적이라는 점에서 목표의 도전성을 확보해야 한다고 판단된다.
- 공익광고 사업의 공익광고 AIE 활용 실적은 평가방식이 목표부여 편차 방식이어서 기본적인 목표의 도전성은 확보했다고 판단된다. 다만 2018년, 2019년, 2020년의 3년 연속 가중치 최고 득점을 획득하고 2021년에도 최

고 득점에 근접했다는 점에서 목표의 도전성을 높일 수 있는 개선방안의 마련이 필요하다고 판단된다.

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

3 혁신성장 가점

- 기관은 정부 정책의 한국판 뉴딜 2.0의 추진, 뉴딜 기초 하에서 공공기관의 역할이 강조되고 있는 상황에서 신임 기관장의 혁신 의지가 합을 이뤄 새로운 도약의 기틀 마련을 위해 노력하고 있다고 판단된다. 기관이 보유하고 있는 미디어콘텐츠·벤처기업 투자경험 및 전문성, 방송·통신 관련 다양한 데이터 및 기술 축적, 광고·마케팅업계 상생협력 인프라 등이 kobaco 혁신추진 로드맵의 활성화(2021년~2022년)에 반영되어 방송광고의 디지털화 추진, 벤처투자와 공사역량 연계 강화, AI 등 신기술 활용사업 안정화를 통해 혁신성장의 수요를 창출하고자 하였다.
- 기관은 혁신성장의 세부 추진과제로 민관협업 기반 중소기업·소상공인 지원 확대, 혁신성장 분야 중소벤처기업 지원, 시청데이터 결합 어드레서블 TV 광고 출시 등 혁신기술을 활용한 신규사업 확장, 품질관리 강화 및 고품질 데이터 확보, 한국형 M4E 광고마케팅 벤처펀드 조성 등 혁신성장 인프라 확대를 설정하였다. 혁신성장을 향한 기관의 적극적인 노력이 인정된다. 다만 신산업에 대한 투자가 기관의 혁신성장의 방향과 일치한다 할지라도 기관의 본업과 관련해서 직접적으로 관리할 수 없는 영역이라면 더 많은 신증이 반영될 수 있는 체계 마련이 필요할 것으로 판단된다.

1] 혁신성장

- ① 혁신성장 수요 창출을 위한 노력과 성과
 - 기관은 기관의 역량과 연계된 미래형 신산업 신규 투자로 혁신성장의 수요를 창출하고자 하였다. 대외적으로 한국판 뉴딜 등 정부 정책에 대한 적극적인 부응 요구, 대내적으로 재무적 투자 관점에서 탈피한 전략적 투자의 요구에 따라 기관은 목적 사업과 벤처투자 연계성의 강화가 필요하다고 판

단하였다. 기관은 에드테크 강소기업 투자·육성을 통한 혁신산업 생태계 조성
 과 기관의 업역 확대의 기반을 조성하기 위해 가상융합분야에 투자되는
 ‘스마일게이트 XR콘텐츠펀드 2호’에 존속기간 8년(2021년~2029년 운용,
 투자기간 4년+회수기간 4년), 투자금액 470억원(기관 약정금액 50억원,
 2021년 10억원 납입 완료)을 투자하였다. 기관의 혁신성장의 의지는 인정
 된다. 다만 투자 영역이 기관의 본업과 유사하다더라도 기관의 본업이 직접적
 인 투자 관리를 하지 않다는 점을 고려할 때, 투자에 더 많은 신증이 필요
 할 것으로 판단된다.

- 기관은 2020년 2월에 결성된 ‘컴퍼니케이 고성장 펀드’에 기관 약정액
 100억원, 투자기간 3년, 회수기간 4년의 7년 존속의 ICT서비스, 바이오·의
 료, ICT제조·기타 분야에 투자하였으며, 2020년 12월에 결성된 ‘유니온기
 술금융 투자조합’에 기관 약정액 50억원, 투자기간 4년, 회수기간 4년의 8년
 존속의 기술기업기업, 지적재산권 분야에 투자하였다. 다만 최근 들어 많은
 투자가 집중적으로 발생하고 있음을 고려할 때, 투자에 더 많은 신증이 필
 요할 것으로 판단된다.

② 공공서비스·혁신기술 융합 활성화를 위한 노력과 성과

- 대외적으로 데이터와 타깃팅 기반의 디지털 매체의 지속적인 성장과 광고
 주, 광고회사 등 고객의 디지털광고 수요 증가에 따른 지상파 방송광고의
 선호도가 감소하고 있다. 기관은 데이터 기반의 방송광고 판매 등 지상파
 방송광고의 디지털 전화의 필요성이 지속적으로 대두되고 있어 지상파 방
 송광고의 경쟁력 제고 및 대고객 광고서비스 만족도 증대를 위해 어드레서
 블TV 광고 도입하였다. 기관의 적극적인 노력을 인정한다.

③ 데이터 경제 활성화를 위한 노력과 성과

- 기관은 정부 정책인 공공데이터 개방 2.0 및 한국판 뉴딜 정책의 이행, 국
 민적 관점에서 수요자 중심의 공공데이터 개방 요구에 공공데이터 수요 발
 굴로 외부 니즈에 선제적으로 대응하기 위해 협업 채널 다양화로 데이터

개방을 확대하였다. 이를 위해 공공데이터 업무의 추진기반 조성, 데이터 품질 혁신, 신규 데이터의 개방 확대, 데이터의 대국민 활용 지원 등의 사업을 진행하였다. 주요 성과로 공공데이터 일제 오류정비를 통한 데이터 오류율 0%를 달성하였으며, 2021년 행정안전부 공공데이터 품질관리 수준평가 전 지표 만점(100점)을 획득하였다. 기관의 노력이 인정된다. 다만 통계청 품질진단 결과, KAI(광고경기전망지수)가 2020년의 99.7점이 2021년에는 97.7점으로 다소의 하락이 있었다. 최상의 품질관리 수준을 유지하기 위한 체계 마련이 필요할 것으로 판단된다.

④ 혁신성장 인프라 구축을 위한 노력과 성과

- 기관은 혁신성장 인프라 확대를 위해 우수 중소·벤처기업 발굴 및 지원을 고도화하였다. 국내 1,311개 창업투자조합 중 중소기업 광고마케팅을 지원하는 투자조합이 부재하고, 1998년부터 운영된 kobaco 중소기업 지원사업과 혁신성장 투자사업 연계를 통한 시너지 창출이 가능할 것으로 판단하여 ‘광고마케팅 벤처펀드’ 결성을 추진하여 중소·벤처기업 판로 확대를 위한 기반을 조성하였다. 국내 최초 광고마케팅 지원이 주목적인 펀드이며, 광고마케팅 역량이 부족한 초기기업 대상의 컨설팅 제공으로 벤처기업의 빠른 스케일업 달성을 지원한다는 점에서 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 사내 혁신조직의 운영 및 활동 지원을 통해 자율적 직원 성장동력 발굴의 기회를 부여하고자 노력하였다. 기관은 추진내용으로 혁신성장 프로듀서와 사내 혁신조직 ‘Koration’팀을 운영하였다. 창의적 활동에 대한 지원이 긍정적으로 인정된다. 다만 창의를 단기적 관점으로 평가할 수 없다는 점을 고려해도 사내 혁신조직의 지원이 중장기적인 성과로 이어질 수 있는 관리체계의 마련이 필요할 것으로 판단된다.

⑤ 혁신지향 공공조달을 위한 노력과 성과

- 기관은 혁신지향 공공구매 제도의 개선으로 혁신성장 생태계 환경의 조성을 위해 노력하였다. 자금유동성의 활성화를 위해 선금지급 규모를 계약금

액의 70%에서 80%로 상향 운영하였으며, 선금지급 기한을 14일에서 5일 이내로 대폭 줄였으며, 협력업체 대금청구 시 5일 이내 100% 현금을 지급하였다. 이를 통해 선금지급 규모가 2020년 17.4억원에서 2021년 18.6억 원으로 전년 대비 6.9% 상승하였으며, 자금 지연지급 및 지급불이행 관련 민원이 창사 이래 지속적으로 ZERO를 달성하였다. 기관의 노력이 인정된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 혁신성장을 위한 기관의 노력을 “C”로 평가한다.

4 코로나19 대응 노력과 성과 가점

- 기관은 지역소상공인 대상 마케팅 지원 강화 및 판로확대를 유도하고 소상공인 중소기업 협력업체의 원활한 자금유동성 지원을 통해 동반성장체 감도를 높이기 위한 노력을 기울였다. 또한, 한국판 뉴딜 추진과정에서 기관의 업특성을 반영하면서 디지털 신기술 적용(메타버스, 어드레서블 TV 광고 등)과 휴먼뉴딜로 애드테크 분야 청년창업 및 인재양성 지원, 그린뉴딜로 환경관련 공익광고 캠페인 활성화 노력 등을 기울인 점이 인정된다.
- 기관은 코로나19 위기 장기화로 인한 피로감을 극복하고 내부 구성원의 사회적 책무를 위한 자발적 고통분담 참여를 독려하고, 시민참여혁신단의 구성원을 포함 지역사회 시민의 수요에 기반한 뉴딜과제 발굴과 업(業) 특성을 활용한 사회공헌 프로그램 유지 강화를 위한 노력을 기울일 필요가 있다.

1] 코로나19 대응 노력과 성과

① 코로나19 고통분담 노력과 성과

- 기관은 임대료 연평균 감면을 확대('20년: 35% → '21년: 50%), 상생결제 제도 활용건수 증가, 선급지급 규모 확대 등 소상공인 중소기업 협력업체의 원활한 자금유동성 지원 노력을 기울인 결과 동반성장체감도 조사에서 98.7점 획득(공기업 평균 대비 1.4점 높음) 성과를 거둔 점이 인정된다. 또한, 지역 소상공인 대상 마케팅 지원 강화 및 판로 확대 유도(전년 대비 매출액 31% 증가, 만족도 10.1%p 향상), 나주장애인자립센터 등 18개 시설 대상 기부금 및 마스크 전달(신규, 25,000천원) 등 코로나19 고통분담 노력을 기울인 점이 인정된다.

- 다만, 코로나 고통분담 임직원의 자발적 참여를 통한 활동(임금반납, 헌혈 등) 실적이 미흡하고 온누리 상품권 구매액 성과가 전년 대비 감소하였으며 코로나19 극복을 위한 공익광고 제작 및 매체집행비 투입이나 유튜브 활용 홍보 활성화(조회건수 감소 등) 노력이 미흡했던 것으로 보인다. 기관의 사회적 책무이행을 위한 구성원의 자발적 동참 의식 제고와 업(業) 특성을 활용한 사회공헌 프로그램 활성화 노력을 기울일 필요가 있다.

② 코로나19 위기 극복을 위한 정부정책 대응 노력과 성과

- 기관은 전년도에 이어 코로나19 확산 대응 육군본부 차원에서 격리시설로 전 객실(100실)을 제공하고 인력 지원을 하였으며 중소기업·소상공인 디지털 판로(라이브커머스) 개척 및 마케팅 지원(4개사 대상 총 8회 실시), 콘텐츠 산업 투자를 통한 일자리 창출(4개 투자조합 32개 기업 투자 등 목표 대비 136.7% 일자리 창출 지원) 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 지역 경제진흥 관련 기금 조성 및 지역밀착형 방송광고활성화 기반 구축사업 등 지역사회 기업 지원실적은 전년 대비 축소하였다.

③ 한국판 뉴딜 추진을 위한 노력과 성과

- 기관은 디지털 뉴딜 분야에서 방송콘텐츠 아카이브 시스템 사업안을 제시하여 기획재정부 주최 ‘한국판 뉴딜 예산 공모대회’ 우수상(2위) 수상 및 메타버스, 어드레서블 TV광고 등 디지털 기술 적용 노력을 기울인 점이 인정된다. 또한, 휴먼뉴딜 분야 청년창업과 스타트업 엑스퍼츠 개최를 통한 인재양성 지원, 그린뉴딜 분야 환경관련 공익광고 캠페인 활성화 노력을 기울인 점이 인정된다. 다만, 전년 대비 신규과제 발굴 개선 실적이 미흡하므로 향후 신규과제 발굴 및 뉴딜정책의 효과적 추진을 위한 추진체계 재정비 노력이 필요하다. 혁신위원회, ESG추진단, 신위상협의체 등 총괄조직과 ESG 분과, 추진과제별 담당팀 등 실행조직간 네트워크를 강화하고 협력체계인 시민참여혁신단의 구성원을 지역사회 시민 중심으로 재편하는 등 노력과 함께 합리적 성과모니터링 방안을 모색할 필요가 있다.

- 이상의 결과를 종합하여, 기관의 코로나19 대응 노력과 성과를 “B⁰”로 평가한다.