# 한국방송광고진흥공사

## ❖ 총괄요약표

| 평가범주 | 지표명 | 비계량 | | 계량 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 가중치 | 등급 | 가중치 | 득점 |
| 경영관리 | 1. 지배구조 및 리더십 | | | | |
| | (1) 리더십 및 전략기획 | 5 | $D^+$ | | |
| | (2) 윤리경영 | 1.5 | $D^0$ | 1 | 0.415 |
| | (3) 국민소통 | | | | |
| | ㉮ 경영정보공시 자료의 정확성 및 적시성 | | | 0.5 | 0.300 |
| | ㉯ 고객만족도 및 국민인식도 지수 | | | 0.5 | 0.458 |
| | ㉰ 국민 및 이해관계자와의 소통·참여 및 투명성 제고 | 0.5 | C | | |
| | 2. 안전 및 책임경영 | | | | |
| | (1) 일자리 및 균등한 기회 | 3 | $D^+$ | 2 | 1.090 |
| | (2) 안전 및 재난관리 | | | | |
| | ㉮ 산업재해부터 안전한 근로·생활환경 유지 | | | 0.5 | 0.295 |
| | ㉯ 재난으로부터 안전한 근로·생활환경 유지 | 1 | C | | |
| | ㉰ 개인정보 보호 및 사이버 안전 확보 | | | 0.5 | 0.449 |
| | (3) 친환경·탄소중립 | 1 | $D^+$ | 0.5 | 0.467 |
| | (4) 창업 및 경제활성화 | 1.5 | $D^0$ | | |
| | (5) 상생·협력 및 지역발전 | 2 | C | 2 | 1.801 |
| | 3. 재무성과관리 | | | | |
| | (1) 재무예산관리 | | | | |
| | ㉮ 재무예산관리 | 4 | $D^+$ | | |
| | ㉯ 중장기재무관리계획 | | | | |
| | ㉰ 재정건전화계획 | | | | |
| | (2) 재무예산성과 | | | | |
| | ㉮ 총자산회전율 | | | 3 | 3.000 |
| | ㉯ 영업이익률 | | | 4 | 1.467 |
| | ㉰ 부채비율 | | | 1 | 1.000 |
| | ㉱ 일반관리비 관리 | | | 3 | 1.490 |
| | (3) 효율성 관리 | | | | |
| | ㉮ 노동생산성 | | | 3 | 1.585 |
| | ㉯ 자본생산성 | | | 3 | 2.321 |
| | 4. 조직 운영 및 관리 | | | | |
| | (1) 조직 및 인적자원관리 | | | | |
| | ㉮ 조직 및 인적자원관리와 성과관리 체계의 구축·운영 | 2 | C | | |
| | ㉯ 일·가정 양립 | 0.5 | C | | |
| | (2) 노사관계 | 2 | C | | |
| | (3) 보수 및 복리후생 | | | | |
| | ㉮ 직무중심 합리적 보수체계 전환 | 2.5 | $B^0$ | | |
| | ㉯ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축 | 1 | $D^+$ | | |
| | (4) 총인건비관리 | | | 3 | 3.000 |

| 평가범주 | 지표명 | 비계량 | | 계량 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 가중치 | 등급 | 가중치 | 득점 |
| 주요사업 | 1. 방송광고 판매사업 | | | | |
| | (1) 방송광고 영업경쟁력 강화 | | | 6 | 3.326 |
| | (2) 중소기업 광고마케팅 활동 지원 | | | 6 | 5.254 |
| | (3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성 | 8 | C | | |
| | 2. 방송통신광고 진흥사업 | | | | |
| | (1) 광고전문인력 양성 및 취업지원 | | | 3 | 2.628 |
| | (2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화 | | | 3 | 3.000 |
| | (3) 국민 안전사고 감축 노력 | | | 2 | 2.000 |
| | (4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성 | 6 | C | | |
| | 3. 공익광고 사업 | | | | |
| | (1) 공익광고 AIE 활용 실적 | | | 2 | 2.000 |
| | (2) 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과 | | | 2 | 1.009 |
| | (3) 공익광고 사업 성과관리의 적정성 | 3 | $D^+$ | | |
| | 4. 주요사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성 | | | | |
| | (1) 주요사업 계량지표 구성의 적합성 | 2 | 양호 | | |
| | (2) 주요사업 계량지표 목표의 도전성 | 2 | $D^+$ | | |
| **전체 합계** | | **48.5** | | **51.5** | |
| 가점 | 1. 공공기관 혁신계획 실행노력과 성과 가점 | | | | |
| | (1) 공공기관 혁신계획의 실행을 위한 노력과 성과 | 1 | 0.785 | | |
| | (2) 직무중심 보수체계 개편 노력과 성과 | 1 | $B^0$ | | |
| | (3) 성과중심 보수체계 확대 노력과 성과 | 1 | 0.000 | | |
| | (4) 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과 | 2 | $E^+$ | | |

# 1 경영관리

## 1 지배구조 및 리더십

### (1) 리더십 및 전략기획

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 핵심 현안과 관련하여 조직, 인력 측면과 소통 등 다양한 측면에서 체계적 이행을 위하여 노력하였다. 또한, 신사업 영역을 재발굴하고 정책공감대 확산을 위하여 제3기 kobaco를 선언하고 재도약의 방향성을 제시하는 등의 노력이 인정된다. 하지만 이해관계자에 대하여 정책, 경제, 사회, 기술가치로 구분하고 있지만, 실제 사업단위별로 이해관계자 식별이 되어 있지 않고 전략관리 방안이 여전히 모호하다는 점은 개선이 필요하다. 또한, 중장기 경영전략에서 전략과제의 성과지표를 선정하기 위하여 Critical Path를 분석하여 핵심성공요인을 도출하고 있으나 실행과제의 경우 핵심성공요인 도출 과정이 여전히 모호하여 전체적인 체계를 정비할 필요가 있다. 그리고 비계량지표의 구체화 노력에도 불구하고 업무영역 다각화 및 혁신기술 기반 서비스 다각화의 경우 성과목표의 달성여부를 파악이 모호하여 개선이 필요할 것이다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 기관은 평가대상 기간 중에 대상 기관장 재임기간이 6개월 미만으로 경영실적 평가대상인 주무기관의 장과 체결한 기관장 경영계약(경영성과협약 및 경영성과계획서)의 실행 기간 역시 6개월 미만으로 이를 결측 처리한다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 선임된 노동이사가 역할을 충실히 진행할 수 있도록 노동이사제 도입 및 개선 노력이 인정된다. 또한, 내부통제위원회 운영을 통하여 리스크 식별 및 관리체계를 개편하고 내부통제지원단을 통한 지원활동 강화 노력이 인정된다. 이사회의 역할 강화를 위한 프로세스를 정비하여

경영제언 건수 및 반영률이 상승한 성과를 보인 점은 인정된다. 다만, 노동이사제 도입에 따른 참여자들의 자율적 참여를 확대하기 위한 교육 및 지원체계의 강화 계획을 구체화할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 위기상황 극복을 위하여 지상파 방송광고 이외 업무영역의 확대를 추진함과 동시에 중소기업 및 소상공인 광고지원 홍보를 확대하여 지원기업의 수를 전년도 391개사에서 461개사로 확대한 성과가 인정된다. 또한, 미디어 및 광고산업에서의 지속 성장을 강화하기 위한 전략체계를 정비하고 전략목표에 따른 기존 전략과제를 롤링하고 있는 점은 적절한 것으로 보인다. 하지만 전략과제 및 실행과제 도출과정이 다소 모호하고, 신규 비전체계를 실현하기 위한 실행과제의 이행을 담보하기 위한 중장기 변화관리계획이 모호한 점은 개선이 필요할 것으로 보인다. 그리고 과제에 대한 우선순위 분석이 다소 모호하여 중장기 실행과제의 이행계획이 구체적이지 못하다. 따라서 세밀한 과제우선순위 분석에 기반하여 과제 실행계획을 구체화할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 신성장 동력 확보를 위한 사업 재편을 실시하여 정부광고 대행사업, 대국민 정책 소통 및 홍보사업 그리고 미디어 데이터 검인증 사업을 신규사업으로 추가하고 6개 전략사업을 선정하여 달성계획을 구체화한 노력이 인정된다. 하지만 디지털 광고시장 내 기관의 위상 정립 및 사업전략에 대한 면밀한 검토가 필요하며 이를 위한 해당 산업에 대한 시장분석, 경쟁자분석 및 가치사슬 분석 등 미시환경분석에 기반한 사업전략이 다소 모호한 점은 개선이 필요할 것으로 보인다. 그리고 핵심가치 내재화를 위한 행동규범을 정의하고 있음에도 불구하고 행동양식과 규범 간의 구분이 다소 모호하여 행동양식을 세분화하고 구체화할 필요가 있다. 또한, 인재상 개편 노력에도 불구하고 실천역량이 요구되는 핵심역량과 정교하게 연계되었다고 보기 어려워 개선이 필요할 것으로 판단된다.

- 기관은 미디어 광고산업 성장 지원을 위하여 K-OTT 해외 진출을 지원하여 KOCOWA 해외 39개국 진출 지원 성과가 인정된다. 하지만 사업포트폴리오 분석 및 포지셔닝 분석이 미흡하여 기관의 중장기 비전을 구체화하는 사업의 구조

개편 내용이 모호하고, 사업 개편을 위한 강화, 유지, 축소 등의 방향성 제시가 미흡하다. 특히, 정부 규제 및 법률에 근거하여 사업을 운영하는 기관 사업의 특성상 규제 개선 활동에 따른 자원배분계획의 유연한 수립이 필요할 것으로 판단된다. 더불어 지표 선정을 위한 기준으로 SMART, 전략연계성, 정책중요도, 시의성 평가를 진행하고 있으나 그 기준이 상호중복적이며 각 지표별 마일스톤이 구체화되어 있지 못하여 핵심위험지표(KRI)와 지표상의 연계가 미흡하므로 의사결정권자가 조기에 상황을 파악하여 대응하기 위한 모니터링 관리 체계를 강화할 필요가 있다.

- 기관은 세부평가내용 ④와 관련하여 지상파 방송광고 하락세에 대응하여 정부광고 공동대행 추진을 위하여 관련 법률 발의를 지원하는 등 매출액 향상 및 사업 다각화를 위한 실행 노력이 인정된다. 또한, 실적부진 사유 분석 및 신규사업 육성 방안 등에 대한 경영개선계획서를 제출하고 이를 이행하기 위한 노력이 인정된다. 더불어 방송광고 거래처 신용위험 관리 계획을 마련하고 이를 모니터링하는 체계를 강화하였으며 광고료 지급보증 확보 등을 통하여 주무부처인 방송통신위원회 적극행정 경진대회에 입상한 성과는 적절한 것으로 보인다. 다만, 기업성장센터 운영 실적이 미진하고, 면책제도 활용건수가 1건으로 제한적이며 규제입증책임제 운영 관련 실적이 부진한 점은 아쉬움이 남는다.

- 기관은 세부평가내용 ⑤와 관련하여 Kobaco 디지털 혁신체계를 구축하고 AI 기반의 지원 시스템을 강화하기 위한 로드맵을 구체화하고 있으며 광고업계 공용 디지털플랫폼 서비스 개선을 위한 노력이 인정된다. 또한, 디지털서비스 민간 개방 및 공유 건수가 66건으로 전년도 58건 대비 8건 증가하고 해당 건수도 많아 노력이 인정된다. 하지만 데이터 기반 행정책임관 제도를 운영하고 있음에도 전문관 제도는 미운영하고 있으며, UI/UX 자체 점검을 미실시하고 있고, 자체 개발 디지털서비스 해외 수출 건수 및 민간개발 디지털 서비스 해외 수출 지원 건수 모두 0건으로 저조하여 개선을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 리더십 및 전략기획 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “$D^{+}$”로 평가한다.

## (2) 윤리경영

### 【계량 부문】

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득 점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 41.515% | 41.515 | 1.0 | 0.415 |

나. 평가내용

- 윤리경영 지원을 위한 내부통제시스템 구축 및 운영 노력과 성과를 평가하는 지표로서, 평점 41.515점을 달성하여 가중치 1점 중 0.415점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 자체감사기구 운영 등 내부통제시스템 구축 및 운영성과에 대한 감사원의 자체감사활동 심사 결과, 평점 41.515점을 기록하여 가중치 1점 중 0.415점을 득점하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 자체감사활동 심사결과 | 1.0 | 41.515 | 0.415 |
| **계** | **1.0** | **41.515** | **0.415** |

라. 추세분석

- 기관의 윤리경영 강화 노력으로 2022년 38.333점, 2023년 41.100점에 이어 2024년에도 전년대비 1.01% 증가한 41.515점으로 집계되어 지속적인 상승세가 확인된다.

### 【비계량 부문】

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 내부체감도가 저조한 원인을 분석하여 청렴체감도를 향상하는 노력이 필요하다는 점에 주목하여 임직원이 직접 참여할 수 있는 참여형 조직문화 개선활동을 실시하였고, 전직급이 참여하는 청렴

토론회를 개최하는 등 기관 내부에서 직원들이 의견을 개진하고 공유할 수 있는 소통채널을 활성화하는 노력을 확대하였다. 이러한 기관의 노력을 통해 국민권익위원회의 종합청렴도 평가에서 내부 청렴체감도가 전년 대비 9.1점 상승한 77.0점을 기록한 것은 긍정적인 개선방향이나, 여전히 내·외부 청렴도의 차이가 발생하고 있으므로 지속적으로 관심을 가지고 해당 지표의 개선을 위해 보다 적극적으로 노력하는 것이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 윤리경영표준모델에 따른 윤리경영 노력을 위해 기획조정실 산하에 내부통제지원단을 신설하여 내부통제와 관련한 운영의 실효성을 제고하기 위한 제도개편을 실시하고 있다. 또한, 윤리경영 저해요인에 대한 의견조사를 새롭게 실시하여 윤리위험별 발생가능성 및 영향의 심각성을 평가한 결과를 통해 위험도 높은 과제로 내부갑질, 이해충돌, 외부갑질 등을 선정하여 과제별로 개선하려는 노력을 한 것은 긍정적인 방향의 성과로 인정된다.

- 기관은 국민권익위원회 종합청렴도에서는 과거와 동일하게 3등급을 유지하고 있으나, 청렴체감도는 1등급 하락하였으며, 내부청렴도를 제고하려는 노력이 반영된 결과 내부청렴도가 상승하는 성과를 거둔 것으로 판단된다. 또한, 외부청렴도가 89.5점으로 전년(97.1점)대비 상당부분 하락한 것은 외부 이해관계자의 부패경험 응답에 따른 감점으로 판단되므로, 대외 고객이 있는 기관의 업무분야에서의 개선 노력에 더욱 유의하고 대책을 마련할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 최근 혁신일터 설문조사, 경영체계진단 의견조사, 윤리경영 저해요인 분석 의견조사 등 설문조사를 기반으로 한 조사결과를 바탕으로 윤리경영 관련 과제를 발굴하고 개선방안을 도출하는 노력을 지속하고 있으나, 실질적인 분석 및 대안 도출이 가능하도록 기존의 설문내용을 구체화하고 고도화하려는 노력을 통해 이를 보완할 필요가 있다고 판단된다. 또한 채용전반에 대한 점검결과, 신규채용과 관련하여 주의 처분을 받는 등의 사실이 확인되어 향후 이에 대한 개선이 필요한 것으로 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 이해충돌방지를 위한 노력의 차원에서 전

직원을 대상으로 하는 이해충돌 방지 관련 국민권익위원회 교육을 확대하여 기관장 및 고위직 대상 청렴교육, 승진자 청렴교육, 간부급 리더쉽 교육 등 대면 교육에 대상자 전원이 참석하고, 직급별 특화 교육 및 원격교육의 참여율(현원의 93.4% 이수)을 높여 전 직원의 이해충돌방지와 관련한 인식도를 제고하도록 유도한 것은 기관의 성과로 인정된다. 이해충돌방지제도 운영지침을 개정하여 사적 이해관계 신고시 절차를 보완하는 등 이해충돌 위반행위 발생을 원천적으로 차단하는 노력을 지속하고 있는 점은 바람직하나, 규정 및 제도의 도입이 실제 성과로 이어지지 않는 부분이 존재하므로, 제도 개선 이후 이에 대한 평가·환류, 기관의 실효성 있는 이행 노력 등이 병행되어야 할 것으로 보인다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 인권존중을 위한 노력과 활동을 위해 인권영향평가를 순차적으로 실행하는 로드맵에 따라 분야별 인권영향 평가를 실시하고, 인권영향 평가 문항의 확대를 통해 정교화하려는 노력을 수행하였으며, 인권의식 대외 확산을 위해 기관의 업무특성을 살린 인권존중 공익광고 제작을 확대하여 대국민 광고 인지도를 높이는 성과를 거둔 것은 긍정적이다. 다만, 기관은 기관운영과 주요사업 분야를 구별하여 순차적으로 인권영향평가를 실시하고 있어 전년도 및 그 이전에 발굴된 개선과제의 이행을 위한 노력을 지속적으로 유지하고 그 성과를 체계적으로 관리할 수 있는 방안을 마련하도록 유의할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 윤리경영 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “$D^0$”로 평가한다.

### (3) 국민소통

【계량 부문】

㉮ 경영정보공시 자료의 정확성 및 적시성

㉯ 고객만족도 및 국민인식도 지수

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 75.811% | 75.811 | 1 | 0.758 |

나. 평가내용

- 경영투명성 제고를 위한 경영정보 공개시스템에 공시하는 자료의 명확성 및 적시성 등을 평가하고 기관의 고객만족도·국민인식도 수준을 평가하기 위한 지표로 평점 75.811점을 달성하여 가중치 1점 중 0.758점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 경영정보공시 점검 결과 벌점 4.25점을 받아 평점 60.000점을 획득하여 가중치 0.5점 중 0.3점을 득점하였으며, 고객만족도는 95.2점, 국민인식도는 58.1점을 기록하여 지표 득점률이 91.621%로 가중치 0.5점 중 0.458점을 득점하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 경영정보공시 | 0.5 | 60.000 | 0.300 |
| 고객만족도 및 국민인식도 | 0.5 | 91.621 | 0.458 |
| **계** | **1.0** | **75.811** | **0.758** |

라. 추세분석

- 경영정보공시 평점은 2022년 60점에서 2023년 80점으로 상승하였으나, 2024년 공시 벌점 증가로 60점으로 하락하였다.

- 고객만족도는 2022년 96.1점, 2023년 95.7점, 2024년 95.2점으로 소폭 하락

하였고, 국민인식도는 2022년 63.7점에서 2023년 56.9점으로 하락하였으나 2024년에는 58.1점으로 상승 전환하였다.

**【비계량 부문】**

**㉰ 국민 및 이해관계자와의 소통참여 및 투명성 제고**

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 이행 노력을 적절하게 수행한 것으로 평가된다. 디지털 미디어 이해관계자로 OTT 사업자, 디지털 광고 개발, 디지털 광고 연구 측면에서 이해관계자를 추가 식별하였으며, 이를 바탕으로 소통을 확대하여 K 콘텐츠의 글로벌 플랫폼 진출에 성공하는 성과를 창출한 점은 긍정적으로 평가된다. 또한, 다양한 소통 채널에 대한 통합 관리를 위해 '이해관계자 식별-소통 체계 구조화-소통 참여, 확산-모니터링' 등 국민 소통 관리체계를 체계적으로 구축한 노력이 인정된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 정책·경제·사회·기술의 4가지 기준에 맞춰 이해관계자를 식별하고 관심 이슈를 도출하였으나, 주요 사업별로 이해관계자를 구체화하여 소통 채널을 구축하는 노력이 필요하다고 평가된다. 기관은 총 16개의 사업별로 SNS 채널을 운영하는 등 온라인 소통을 적극적으로 확대하고 있는데, 다수의 채널이 존재하는 상황에서 일부 채널의 경우 참여가 저조하므로 핵심 채널을 중심으로 채널을 정비하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 또한, 기관은 홍보 콘텐츠에 대해 보도자료 B&A(before & after) 및 SNS 가이드라인에 따라 세부 사항을 점검하는 등 적극적으로 모니터링하는데, 이는 홍보 콘텐츠의 품질을 제고하고 신뢰성을 높인다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

- 한편, 기관은 행정안전부 정보공개 종합평가 결과 보통을 받아 높은 수준은 아니라고 평가되며, 기획재정부 통합공시 점검 결과 벌점이 4.3점으로 경영공시의 투명성 확보를 위한 개선 노력이 필요하다고 평가된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 국민소통 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "C"로 평가한다.

# 2 안전 및 책임경영

## (1) 일자리 및 균등한 기회

### 【계량 부문】

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 54.500% | 54.500 | 2 | 1.090 |

나. 평가내용

- 청년미취업자 및 사회적 약자에 대한 일자리 창출 노력 및 성과를 평가하는 지표로 각 세부항목의 정부부처 평가 결과 목표대비 달성률 54.500%를 달성하여 가중치 2점 중 1.090점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 청년미취업자 고용 실적은 일반정규직 신규 채용 10명 중 9명(제대군인법 시행령 적용인원 1명 포함)을 청년으로 채용하였으나, 청년인턴 고용 실적 및 고졸 채용 실적이 없어 1.5점 중 0.815점을 획득하였다. 장애인 의무고용 실적은 고용의무 인원 96% 달성으로 평가 산식에 의해 가중치 0.3점 중 0.075점을 획득하였다. 국가유공자 우선 채용 실적은 목표를 초과 달성하여 가중치 0.1점 중 0.1점을 획득하였다. 용역근로자 보호지침 준수 실적은 4개 평가항목 모두 '준수'로 평가되어 가중치 0.1점 중 0.1점을 획득하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 청년미취업자 고용 실적 | 1.5 | 54.362 | 0.815 |
| 장애인 의무고용 | 0.3 | 25.000 | 0.075 |
| 국가유공자 우선 채용 | 0.1 | 100.000 | 0.1 |
| 용역근로자 보호지침 준수 | 0.1 | 100.000 | 0.1 |
| **계** | **2.0** | **54.500** | **1.090** |

라. 추세분석

- 청년미취업자 고용 실적은 2022년 53.056점에서 2023년 43.387점으로 일시 하락하였으나, 2024년에는 전년대비 10.975점 상승한 54.362점을 기록하였다.

- 장애인 의무고용 실적은 2022년 법정 고용 의무 인원 100%를 달성하였으나 평가 산식에 의해 평점 50.000점을 득점하였고, 2023년, 2024년에는 법정 고용 의무 인원 미달로 25.000점을 득점하였다.

- 국가유공자 우선채용 실적, 용역근로자 보호지침 준수 실적은 지속적인 목표 달성으로 만점을 유지하고 있다.

**【비계량 부문】**

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 공정하고 투명한 채용으로 지원자 만족도 향상이 필요하다는 지적에 대해 전형별 리스크관리를 강화하여 지원자 채용 만족도를 제고하였다고 설명하고 있다. 다만, 서류전형 만족도가 65점에서 68점으로 상승하였으나 여전히 낮은 수준으로 더욱 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 사회형평적 인력 채용 관련 지적에 대해 자립준비청년 우대를 최초로 실시하는 등 채용에 대한 우대 가점을 강화한 노력은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 신규 채용이 2023년 15명에서 2024년 10명으로 감소하였는데, 재무 위기의 어려운 상황임을 감안하더라도 중장기 관점에서 일자리 목표를 수립하고 좋은 일자리 창출을 위한 체계적인 관리체계를 구축할 필요가 있다고 평가된다. 또한, 기관의 경우 현재는 채용 결과에 대해 전체 시험에서 개인 득점 및 합격선 공개 등에 그치고 있는데, 최종 탈락자에 대한 탈락 사유 피드백 제공 등 지원자의 취업역량 향상에 기여하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 2016년부터 청년인턴 프로그램을 운영하고 있지 않는다고 설명하는데, 청년인턴 사업 이외에 고용노동부의 일 경험 프로그램도 활용이 가능하다는 점에서 청년 일자리 창출을 위한 다양한 방안을 검토할 필요가 있을 것이다. 현재

기관이 제시하는 일 경험 수련생 프로그램의 참여 실적은 타기관의 사업을 위탁받아 수행하는 것으로, 기관이 직접 참여하는 방식으로 전환하는 등 적극적인 일자리 창출 노력이 필요하다고 판단된다.

- 기관은 취약직군에 대한 제도 정비를 위해 기존 단일 직급으로 구성된 전문직 직위에 대해 전문직 직위 승진제를 도입하였으며, 무기계약직 적합 직무를 추가로 부여하는 등 전문직·무기계약직 처우개선을 위해 노력한 점이 인정된다. 또한, 비정규직 채용과 관련하여 사전심사제를 운영하고 있으며 2024년 말 기준 비정규직 고용이 없는 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 방송광고비 할인지원사업 및 방송광고 제작비 지원사업을 추진하였으며, 각각 신규 일자리를 152명, 334명 창출하는 등 전년 대비 실적이 증가한 것은 기관의 노력으로 인정된다. 또한, 2022년부터 광고산업 노동환경 실태조사를 실시하였고 2024년에는 광고제작산업 안전보건 가이드라인 연구를 추진하여 광고계 고용 환경의 질적 개선을 위해 노력한 점은 바람직하다고 평가된다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 고졸 채용의 경우 최근 3년간 실적이 없는 상황으로, 고졸 채용계획을 별도로 수립하는 등 채용 확대를 위한 방안이 마련되어야 할 것이다. 다문화가족, 북한이탈주민, 자립준비청년의 경우 채용 시 우대 가점을 상향하는 등의 노력은 바람직한 것으로 판단되며, 2024년 정규직 신규 임용자 10명 중 6명을 지역인재(4명), 저소득층(1명), 장애인(1명)으로 채용한 점은 기관의 노력으로 인정된다. 다만, 전년도 지적 사항인 다문화가족, 북한이탈주민 등의 정규직 채용의 경우 여전히 채용이 이루어지지 못하고 있어 개선 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 세부평가내용 ④와 관련하여 단계별 여성 인재를 육성하기 위해 채용·사원, 대리·과장, 예비리더, 관리자 단계로 구분하고 교육 및 역량 강화 과정을 운영하고 있으며, 여성 임원 임명을 위해 공고 매체 및 모집 방법을 다양화하는 방식으로 홍보를 강화한 노력이 인정된다. 그럼에도 여성 임원은 없는 것으로

나타나 더욱 노력을 기울일 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 일자리 및 균등한 기회 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "$D^{+}$"로 평가한다.

## (2) 안전 및 재난관리

### 【계량 부문】

#### ㉮ 산업재해로부터 안전한 근로·생활환경 유지

#### ㉯ 개인정보 보호 및 사이버 안전 확보

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 74.435% | 74.435 | 1 | 0.744 |

나. 평가내용

- 산업재해로부터 안전한 근로환경을 유지하고 개인정보 보호 및 사이버 안전 확보를 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 평점 74.435점을 득점하여 가중치 1점 중 0.744점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기획재정부 주관의 공공기관 안전관리등급 심사 결과, 기관은 전년과 동일한 종합 3등급을 획득하여 평점 59.000점을 득점하였고, 가중치 0.5점 중 0.295점을 획득하였다.

- 개인정보보호위원회 주관 개인정보 관리수준 진단에서 총점 91.74점('S' 등급), 국가정보원 주관 정보보안관리 실태평가에서 총점 74.22점('보통' 등급)을 기록하여 평점 89.870점을 득점하였고, 가중치 0.5점 중 0.449점을 획득하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 안전관리등급 심사 결과 | 0.5 | 59.000 | 0.295 |
| 개인정보 관리수준 진단 및<br>공공기관 정보보안 관리실태 평가 | 0.5 | 89.870 | 0.449 |
| **계** | **1.0** | **74.435** | **0.744** |

라. 추세분석

- 2022년 평점 68.200점, 2023년 평점 70.000점, 2024년 평점 74.435점으로 지속적인 상향세를 보이고 있으며, 2024년 정보보안 관리실태 평가 등급 향상(미흡→보통) 등이 득점 상승의 요인으로 분석된다.

**【비계량 부문】**

**㉮ 재난으로부터 안전한 근로·생활환경 유지**

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 적절한 조치와 개선을 시행하였다. 특히, 중대사고 발생 시 국민 정서를 고려하여, 사회적 분위기와 부합하지 않는 공익광고의 송출을 자제하도록 매체사에 요청하기로 하고, 내부 협의를 통해 이에 대한 자체 기준을 마련한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 세부평가내용 ①을 위해 재해 예방에 필요한 인원과 예산에 대해 전문적 진단을 통한 인력 및 예산의 적재적소 활용이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 사업장 관리에 필요한 인력과 예산이 고용노동부 고시에 충족하고 있음을 안전보건공단 담당자를 통해 점검한 점은 바람직한 것으로 판단된다. 다만, 기관은 재난 및 안전계획을 수립하는 과정에서 각각의 추진전략에 대해 계량 또는 비계량 성과지표들을 설정하고 있는데, 성과지표에 대한 측정 방식이 미흡하고, 성과지표와 추진전략 간에 연계성이 높지 않아 이에 대한 고도화 노력이 필요할 것으로 보인다.

- 기관은 위험성 평가를 강화하여 본사 및 대구지사, 부산지사 등에 대해 유해위험요인을 발굴하고 조치하여 총 303건에 대한 점검을 완료하였다. 이를 통해

시설물 등 안전사고 'ZERO'를 달성한 기관의 노력과 성과는 긍정적으로 평가된다. 다만, 기관은 종사자의 안전 역량 강화를 위해 2023년과 비교하여 2024년에 다양한 교육 및 훈련을 도입하여 추진하였으나, 세부적으로 살펴보면 개별 교육에 대한 이수자가 많지 않고, 교육 내용 간에 큰 차별성이 없어 전반적으로 교육과정에 대한 재검토가 필요할 것이다. 또한 기관은 다양한 재난 및 사고 유형에 대해 대응 전략을 수립하고 있지만, 이 과정에서 기관의 특성을 고려하여 재난 및 사고 유형의 발생 가능성 및 피해 심각성 등에 대한 체계적인 분석이 선행될 필요가 있을 것이다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 안전 및 재난관리 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "C"로 평가한다.

### (3) 친환경·탄소중립

**【계량 부문】**

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 93.400% | 93.400 | 0.5 | 0.467 |

나. 평가내용

- 친환경·탄소중립을 위한 노력과 성과를 평가하는 지표로 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적, 녹색제품 구매실적 등 두 개의 세부지표로 구성되어 있으며, 평점 93.400점을 득점하여 가중치 0.5점 중 0.467점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 온실가스 감축 노력을 통해 '온실가스 감축 및 에너지 절약 실적' 세부지표는 평점 89.121점을 득점해 가중치 0.3점 중 0.267점을 획득하였으며, '녹색제품 구매실적' 세부지표는 만점을 달성하여 가중치 0.2점 중 0.200점을 획득하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 온실가스 감축 및 에너지 절약 실적 | 0.3 | 89.121 | 0.267 |
| 녹색제품 구매실적 | 0.2 | 100.000 | 0.200 |
| **계** | **0.5** | **93.400** | **0.467** |

라. 추세분석

- 2022년 평점 95.600점, 2023년 100.000점을 달성하였으나 2024년 93.400점으로 하락하였는데, 이는 2023년 만점을 획득하였던 온실가스 감축실적의 평점 하락이 원인인 것으로 분석된다.

**【비계량 부문】**

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 탄소중립 실현을 위한 국민공감대 형성 미흡, 업사이클링 제품 등에 대한 인체 유해성 점검 강화, 기술적인 온실 가스 제거 방안이 포함된 2050 탄소중립 실현을 위한 세부계획 마련 등이 지적되었다. 이에 기관은 환경 주제 공익광고 캠페인 집행, 국민참여 확대 친환경 공익광고제 운영, ESG 경영 간담회 실시, 업사이클링 제품 등 활용 시 점검 강화 필요성 공유, 보유시설의 '2024년 탄소중립 계획' 수립을 제시하였다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 공익광고를 활용하여 국민의 친환경 인식 제고에 기여한 점은 기관 고유성과 전략이 적절히 결합된 사례이다. 연수원 내 태양광 가로등 설치와 고효율 냉난방기 교체, 환경지킴이 회의 운영 등 시설 기반 감축 시도와 연수원 차원의 환경지킴이 회의와 산불진화 훈련, 환경의 날 캠페인 등 임직원의 참여형 친환경·탄소중립 활동이 확인되었다. 이러한 활동은 콘텐츠와 서비스 기반의 공공기관으로서 친환경 메시지 확산에 기여한 점에서 긍정적이나, 기관 특성을 고려한 환경보전 중장기계획 또는 로드맵이 부재하고, 환경보전 전담 부서가 구성되어 있지 않으며, 정량적 온실가스 감축 실적 목표를 달성하지 못하였고, 캠페인 성과의 외부 검증체계가 미흡하여 실효성 확보가 필요한 점 등은 과제로 남는다.

- 기관의 시설 단위의 감축 시도는 타당하나, 전체 감축전략과의 연계가 미약하고 정량성과에 대한 투입 대비 효과성 측면에서 체계적인 분석도 부족한 수준이며, 친환경 제품 만들기 체험 교육이 단 1회 개최되는 등 참여형 친환경·탄소중립을 실현하기 위한 기관 내 친환경·탄소중립 문화가 약하다. 전사적인 참여형 친환경·탄소중립 문화형성 노력과 이에 기반한 실효적인 활동과 체계가 필요하다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 친환경·탄소중립 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "$D^{+}$"로 평가한다.

### (4) 창업 및 경제활성화

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 신규 데이터 개방 및 발굴 노력, 개방 데이터 및 활용도 제고 관련 지속 개선 및 외부기관 협력 통해 공공데이터 활용한 민관협력 모델안 마련 노력 등에 대한 필요성이 지적되었다. 이에 기관은 공공 데이터 8건 신규 개방, 민·관·공이 참여하는 데이터 생산·개방·홍보 활용 협업모델 구축을 통한 공모전 공동추진, 창업경진대회 참여 등을 제시하였다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 방송광고 산업의 특성을 반영하여 중소기업, 소상공인, 기술 인증 기업 등에 대한 다양한 홍보 지원 사업을 통해 간접적인 창업 및 경제 활성화 노력을 제시하였다. K-콘텐츠 해외 홍보상품 개발과 국제광고 행사 참여는 국제화 기반 마련 측면에서 의미가 있으나, 관련 실적의 기관 귀속이 불명확하므로 실적 귀속성 명확화는 향후 과제로 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 공공데이터 운영 측면에서 4년 연속 행정안전부 운영실태 평가에서 우수등급을 유지하였고, 총 66건의 데이터 개방을 통해 개방률을 지속적으로 확대하였으며 방송광고 통계정보 구축, 실시간 캠페인 자료 제공 등을 노력하였다. 그러나 데이터 개방의 양적 확대에도 불구하고 민간 활용성과 및 협업 확산성과는 미흡한 편이며, 공개된 데이터의 현행화율이 낮다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 기술마켓 인증기업을 대상으로 한 방송광고

제작 및 송출비 지원, 광고마케팅 교육 프로그램 운영 등은 제도 기반의 지원체계로서 의의가 있으나 중소기업기술마켓 전담조직 구성되어 있지 않고 중소기업기술마켓 인증기업 대상 기술 개발 지원 프로그램 지원 실적이 없다. 현 기관의 구조적 원인으로 인한 점을 인정하더라도 유사기관 벤치마킹 등의 노력이 부족한 점은 개선할 필요가 있다.

- 기관은 창업 및 경제활성화 지표의 실질적인 성과를 위한 체계, 홍보, 조직 등에서의 전반적인 개선이 필요하다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 창업 및 경제활성화 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “$D^0$”로 평가한다.

### (5) 상생·협력 및 지역발전

**【계량 부문】**

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 주무부처가 정한 방법 | 목표부여 | 100% | 90.050% | 90.050 | 2 | 1.801 |

나. 평가내용

- 지역경제 활성화와 중소기업·소상공인·사회적 경제 기업 등과의 상생·협력을 위한 실적을 평가하는 지표로, 총 7개 세부항목에서 평점 90.050점을 득점하여 가중치 2점 중 1.801점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 상생·협력을 위한 전사 노력으로 7개 세부지표 중 여성기업생산품 구매, 사회적기업·협동조합생산품 구매, 전통시장 온누리상품권 구매에서 만점을 달성하였다.

| 지표명 | 가중치 | 평점 | 득점 |
|---|---|---|---|
| 중소기업생산품 구매 | 0.5 | 91.454 | 0.457 |
| 기술개발생산품 구매 | 0.2 | 66.631 | 0.133 |
| 여성기업생산품 구매 | 0.2 | 100.000 | 0.200 |
| 사회적기업·협동조합생산품 구매 | 0.2 | 100.000 | 0.200 |
| 전통시장 온누리상품권 구매 | 0.3 | 100.000 | 0.300 |
| 장애인생산품 구매 | 0.4 | 83.437 | 0.334 |
| 국가유공자자활용사촌생산품 구매 | 0.2 | 88.700 | 0.177 |
| **계** | **2.0** | **90.050** | **1.801** |

라. 추세분석

- 중소기업생산품 우선구매 실적은 2022년 90.173점, 2023년 100.000점으로 상승하였으나 2024년 실적 감소로 8.546점 하락한 91.454점을 득점하였다.

- 기술개발생산품 구매 실적은 2022년 53.552점, 2023년 83.617점으로 상승하였으나 2024년 실적 감소로 16.986점 하락한 66.631점을 득점하였다.

- 여성기업생산품 구매 실적은 2022년 99.311점, 2023년 93.550점으로 하락하였다가 2024년 100.000점으로 반등하였다.

- 사회적기업·협동조합생산품 구매 실적은 2022년 89.832점에서 2023년 100.000점으로 상승하였으며, 이어서 2024년에도 100.000점 만점을 획득하였다.

- 전통시장 온누리상품권 구매 실적은 지속적으로 만점을 달성하고 있다.

- 장애인생산품 구매 실적은 2022년 79.494점에서 2023년 100.000점으로 큰 폭 상승하였으나, 2024년 실적 감소로 16.563점 하락한 83.437점을 득점하였다.

- 국가유공자자활용사촌생산품 구매 실적은 2022년 34.979점에서 2023년 66.068점으로 대폭 상승하였고, 2024년에도 상승세를 이어가 88.700점을 득점하였다.

**【비계량 부문】**

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 지역인재 대상 교육지원 및 교육

컨설팅 사업에서 사후 취업 실적 확대를 위한 보완대책 필요, 중소기업 방송광고 지원사업 효과 극대화를 위해 기업지원 금액과 수혜기업 수 증가를 위한 보완대책 필요, 사회적경제기업의 경쟁력 확보를 위한 직접적인 구매실적 외 육성대책 및 신규 사회적경제기업 창업지원을 위한 병행대책 수립 필요, 납품대금 연동제의 과용 우려에 대한 검토가 지적되었는데, 이에 기관은 협력관계 및 네트워크를 활용한 지역인재 취업 및 고용지원 강화, 정부기금 증대를 통한 예산 수혜기업 확대 노력, 지원사업 홍보 및 유관기관·지자체 협업 강화로 중소기업·소상공인 참여 활성화, 사회적경제기업 육성을 위한 협력 사업 발굴 노력, 납품대금 연동제 도입에 따른 물가 상승 영향은 없음을 제시하였다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 중소광고주 및 사회적경제기업을 대상으로 한 광고 접근성 확대는 기관 고유업무를 활용한 실적 창출로 의의가 있으며, 중소광고주 324개사에 대한 지원은 전년 대비 42.7% 증가하였고, 사회적기업 대상 '서울마당' 공간제공 및 공익광고 제작 지원, 공익 캠페인 확대, 기부활동 수행 등 지역 연계 기반 등의 지역 기반 상생 노력이 확인되었다. 이상의 중소광고주 및 사회적경제기업 대상 맞춤형 광고 지원은 사회적 가치 확산 측면에서 일정 수준의 기여가 있다. 그러나 사회적가치 플랫폼 등 기관 차원의 상생전략 체계화 수준의 개선과 지역 콘텐츠 제작 지원 등을 통한 실질적 지역발전 성과의 창출이 필요하다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 지역 중소기업 대상 방송광고 제작·송출 지원과 지원대상 기업의 매출 향상에 일부 기여한 점이 확인되었고, 양평군 내 기술봉사 및 환경관리 지원을 통한 지역주민 삶의 질 개선 및 지역 청년 대상 교육 프로그램 운영, 지역소재 장애인복지시설 봉사활동 등이 병행되어 일정 수준의 지역사회 공헌 실적이 확인되었다. 다만, 성과공유제, 납품대금 연동제, 계약공정화 지표 등 제도 기반 공정경제 확산 성과는 뚜렷이 제시되지 않았고, 지역대상 교육 및 지원사업은 건별로는 의미 있으나 파편적이며 지속성과 연계성 측면에서 부족하다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 알리오플러스 등록 공간 확대 및 광고문화

회관 내 공용공간 개방 등 '개방형 문화공간 개설'로 국민 편익 증진 및 다자간 상생협력 모델 수립과 지역 열린공간으로 조성된 시민쉼터·독서공간의 첫해 이용자수가 45천 여명을 기록한 사례는 기관 자산의 공공활용 측면으로 인정된다. 다만, 정보보호장비 공개, 일부 시설 개방의 실사용 실적은 저조하다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 상생·협력 및 지역발전 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "C"로 평가한다.

## 3 재무성과관리

### (1) 재무예산관리

#### ㉮ 재무예산관리

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 재무위험관리 체계 개선을 추진했으나 여전히 약점이 존재한다. 현재 기관은 성장성(시청률 증감비), 안정성(예상 유입, 유출 자금비율), 수익성(월별 판관비율) 등 3개의 위험지표만을 설정하여 관리하고 있으며, 각각의 지표가 단독으로 관리되는 구조이다. 그러나 이는 다양한 재무위험을 종합적이고 선제적으로 포착하기에는 한계가 있어 보인다. 특히, 수익성 지표인 월별 판관비율 관리만으로는 판매실적 악화나 외부환경 변화에 즉각 대응하기 어렵고, 성장성과 안정성 지표 역시 상호 연계된 분석이 미흡한 것으로 보인다. 따라서 향후 매출 예측오차, 광고판매 감소율, 주요 거래처 부도위험 등 보다 구체적이고 선제적인 추가 지표를 개발하여 복합적인 리스크 대응 체계를 구축할 필요가 있다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 시청률 증감비, 유입 및 유출 자금비율, 월별 판관비율 등 3대 핵심위험지표(KRI)를 도입하여 재무위험관리의 기초 체계를 마련하였다. 이는 기존의 단일 재무성과 관리방식을 넘어 위험요인을 별도로 모니터링하고 대응할 수 있는 기반을 구축한 점에서 의미가 있다. 그러나 재무

위험관리를 위한 선행지표가 어떤 재무성과지표와 구체적으로 연결되는지 명확한 매핑 체계가 부재하여, 위험관리와 성과관리 간 유기성이 부족한 문제가 있어 보인다. 또한 3대 핵심위험지표의 설정 기준(예: 시청률 증감비 95~88%)은 과거 시계열 평균에 기반하여 단순 설정되었을 뿐, 지표 간 상호연계 분석이 이루어지지 않고 있다. 향후에는 지표 간 상호 영향도 분석을 통해 보다 입체적인 재무위험관리 체계로 고도화할 필요가 있다.

- 기관은 2024년 광고업계에서 유일하게 부도 발생 관련 채권에 대해 회수율 100%를 달성하였으며, 이 성과를 인정받아 방송통신위원회의 우수사례로 선정되는 등 채권관리 역량을 입증하였다. 이는 위험채권에 대한 조기 대응과 적극적 회수 노력이 성과로 이어진 사례로 평가할 수 있다. 그러나 2024년 월별 현금수지를 분석한 결과, 연간 기준으로 약 250억 원의 순유출이 발생하였고, 이에 따라 현금성 자산의 급격한 감소 위험이 존재한다. 이에 최소 보유자금 기준을 별도로 설정하여 안정적인 유동성 확보 구간을 유지하고, 월별 현금흐름 리스크에 대한 대응체계를 강화할 필요가 있다. 특히 광고매출 변동성에 따라 현금흐름이 크게 변동하는 사업 특성을 감안할 때, 선제적인 유동성 관리대책이 필요한 것으로 보인다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 과업단위 검토제 강화를 통해 저성과 사업에 대한 구조조정과 효율화를 추진하여 사업별 수익성 관리 기반을 마련하였다. 이를 통해 비효율 사업에 대한 재배분과 선택과 집중 전략을 실행할 수 있는 재무관리 체계를 구축한 것으로 보인다. 그러나 여전히 전체 비용 구조상 고정비 비율이 높은 편이며, 매출증대가 제한적인 기관 특성상 원가구조를 적극적으로 개선할 필요가 있다. 특히 광고 판매 이외의 추가 매출 채널이 부족하여 고정비 부담을 상쇄할 수 있는 외부수익원이 미흡한 상황이다. 따라서 기존 사업의 고정비 절감뿐만 아니라 신성장 사업 발굴을 통한 고정비 분산 전략이 함께 추진되어야 할 것으로 보인다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 한국방송광고진흥공사는 OCIO(외부위탁운용) 방식을 도입하여 연평균 수익률을 5.08%로 끌어올렸으며, 이는 도입 전 대비

39.2%의 수익률 향상 효과를 거둔 것으로 재무자산 운용의 효율성을 강화하는 성과로 보인다. 이를 통해 유휴자금의 수익성을 극대화하고, 안정적인 금융수익 기반을 마련한 점은 긍정적으로 평가된다. 그러나 중장기 재무시나리오 수립 시 매출 및 비용 산정에 있어 과거 추세선만을 적용하고 있어, 외부 환경변화(광고시장 경기변동, 미디어 환경 변화 등)나 내부 요인(사업구조 개편 등)을 충분히 반영하지 못하는 한계가 있어 보인다. 실제로 비매출채널 성장률 둔화나 대형 광고주 이탈 등 위험요인은 모델링에 반영되지 않았다. 이에 따라 향후에는 다양한 거시경제지표, 광고시장 지표를 활용한 다변수 기반 재무추정 체계로 고도화할 필요가 있다.

- 기관은 연수원 매각 및 정부광고 공동대행 등 주요 사업 변화에 대해 다양한 시나리오별 재무추정을 실시하고, 각 전략별 수익효과를 정량화하는 노력을 통해 재무계획의 실효성을 높인 노력이 인정된다. 이를 통해 수익 다각화 가능성과 중장기 투자재원의 안정성을 사전에 분석하는 체계를 구축한 점은 긍정적으로 평가된다. 그러나 중장기 재무계획상 광고판매 외 신규 사업 다각화는 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 정부광고 공동대행, 연수원 매각 등은 실질적 수익 창출보다는 기대치에 그치고 있는 상황이다. 특히 미래 수익원이 구체적인 투자 성과나 매출확대로 이어지지 못하고 있어 수익구조 다변화에 따른 재무안정성 확보에는 한계가 있어 보인다. 향후 신규사업의 성과 가시화와 체계적인 수익창출 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 재무예산관리 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “$D^{+}$”로 평가한다.

### ㉯ 중장기재무관리계획

- 공운법 제39조의 2에 따른 중장기 재무관리계획 제출대상 기관이 아니므로 결측처리하였다.

## (2) 재무예산성과

### ㉮ 총자산회전율

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 매출액/총자산 | 목표부여<br>(편차) | 최고 : 11.059%<br>최저 : 8.957% | 11.446% | 100.000 | 3 | 3.000 |

나. 평가내용

- 기관의 총자산 대비 매출액 증가 실적을 평가하는 지표로, 2024년 총자산회전율은 최고목표치를 상회하는 11.446%를 기록하였으며, 평점 100.000점을 득점하여 가중치 3점 중 3.000점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기관의 총자산이 전년대비 11.96% 감소한 429,713백만원으로 집계된 데 비해, 매출액은 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원으로 집계되어 총자산회전율이 증가하였다.

라. 추세분석

- 총자산회전율의 최근 5년 추세를 살펴보면, 2020년 9.267%, 2021년 10.185%, 2022년 10.688%로 지속 상승세를 보이다 매출액 감소로 2023년에는 10.202%까지 하락하였으나, 2024년에는 총자산 감소로 인해 전년대비 1.244%p 증가한 11.446%로 반등하였다.

### ㉯ 영업이익률

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 영업이익/매출액 | 목표부여<br>(편차) | 최고 : △16.782%<br>최저 : △46.192% | △36.388% | 36.667 | 4 | 1.467 |

나. 평가내용

- 기관의 매출액 대비 영업이익 증가 실적을 평가하는 지표로, 2024년 영업이익률은 △36.388%를 기록하였으며, 평점 36.667점을 득점하여 가중치 4점 중 1.467점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기관의 매출액이 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원으로 집계된 반면, 영업이익은 전년대비 2.06% 증가한 △17,897백만원으로 집계되어 영업이익률이 증가하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년 신설된 지표로, 영업이익률은 2022년 △22.814%에서 2023년 △36.698%로 하락하였으나 2024년 △36.388%로 소폭 상승하였다.

### ㉰ 부채비율

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 부채/자기자본 | 목표부여<br>(편차) | 최고 : 84.995%<br>최저 : 119.230% | 74.331% | 100.000 | 1 | 1.000 |

나. 평가내용

- 기관의 자본증대 및 타인자본 감소 노력을 통한 재무구조의 건전성 향상 실적을 평가하는 지표로, 2024년 부채비율은 최고목표치를 상회하는 74.331%를 기록하였으며, 평점 100.000점을 득점하여 가중치 1점 중 1.000점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 자기자본은 전년대비 4.38% 감소한 226,328백만원을 기록한 데 비해 부채는 전년대비 26.27% 감소한 168,232백만원을 기록하였다. 부채는 기관의 영업활

동에서 발생하는 매입채무로, 2023년은 매입채무 결제일인 12월 31일(일요일)이 휴일로 결제가 이루어지지 않았으나 2024년은 매입채무 결제일인 12월 31일(화요일)이 영업일로 결제가 이루어져 전년대비 부채가 감소하였다.

라. 추세분석

- 본 지표는 2022년 신설된 지표로, 부채비율은 2022년 106.933%에서 2023년 96.407%, 2024년 74.331%로 감소세에 있다.

### ㉮ 일반관리비 관리

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득 점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 일반관리비/매출액 | 목표부여(편차) | 최고 : 24.488%<br>최저 : 29.178% | 27.584% | 47.185 | 1.5 | 0.708 |
| 일반관리비/평균인원 | | 최고 : 41,212,205<br>최저 : 52,177,064 | 47,771,351 | 52.144 | 1.5 | 0.782 |
| 계 | | | | 49.665 | 3 | 1.490 |

나. 평가내용

- 기관의 매출액 및 평균인원 대비 일반관리비의 절감 노력을 평가하는 지표로, 2024년 매출액 대비 일반관리비 관리 실적은 27.584%를 기록, 평점 47.185점을 득점하여 가중치 1.5점 중 0.708점을 획득하였으며, 평균인원 대비 일반관리비 관리 실적은 47,771,351원을 기록, 평점 52.144점을 득점하여 가중치 1.5점 중 0.782점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- (매출액 대비 일반관리비) 일반관리비는 전년대비 5.32% 감소한데 비하여 매출액은 전년대비 1.23% 감소한 49,184백만원으로 집계되어 매출액 대비 일반관리비가 감소하였다.

- (평균인원 대비 일반관리비) 비정규직 인건비를 제외한 일반관리비는 전년대비

5.60% 감소한데 비하여 평균인원은 4.78% 감소한 278.460명으로 집계되어 평균인원 대비 일반관리비가 감소하였다.

라. 추세분석

- 일반관리비 관리는 2022년 신설된 지표로, 2022년에는 매출액 대비 일반관리비만 평가하였고 2023년 평균인원 대비 일반관리비 산식이 추가되었다.

- 2024년 개정된 편람에 따라 추세를 비교해 보면, 매출액 대비 일반관리비는 2022년 25.201%에서 2023년 28.777%으로 증가하였으나, 2024년 27.584%로 하향 전환하여 실적이 개선된 것으로 나타났다. 평균인원 대비 일반관리비 또한 2022년 45,694백만원에서 2023년 48,184백만원으로 증가하였으나, 2024년 47,771백만원으로 하향 전환하여 실적이 개선된 것으로 나타났다.

### (3) 효율성 관리

#### ㉮ 노동생산성

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 부가가치/평균인원 | 목표부여<br>(편차) | 최고 : 102,659,504<br>최저 : 74,560,554 | 86,097,690 | 52.847 | 3 | 1.585 |

나. 평가내용

- 평균인원 대비 부가가치 창출 정도를 측정하여 노동생산성 증가 실적을 평가하는 지표로, 2024년 1인당 부가치는 86백만원을 기록, 평점 52.847점을 득점하여 가중치 3점 중 1.585점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 인건비 등 일부 판관비 감소로 부가가치는 전년대비 1.11% 증가한 23,975백만원을 기록한 반면, 평균인원은 전년대비 4.78% 감소한 278.460명을 기록하여 노동생산성이 향상된 것으로 분석된다.

라. 추세분석

- 1인당 부가가치는 2020년 79백만원, 2021년 96백만원, 2022년 102백만원으로 상승세를 보이다 2023년 부가가치 감소로 81백만원으로 하락하였으나, 2024년 부가가치 일부 증가와 평균인원 감소로 86백만원으로 반등하였다.

### ㉣ 자본생산성

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 부가가치/총자산 | 목표부여<br>(편차) | 최고 : 6.034%<br>최저 : 4.427% | 5.579% | 77.355 | 3 | 2.321 |

나. 평가내용

- 총자산 대비 부가가치 창출 정도를 측정하여 자본생산성 증가 실적을 평가하는 지표로, 2024년 자본생산성은 5.579%를 기록, 평점 77.355점을 득점하여 가중치 3점 중 2.321점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 2023년 경영평가 편람 개정으로 부가가치 산출 시 고려사항(부가가치에는 방송통신발전기금을 가산)을 삭제하였으며, 2024년에는 인건비 등 일부 판관비 감소로 부가가치가 전년대비 1.11% 증가한 23,975백만원을 기록하는 한편, 총자산은 현금 및 현금성자산 감소 등으로 전년대비 11.96% 감소한 429,713백만원을 기록하여 자본생산성이 향상되었다.

라. 추세분석

- 5개년 추이를 살펴보면, 2020년 4.686%에서 2021년 5.701%, 2022년 5.937%로 상승세를 보이다 2023년 4.858%로 하락하였으나, 2024년 총자산 감소와 부가가치의 소폭 상승으로 인해 5.579%로 반등하였다.

# 4 조직 운영 및 관리

## (1) 조직 및 인적자원관리

### ㉮ 조직 및 인적자원관리와 성과관리 체계의 구축·운영

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 적절한 조치와 개선을 시행하였다. 특히, 성과평가제도에 대한 직원의 의견을 수렴하고 노사 공동 인사·노무 개선 TF 운영 등을 통해 개선 방향을 도출하고 시행하였다. 이를 통해 조직성과평가의 전반적 만족도가 전년 대비 7.6점 상승하였고, 개인성과평가의 객관성·공정성·만족도 등 주요 수용도 지표가 전년 대비 상승한 점은 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 사업 분석을 통해 미래상 및 사업재편 추진방향을 수립하고, 사업재편 추진방향에 맞는 기능조정 및 조직개편을 시행한 것으로 제시하고 있다. 그러나 기능조정 내용들을 구체적으로 살펴보면 기관의 중장기 경영전략에 기반하기보다는 대부분 기관이 직면한 단편적인 이슈에 근거하고 있는 것으로 판단된다. 또한 개별적인 사업재편 내용들이 기관의 전략과제와 연계되어 있다고 제시하고 있으나, 이러한 전략과제는 중장기 경영전략에 포함되어 있지 않은 것으로 확인되고 있다. 기관의 기능조정 및 조직개편과 중장기 경영전략과의 연계성을 강화할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 조직성과평가 결과에 따른 저성과부서 선정에 대해 별도의 기준을 마련하지 않고 있다. 물론 이는 직원들의 반발을 유발할 수 있고 노사 간의 합의가 필요한 어려운 사항이나, 장기적인 측면에서 저성과부서의 선정 기준을 명확하게 수립하여 기관 전체의 성과에 대해 체계적인 관리를 강화할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 세부평가내용 ③을 위해 교육활용도 점검 문항 구체화, 교육 종료 뒤 일정 기간이 지난 이후 점검 등의 개선이 필요하다는 전년도 경영평가 지적사항과

관련하여 기관은 교육활용도 점검의 정량적 문항을 1개에서 5개로 확대하고, 정성적 문항도 3개 추가하여 설문 내용을 구체화하였으며, 연말에는 교육활용도에 대한 추가 설문조사를 실시해 이를 차년도 교육 기본계획에 반영하고자 한 노력은 바람직한 것으로 판단된다. 다만, 활용도 점검을 위한 정량적 설문 항목 간에 변별력이 낮고 차별성이 크지 않아 직원 의견수렴, 전문기관의 검토 및 자문 등을 통해 전반적인 측면에서 설문 항목에 대한 고도화 노력이 필요할 것으로 보인다.

- 기관은 직무 중심의 합리적 인력 운영을 위해 인력 파견 등의 인사교류와 연공서열을 배제한 직무 성과 중심의 특별승진 실시, 직무기술서 기반 적합도 중심의 인력 배치를 실시한 노력은 인정된다. 다만, 전문직위제도 및 특별승진 제도에 대해서는 대상자에게 일종의 특혜를 부여하게 되므로 심사의 공정성 제고를 위해 심사 과정에 외부 심사위원을 포함할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 세부평가내용 ④와 관련하여 2024년도 조직개편 사항을 반영한 직무 재평가를 추진함과 동시에, 임금피크제 인력의 증가 전망을 대비한 적합 직무를 추가 개발한 기관의 노력 및 성과는 긍정적으로 평가된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 조직 및 인적자원관리 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

### ㉤ 일·가정 양립

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 필요한 시기에 맞춰 휴가를 유연하게 사용할 수 있도록 자녀돌봄휴가 및 연차휴가 최소 사용 단위를 ‘1일 → 4시간’으로 완화하고 연차휴가 분할 변경 신청 기능을 신규 도입하였다. 이를 통해 일·가정 양립 지원제도 만족도가 전년 대비 2.5점 증가한 점에 대해서는 긍정적으로 평가된다. 다만, 육아휴직 제도 운영의 활성화를 제고하기 위해서는 대체 인력 확보에 대한 규정을 명확히 수립하여 다른 직원들의 불만을 최소화할 필요가 있을 것이다.

- 기관은 임신·육아 등 필요 직원 대상 원격근무 활용을 촉진하고, 유연근무제 신청 방식을 편리한 전자 신청으로 변경하여 유연근무제의 실효성 제고를 위해 노력한 점은 바람직한 것으로 평가된다. 다만, 기관의 초과근무일이 2023년 469.4일에서 2024년 623.2일로 전년 대비 증가하고 있어 초과근무 발생에 대한 원인 분석 및 관리 방안을 마련할 필요가 있을 것이다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 일·가정 양립 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

### (2) 노사관계

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 노사관계의 관리역량별 맞춤형 교육을 구성하고, 역량수준 점검을 통한 차별화된 노무교육 도입이 필요하다는 점에 착안하여 직원들을 대상으로 노무관리 역량 진단평가를 실시한 뒤에 평가결과에 따른 분야별 노무관리 역량 강화를 추진하였고, 이를 통해 ‘노동법령 준수능력’ 분야 및 ‘교육·역량 강화노력’ 부분에 대한 보완을 추진하고 있는 것은 적정한 수준의 대응으로 판단된다. 다만, 맞춤형 노무교육의 체계화를 위하여 필요한 정확한 노무관리 역량의 진단을 위해 이를 조사할 수 있는 방법을 보다 체계화하고 고도화하는 노력을 통해 교육수요를 정밀하게 측정하고, 개선방안을 마련하는 보완 및 환류 노력을 지속할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 노사간 협력체계 구축과 실질적 운영을 위해 노동이사를 전년도에 새로 선임하는데 성공하고, 이사회에 참여하도록 이행한 결과 경영제언을 11건 제시하였으며, 이 중 1건을 제외한 90.9%의 정책이 반영된 것으로 나타나 노동이사제의 실질적 운영을 통한 공고한 노사간 협력체계 구축에 기여한 것으로 판단된다. 기관은 신임사장과 노동조합 대표가 면담을 진행하며 소통을 위해 노력하여 인사·노무개선 TF를 새로이 구성하고, 노사 공동 워크숍 및 실무협상을 5회 진행한 결과, 간부급 팀원 및 임피제 직원에 대한 실질직무 부여, 직무급 비중 확대, 임금협약 체결 등 주요 의제에 대한 합의를 도출하는데 기여한 점은 긍정적이다.

- 기관은 2024년 기간 중에는 새로 선임된 노동이사의 경영전반에 대한 이해도 제고를 위하여 비상임이사 오리엔테이션 교육을 진행하였으나, 노동이사 제도의 도입취지를 실현하기 위하여 노동이사에 특화된 전문성 제고를 위한 교육프로그램 개발 및 참여를 통해 경영제언의 실효성을 높일 수 있도록 노력할 필요가 있다고 판단된다. 기관은 혁신일터 설문조사를 바탕으로 노사협력만족도, 노사협력노력도, 노사소통만족도, 노무관리역량수준 등을 평가하고 이를 바탕으로 노사관계 구축전략을 수립하고 있으나 5등급 척도의 설문조사 형식을 유지하고 있어 설문내용을 세분화, 고도화하고 다양화하는 등 체계적으로 보완하려는 노력을 추가할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 노사간 의사소통과 노사관계 관리역량 강화를 위해 노무관리 역량 자가평가를 새로 도입하여 평가 결과에 따른 분야별 노무관리 역량 강화를 추진하고 있고, 이를 통해 '노동법령 준수능력' 분야 및 '교육·역량 강화노력' 부분에 대한 보완을 추진하고 있는 것은 바람직한 노력으로 평가되나, 상대적으로 보완이 필요한 영역을 발굴하는 조사의 설계를 체계화하고 고도화하여 교육수요의 정밀측정 및 개선방안을 보완하기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 판단된다. 기관은 노사협의회를 2024년 2/4분기에는 실시하지 않고 연간 총 3회 실시한 것으로 보고하고 있는 바, 가급적 정기적인 노사협의를 운영하도록 유의할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 노사협력을 통한 근로조건의 실질적 향상을 위해 가족친화 정책에 부합하는 실질적 육아 및 출산지원 제도를 발굴하고, 노사협의를 통해 취업규칙을 개정하였으며, 디지털 복지 차원에서 스마트 오피스를 도입하는 등의 노력으로 복리후생서비스 만족도가 제고된 것으로 평가되었다. 다만, 혁신지침을 준수하지 못하고 있는 3개 분야가 잔존하고 있는 것은 노사협력을 통해 해결하여야 하는 문제이므로, 창립기념일 유급휴가, 고등학생 자녀 학자금 지원, 6세미만 아동 보육수당 등 미합의된 항목들에 대하여 노조의 우려 사항을 불식시킬 수 있도록 기관이 지속적인 대화와 합의를 위해 노력을 지속할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 노사관계 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 “C”로 평가한다.

### (3) 보수 및 복리후생

#### ㉮ 직무중심 합리적 보수체계 전환

- 한국방송광고진흥공사는 직무분석을 통해 전체 직무에 대하여 국장급 직무는 12개, 팀장급 직무는 28개, 팀원급 직무는 32개로 구분하고 있다. 기관은 2024년 전체 직무에 대한 재평가를 실시하여 팀단위 직무등급을 직무단위로 부여하도록 개선하였다. 또한 팀장급과 팀원급의 직무 분리, 직무재평가를 통한 상·하위 직무등급의 비중 확대를 실시하였다.

- 기관은 국장급, 팀장급, 팀원급 모두 3개의 직무등급(가등급, 나등급, 다등급)으로 구분하여 각 직무등급에 따라 직무급을 지급하도록 임금테이블을 규정하고 있으며, 직급, 근속연수 등 별도의 연공 요소는 직무급에 영향을 미치지 않는다. 기관의 직무등급별 임금테이블은 직무급의 원칙에 부합하는 방식이며, 긍정적으로 평가된다.

- 기관의 월별 직무급 차등폭은 국장급 22만 원, 팀장급 15만 원, 팀원급 4만 원으로 규정되어 있다. 팀원급의 다등급 직무급(59만 원) 대비 차등폭(4만 원)의 비율은 6.8%로 산출된다. 기관은 직무급 규모와 차등폭의 크기가 직무등급이 높은 직무에 대한 유인을 제공하고 있는 것으로 설명하고 있다.

- 기관은 노사합의를 통해 직무실적평가급의 지급 기준이 되는 개인별 평가 방식에 직무평가 요소를 반영하는 방안을 추진하였으며, 2024년에는 간부급에 대하여 우선 적용하였다. 또한 기관은 향후 6년간 기준급을 직무급으로 매년 5백만 원씩 전환하는 전략을 통해 2030년 기준 직무급 비중이 61%까지 증가하도록 로드맵을 수립하였다. 기관은 직무가치의 확산 및 직무급 비중 확대를 위한 노력을 꾸준히 이어가고 있다.

- 기관은 전 직원을 대상으로 직무수행 경력을 데이터베이스(database)로 만들었으며, 이를 기준으로 대체인력 충원, 승진에 반영하는 등 직무적합도, 전문성 강화 노력을 이행하였다. 또한 신규 전략사업에 필요한 직무 전문성을 고려하여 조직개편을 시행하는 등 직무중심의 인사·조직관리를 위한 노력을 이행하였다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 직무중심의 합리적 보수체계로의 전환을 위한 기관의 노력과 성과를 "$B^0$"로 평가한다.

㉯ 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축

- 전년도 경영평가 지적사항과 관련하여 기관은 복리후생비가 지속적으로 상승하고 있어 이에 대한 개선노력이 필요하다는 점에 주목하고, 2024년에는 복리후생비 상승을 10% 수준에서 억제하여 2,483천원으로 관리한 것은 기관의 노력이 반영된 적절한 조치와 개선을 실행한 것으로 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 정부지침 예산운용지침, 혁신지침 등 규정의 준수를 위한 지속적인 노력으로 체크리스트상의 미준수 항목들을 개선하려는 노력을 기울였으나, 여전히 내부규정 및 단체협약으로 공사 창립기념일을 유급휴일로 규정한 부분과 내부규정으로 국외의 중학교, 고등학교에 취학한 직원 자녀의 학비를 지원대상으로 정하고 있는 점, 6세 미만 아동 보육수당을 지급하는 등의 내용이 잔존하고 있어, 이의 해결을 위해 노사합의를 통한 지속적인 개선 노력을 투입할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 인건비, 복리후생비 등이 경영여건 및 국민눈높이에 맞게 운용되는지의 여부를 위하여 정부의 출산장려 정책을 보완하는 복리후생제도의 도입을 위해 노력한 결과 육아시간 3배 확대, 배우자 출산휴가 2배 확대 등 관련 제도를 보완하였고, 출산휴가의 실제 활용사례가 증가한 것으로 기록되어 직원들의 복지 활용도를 제고하는 등 세대별 맞춤형 복지제도 확대를 통해 복리후생 만족도 지표가 개선되었고, 12년 연속 여성가족부로부터 가족친화기업으로 인증되는 등의 성과를 기록한 것은 긍정적이다.

- 기관은 복리후생만족도를 조사하는 방식의 고도화를 추진하여, 조사 설문을 4개 문항에서 6개 문항으로 확대하는 노력을 한 점은 바람직한 노력으로 판단된다. 다만, 질문내용의 구체성을 높이는 동시에 실질적 개선의견 발굴을 위한 기초자료로서의 활용도를 높일 수 있도록 설문조사의 구체성을 지속적으로 보완하도록 설계하고, 자유서술형 제언의 조사결과를 활용하는 등의 노력을 통해 새로운 비금전적 복리후생제도 발굴을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 지속적으로 개선할 필요가 있다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 합리적인 보수 및 복리후생 제도 구축 지표에 대한 기관의 노력과 성과를 "$D^{+}$"로 평가한다.

### (4) 총인건비관리

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 총인건비 인상률 준수 | 목표부여 | 2.5% 이내 | 2.284% | 100.000 | 3 | 3.000 |

나. 평가내용

- 정부의 공기업 예산편성지침상 총인건비 인상률 준수 여부를 평가하기 위한 지표로, 2024년 인건비 인상률은 2.284%로 정부의 총인건비 인상률 목표(2.5% 이내)를 준수하여 만점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 적극적인 노사협의를 통해 노사공동으로 적정수준의 임금 인상안을 도출하는 등 총인건비를 관리한 결과 2024년 총인건비는 2023년 총인건비 대비 2.284% 증가하여 2024년도 예산편성 지침상 2.5%를 준수하였다.

라. 추세분석

- 기관의 연도별 인건비 인상률은 2020년 1.153%(목표 1.8% 이내), 2021년 0.583%

(목표 0.9% 이내), 2022년 1.169%(목표 1.4% 이내), 2023년 1.292%(목표 1.7% 이내), 2024년 2.284%(목표 2.5% 이내)로 정부의 공기업 예산편성 지침상 총인건비 인상률 가이드라인을 매년 준수하고 있다.

## 2 주요사업

○ 기관은 설립목적인 “방송광고 판매대행, 방송광고 균형발전, 방송광고 산업 활성화”와 비전인 “미디어로 세상을 이롭게 광고산업의 중심 kobaco“에 따라 중장기 전략목표를 설정하고, 이에 기반한 3대 주요사업(방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고 사업)을 도출하였다. 각 사업은 대상사업과 실행과제를 전략적 로드맵 및 SWOT 분석을 통해 설정하였으며, 세부 계획은 적정한 절차에 따라 수립된 것으로 판단된다. 기관은 3개 주요사업 수행을 위해 총 7개의 계량지표(방송광고 영업경쟁력 강화, 중소기업 광고마케팅 활동 지원, 광고전문인력 양성 및 취업지원, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화, 국민 안전사고 감축 노력, 공익광고 AIE 활용실적, 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과)를 제시하였다. 기관의 2024년도 계량성과 총점은 24점 만점 중 19.217점으로, 전년도(2023년) 17.715점 대비 1.502점 상승한 성과를 달성하였다.

○ 기관은 ‘2030 KOBACO 비전’에 따라 방송광고 판매사업의 전략체계를 수립하고, SMART 분석을 통한 전략과제 도출 및 성과지표 설정 등 전략계획 수립의 체계성과 타당성을 갖춘 점이 긍정적으로 평가된다. 공공성과 수익성을 병행한 전략은 지상파 광고시장 축소라는 구조적 위기 속에서 기관의 정체성과 지속가능성을 동시에 고려한 바람직한 방향으로 보인다. 특히 콘텐츠 중심 마케팅 전략을 통해 파리올림픽 가상광고 수익 증가, 중소기업 맞춤형 광고사업 강화 등 실질 성과로 이어졌으며, 디지털 기반 광고 플랫폼인 ‘아이작’과 ‘Kocoa’의 활용도는 공공광고 콘텐츠 제작의 효율성을 제고한 우수사례다. 다만, 디지털 광고 역량이 특정 부서에 집중되어 있고 민간 협업체계가 일회성에 머물러 있어 조직 전반의 역량 확산을 위한 전략이 필요하다. 또한, 수도권 중심의 광고시장 편중 현상과 중소상공인 광고지원의 지역 확산 부족 등은 사업 확산 전략의 미비로 판단되며, 지역 균형 발전을 위한 차등화된 전략 설계가 요구된다.

○ 기관은 중소기업 재직자 대상 무료교육, 1인 창작자 지원, 청소년 대상 보편적

교육 등 산업수요와 공공성을 고려한 다양한 교육과정을 확대하였고, 교육 수료자 증가 및 취업연계 '비즈매칭' 프로그램 확대 등은 광고인력 양성이라는 정책목표 달성에 기여하였다. 또한, OTT 포럼 개최, 해외 OTT 시장조사, 광고산업 R&D 과제 수주 등의 활동은 신흥 미디어 시장 대응 및 공공기관의 산업기여 측면에서 바람직하다. 다만, 주요 계량성과 지표가 교육 수료자 수, 만족도 등에 한정되어 사업 전반의 성과를 포괄하지 못하는 한계가 있으며, 교육 이후의 취업·창업 연계 성과, R&D 결과의 정책 활용도, 통계자료의 활용률 등 성과지표의 실효성 강화를 위한 개선이 요구된다. 특히 미디어광고연구소의 역할이 연구수행에 그치지 않고 기관의 전략 및 정부정책과 유기적으로 연계될 수 있도록 기능 재정립이 필요하다. 연수시설 운영계획 부재, ADSTAT의 활용도 미흡 등도 환류 체계의 보완 과제로 판단된다.

❍ 기관은 국민 참여 기반의 공익광고 주제선정 체계를 운영하고, 전문 자문 및 협의체를 통해 광고의 품질을 제고하는 등 정책부합성과 제작 전문성을 강화한 점이 긍정적으로 평가된다. 특히 공익광고 방송 횟수 증가, 청년자문단 운영, 발달장애 인식개선 캠페인 등은 사회적 가치 확산을 위한 실질적 활동으로 볼 수 있다. 또한, 공익광고 공모전의 응모 증가와 외부 수상 실적 확보는 작품성과 대외경쟁력을 입증한 성과로 판단된다. 그러나 통합효과지수 및 공익광고 품질지수 간의 지표 중복, 설문 항목의 적절성 등에 있어 지표 자체의 타당성과 평가 방식의 개선이 요구된다. 또한, 공익광고 청년자문단 중심의 내부 논의에 치우친 운영방식은 외부 자문과 모니터링 체계를 통한 견제 기능이 미흡한 것으로 판단되며, 외부 전문가 기반의 객관적 환류 체계 구축이 필요하다. 예산 감소 및 인력 미투입 등 조직 운영 측면에서도 공익광고 사업의 위상에 걸맞은 정책적 지원과 구조적 보완이 필요하다.

# 1 방송광고 판매사업

## (1) 방송광고 영업경쟁력 강화

가. 평가개요

| 지표산식 |
|---|
| ((A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 평점) x 80%<br>+ ((B) 비지상파 사업 매출액 평점) x 13%<br>+ ((C) 데이터 기반 신유형광고 판매 매출액 평점) x 7% |

| 세부지표 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률 | 목표부여 (편차) | 최고: 6,401<br>최저: 3,363 | 4,749 | 56.504 | 6 | 3.326 |
| (B) 비지상파 사업 매출액 | 목표부여 (편차) | 최고: 4,589,679,010<br>최저: △1,335,684,650 | △328,153,781 | 33.603 | | |
| (C) 데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액 | 목표대 실적 | 672,000,000 | 536,407,483 | 83.858 | | |

나. 평가내용

- 본 지표는 '공사가 광고 판매를 대행하는 지상파 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적 평점 (A)', '비지상파 사업 매출액 (B)', '데이터 기반 신유형광고 판매 매출액 (C)'의 평점을 80 : 13 : 7의 비율로 합산하여 평가하는 세부지표로서 2024년도 평점은 (A) 56.504%, (B) 33.603%, (C) 83.858%로 전체 평점 55.441% 및 3.326점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식은 공사의 영업 경쟁력을 매체 시청률(콘텐츠 경쟁력) 대비 영업실적으로 평가하는 산식으로, 2024년도에는 지상파 광고시장의 침체가 지속되었으나 전략

업종 집중 공략, 콘텐츠 중심 영업, 파리올림픽 판매 선제 대응 등으로 최근 3년 중 지상파 방송광고 시장 내 최고 점유비를 기록하였고, 신유형 가상광고 상품 개발로 IMC 상품(가상·간접광고)의 판매액이 방송광고 실적 내 역대 최대 점유비를 달성하는 성과를 이루며 A산식 실적치는 전년대비 0.9% 상승한 4,749억원/%를 기록하였다.

- (B)산식의 비지상파 사업 매출액의 경우 IPTV 신규 상품 개발 및 프로모션을 통한 실적 개선 노력에도 불구하고 시장의 전반적인 침체로 비지상파 매체 판매 매출액이 전년대비 하락하였으나, 콘텐츠 투자 수익 적자 폭이 개선되어 전년대비 49.4% 개선된 △328,153,781원을 기록하였다.

- (C)산식은 데이터기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액을 평가하는 지표로 판매대행 매체 확대, 어드레서블 TV 광고 홍보를 위한 뉴스레터 발행, 신규 세그먼트 및 상품 출시에 따른 주요 광고회사 순회 설명회 등의 노력을 기울였으나, 지상파 방송광고 시장 침체 영향으로 전년 대비 28.0% 감소한 536,407,483원을 기록하였다.

라. 추세분석

- (A)산식 공사 지상파 판매대행 매체 시청률 대비 공사 지상파 방송광고 영업실적은 2019년 3,514억원/%, 2020년 3,372억원/%, 2021년 4,556억원/%, 2022년 5,384억원/%, 2023년 4,706억원/%로 2020년부터 증가추세를 이어가다 2023년 4,706억원/%로 하락하였으나 2024년 4,749억원/%로 소폭 상승하였다.

- (B)산식 비지상파 사업 매출액의 경우 2019년 11.5억원, 2020년 16.4억원, 2021년 15.3억원에서 2022년 39.9억원으로 증가 추세였으나 2023년 △6.5억원으로 손실이 발생하였고, 2024년 △3.3억원으로 손실 폭이 줄어들었다.

- (C)산식 데이터기반 신유형광고(어드레서블TV 광고) 판매 매출액의 경우 2022년 신규 도입 지표로 2022년 5.1억원, 2023년 7.5억원으로 증가하다가 2024년 5.4억원으로 줄어들었다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (A) 공사 지상파 방송광고 영업실적 / 공사 판매대행 지상파 매체 시청률(억/%) | 3,514 | 3,372 | 4,556 | 5,384 | 4,706 | 4,749 |
| (B) 비지상파 사업 매출액(억원) | 11.5 | 16.4 | 15.3 | 39.9 | △6.5 | △3.3 |
| (C) 데이터 기반 신유형광고 (어드레서블TV 광고) 판매 매출액(억원) | - | - | - | 5.1 | 7.5 | 5.4 |

## (2) 중소기업 광고 마케팅 활동 지원

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합 | 목표부여 | 최고 : 2,427<br>최저 : 1,985 | 2,358 | 87.561 | 6 | 5.254 |

나. 평가내용

- 본 지표는 방송광고비 70% 할인, 통합 마케팅 서비스 제공 등 혁신형 중소기업 광고주의 광고·마케팅 활동 지원으로 해당 광고주의 성장을 통한 종업원 수 증가 실적을 평가하는 지표로서 2024년 기준 2년 연속 지원한 중소기업 종업원 수는 전년도 말 2,206명, 당해연도 말 2,358명을 기록하여 평점 87.561%를 달성하여 5.254점을 획득하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 1998년 이래 27년간 지상파 방송광고를 통한 중소기업의 성장을 위해 방송광고 요금을 70% 할인해 주는 혁신형 중소기업 지원제도를 운영해 오고 있다. 2024년에는 방송광고 할인 시간대 확대 등 중소기업 지원 강화 노력을 기울였고, '혁신 애드벤처 대상'의 성공적 개최를 통해 지원사업 성과·가치 창출 사례를 홍보하였다.

라. 추세분석

- 해당 지표는 매년 지원 대상 중소기업의 변화로 기준치가 상이하며, 2년 연속 지원 중소기업의 증가한 종업원 수는 2019년도 277명(6.3% 증가), 2020년도 1,252명(26.2% 증가), 2021년도 2,820명(38.8% 증가), 2022년도 197명(5.1% 증가), 2023년도 859명(35.7% 증가), 2024년도 152명(6.89% 증가) 하여 연도별 차이가 크게 나타나고 있다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2년 연속(전년도와 당해연도) 광고마케팅 활동을 지원한 혁신형 중소기업 광고주의 당해연도 말일 기준 종업원 수의 합(명) | 4,669 | 6,026 | 10,093 | 4,034 | 3,264 | 2,358 |

### (3) 방송광고 판매사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 '2030 KOBACO 비전'을 기반으로 방송광고 판매사업의 전략체계를 수립하고, 미디어 공공성과 디지털 전환이라는 상충하는 전략목표 간 균형 확보를 시도한 점은 바람직한 것으로 판단된다. 지상파 중심 광고시장 구조를 탈피하고 OTT 기반 신매체 대응 전략, 중소기업·소상공인 맞춤형 광고지원 사업, 지역 생태계 연계 전략 등을 중장기 과제로 설정한 점은 기관의 노력이 인정된다. 또한, SMART 분석을 통해 전략과제를 도출하고 사업 중요도에 따라 성과지표를 설계한 점은 긍정적으로 평가된다. 특히 방송광고 판매사업의 공공성과 수익성 병행 전략은 우수 사례로 평가된다.

- 기관은 KPI 체계가 여전히 지상파 중심의 매체 지표에 치우쳐 있어, 디지털 광고시장 확장성과 변화에 대한 시나리오 기반 정성적 예측, 위험 요소 식별 및 대응 전략 등 전략 리스크 관리체계의 보완을 위해 노력을 기울일 필요가 있을

것이다. 전략기획 전반에서 구조적 기획 정합성과 다층적 목표체계 간 연계성이 부족한 점은 전략 실행의 일관성 측면에서 개선 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 특히 어드레서블 광고, AI 기반 콘텐츠 개발 등 신사업 확대에 대한 실행 전략 및 수익성 검토가 부족하여, 전략 완성도 제고를 위한 개선 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 콘텐츠 중심 광고전략과 대외 마케팅 전략을 연계하여 지상파 실적 점유비 2.8% 상승, 파리올림픽 가상광고 수익 192.3% 증가 등 실질적 성과를 도출한 점은 우수 사례로 평가된다. 이는 공공 캠페인 및 글로벌 스포츠 콘텐츠와의 연계를 통해 광고 유통의 공공성을 강화한 전략적 마케팅 성과로 긍정적으로 평가된다. 이외에도 중소기업·소상공인 맞춤형 광고지원사업, 지자체 협업 광고모델 도입 등 광고시장 가치사슬 확장을 위한 기관의 노력이 인정되며, 지역 기반 광고 지원 사업을 통해 지역 균형 광고 생태계 조성에 기여한 점도 바람직한 사례로 판단된다.

- 기관이 AI 카피툴 '아이작(AiSAC)', 어드레서블 광고, 인플루언서 매칭 플랫폼 'Kocoa' 등 신기술 기반 서비스를 통해 광고 사업의 디지털 전환과 수익구조 혁신을 시도한 점은 긍정적으로 평가된다. 특히 아이작의 시나리오 자동 생성 기능은 공공기관 콘텐츠 제작 효율성 제고에 기여한 우수 사례로 평가된다. 이러한 디지털 기반 서비스 확대는 사업 다각화 측면에서도 바람직한 것으로 평가된다.

- 기관은 디지털 역량 강화를 위해 내부 교육체계 및 디지털 직무 전환 프로그램을 확대하고 있으며, 전통 광고매체 중심 인력의 실무 내재화를 추진하고자 하는 노력이 인정된다. 실무 중심 직무교육과 외부 연계 프로젝트 참여는 현장 실행력 확보를 위해 바람직한 것으로 평가된다. 또한, 부서 간 실적 공유 문화, 본부장 주도의 정기 성과 점검 체계 운영 등은 전략 실행력을 제고하기 위한 조직문화 형성 측면에서 긍정적으로 평가된다.

- 기관의 일부 신기술 기반 광고 사업이 여전히 시범 단계에 머무르고 있어, 수익성 검증 및 사후 성과관리 체계 구축을 위한 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 아이작 플랫폼의 경우 지역 중소상공인에게 실질적으로 필요한 업무 영역 개발 등 확산 전략을 모색할 필요가 있다. 중소기업 광고지원 및 지역방송 연계 사업의 경우 정성 중심 KPI 위주로 운영되고 있어 효과 측정의 명확성이 부족하므로, 정량적 성과지표 체계 정비에 대한 개선 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 지역광고 생태계 확장 전략에서 수도권·광역시 중심의 편중된 사업 운영이 확인되어, 지역 간 불균형 해소를 위한 노력이 필요하다. 또한, 전국 단위 확산 전략이 부재하여, 지역소멸 대응 등 정책 목표와의 연계성을 제고할 필요가 있다. 특히 지역 내 소외지역을 대상으로 한 맞춤형 광고지원사업의 설계 및 이행계획 정비가 요구되며, 이를 통해 정책 수요 기반의 실행 전략 강화 방안을 마련해야 할 것으로 판단된다. 중장기적으로는 지역별 수요 및 미디어 환경을 반영한 차등 전략 도입을 모색할 필요가 있다고 판단된다.

- 기관은 디지털 광고사업 확대에 따라 내부 디지털 인력이 특정 조직에 집중되어 있어, 전사 차원의 역량 균형 확보를 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 민간광고회사와의 협업 역시 일회성 위주로 운영되어, 전략적 파트너십 구축을 위한 구조적 기반을 제고할 필요가 있다. 조직 간 디지털 직무 역량 균형화를 위한 전사적 전략 체계 보완이 필요하며, 민간 부문과의 상시 협업체계 마련을 통해 광고시장 변화에 대응할 수 있는 실행체계를 모색할 필요가 있다고 판단된다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관은 광고 판매액, 시청률당 광고 판매액 등 핵심 KPI가 전년 대비 상승한 점은 전략 실행력 강화와 광고 콘텐츠 경쟁력 제고의 성과로 긍정적으로 평가된다. 특히 중소기업 광고 지원 참여 기업 수가 17.9% 증가한 정량적 성과는 사업 확대 성과를 뒷받침하는 우수 사례로 평가된다. 기관은 공공데이터 운영 실태조사에서 4년 연속 최고등급을 획득하고, 공익광고 분야 외부 수상 실적 등

정성 성과도 확보한 바 있어 기관의 노력이 인정되며, 이는 공공성과 전문성, 사회적 가치 실현의 조화를 이룬 전략 실행 결과로 바람직한 것으로 판단된다.

- 기관은 현행 KPI 체계가 전통 매체 중심으로 구성되어 있어, 디지털 환경에서의 성과를 포괄적으로 반영하기에는 한계가 있다. 특히 미디어렙법 개정에 따른 디지털 매체 판매 대행사업 추진을 고려할 때, 플랫폼 중심 환경에 대응한 지표 체계 정비와 디지털 지표 고도화를 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 아울러 제도 변화에 부합하는 성과관리 체계 구축과 지표 간 정합성 확보를 위한 개선 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다. 신사업 성과와 이용자 기반 확대 결과가 전략성과와 유기적으로 연계되지 않아, 이를 통합적으로 관리·환류할 수 있는 체계를 모색할 필요가 있다고 판단된다.

④ **주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?**

- 기관이 2023년도 경영평가 지적사항을 바탕으로 내부 환류 체계의 실효성 강화를 위해 이사회 및 경영진의 검토 프로세스를 정비하고, 본부장 주도의 정기 실적 리뷰 회의 운영을 통해 개선 사항을 도출한 점은 바람직한 것으로 판단된다. 성과 리뷰 회의에서 도출된 지표별 실행 현황은 부서별 계획 수정 및 전략 조정에 반영되었으며, 일부는 외부 간담회를 통해 민간 전문가 의견을 수렴하는 절차로 연결된 점은 긍정적으로 평가된다. 이러한 일련의 노력은 정책 기획-실행-개선으로 이어지는 내부 환류 기반을 마련하고자 한 기관의 전략적 방향성과도 부합하는 것으로 기관의 노력이 인정된다.

- 기관의 주요 신사업 성과가 중장기 전략이나 조직·예산계획 등 후속 시스템과 구조적으로 연계되지 못하고 있어, 전략성과의 전사적 확산을 위한 제도적 보완 노력을 기울일 필요가 있다. 현재 환류 체계는 제안-이행 점검 수준에 머무르고 있어, 전략-실행-성과 간 선순환 체계로의 내재화 수준을 제고할 필요가 있다. 기관은 전략성과를 정책 기획, 예산 반영, 조직 개편 등 전사적 관리영역으로 연계하는 실행모델 구축과 정량화 기준 정비 및 환류 결과 시스템화 등 환류 시스템 고도화를 위한 개선 방안 마련이 필요할 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 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 광고 관련업계 취업자 수 / 예비광고인 교육과정 수료생 | 목표부여 (편차) | 최고 : 0.323<br>최저 : 0.173 | 0.300 | 87.596 | 3 | 2.628 |

나. 평가내용

- 본 지표는 광고전문인력을 양성하는 광고교육원의 연간 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수 확대를 통한 인재 양성 노력을 평가하는 지표로, 2024년도에는 산식의 분모가 전년도까지 ‘예비광고인 교육과정 사업예산’이었으나 ‘예비광고인 교육과정 수료생’으로 변경되었다. 2024년도 실적은 0.300을 기록, 평점 87.596% 및 2.628점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 광고 관련업계 취업자 수는 광고교육원이 운영한 70시간 이상의 예비광고인 교육과정을 수강한 전년도 및 당해연도 수료생 중 당해연도 광고·홍보·마케팅 관련 업계 또는 직무에 취업한 인원수로 2024년은 62명을 기록하였다.

- 예비광고인 교육과정 수료생은 광고교육원에서 당해연도에 운영한 예비광고인 교육과정 수료생 인원으로 IAA-kobaco 기초·특화·실전(대학생반)과 취업집중과정 수료생 수로 산출하며 2024년 수료생 수는 207명을 기록하였다.

라. 추세분석

- 광고교육원 예비광고인 교육과정 수료생 대비 광고·마케팅 관련 업계 취업자 수는 2019년 0.241, 2020년 0.236, 2021년 0.164, 2022년 0.167, 2023년 0.248, 2024년 0.300으로 증가 추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 광고 관련업계 취업자 수(A) - 명 | 109 | 86 | 48 | 49 | 55 | 62 |
| 예비광고인 교육과정 수료생 (B) - 명 | 452 | 364 | 293 | 293 | 222 | 207 |
| 실적치 (A/B) | 0.241 | 0.236 | 0.164 | 0.167 | 0.248 | 0.300 |

## (2) 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화

가. 평가개요

| 지표산식 |
|---|
| ((국가 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단) 평점×30%)<br>+ ((Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치) 평점×70%) |

| 세부지표 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 공사 생산 국가승인통계에 대한 통계청 품질진단(A) | 목표부여 | 최고 : 100<br>최저 : 80 | 102.5 | 100.000 | 3 | 3.000 |
| Σ공사생산 조사자료 활용목적별 인용·활용 실적의 합×가중치(B) | 목표부여<br>(편차) | 최고 : 2,217<br>최저 : 1,233 | 2,228 | 100.000 | | |

나. 평가내용

- 본 지표는 방송통신광고진흥사업의 일환으로 수행 중인 조사·통계 사업의 품질진단 평가 점수와 조사자료의 대외 활용 실적을 3:7로 합산하여 공사가 수행한 조사·통계 사업의 경쟁력 강화를 통한 대국민 편의 및 관련 산업 발전 기여도를 평가하는 지표로 2024년에는 (A)산식 품질진단 실적치 102.5점, (B)산식 대외 활용 실적치 2,228점을 달성하여 평점 100.000% 및 3,000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- (A)산식 통계청 품질진단 평가는 공사가 생산한 국가승인통계인 방송통신광고비조사와 광고경기전망지수(KAI)를 대상으로 평가하며 2024년도에는 통계 품질 개선 노력을 인정받아 가산점을 획득하였으며, 그 결과 두 개 조사 평균 102.5점을 득점하여 평점 100.000%를 기록하였다.

- (B)산식 조사자료 대외활용도 평점은 방송통신광고비조사, 광고경기전망지수(KAI)가 산업, 공공·학술, 언론 등에 활용된 실적을 각각 5점, 3점, 1점의 가중치를 부여하여 평가하며, 2024년도에는 미디어 데이터 활용도 제고를 위한 온라인 홍보단 운영 등의 노력을 통해 전년대비 29.2% 상승한 2,228점으로 평점 100.000%를 기록하였다.

- 세부 활용 목적별로 살펴보면, 산업 부문(가중치 5점) 활용 건수는 전년대비 34.9% 증가한 383건, 공공·학술 부문(가중치 3점) 활용 건수는 전년대비 15.4% 하락한 11건, 언론 부문(가중치 1점) 활용 건수는 전년대비 5.3% 상승한 280건이었다.

라. 추세분석

- 통계청 품질진단 실적치는 2019년 96.0점, 2020년 97.1점, 2021년 97.7점, 2022년 100.1점, 2023년 104.0점, 2024년 102.5점으로 증가하다가 다소 정체되는 추세이다.

- 조사자료 대외 활용도 점수는 2019년 1,160점, 2020년 1,252점, 2021년 990점, 2022년 1,360점, 2023년 1,725점, 2024년 2,228점으로 2018년부터 2020년까지 증가세를 보이다 2021년에는 감소하였고, 2022년도부터 다시 증가추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A 산식 | 방송통신광고비조사 - (a) | 97.0 | 94.4 | 면제 | 101.0 | 101.0 | 97.8 |
| | 광고경기전망지수(KAI) - (b) | 95.0 | 99.7 | 97.7 | 99.2 | 106.9 | 107.2 |
| | 산술평균 (a+b) | 96.0 | 97.1 | 97.7 | 100.1 | 104.0 | 102.5 |

| 구분 | | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| B 산식 | 산업 – (a) | 77 | 149 | 125 | 208 | 284 | 383 |
| | 공공·학술 – (b) | 18 | 22 | 17 | 11 | 13 | 11 |
| | 언론 – (c) | 721 | 441 | 314 | 287 | 266 | 280 |
| | 총 건수 (a+b+c) | 816 | 612 | 456 | 506 | 563 | 674 |
| | 실적치 (5점×a+3점×b+1점×c) | 1,160 | 1,252 | 990 | 1,360 | 1,725 | 2,228 |

### (3) 국민 안전사고 감축 노력

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| [인명사고(근로자, 국민) + 시설사고] / 상시근로자 수 | 목표부여 (편차) | 최고 : 0.000<br>최저 : 0.004 | 0.000 | 100.000 | 2 | 2.000 |

나. 평가내용

- 본 지표는 공사의 연수원 및 방송회관의 무사고 달성 노력을 평가하는 지표로 2023년도부터 목표부여(편차)로 평가방법이 강화되었으며, 인명사고의 범위에 발주공사가 신규로 추가되었다. 2024년도에는 대상 시설 모두 무사고를 달성하여 평점 100.000% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 기관은 방송·광고·언론·공공·민간 등이 이용하는 연수시설 및 방송회관의 안전한 시설 관리를 위해 CEO 주관 합동 안전 점검, 한국산업안전보건공단 위험성 평가 우수사업장 인증 등 선제적인 사고 예방 활동을 통해 전 사업장 무사고를 달성하였다.

라. 추세분석

- 연수시설 및 방송회관의 사고 건수와 보험금 지급액은 2019년 0건, 2020년 0건, 2021년 0건, 2022년 0건으로 4년간 무사고였으며 2023년도에는 발주공사

사고가 1건 발생하였으나, 2024년도에는 무사고를 기록하였다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 인명사고(근로자, 발주공사) - A(점) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.0 |
| 인명사고(국민) - B(점) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 시설사고 - C(점) | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 상시근로자 수 - D(명) | 313.65 | 323.05 | 318.18 | 320.68 | 321.88 | 319.83 |
| 실적치 (A+B+C/D) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.003 | 0.000 |

### (4) 방송통신광고 진흥사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관의 두 번째 주요사업인 방송통신광고 진흥사업은 '미디어·광고산업 인력 양성', '미디어·광고 R&D·조사' 및 '연수시설 운영'이란 3개의 대상사업으로 구성되었으며, 각 사업은 '미디어·광고 산업 성장인력 및 기반 조성', 'R&D를 통한 지속가능한 미디어·광고산업 성장 주도', '인프라 개선으로 광고산업 진흥 역할 수행'이란 성과목표를 수립하고 있다. 사업의 인력은 40명(전체 인력의 21%), 사업비는 77억원(전체 사업비의 44%)으로, 기관의 주요사업 중 가장 높은 비중의 사업비가 투입되고 있다. 다만, 기관에서 2번째로 강조하는 주요 사업임에도 인력 양성(교육 운영), 연수시설 운영 등과 같이 방송통신광고를 지원하는 역할에 한정되어, 미디어·광고 R&D·조사 결과가 정책·산업에 활용될 수 있도록 가시적인 성과창출이 요구된다.

- 기관은 3개의 대상사업에 대해 5개의 계량지표와 5개의 비계량지표를 설정하여 성과를 관리하고 있다. '광고 NCS 교육 취업자 수', '국가승인통계 품질진단 결과', '연수시설 무사고 달성'과 같은 3개의 계량성과지표는 계량지표와 중복되어, 개선이 요구된다. 그리고 '중소기업 맞춤교육 수료자 수'는 기관이 미디어·광고산업 인력 양성을 위해 개설·운영하는 다양한 교육과정을 포괄하지 못하고,

'OTT 활성화 지원사업 만족도'의 경우에도 미디어·광고 R&D·조사 관련 국제 OTT 포럼, 해외 OTT 조사로만 업무 범위가 제한된 측면이 있다. 기관 차원에서 중소기업 교육이나 OTT 활성화를 중요하게 강조하고 있다는 측면에서 기관의 사업 방향을 제시하고 계량성과지표로 설정한 이유에 대해 보다 명확하게 설명할 필요가 있다.

- 비계량성과지표는 '상생협력 기반 교육 강화', '보편적 교육 및 공공성 강화', 'R&D·조사 경쟁력 강화', '고품질 공공데이터 이용 활성화', '공적 연수시설 활성화'를 설정하고 있다. '상생협력 기반 교육 강화'는 청년과 중소기업 상생을 지원하는 교육을 실시한다는 점에서 적절하나, 향후 교육 수료생의 취업 연계 활동을 강화하는 것이 필요하다고 판단된다. '보편적 교육 및 공공성 강화'는 공공 재직자 및 전국 청소년 대상 교육 운영을 확대한 기관의 공적 역할로서 바람직하고, 'R&D·조사 경쟁력 강화'와 '고품질 공공데이터 이용 활성화'는 기관이 연구 방향이나 공공데이터 활성화 계획 등을 사전에 체계적으로 수립할 필요가 있다. 해당 비계량성과지표와 관련된 수행 활동이 미디어·광고 환경 변화에 대응하여 기관의 중장기 전략에 반영되고 기관이 보유한 데이터의 활용·확산 및 ADSTAT(방송통신광고통계시스템) 활성화에도 기여할 수 있어야 한다. 마지막으로, '공적 연수시설 활성화'의 경우 매각 논의 등으로 인해 현재 연수시설의 운영·활용 계획이 마련되지 않고 있어, 해당 비계량성과지표를 변경할 필요가 있다고 판단된다.

② **주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?**

- 기관은 중소기업 재직자 대상 광고·마케팅 무료교육을 실시하고 있으며, '23년 301명에서 '24년 334명으로 수료생 수가 증가하였다. 트렌드·현장 수요를 반영하고 교육 체계성을 강화하였으며, 수강생의 교육 접근성을 제고하기 위해 교육 회차를 41회로 증대하고 주말 교육도 12회로 대폭 확대하였다. 중소기업 재직자라는 수강생의 특성을 반영한 점은 긍정적으로 볼 수 있으며, 이를 통해 교육 종합만족도가 92.4점이라는 높은 점수를 획득하였다. 다만, 시범 도입한 현업적용도 조사의 경우 그 실효성을 검토하여 조사의 계속적인 실시 여부를 결정

할 필요가 있다. 그리고 1인 창작자와 중소기업 간 '비즈매칭'을 통해 교육 수강생이 중소기업 광고를 제작할 수 있는 프로그램을 추진하고 있다. 수강생과 중소기업·소상공인 모두에게 실질적인 도움이 되는 프로그램으로 볼 수 있으며, '24년에 14개사에 광고창작물을 제공하였는데 향후 광고 제작 경험을 보유한 전문인력 양성을 위해 '비즈매칭'을 보다 확대해야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 IAA-kobaco 기초·특화·실전과정(300시간)과 취업집중 과정 (72시간)을 운영하고 있으며, 전문교육 수료를 통해 '23년 55명에서 '24년 62명이 취업에 성공하였다. 기관의 가장 대표적인 교육과정으로 제시하고 있으나, 수료생 수는 '21~'22년 293명, '22~23년 222명, '23~'24년 207명으로 지속 감소하는 추세이다. IAA 교육과정이나 취업집중과정 수료 이후 경쟁력이나 교육 시간의 적절성 등을 면밀하게 검토하여 해당 교육과정의 참여를 촉진하는 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 또한 해당 교육과정 수료가 당연히 취업으로 이어지는 것은 아니기 때문에, 수료생의 인턴 채용이나 중소기업 매칭 등 취업을 연계할 수 있는 후속 활동을 모색해야 한다. 현재 기관에서 제시한 인턴십, 취업상담 등은 교육과정과 별개로 이루어지고 있어, 교육부터 취업 연계까지 유기적으로 연결될 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다. 첫 번째 주요사업에서 제시한 중소기업·소상공인 동반성장 지원 사업과 교육과정 수료생을 연계하는 방향도 함께 고려할 수 있을 것이다.

- 기관은 증가하는 교육 수요에 대응하여 다양한 교육과정을 운영하고 있다. 1인 광고콘텐츠 창작 지원과정을 운영하여 전년 대비 18.9%가 증가한 107명의 수료생을 배출하였으며, 수료생 중 취·창업자는 17명으로 집계되었다. 그리고 창업지원 특화교육 '광고프로듀싱반', 공공부문 재직자 대상 디지털 공공캠페인 심화 강좌, 중소기업 재직자 대상 디지털 직무교육(생성형 AI, GA4) 등을 신설하여 산업 트렌드 및 신규 수요를 반영한 점은 긍정적으로 평가된다. 청소년을 대상으로 초등학생 창의·인성 교육, 중학생 직업진로체험 교육, 고등학생 광고실습 전문교육 등 보편적 교육서비스 제공을 통해 '24년 16,796명이 수강함으로써 공적 역할을 강화하는 데에도 기여하였다. 유관기관 협업을 통해 산학협력 광고교육과정, kobaco·KBS 청소년 광고·미디어 캠프 등이 꾸준히 운영되고

있으나, 아직 그 성과나 효과가 미흡하다고 볼 수 있어 대학, 학회, 협회 등과의 지속적이고 실질적인 협력을 강화해야 한다.

- 기관은 '22년부터 국내 최초로 매년 OTT 국제교류 행사인 '국제 OTT 포럼'을 개최하여 국내외 OTT 사업자 네트워크 형성을 지원하고 있다. '24년 포럼을 통해 OTT 산업 발전 관련 새로운 관점을 공유하고 국내외 미디어사 임원급 비즈니스 미팅을 확대하기도 하였다. 국제 OTT 포럼을 계기로 K-OTT사의 신사업 추진을 간접적으로 지원하였으나, 향후 지속적인 포럼 운영·확산을 통해 보다 직접적이고 가시적인 성과를 창출하도록 노력해야 한다. 기관은 신흥 미디어 시장의 정보 부재를 해소하기 위해 해외 OTT 시장조사와 해외 OTT 이용행태 조사를 실시하고 있다. 전문가 협의를 통해 우리에게 잘 알려지지 않은 사우디아라비아, 튀르키예 등을 조사 대상으로 선정한 점은 바람직하다고 판단된다. 다만, 해외에 진출하기 위한 전략 수립 시 활용하기 위해서는 해외 OTT 시장조사 및 해외 OTT 이용행태조사의 조사 대상을 동일한 국가로 선정해야 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

- 기관은 OTT 심층 연구를 수행하고 있고, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 외부 기관으로부터 8건의 연구를 수주하며 R&D 기능을 강화하였다. 외부 연구를 적극 수주하여 3.86억원을 확보하고 온라인 맞춤형 광고 가이드라인 개정 등에 활용된 점은 긍정적으로 볼 수 있다. 하지만 외부에서 필요로 하는 연구를 수행하는 것도 중요하나, 기관의 체계적인 계획에 따라 주요 이슈·현안 및 중장기 발전 방향 등과 관련된 연구를 수행해야 할 것이다. 따라서 일반적인 언론보도, 학술지, 발표·토론 실적보다 기관의 전략이나 정부 정책 등에 적용한 실적을 제시할 필요가 있다. 기관의 광고산업 진흥 연구를 위한 전담조직인 미디어광고연구소가 기관의 발전에 기여할 수 있도록 역할과 책임, 기능 등을 명확히 할 필요가 있다.

- 기관은 디지털 광고데이터 인·검증의 필요성을 인식하고 공감대 확산 및 추진 기반을 마련하기 위해 준비하고 있다. 디지털 광고데이터 인·검증은 광고 사기 행위의 사전 탐지 및 차단, 광고 품질 향상, 데이터의 투명성·신뢰성 제고 등

공정한 디지털 광고 생태계를 조성하는데 기여할 수 있다. 그리고 방송통신광고비조사, 광고경기전망지수(KAI) 외에도 기관이 보유한 데이터를 국가승인통계로 지정하는 등 활용도 제고를 위해 보다 노력을 기울여야 할 것이다. 연수시설 운영과 관련해서는 '24년 실시한 효율화 방안 및 감정평가 결과를 바탕으로 구체적인 이행 계획을 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관은 5개의 계량성과지표에 대한 목표를 모두 달성하였다. 전년 대비 도전적으로 목표를 설정하였음에도 불구하고, 모든 계량성과지표에서 100% 이상의 실적을 달성한 기관의 노력은 인정된다. 특히, 국가승인통계 품질진단 결과에서 7년 연속 최고 등급을 유지한 점은 충분히 우수한 성과로 볼 수 있다. 다만, 계량성과지표가 기관의 주요사업에서 추진한 활동을 포괄하지 못하는 한계가 존재하여, 교육 수료자 수나 취업자 수, OTT 활성화 지원사업 만족도 점수, 연수시설 사고 건수만으로 성과의 적정한 수준을 평가하기 어렵다고 판단된다.

- 기관은 5개의 비계량성과지표와 관련하여, 계획된 목표에 대해 정량적 실적을 기반으로 성과를 제시한 점과 목표를 달성하기 위한 노력이 긍정적으로 평가된다. 다만, 'R&D·조사 경쟁력 강화'는 기관 차원에서 정책·기술 연구를 수주한 건수가 중요하지만, 국가·사회적으로 연구 결과가 실제 어떻게 활용되었는지도 중요하므로, 단순히 언론보도나 발표 건수 등과 같이 어젠다 확산 실적을 제시하기보다 실질적인 활용도를 고려한 측정 방법을 고려할 필요가 있을 것이다. 그리고 '고품질 공공데이터 이용 활성화'의 경우 공공데이터포털에서 데이터 활용도와 함께, ADSTAT(방송통신광고통계시스템)의 활용률을 제시하는 방향을 모색할 필요가 있다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 사업의 추진 과정에서 수시·월별·계기별 모니터링을 실시하고 있으며, 모니터링 결과를 바탕으로 현안과제를 도출하여 대응 및 해결을 위해 노력하고 있다. 또한 예산편성·집행실적평가, 조직성과평가 등을 통해 포상·성과 연계,

사내교육, 우수사례 공유를 포함하여 중장기 사업계획, 경영개선 계획 등에 반영하는 환류 활동이 이루어지고 있다. 따라서 기관의 주요사업에 대한 환류 활동은 적절하게 수행되는 것으로 판단된다.

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

## 3 공익광고사업

### (1) 공익광고 AIE 활용실적

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평점 | 가중치 | 득점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 최근 5개년 작품 중 당해연도 AIE 활용실적/ 최근 5개년 작품 수 | 목표부여 (편차) | 최고 : 15.544<br>최저 : 6.551 | 15.582 | 100.000 | 2 | 2.000 |

나. 평가내용

- 본 지표는 기관의 대표적인 공익사업 중의 하나인 공익광고를 교육적 목적으로 활용하는 AIE(Advertising In Education) 실적을 평가하는 지표로서, 최근 5개년 공익광고 작품 대비 AIE 활용실적으로 산출한다. 2024년도 기준 최근 5개년 공익광고 작품 수 대비 AIE 활용 실적은 15.582로, 평점 100.000% 및 2.000점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 2024년에는 우리나라 이주 배경을 지닌 청소년과 일반 이웃들을 대상으로 한 「다문화」 편 시리즈와 사회에 나오는 발달장애인의 출근을 응원하는 캠페인(with 슬로 스타터) 등 사회적 약자 배려를 위한 공익광고를 제작·확산함에 따라, ‘한국공공브랜드 대상’ 공공커뮤니케이션 부문 대상을 수상하였으며, 「저출생」,

「공공매너」,「청소년 도박 예방」편 등 사회적으로 필요로 하는 주제의 공익캠페인을 적시에 제작·방영하였다.

- 2024년 기준 최근 5년간 제작한 작품 총수는 67편이며, 해당 공익광고의 AIE 활용 실적은 전년대비 50.0% 증가한 1,044건을 달성하였다.

라. 추세분석

- 공익광고 AIE 활용실적 실적치는 2019년 4.235, 2020년 6.212, 2021년 7.636, 2022년 8.102, 2023년 11.048, 2024년 15.582로 상승 추세에 있다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AIE 활용실적 - A | 216 | 323 | 420 | 478 | 696 | 1,044 |
| 최근 5개년 공익광고 작품 수 - B | 51 | 52 | 55 | 59 | 63 | 67 |
| 실적치 (A/B) | 4.235 | 6.212 | 7.636 | 8.102 | 11.048 | 15.582 |

## (2) 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과

가. 평가개요

| 지표산식 | 평가방법 | 목표치 | 실적치 | 평 점 | 가중치 | 득 점 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 공사제작 운용 공익광고의 통합효과지수 / 타 공공캠페인 통합효과지수 | 목표부여 (편차) | 최고 : 1.136<br>최저 : 1.029 | 1.069 | 50.446 | 2 | 1.009 |

나. 평가내용

- 본 지표는 공사에서 제작한 공익광고의 통합효과지수와 유사 시기에 노출된 타 공공기관 공익광고의 통합효과를 비교 분석하는 지표이다. 방송통신위원회 기금사업 성과 평가 시 사용되는 지표이며, 2023년도에 신규 지표로 도입되었다. 2024년도에는 평점 50.446% 및 1.009점을 득점하였다.

다. 항목별 원인

- 공사에서 제작·운영한 공익광고 1편당 타 공공기관 캠페인 3개에 대해 주제의 적절성, 사회적 기여·공익성, 태도·행동 변화, 크리에이티브 등 4개의 효과 지수를 조사하는 지표이다. 2024년도에는 사회적 문제로 대두되고 있는 저출생 극복, 청소년 도박 예방, 공공매너 등과 사회적 약자를 위한 「다문화」 편, 「장애인(발달장애)」 편 등 주제 7편을 시의적절하게 선정하여 유관기관과의 협업 등을 통해 제작·노출을 추진하는 등 양질의 공익광고 생산 및 확산을 위하여 노력하였다.

- 2024년 기관에서 제작한 7편의 공익광고 통합효과지수는 타 기관 대비 4.9점 높은 75.6점을 기록하였다.

라. 추세분석

- 타 기관 공익광고 통합효과지수 대비 공사 제작 공익광고 통합효과지수 실적치는 2019년 1.055, 2020년 1.035, 2021년 1.037, 2022년 1.000, 2023년 1.082, 2024년 1.069로 2023년에 반등하였으나 2024년에는 다소 하락하였다.

- 과거 5개년 및 당해연도 실적

| 구분 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 공사 공익광고 통합효과지수 - A | 73.0 | 73.7 | 72.8 | 69.4 | 76.0 | 75.6 |
| 타 캠페인 통합효과지수 - B | 69.2 | 71.2 | 70.2 | 69.4 | 70.2 | 70.7 |
| 실적치 (A/B) | 1.055 | 1.035 | 1.037 | 1.000 | 1.082 | 1.069 |

### (3) 공익광고사업 성과관리의 적정성

① 주요사업별 추진계획은 구체적이고 적정하게 수립되었는가?

- 기관은 설립목적, 비전, 핵심가치, 사업전략과 연계하여 공익광고 사업을 주요사업으로 도출하였다. 공익광고 제작사업, 공익가치 확산사업이라는 2개의 평가대상사업을 선정하였고 성과목표를 달성하기 위한 성과지표 Pool을 구성하고,

전략연계, 정책부합, SMART분석 등의 적합성 평가를 통해 기관의 추진방향과 부합하는 핵심 성과지표를 선정함으로써 주요사업, 성과목표, 성과지표 및 목표치 설정의 연계성을 제고한것으로 판단된다.

- 기관은 통합효과지수의 설문조사 자료에 상당부분 의존하여 계량성과지표를 개발하였다. 통합효과지수 설문조사가 광고를 시청한 후 설문에 응답해야 하는 고난이도의 설문조사일 뿐만 아니라 110여개의 문항을 포함하고 있어 설문응답의 신뢰성을 높이기 위해서 기관은 설문에 대한 사례품 및 발생가능한 바이어스를 방지하기 위하여 설문조사 업체와 함께 노력해야 한다. 특히, 유사시기에 방영된 타사 광고 3개 선정 시 기관이 영향력 하에 있지 않는 제3의 기관이 선정하도록 하여 보다 객관적 평가가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 설문조사가 2006년에 구성되어 근 20년간 변경 없이 사용되어 미디어 시장의 변화를 반영하기 위하여 설문조사 항목의 대대적인 검토와 변경이 필요하다.

- 기관은 공익광고 품질지수를 대상사업인 공익광고 제작사업의 계량성과지표로서 포함하고 있다. 공익광고 품질지수는 계량지표의 통합효과지수 시 산정시 이미 포함된 '크리에이티브' 설문결과자료를 사용하였을 뿐 아니라 산식에 있어서도 계량지표와 같은 형식으로서 타기관과 비교한 기관의 크리에이티브 점수를 사용하였다. 계량지표에서 이미 사용된 지표를 계량성과지표로서 재활용하기 보다는 지표의 형태를 변경하고 목적이 다르게 차별적인 지표로서 구성이 필요하다. 뿐만 아니라 품질평가시 크리에이티브 항목 내의 점수를 파악하고 있는데, 크리에이티브 범주 내의 질문들이 품질을 측정하는 설문조사인지 명확하지 않아 이에 대한 검토와 개선이 필요하다.

- 기관은 공익광고 사업을 위해 사업비 17%, 전략 및 정책 22%를 배분하였는데 이에 비해 인력은 6%로 11명이라는 매우 적은 수의 인력이 투입되고 있다. 또한, '23년에 비해 '24년에는 예산이 전혀 증가되지 않고 오히려 공익광고제작사업에서 예산이 감소하여 방송광고 판매사업과 방송통신광고 진흥사업과는 별도의 사업으로서 평가 필요성 여부에 대한 고려가 필요하다.

② 주요사업별 추진계획이 적절하게 집행되었는가?

- 기관은 국민의 의견을 반영한 공익광고 주제 발굴 시스템을 운영하여 다양한 국민의 의견을 수렴한 공익광고를 제작하였다. 국민여론조사를 통해 주제에 대한 선호도를 파악하고, 홈페이지를 통한 희망주제를 접수, 리서치 회사를 통해 사회적 이슈 키워드를 분석 및 외부기관 제안 주제를 접수하여 이러한 의견을 청년자문단과 공유하여 청년층의 의견을 반영하고 최종적으로 연 3회 공익광고 협의회를 통해 시의성 있는 공익광고 주제를 최종 선정하였다는 점에서 체계적인 주제선정의 과정이 이루어지고 있다고 판단된다.

- 기관은 공익광고의 품질을 제고하기 위해 저출산고령사회위원회, 여성가족부 등 전문기관들의 자문의견을 청취하여 완성도를 제고하였다. 뿐만 아니라, 제작과정에서 전문성을 강화하기 위하여 공익광고 협의회 책임 Creative Director를 지정하여 제작 전 과정에서의 품질관리를 진행하고, 제작소위원회 외부위원을 확대하여 광고의 현실성과 현장감을 강화하였다. 이외에도 방송사와의 협업을 통한 공익광고 편성을 확대하여 공익광고의 방송횟수는 전년대비 15,400회에서 18,045회로 증가하여 17.2%가 증가하였다는 점에서 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 공익가치를 확산하기 위하여 발달장애 관련 광고를 제작하고 '오티즘레이스', '장애공감 페스티벌'과 같은 오프라인 캠페인에 참여하였다. 장애인 고용매장 이용을 장려하는 홍보물의 부착 및 SNS캠페인을 운영하여 발달장애인에 대한 인식개선 및 태도행동 변화를 이끌어내기 위해 노력했다는 점에서 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 공익광고 활용교육을 통한 공익광고 후진 양성을 위해 노력해 왔으며, 교육자료 활용건수가 23년 696건에서 24년 1,044건에서 50%이상 증가하였다고 기술하고 있다. 하지만, 신청서를 제출하지 않고 활용한 경우와 신청서를 작성하고도 활용하지 않은 경우가 있을 수 있어 양적인 지표만으로 공익광고 활용교육 정도를 명확히 판단하기 어렵다. 또한, 교육 수료생 수가 증가하는 추세를 보였지만 교육생을 보다 효과적으로 성장시키기 위해서는 그 목적을 명확히 하

고 목적에 따라 구체적인 단계별 추진체계를 갖추는 것이 필요하다.

- 기관은 조직과 인력 운영의 효율성을 위하여 공익광고 청년자문단을 통한 협력체계를 구축하였다. 하지만, 이러한 협력체계는 내부에서만 논의되고 외부환류 시스템으로서 견고히 구성되어 있지 않은 형태이며 전문성이 보장되지 않아 기관의 공익광고 사업에 대한 모니터링과 위험저감 시스템이 체계적이라고 볼 수 없다. 때문에 기관은 객관적인 자문 및 환류체계 구성을 위한 개선책이 필요하다.

③ 주요사업별 성과는 적정한 수준인가?

- 기관에서 제작한 공익광고의 작품성을 대외적으로 인정받았다. 평가연도 동안 '제2회 한국공공브랜드 대상'의 공공커뮤니케이션 대상을 포함한 5건의 광고상을 수상하여 긍정적으로 평가된다. 또한, 기관은 공익광고 공모전 제도를 개선하여 방학 중 응모가 가능하도록 하여 공모전 응모건수가 증가하였고, 영상부문 숏폼 및 옥외광고 부문을 신설하여 접수 부문의 다양화를 시도하였다. 이를 통해 공모전 응모건수가 1,405편에서 1,694편으로 20.6% 증가하여 기관의 노력이 인정된다.

- 기관은 재정적으로 충분하지 못한 상황에서 모든 계량성과지표의 목표를 100% 달성하지 못하였다. 특히, 공익광고 수용도 지수는 타 지표에 비해 더욱 목표에 미치지 못하였다. 방송의 공공성 확보라는 기관설립의 목적을 달성하기 위하여 공익광고 수용도는 매우 중요하며, 이를 위하여 지속적인 예산확보 노력이 필요하다.

④ 주요사업별 환류 활동은 적절하게 수행되었는가?

- 기관은 이전연도 경영평가단의 지적사항에 대한 환류활동으로서 온라인 소통을 강화하기 위하여 SNS이벤트를 실시하여 팔로워가 15.3% 증가하였다. 또한, 공모전 출품작을 제고시키기 위해 학생부 공모전 응모시기를 조정하였고, 공익광고 활용교육의 만족도를 교사와 학생으로 구분하여 조사후 교사와 학생 모두로부터 고득점을 획득하였다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

- 기관은 지난해 경영평가단의 지적사항에 따라 국내외 우수기업 대비 주요성과 평가에 대해 국내외 우수 공모전 및 광고제 기준으로 벤치마킹을 재설정하여 옥외 부문 신설 등 출품 부문을 다양화 하고 공모전 수상작의 실제 매체 집행을 통해 작품 활용도를 제고하였다. 기관은 이러한 공익광고 형식에서의 벤치마킹 뿐 아니라 기관의 어려운 경영여건을 반영하여 공익광고사업을 효율적으로 운영하기 위한 중장기적 전략측면에서도 벤치마킹이 필요할 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 공익광고사업 성과관리의 적정성에 대한 기관의 노력을 "$D^{+}$"로 평가한다.

## 4 주요사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성

### (1) 방송광고 판매사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성

#### ① 주요사업 계량지표 구성의 적합성

- 기관은 주요사업의 성과를 다각도로 평가하고자 다양한 계량지표를 운영하고 있으나, 지표 간 중복성과 인과관계의 불명확성으로 인해 실효성이 낮은 양상을 보인다. 방송광고 영업 경쟁력 강화 지표의 경우 광고 판매액, 점유율, 시청률당 광고 판매액 간의 상관성이 높아 성과 간 변별력이 떨어지며, 중소기업 광고 마케팅 지원 지표는 종업원 수 증가율에 지나치게 편중되어 있다. 이러한 구성은 실질적 정책 효과를 충분히 반영하지 못하므로, 상품·채널별 보정계수 적용, 브랜드 인지도 향상 등 복합성과 정밀도를 갖춘 지표 체계에 대한 개선이 필요하다고 판단된다.

#### ② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 방송광고 영업 경쟁력 강화 지표는 목표부여(편차)와 목표대 실적 두 가지 평가방식을 병행하고 있으며, 주요 가중치가 부여된 목표부여(편차) 방식에 따라 일정 수준의 도전성을 확보한 것으로 평가된다. 주 지표인 A산식(기관 지상파 방

송광고 영업실적/기관 판매 대행 지상파 매체 시청률)은 시장 상황과 시청률 변화에 따라 실적이 좌우되는 구조적 한계는 있으나, 지상파 침체기에도 도전적 목표를 설정하고 신상품 개발, 글로벌 광고 유치 등 자구 노력을 통해 실적을 개선하였으며, 결과적으로 동 지표는 도전성이 높은 것으로 판단된다.

- 중소기업 광고 마케팅 활동 지원 지표는 목표부여 방식을 채택하고 있으며, 전년도 대비 10%를 최고 목표로 설정해 과거 득점률을 고려할 때 낮은 수준의 도전성을 갖춘 것으로 평가된다. 다만 경기 불안정 속에서도 기관은 종업원 수 증가율 등 실적 목표를 적극 상향하고, 맞춤형 지원 프로그램, 판로 확대, 컨설팅 등 자구 노력을 통해 성과를 달성하였으며, 동 지표는 도전성이 높은 것으로 판단된다.

### (2) 방송통신광고 진흥사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성

#### ① 주요사업 계량지표 구성의 적합성

- '광고전문인력 양성 및 취업지원'은 교육과정을 수료하면 광고 관련 업계에 취업할 것이란 가정이 포함되어 있다. 물론, 취업을 목표로 하는 교육과정이기 때문에 취업과 일정 수준 이상의 상관관계가 존재할 수는 있으나, 교육과정 수료생의 취업을 연계하는 별도의 활동이 없는 것으로 판단되어 기관의 노력을 확인할 수 있는 방향으로 지표 개선이 요구된다.

- '방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화'의 평가 산식에서 통계청 품질진단 평점과 조사자료 대외 활용도를 바탕으로 방송통신광고 조사사업의 경쟁력을 살펴본 점은 충분히 긍정적이나, 계량지표의 객관적인 측정도 중요할 것이다. 조사자료 대외 활용도는 특정 인력이 사이트 검색을 통해 측정하는 방식으로, 제3자가 측정했을 때 일관된 결과가 나타나지 않을 가능성이 매우 높아 측정방법의 개선이 요구된다.

- '국민 안전사고 감축 노력'은 많은 공공기관에서 중대산업·시민재해 예방을 측

정하기 위해 일반적으로 구성하는 지표라는 점에서 적합하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- '광고전문인력 양성 및 취업지원'은 목표부여(편차) 방식을 채택하고 있으므로, 기본적으로 높은 도전성을 확보한 것으로 평가된다. 다만, 단순한 취업자 수로 집계되기 때문에 타 기관과 마찬가지로 고용 기간에 제약이 없어, 취업지원 측면에서 상대적으로 도전성이 낮은 것으로 판단된다.

- '방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화'에서 통계청 품질진단 평점은 목표부여 방식을 통해 측정되며, 통계청 품질진단 결과는 최저 80점, 최고 100점으로 목표가 설정된다. 과거의 실적을 살펴봤을 때 기관은 지속적으로 높은 점수를 획득하였으며, 품질진단 결과에 가점이 존재하여 과거 3개년 동안 100점을 상회하고 있어 도전성이 낮을 수 있다. 조사자료 대외 활용도의 경우 목표부여(편차) 방식을 채택하여 도전성을 확보한 것으로 판단된다.

- '국민 안전사고 감축 노력'은 목표부여(편차) 방식을 채택하고 있어, 기본적인 도전성을 확보한 것으로 평가된다. 국민 안전사고 방지를 위한 노력은 산업재해 예방 관련 사회적 요구에 대응하는 측면에서 매우 중요하다. 다만, 기관은 주로 사무 업무를 수행하는 특성상 건설업이나 제조업에 비해 안전사고 감축을 위한 도전성은 상대적으로 낮은 것으로 판단된다.

### (3) 공익광고사업 계량지표 구성의 적합성 및 목표의 도전성

① 주요사업 계량지표 구성의 적합성

- 기관은 AIE 활용건수를 단순히 신청건수로 실적을 측정하고 있는데, 신청이 매우 간단함을 반영하여 지표 산정에 있어 신청 후 실제 활용여부 등 활용결과의 질적인 측면도 포함되어야 할 것으로 판단된다.

- 기관은 제작 및 캠페인 운용성과 지표에서 가중치를 근 20년 전에 수행한 연구

에 기반하고 있어 미디어 시장 변화의 흐름에 맞춰서 가중치에 대한 재조정이 필요하다. 특히 가중치가 30%로 가장 높은 태도/행동 변화의 경우 태도와 행동은 단기간에 광고를 보고 변화할 수 있는 것이 아니기 때문에 가중치를 낮추는 것이 필요하다고 판단된다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 공익광고 AIE 활용실적 지표는 목표부여(편차)를 평가 방식으로 채택하고 있으다. AIE 활용 실적은 간단한 활용 신청서만 제출해도 활용실적으로 인정되는 성과이며, 광고 시장에서 기관의 점유율이 축소되고 있는 상황이기 때문에 산식상 도전성이 크지 않다고 판단된다.

- 공익광고 제작 및 캠페인 운용성과 지표는 목표부여(편차)를 평가 방식을 채택하고 있다. 기관에서 주도하는 설문조사를 통해 타 기관에서 제작한 공익광고와의 상대비교로서 실적이 평가되는 지표이지만, 고난이도 설문조사 결과의 객관성을 담보하기 쉽지 않아 도전성이 높다고 평가하기 어렵다고 판단된다.

### (4) 총평

① 주요사업 계량지표 구성의 적합성

- 기관은 방송광고 판매사업, 방송통신광고 진흥사업, 공익광고사업의 성과를 계량지표 중심으로 관리하고 있으나, 각 사업별 지표의 구성 타당성과 정책성과 반영 측면에서 개선이 필요한 것으로 판단된다. 방송광고 판매사업에서는 '방송광고 영업경쟁력 강화' 지표가 광고 판매액, 점유율, 시청률당 광고 판매액 등 상관성이 높은 지표들로 구성되어 성과 간 변별력이 낮고, '중소기업 광고마케팅 활동 지원' 지표는 종업원 수 증가율에 편중되어 실질적 효과를 설명하기 어렵다. 특히 두 지표의 가중치가 동일하게 설정되어 있어 사업 대표성과 전략적 기여도를 고려한 조정이 요구된다. 방송통신광고 진흥사업의 '광고전문인력 양성 및 취업지원' 지표는 수료 이후의 취업을 자동 연결된 것으로 간주하고 있으나, 기관이 수행하는 후속 연계 활동은 부족한 실정이며, '조사사업 경쟁력 강화' 지

표는 측정 방식의 일관성과 객관성 측면에서 개선이 필요한 것으로 판단된다. 공익광고사업의 경우, ‘AIE 활용실적’ 지표가 단순 신청건수를 실적으로 간주하거나, 교육 활용의 정의가 모호한 점은 대표성 확보에 한계가 있다. ‘캠페인 운용성과’ 지표의 경우 20여 년 전 연구에 근거한 가중치 체계를 여전히 유지하고 있어 미디어 환경 변화에 부합하지 못하고 있다. 이에 따라 3대 사업의 계량지표는 대표성, 실효성, 정책성과 반영 측면을 종합적으로 고려한 구조적 재설계가 필요하다고 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 구성의 적합성에 대한 기관의 노력을 “양호”로 평가한다.

② 주요사업 계량지표 목표의 도전성

- 기관은 7개 지표 중 4개 지표에 목표부여(편차) 방식을 적용하고, 2개 지표에는 이를 부분적으로 적용함으로써 평가 방식 측면에서 전반적인 도전성을 확보한 것으로 평가된다. 다만, 방송통신광고 조사사업 경쟁력 강화와 공익광고 제작 및 캠페인 운용 성과 지표는 객관성이 부족한 성과 측정 방식으로 인해 기관의 노력이 지표 득점과의 연관성이 낮아, 도전성 평가에 한계가 있으며 이에 따라 지표 개선이 필요한 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 주요사업 계량지표 목표의 도전성에 대한 기관의 노력을 “$D^{+}$”로 평가한다.

# 3 공공기관 혁신 노력과 성과 가점

## 4 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 노력과 성과

### ① 국정과제 등 정부정책 적극 수행 및 대국민 홍보

- 기관은 세부평가내용 ①과 관련하여 별도로 가점을 부여할 필요가 있는 다른 평가지표와 차별화된 국정과제 등 정부정책 이행 및 대국민 홍보 활동을 적극적으로 수행한 것으로 평가되지 않는다.

### ② 경제정책방향, 재정관리점검회의 등에 포함되어 목표 수립 및 주기적 집행관리를 받고 있는 신속투자집행 대상 기관의 적극적인 투자계획 수립 및 집행 노력 등

- 기관은 세부평가내용 ②와 관련하여 신속투자집행 대상기관에 해당하지 않으며, 별도로 가점을 부여할 필요가 있는 자체적인 투자계획 수립 및 집행 노력을 수행한 것으로 평가되지 않는다.

### ③ 청년 등 신규채용 확대

- 기관은 세부평가내용 ③과 관련하여 정규직 채용의 경우 2023년 15명에서 2024년에는 10명으로 감소하였으며, 청년 채용 또한 14명에서 9명으로 감소하였다. 고졸 채용의 경우 2023년, 2024년 모두 채용 실적이 없으며, 장애인 정규직 채용의 경우 2023년, 2024년 모두 1명으로 동일한 수준임이 확인된다. 청년인턴 프로그램의 경우 기관은 재무 여건 등이 열악하다는 이유로 2016년부터 프로그램을 운영하고 있지 않아 향후 개선이 필요하다고 평가된다.

### ④ 업무 혁신을 통해 공공서비스에 대한 국민체감도 향상

- 기관은 세부평가내용 ④와 관련하여 기재부가 발표한 「대국민 체감형 서비스 개선방안」(2월, 7월)에서 선정한 공공서비스 혁신사례가 없다. 하지만 비록 미선

정되었지만, AI광고 제작서비스인 “아이작” 서비스를 개발하여 개방하고 있으며 이용 회원 수가 전년도 11,626명에서 27,754명으로 138.7% 증가하고, 시나리오 생성 건수는 전년도 16,979건 대비 33,350건으로 96.4% 증가한 성과는 우수한 것으로 판단된다.

- 이상의 결과를 종합하여 볼 때, 국정과제 등 핵심정책 이행을 위한 기관의 노력과 성과를 “$E^{+}$”로 평가한다.