

Daum Communications
Sustainability Report 2009



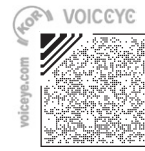
© Daum

전화 1577-3321

서울 본사
(주)다음커뮤니케이션
☎140-894 서울시 용산구 한남동 714

제주 오피스
(주)다음커뮤니케이션
☎690-150 제주도 제주시 오등동 1730-8
다음글로벌미디어센터

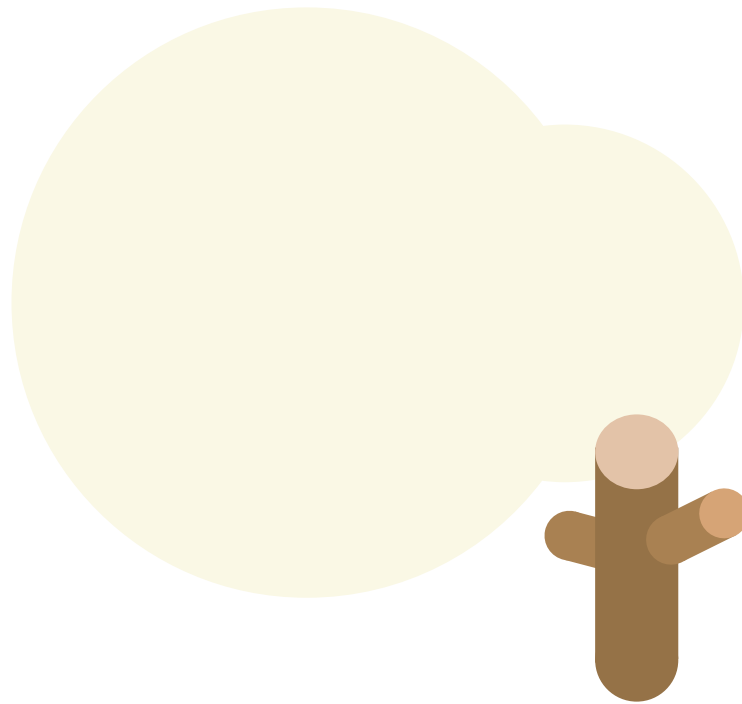




이천구년

다음커뮤니케이션

지속가능성보고서



보고서를 펴내며



2009 지속가능성 보고서는 다음이 발간하는 최초 보고서입니다. 첫 보고서 발간을 통해 다음은 다음의 이해관계자와 상호간에 미치는 영향이 무엇인지 알게 되었으며, 앞으로 다음이 지속가능한 발전과 성장을 이뤄내기 위해서 해야 할 역할과 나아가야 할 방향이 무엇인지 인식하는 계기가 되었습니다. 지속가능한 세상의 즐거운 변화를 만들어가는 다음의 발걸음을 지켜봐 주십시오.

보고서 구성의 특징



본 보고서는 크게 세 부문으로 나누어 구성되어 있습니다. Part 1은 회사 소개와 다음의 이해관계자, 그리고 중요성 테스트에 대한 결과를 수록하고 있습니다. Part 2는 이해관계자의 관심도가 높고 회사에도 중요한 영향을 미치는 5가지 핵심 이슈를 선정하여 다음의 주요한 성과와 향후 방향성을 담고 있습니다. 그리고 마지막 Part 3에서는 GRI G3와 관련하여 다음의 주요 지속가능성 지표들을 수록하고 있습니다. 또한 보고서 목차에는 해당 정보의 주요한 이해관계자를 연결 표시해 줌으로써 독자의 접근성을 높였습니다.

보고 기간과 주기



다음의 첫 보고서는 지난 2009년 한 해 동안의 성과를 중심으로 작성되었습니다. 정량적 성과의 경우 3년간의 시계열 추이를 담고 있으며, 일부 성과에 대해서는 2009년 이전 및 2010년의 내용을 포함하고 있습니다. 보고 범위는 서울 및 제주 오피스를 중심으로 기술하였으나 자회사인 다음 서비스의 내용도 일부 포함하고 있습니다. 다음은 매년 지속가능성 보고서를 발간하여 다음의 주요한 경제적, 사회적, 환경적 성과들을 커뮤니케이션하도록 하겠습니다.

지속가능성과에 대한 추가 정보



본 보고서에 대한 추가 정보는 회사 홈페이지와 아래 문의처에서 확인할 수 있으며, 세부사항은 보고서 내에 © 웹주소를 기재함으로써 보다 상세한 정보를 찾아볼 수 있도록 하였습니다.

- 회사 홈페이지
http://info.daum.net/Daum/index.html?t_nil_footer=daumcorp
- 전자공시시스템
<http://dart.fss.or.kr/>
- Tel : 02-6718-0603
Fax : 02-6718-0900
E-mail : sustainability@daumcorp.com
주소 : 서울시 용산구 한남동 714번지

Contents

Part 1. ABOUT Daum

CHAIRPERSON'S MESSAGE	04
CEO'S MESSAGE	05
MISSION, VISION & STRATEGY	06
BUSINESS OVERVIEW	08
STAKEHOLDERS OF DAUM	10
MATERIALITY TEST	12
STAKEHOLDER ISSUES	13

Part 2. Sustainability Core Issues

1. 인터넷의 가치	16
2. 안전한 인터넷 세상	21
3. 기업문화	25
4. 제주 본사 이전	32
5. 사회공헌활동	38
SPECIAL THEME_2009 성과와 모바일 전략	44

Part 3. Daum Sustainability Indicators

지속가능경영 일반	50
경제성과	51
사회성과_고객(이용자)	53
사회성과_광고주 및 채널	54
사회성과_임직원	55
사회성과_협력사	56
사회성과_지역사회	58
환경성과	60
수상내역 및 협회 가입현황	60

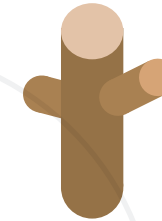
Appendix

독립 검증 보고서	61
GRI(G3) Index	63
참여한 사람들	65

Main Issues

주요이슈와 부합되는 이해관계자를 한 눈에 볼 수 있도록 표기하여 해당 내용에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하였습니다.

주주 및 투자자	고객(이용자)	광고주 및 채널	임직원	협력업체	지역사회, 미래세대	정부, 관련업체, NGO.
○	○	○	○	○	○	○
○	○		○		○	○
		○	○			
			○			
○	○		○		○	○
○	○	○	○	○	○	○



보이스아이콘

● 다음은 시각장애인들과의 원활한 소통을 위해 각 페이지 오른쪽 상단에 문자 정보를 음성으로 전환한 보이스아이(Voice eye) 기능을 추가하였습니다.



다음 코드

● 보고서 뒷장에 있는 다음 코드를 Daum 앱으로 스캔하시면 보고서가 수록된 모바일웹으로 이동합니다.



Daum bringing joyful changes to the world

세상을 바꾸는 즐거운 변화.

이것이 다음이 지속가능한 미래를

열어가는 전략이자 방법입니다.

다음은 인터넷을 통해 새로운 가치를 창조하고

그 창조한 가치로 세상을 즐겁게 변화시키면서

고객, 주주와 투자자, 임직원,

협력사, 지역사회, 미래세대 등

모든 이해관계자들의 만족을 높이고

소중한 지구환경을 지켜가고자 합니다.

다음이 만들어내는 즐거운 변화들이

다음을 지속가능한 기업으로

그리고 세상을 지속가능한 미래로

이끌어갈 것이라 믿습니다.



커버스토리

● 표지 및 본문에서 보여지는 그래픽 요소들은 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 사물들의 조합을 통해 다양한 메시지를 형상화하고 있습니다. 이렇게 형상화된 메타포는 보는 이로 하여금 자신의 일상적인 삶의 경험에 따라 저마다 다른 느낌을 떠올릴 수 있도록 의도된 것입니다. 이는 다음이 단순히 기술이나 서비스를 제공하는 것을 넘어 고객의 삶 속에 밀착하여 다양한 사람들의 삶을 보다 활기차고 즐겁게 만드는 회사가 되고자 하는 지향성을 담고 있습니다.



존경하는 다음의 이해관계자 여러분.

최근 건전한 기업지배구조와 기업의 투명경영에 대한 사회적 요구가 증대되고 있습니다. 또한 사회책임투자의 확산과 기후변화 등 환경문제에 대한 전 세계적인 관심이 높아지면서 기업의 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 통합한 지속가능경영에 대한 관심도 함께 커지고 있습니다.

다음은 설립 초창기부터 우수한 기업지배구조의 확립과 투명경영의 실천이 지속적인 성장의 기본 요건임을 인식하고 외국인 사외이사를 영입하는 등 글로벌 스탠더드에 부합하는 선진 지배구조 구축을 위해 여러모로 노력해 왔으며, 그 성과에 대해 이사회 의장으로서 무척 자부심을 갖고 있습니다.

다음 이사회는 전체 이사의 과반수를 사외이사로 구성하여 이사회 독립성과 투명성 제고에 앞장서 왔습니다. 또한 2008년 대표이사가 이사회 의장직을 겸했던 기존 정관을 변경, 이사회 의장과 대표이사의 역할을 분리할 수 있도록 하였으며 이어 2010년 5월부터는 사외이사 중에서 이사회 의장을 선임하도록

CHAIRPERSON'S MESSAGE

이해관계자와 함께 성장하고 발전하는 기업이 되겠습니다

하여 이사회 독립성과 책임성을 한층 더 강화하였습니다. 이러한 성과를 바탕으로 다음은 한국거래소와 기업지배구조센터에서 주관하는 '지배구조 우수기업평가'에서 2008부터 3년 연속 코스닥상장사 부문 최우수기업으로 선정된 바 있습니다.

다음 이사회는 선진 기업지배구조를 바탕으로 회사의 이익과 주주가치 보호를 위해 노력할 뿐만 아니라 경영진과 함께 기업의 지속가능경영 비전과 전략을 더욱 더 체계적으로 발전시켜 나갈 수 있도록 노력할 것입니다. 기업시민 의식을 갖고 사회적 책임을 다하기 위해 열정적으로 노력해온 임직원의 노고와 이해관계자 여러분의 성원에 감사드리며 앞으로도 이해관계자와 함께 성장하고 발전하는 기업이 될 것임을 약속드립니다.

감사합니다.

이사회 의장 **Peter Jackson**



다음과 함께하는 이해관계자 여러분.

인터넷이라는 용어조차 낯설던 1995년, 벤처기업으로 시작한 다음은 이해관계자 여러분의 사랑과 관심 속에 천여 명의 직원과 90여 가지의 서비스를 제공하는 대한민국 대표 인터넷 기업으로 성장하였습니다. 다음은 한메일을 시작으로 카페, 검색, 미디어다음, UCC, 로드뷰, 모바일 등 차별화된 서비스를 지속적으로 선보이며 세상을 즐겁게 변화시키는 기업이 되자는 처음 생각을 꾸준히 실현해 왔습니다. 또한 2009년에는 다양한 디바이스를 통해 언제 어디서나 다음의 서비스를 즐기며 세상과 소통할 수 있도록 하자는 철학과 의지를 담아 'Life On Daum'이라는 비전을 새롭게 수립하였습니다. 다음의 지난 도전과 성취의 시간들은 모두 이해관계자와 함께 소통하고 성장해온 지속가능경영의 실천 과정이라고 할 수 있습니다.

다음은 지금까지의 성과를 기반으로 지속가능경영을 더욱 체계적이고 전략적으로 추구해 나가고자 합니다. 이를 위해 첫 지속가능성 보고서를 발간하게 되었고, 그 과정에서 이해관계자들과의 대화를 통해 다음의 지속 성장을



다음이 지속가능경영으로 세상을 즐겁게 변화시켜갑니다

CEO'S MESSAGE

위해 중요한 이슈들을 파악하였습니다. 이에 따라 개방과 공유, 참여라는 인터넷의 가치를 더 크게 나누고 안전한 인터넷 환경을 조성하여 이용자들의 즐거움을 지속가능하게 하며, 본사 제주 이전이라는 즐거운 도전을 완성하는 일을 중점적으로 추진할 것입니다. 또한 경쟁력의 원천이 되는 열린 기업문화를 발전시키고 네티즌과 함께 세상의 새로운 희망을 만드는 데도 역량을 집중할 것입니다. 이번 보고서에서 환경을 중요하게 다루지는 못했지만, 보고서 작성을 계기로 환경에 대한 다음의 역할과 방향성을 진지하게 고민할 수 있었던 것은 매우 의미 있는 일이라고 생각합니다.

다음은 지속가능성 보고서의 발간을 통해 다음의 해결 과제와 도전 계획을 확실히 알게 되었습니다. 앞으로도 지속가능경영 체계를 공고히 하고 실천력을 더욱 강화해 나감으로써 이해관계자 여러분의 기대에 부응해 나가는 다음이 되겠습니다. 여러분의 많은 관심과 성원을 부탁드립니다.



CEO 최세훈 **최 세 훈**

MISSION



세상을 즐겁게 변화시키는 기업

1995년, 다음은 ‘사람과 사람, 사람과 사회의 커뮤니케이션을 돕자’는 창업이념을 가지고 설립되었습니다. ‘다음(Next) 세상의 커뮤니케이션을 이끌어 나가는 회사’, ‘다양한 소리(多聲) 속에서 조화로운 화음을 만드는 회사’라는 중의적 의미를 가진 회사명은 이러한 창립정신과 미래 지향점을 반영하고 있습니다.

다음이 개발한 서비스에도 이러한 정신이 그대로 담겨 있습니다. 1997년 대한민국 최초로 선보인 웹기반 메일 서비스 ‘한메일’은 바로 다음이 만들어갈 새로운 세상으로의 출발점이었습니다. 한메일을 통해 인터넷에 모인 사람들은 정보를 나누고, 때로는 마음을 나누며 즐거운 경험들을 쌓아가기 시작했고, 이후 한메일은 카페, 미디어 다음, 블로그 등을 통해 무수한 정보와 소통의 장으로 확대되며 더 큰 즐거움을 만들어냈습니다.

다음은 2004년 이러한 정신을 보다 공고히 하고 더욱 발전적으로 이어가고자 다음이 존재하는 이유, 즉 미션을 ‘세상을 즐겁게 변화시키는 기업(Daum Bringing Joyful Changes to the World)’이라 제정하였습니다. 이는 인터넷 세상뿐만 아니라 우리가 살아가는 세상에 관심을 갖고 사람과 사회에 즐거운 변화를 만들어내고자 하는 다음의 정신입니다. 미션은 다음의 곳곳에 스며들어 구성원 스스로의 태도와 행동에도 즐거운 변화를 일으킬 것이며, 새롭게 비즈니스를 개발할 때도 수익이나 효율성만 보기 보다는 ‘새로운 가치가 만들어질 것인가’, ‘세상을 즐겁게 바꿀 수 있는가’를 먼저 고민하고 끊임없이 점검하게 하는 판단기준이 될 것입니다.

그동안 다음은 한메일, 카페 등 이전에는 볼 수 없었던 혁신적인 서비스를 개발하고 그로 인해 창출된 새로운 가치를 세상에 되돌려주고자 노력해 왔습니다. 앞으로도 미션에 따라 경영의사를 결정하고 회사의 전략과 서비스, 시스템 등을 충실하게 만들어간다면 다음의 장기적인 매출과 이익 역시 증가하리라 믿습니다. 미디어와 커뮤니케이션의 현명한 사용을 통해 창출해내는 새로운 가치는 경제적 성과와 함께 사회적 환경적 책임도 함께 고려되어 다음의 모든 이해관계자들의 가치로 확대될 것이며, 궁극적으로는 우리가 살아가는 세상의 지속가능한 가치로 이어질 것입니다.



다음은 미디어와 커뮤니케이션의

현명한 사용을 통해 우리가

살고 있는 세상을 보다

살기 좋은 곳으로 변화시킬 수

있다는 믿음으로 즐겁게

새로운 가치를 만들고,

그 만들어진 가치를 세상에

돌려주겠습니다.



mission

세상을 즐겁게
변화시키는 기업

vision

Life On Daum

strategy 1

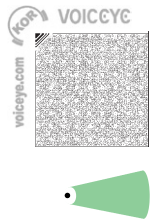
다음은 변화하는 디지털환경의 모든 접점에 ‘On’되어, 고객이 언제나 다음에 접촉할 수 있는 환경을 구축한다.

strategy 2

다음은 사람과 사람, 사람과 세상을 잇는 가장 사랑받는 서비스를 만들기 위하여 구조화된 콘텐츠 체계를 구축하고, 삶에 밀착된 정보를 편리하게 제공한다.

strategy 3

다음은 이해관계자의 지속가능한 성장을 위한 노력을 강화함으로써 지속가능한 사회로의 즐거운 변화를 함께 만들어간다.



VISION & STRATEGY



Life

On

Daum

비전

2009년 새로이 정립한 다음의 비전은 'Life On Daum'입니다. PC, 모바일, 디지털뷰, IPTV 등 다양한 디바이스를 통해, 고객이 언제 어디서나 쉽게 다음의 서비스를 즐기며 삶과 생활을 가치있게 바꾸고 변화된 세상과 소통할 수 있도록 하는 것. 이것이 'Life On Daum'의 의미입니다. 다음은 상호소통이 가능한 구조화된 콘텐츠를 구축하고 가장 편리한 생활 정보를 제공하여 개개인의 삶과 생활들이 다음 안에서 모두 융합되도록 함으로써 보다 즐거운 세상을 구현해갈 것입니다. 'Life On Daum'은 보다 많은 사람들의 삶과 생활 속에서 더욱 쉽고 편리하게 세상과 소통하는 '즐거움'을 지향하고 있습니다.

전략

▶ 다음은 변화하는 디지털 환경의 모든 접점에 'On'되어, 고객이 언제나 다음에 접촉할 수 있는 환경을 구축한다.

다음은 웹생태계의 변화에 적극적으로 대응하여 PC 중심의 온라인 포털에서 더 나아가 모바일, 디지털뷰, IPTV 등 다양한 디바이스로의 확장을 통해, 언제 어디서나 고객이 원하는 순간에 다음에 접촉할 수 있는 환경을 만들어갈 것입니다.

▶ 다음은 사람과 사람, 사람과 세상을 잇는 가장 사랑받는 소통의 장을 제공하기 위하여, 구조화된 콘텐츠 체계를 구축하고 삶에 밀착된 정보를 편리하게 제공한다.

다음은 지금까지의 성과를 바탕으로 모든 사람들로부터 가장 사랑받을 수 있는 즐거운 소통의 장을 제공하여 풍요로운 삶의 진화를 만들어가고자 합니다. 이를 위해 혁신적인 '정보 DNA Map'을 구축하여 구조화된 콘텐츠와 편리한 생활 정보를 검색 등을 통해 제공할 것입니다.

▶ 다음은 이해관계자의 지속가능한 성장을 위한 노력을 강화함으로써 지속가능한 사회로의 즐거운 변화를 함께 만들어간다.

다음은 다양한 이해관계자와의 커뮤니케이션을 강화하여 포괄성을 높이고, 이를 바탕으로 지속가능성 핵심 이슈들을 인식하며 해당 이슈에 대한 성과를 개선하기 위한 조직의 대응을 강화할 것입니다. 이를 통해 보다 지속가능한 사회로의 즐거운 변화를 함께 만들어갈 것입니다.

다음의 미션과 비전 그리고 전략은 지속가능한 세상을 열어가기 위해 다음이 어떤 철학과 목표, 방법을 가지고 있는지를 말해줍니다. 미션과 비전을 추구하고 전략을 실행하면서 다음은 세상을 바꿀 즐거운 변화들을 끊임없이 만들어갑니다. 다음의 이해관계자들은 언제 어디서나 다음의 즐거운 변화들을 만나고 즐기고 나누면서 더 큰 변화를 함께 만들어갈 것입니다. 그 즐거운 변화들이 다음을 지속가능한 기업으로, 세상을 지속가능한 미래로 이끌어갈 것입니다.

다음은 변화하는 디지털환경의 모든 접점에 'ON'되어, 고객이 언제 어디서든 쉽게 다음의 서비스를 즐기며 삶과 생활을 가치있게 바꾸고, 세상과 활발하게 소통할 수 있도록 하겠습니다.

BUSINESS OVERVIEW

세상을 즐겁게 변화시키는 인터넷 포털 기업

1995년 창립된 다음은 즐거운 상상과 도전, 진보된 기술과 혁신을 바탕으로 세상의 즐거운 변화를 만들어가는 기업이 되고자 노력하며 지속적으로 성장해 왔습니다. 국내 최초이자 최대 규모의 커뮤니케이션 서비스인 '한메일' 서비스를 시작으로 이용자들의 다양한 목소리를 담은 커뮤니티, 쌍방향 커뮤니케이션의 장인 미디어, 이용자의 가치에 중심을 둔 UCC 세상으로의 진화를 거듭하였습니다. 2009년 말 기준으로 다음은 3,800만 명의 등록 가입자와 하루 평균 7억 6천만 페이지뷰를 기록하고 있으며, 자회사인 다음서비스, 나무커뮤니케이션, 픽스코리아, 라이코스, 다음글로벌홀딩스, 트윈클리블스타와 시너지를 창출하며 함께 성장하고 있습니다.



검색

새로운 통합검색 모델을 제시하고 전문검색을 강화하여 이용자의 검색 의도에 가장 최적화된 검색 결과를 보여줍니다.



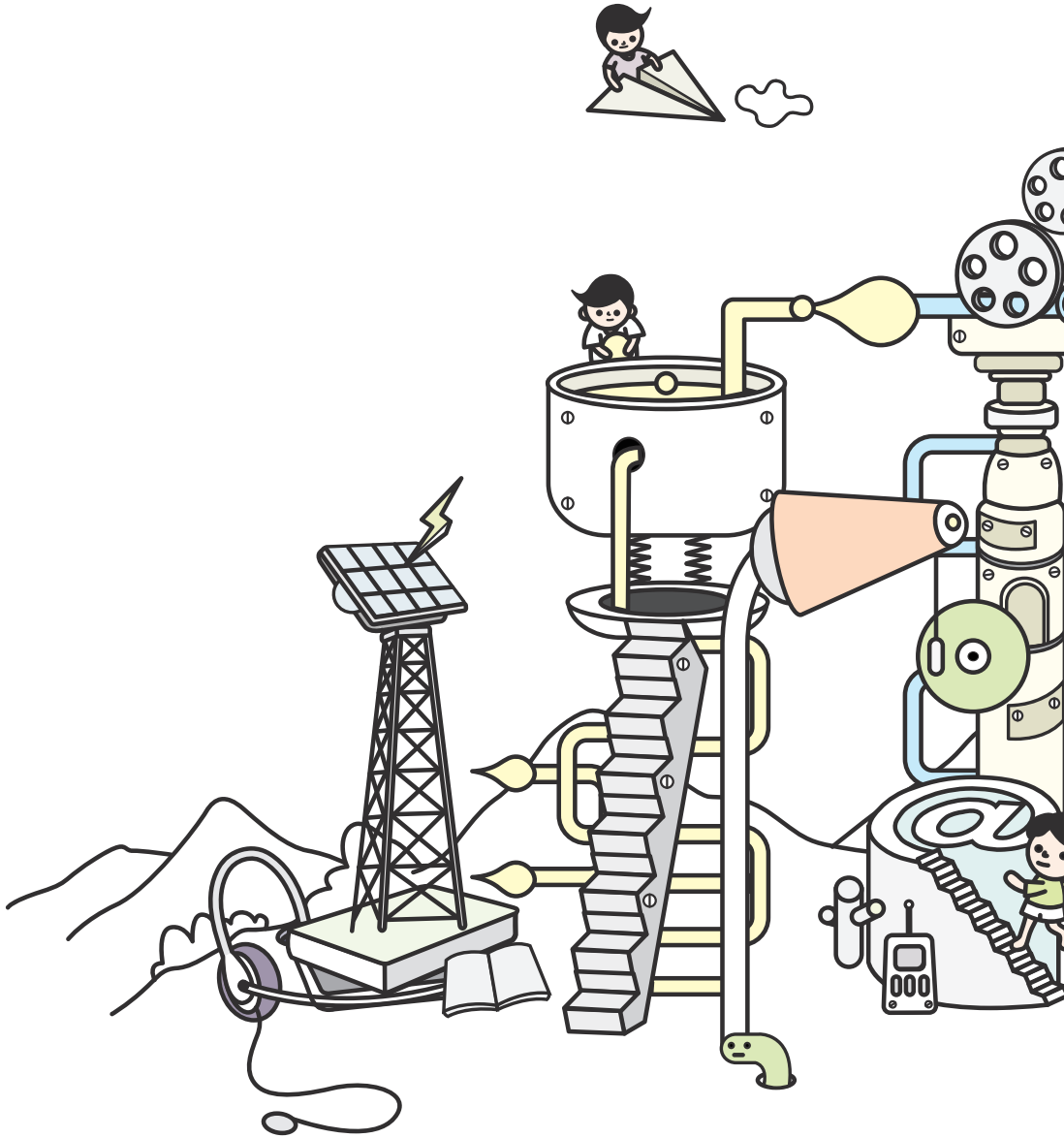
모바일

이용자들이 언제 어디서나 다음의 주요 서비스들을 즐길 수 있는 다양한 모바일 어플리케이션, 모바일웹 플랫폼을 제공합니다.



지도

스카이뷰, 로드뷰 등의 새로운 뷰 형태를 제공하고 교통, 부동산, 지역, 날씨 등 다양한 콘텐츠를 결합, 생활 밀착형 장소기반 플랫폼으로 인정받고 있습니다.



다음서비스

다음서비스는 다음 사이트 운영의 체계화와 전문화를 강화하고 다음의 회원들에게 감동적인 고객 서비스를 제공하기 위해 2007년에 설립된 인터넷 운영 서비스 회사입니다.

나무커뮤니케이션

2002년에 설립된 나무커뮤니케이션은 인터넷 검색 마케팅 기업으로 다양한 매체에 최적화된 마케팅 전략을 실행하고 있습니다.

커뮤니티

대한민국 대표 커뮤니티 '카페', 1인 미디어 '블로그', 개방형 블로그 '티스토리', 이용자 참여형 소셜 미디어 'VIEW' 등의 서비스 제공을 통해, 사람과 사람의 만남과 소통의 커뮤니티 문화를 선도하고 있습니다.

한메일

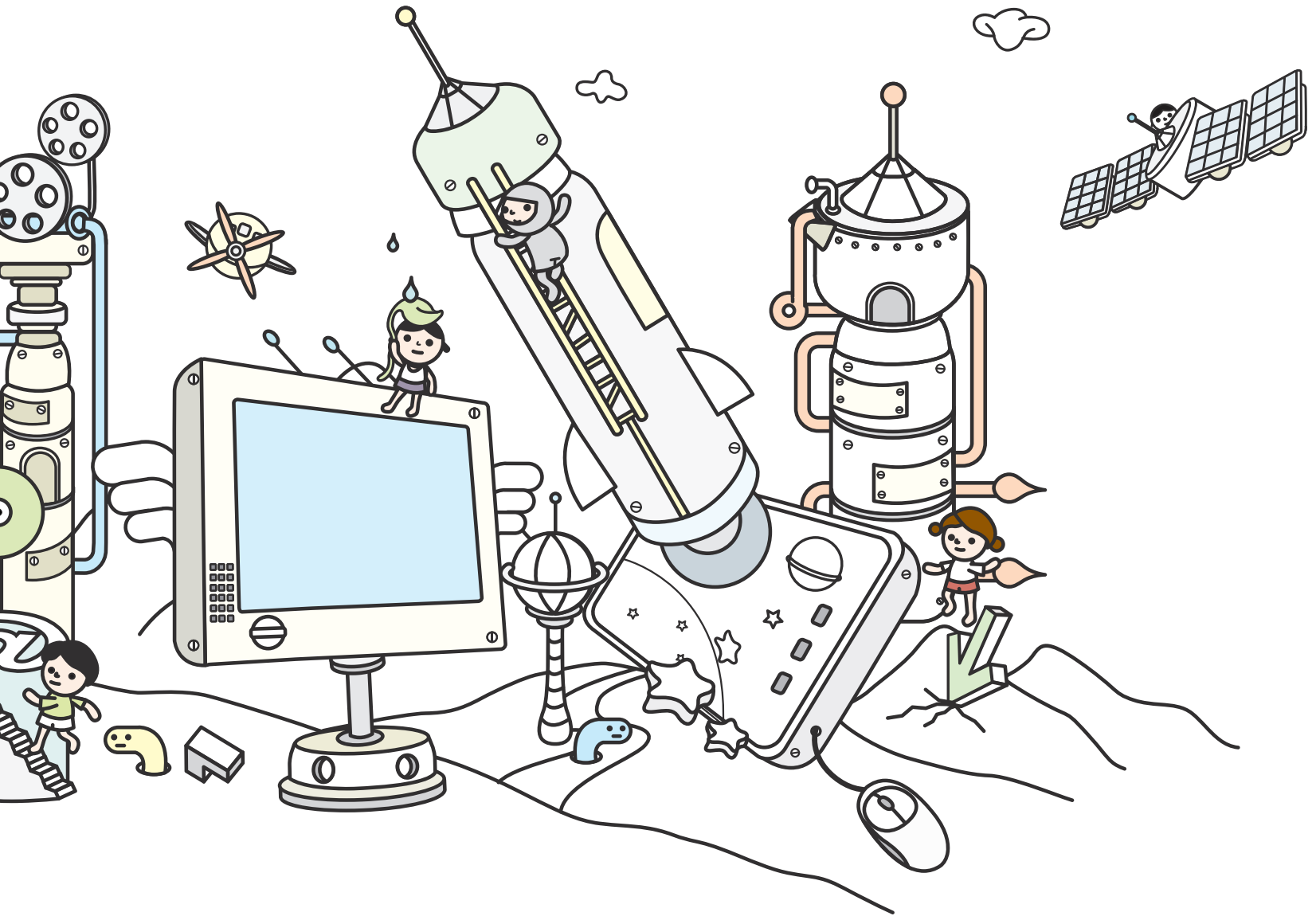
1997년 국내 최초로 선보인 무료 웹메일 서비스로, 3,800만 명의 회원들이 사용하는 대한민국 대표 메일로 사랑받고 있습니다.

미디어

국내 최대 뉴스 서비스 미디어다음은 분야별 뉴스, 스포츠, 아고라, 만화속 세상 등 다양한 서비스 제공을 통해 정보 및 다양한 의견들이 소통하는 토론과 참여 광장의 역할을 합니다.

콘텐츠

금융, 부동산, 영화, 책, 키즈짱, 쇼핑하우 등의 생활 밀착형 콘텐츠와, tv팟, 미즈넷 등 UCC콘텐츠 플랫폼 제공을 통해 정보와 재미, 감동을 전합니다.



픽스코리아

2010년에 다음의 자회사로 편입된 픽스코리아는 국내 최초로 고품상도 로드뷰 제작을 통해 인터넷 지도의 새로운 변화를 가져온 장소 기반 콘텐츠 제작 회사입니다.

LYCOS

2004년에 다음의 가족이 된 미국의 인터넷 포털 라이코스는 'Lycos50' 등의 차별화된 검색서비스, 'Tripod', 'Angelfire' 등의 홈페이지·블로그 서비스와 무료 웹메일 서비스 등을 제공하고 있습니다.

*라이코스는 2010년 8월 글로벌 IT 업체인 와이브랜트사에 매각되었습니다.

다음글로벌벤처스

다음글로벌벤처스는 해외 사업 및 투자를 담당하는 지주회사로서 해외 자회사 및 국내외 투자사들을 효율적으로 통합 관리하고 있습니다.

트윈클리블스타

콩나물닷컴(<http://www.congnamul.com>)을 운영하는 트윈클리블스타는 국내 대표 인터넷 지도 서비스 기업으로, 2008년에 다음에 인수되었습니다. 이용자의 참여와 공유 기능이 가능한 인터넷 지도 '콩나물 2.0', 국내 최초의 위성영상지도 외에도 기업용 지도 ASP 사업을 진행하고 있습니다.

STAKEHOLDERS OF Daum

이해관계자와 진솔하게 소통하며 함께 성장합니다

다음은 이해관계자를 기업의 생존과 발전을 함께 이루어가는 진정한 동반자라 생각하고 있습니다. 다음은 다음과 영향을 주고 받는 중요한 이해관계자를 주주 및 투자자, 고객(이용자), 광고주 및 채널, 임직원, 협력사, 지역 사회·미래세대, 정부·동종 업계·NGO·시민단체 등 7대 그룹으로 나누어 정의하고 있습니다. 이해관계자와 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 소통하여 그들의 작은 의견에도 귀기울이는 다음이 되겠습니다.

주주 및 투자자

다음은 단순히 재무적 성과를 추구할 뿐 아니라 장기적으로 지속가능한 기업이 되고자 노력함으로써 궁극적으로 기업의 가치를 높이고자 합니다. 이를 위해서는 주주 및 투자자와의 이해와 신뢰가 바탕이 되어야 합니다. 다음은 다양한 채널을 활용한 적극적인 커뮤니케이션을 통해 다음의 지속가능경영에 대한 이해와 신뢰를 향상시키고, 공동의 이익을 실현하기 위해 최선을 다할 것입니다.



광고주 및 채널

다음은 다음을 통해 광고를 집행하는 광고주, 미디어 렐, 대행사 등 기업고객을 주요 이해관계자로 정의하고 있습니다. 인터넷 광고의 특성상 대형 광고주부터 자영업자에 이르기까지 수많은 광고주가 있으며, 다양한 규모의 광고대행사가 있습니다. 다음은 이들 기업고객의 성장이 곧 다음의 성장이라는 인식 하에 고객만족도를 높이고자 노력하고 있습니다.



임직원

사람이 가장 큰 자산인 인터넷 기업인 만큼 창의적인 아이디어로 끊임없이 혁신을 추구하는 임직원은 다음의 가장 중요한 이해관계자입니다. 다음은 임직원을 회사의 성장과 발전을 함께 만들어가는 파트너로 여기고, 임직원들이 회사의 비전을 개인의 비전과 일치시켜 나갈 수 있도록 노력하고 있습니다.

고객(이용자)

다음의 고객은 서비스를 단순히 이용만 하는 것이 아니라 스스로 콘텐츠를 만들어 내고 참여하는 생산의 주체로서 다음의 서비스는 물론 더 나아가 인터넷 세상을 역동적이고 풍성하게 만들고 있습니다. 그 결과, 방문자의 수가 증가하게 되고 이는 마케팅 플랫폼으로써의 다음의 가치를 높여 회사의 지속적 성장에 기여합니다. 다음은 인터넷의 개방과 공유, 참여의 가치를 확산시켜 나감으로써 고객에게 가장 사랑받는 기업이 되고자 합니다.





협력사

협력사와의 협력과 상생은 다음이 보다 양질의 서비스를 다양하게 제공할 수 있도록 함으로써 다음의 성장에 기여합니다. 다음은 투명하고 신뢰할 수 있는 거래관계를 통해 '상생의 비즈니스 파트너십'을 구현하기 위해 노력해 왔습니다. 또한 웹생태계 발전을 위해 적극적인 개방으로 중소 인터넷 기업과 상생할 수 있는 환경 조성에 주력하고 있습니다.

지역사회·미래세대

다음은 사회 전반에 걸쳐 영향력을 미칠 수 있는 인터넷 포털 사업을 영위하고 있습니다. 이에 대한 책임을 깊이 인식하고 있으며 다음의 역량을 활용하여 사회에 기여하고자 노력하고 있습니다. 임직원과 이용자가 직접 참여하는 다양한 사회공헌활동, 제주지역 공헌활동 그리고 미래 세대를 위한 활동을 펼치고 있으며, 앞으로 관련 당사자 및 NGO, 시민단체 등과의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 활동을 더욱 강화해 나갈 것입니다.



정부·동종 업계·NGO·시민단체

다음은 정부, 동종 업계, NGO, 시민단체들과의 적극적인 대화와 협력으로 세상을 더욱 즐겁게 변화시킬 수 있다고 믿습니다. 또한 다양한 논의를 통해 지속가능성관련 중요 이슈들을 파악, 경영활동에 반영하고 개선해 나갈 것입니다.



이해관계자 커뮤니케이션 채널

주주 및 투자자

- 주주총회
- IR 로드쇼
- 분기별 실적 발표
- 일대일 미팅
- 공시자료
- 홈페이지 IR섹션
- 애널리스트 만족도 조사
- 애널리스트데이

고객 (이용자)

- 열린이용자위원회
- 고객센터 (365일 24시간 전화 응대)
- 해피 콜(Happy Call)
- 수시 고객 방문
- 외주 고객만족도 조사(분기별)
- 자체 고객만족도 조사
- 상담만족도 조사

광고주 및 채널

- Rep Assistant Program
- 열린자문위원회
- 분기별 CSI(Customer Satisfaction Index) 조사

임직원

- 인사위원회
- 인트라넷(낙서란, Helpdesk, 설레는 제안)
- 핫라인(Hotline)
- 임직원 만족도 조사

협력사

- 구매유리 관련 신고 핫라인
- 업체제안 상시접수시스템
- 우수 협력사 초청 워크숍

지역사회·미래세대

- 사회공헌활동
- 제주대 산학자문위원회
- 제주 오피스(GMC) 견학 프로그램
- 다음세대재단

정부·동종 업계·NGO·시민단체

- 한국인터넷기업협회
- 한국인터넷자율정책기구
- 정보보호협의회
- 인터넷발전협의회
- 저작권 상생 실무협의체
- 국가DB포럼 등 각종 민관 공동 정책기구



MATERIALITY TEST

다양한 이해관계자의 의견을 청취하고 반영합니다

다음은 지속가능경영에 다양한 이해관계자의 의견을 반영하고자 중요성 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가는 내외부 이해관계자의 주요 이슈와 이슈들의 관심도, 영향도에 대한 우선 순위를 파악하는 과정으로 이루어졌습니다. 이슈 선정 이전에 경영현황에 대한 파악과 ISO 26000*에 기반한 사회적 책임 이행 수준에 대한 진단, 그리고 KSI* 진단을 진행하였습니다. 이어 미디어 분석, 선진기업 벤치마킹, 이해관계자 정성 조사를 통해 다음의 주요한 이슈 풀(Pool)을 구성하고, 이해관계자 정량조사와 함께 사업에 미치는 영향을 분석하여 중요 이슈를 선정하였습니다. 다음은 중요성 평가 과정에서 다양한 이해관계자와 직접 만나 의견을 듣고 대화를 나누는 소중한 시간을 가졌습니다. 중요성 평가를 통해 선정된 이슈들은 향후 지속가능경영에 충실히 반영해 나갈 것입니다.

중요성 평가 프로세스

1단계 이슈 POOL 파악	2단계 이슈 선정	3단계 중요성 평가
<ul style="list-style-type: none"> ● 경영현황 검토 ● 지속가능경영 진단 ● 선진기업 벤치마킹 ● 미디어 분석 (2007년 1월부터 2009년 12월까지 3개년 간 미디어에 노출된 1,838개의 기사 분석) ● 정성 조사(인터뷰) (8명의 이해관계자를 대상으로 인터뷰 진행-직원, 이용자, 주주, 광고주, 협력사, 전문가) ● 정량 조사(관심도 측정, 총 599명) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 관련성 평가 <ul style="list-style-type: none"> • 단기 재무성과에 미치는 영향 • 다음 전략과의 관련성 • 동종 업체 대응 현황 • 이해관계자 행동과 관심 • 사회 규범 ● 영향도 평가 외부 환경 이슈 : Positioning 다음 임팩트 : Fit 내부 역량 : VRIO 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중요성 평가를 통해 핵심 이슈 목록 도출

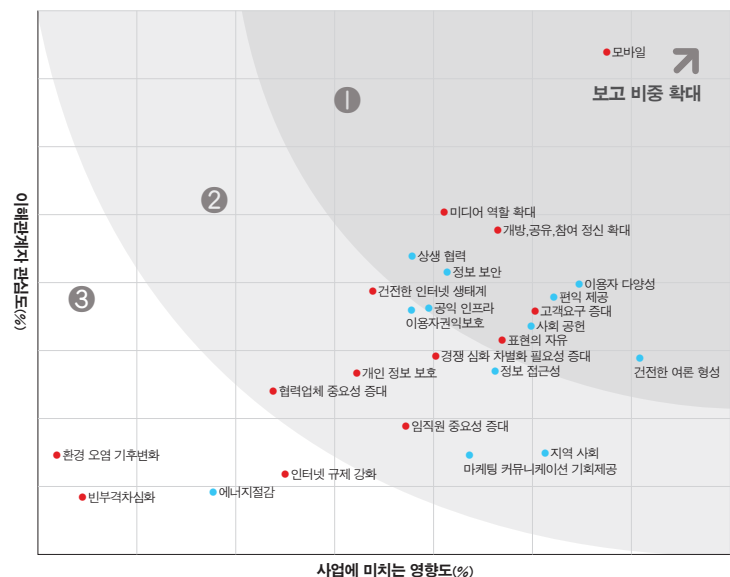
*ISO 26000 : 국제표준화기구(ISO)에서 수행하는 사회적 책임에 대한 국제표준화 작업, 환경, 지배구조, 공정한 운영관행, 인권, 노동관행, 소비자 문제, 지역사회 참여 등 7대 핵심 이슈에 대해 표준화하고 있음.

*KSI : 한국표준협회(KSA)의 지속가능성 평가 지수

중요성 평가 결과

중요성 평가 결과 이해관계자의 관심과 사업에 미치는 영향을 반영한 지속가능경영 이슈들이 도출되었습니다. 그 중에서도 특히 인터넷의 개방·공유·참여의 정신 확대, 포털의 미디어 역할 증대와 균형감 있는 정보 요구, 건전한 웹생태계, 이용자 다양성, 정보 보안, 고객 요구 증대, 이용자 권익 보호, 표현의 자유, 사회공헌 등이 이해관계자의 관심도 높고 사업에 미치는 영향도 높은 이슈임을 알 수 있었습니다. 다음은 이러한 결과를 반영하여 인터넷의 가치, 안전한 인터넷, 제주도 본사 이전, 기업문화, 사회공헌을 다음의 지속가능경영에 가장 중요한 5대 이슈로 선정하여 본 보고서에서 집중적으로 다루었습니다. 그 외 이슈들에 대해서는 현황과 성과를 한 눈에 파악할 수 있도록 주요 정보들을 정리하여 Sustainability Indicators(p.49)에서 보고하고 있으며 이해관계자의 관심이 높았던 모바일 전략은 스페셜테마(p.44)로 담았습니다.

● 다음이 외부로부터 받는 영향과 관련된 이슈
● 다음이 외부에 미치는 영향과 관련된 이슈



STAKEHOLDER ISSUES



이해관계자별 성과 및 계획

이해관계자	2009 성과	2010 계획
주주 및 투자자	<ul style="list-style-type: none"> IR 로드쇼(국내 3회, 해외 2회) 애널리스트데이 개최(연 1회) 	<ul style="list-style-type: none"> IR 로드쇼 확대(국내 4회 이상, 해외 3~4회) 애널리스트데이 확대(연 2회)
고객(이용자)	<ul style="list-style-type: none"> 문의량 감소 프로젝트 진행 FAQ 기능 업그레이드 유해정보 처리시스템 구축 이용자 권리 확대를 위한 위원회 규약 변경 등 다음의 게시물처리원칙 논의 서비스 개편 방안 및 제안 	<ul style="list-style-type: none"> 열린이용자위원회 활성화로 이용자의 참여 확대 및 서비스 개선 기여 고객 맞춤 대응, 모바일 CS 대응 및 글로벌 기준에 부합하는 고객 서비스 역량 강화 임직원이 효율적으로 이용자 반응 조사를 수행하고, 이를 서비스 혁신에 활용할 수 있는 체계구축
광고주 및 채널	<ul style="list-style-type: none"> CCDW(Client-Centric Daum's Way) 프로젝트 발의 Rep Assistant Program 시행 열린자문위원회 구축, 진행 	<ul style="list-style-type: none"> Rep Assistant Program 대행사까지 확대(Agency Assistant Program) 비즈니스 인프라(플랫폼) 오픈을 통해 이해관계자의 업무 불편 요소 감소 모바일 스폰서 등의 광고상품 개발/오픈 CCDW 브랜딩 전개 고객중심 비전 세팅, 조직변화 프로그램 전개, 심사 프로세스 등 핵심 문제사안 중심으로 CCDW TO-DO LIST 실행/관리 영업 프로모션을 고객중심적 관점에서 혁신하는 Promotion Funding Program 도입
임직원	<ul style="list-style-type: none"> 건전한 기업문화 형성을 위한 활동 제안/포상제도 개선 설레는 도서관 제안/실행 	<ul style="list-style-type: none"> 미션·비전을 공유하고 이를 서비스로 이끌어내기 위한 'On문화' 확산에 중점을 두고 운영 다음의 역사를 공유하고 남기기 위한 아이디어를 만들고 실행 2010년 임직원 만족도 조사 실시(GWP조사 : Fortune Korea/GWP Korea 주관) 완료 : 10월말 보고서 및 결과 분석, 이수 검토 진행 예정
협력사	<ul style="list-style-type: none"> 우수 협력사 초청 워크숍 제주에서 진행(2009. 12) 구매윤리 관련 신고 핫라인 운영(신고 사례 없음) 상시 제안시스템을 유지하고 있으며, 일부 품목에 대해서는 채택 후 구매 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 구매윤리 관련 신고 핫라인 유지 상시 제안시스템 유지 및 제안 품목 다변화할 수 있도록 시스템 개선 협력사 상시 애로사항 접수 및 실시간 개선 내용 공유
지역사회·미래세대	<ul style="list-style-type: none"> 4호 지구촌희망학교 건립(베트남) 올리블리 동화(다문화그림동화) 제작 인터넷하는 돌하르방 운영 제주대 다음 트랙 운영 다음 GMC 견학 프로그램 운영 깨끗한 정보세상 퀴즈대회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> 사내 커뮤니케이션 공간 확대 환경캠페인 5호 지구촌희망학교 건립(스리랑카) 다문화 지원사업
정부·동종 업계, NGO·시민단체	<ul style="list-style-type: none"> 규제환경 개선을 위한 의견 수렴 및 정책 논의 이용자 보호와 표현의 자유 간의 균형잡힌 자율규제 활성화 기타 협의체별로 다양한 정책 논의 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 산업의 중흥을 위한 정책활동 및 회원사 공동사업 확대 합리적 자율규제로 이용자 피해구제 및 안정적인 사업기반 확보 이용자와 기업을 위한 웹생태계의 역동성 제고



인터넷의 가치

인터넷의 진정한 가치, 모두 함께 누리다



안전한 인터넷 세상

걱정 없이 누리는 안전한 인터넷 세상을 열다

Sustainability

다음은 보다 체계적이고 전략적인 지속가능경영을 실천하고자 다양한 이해관계자들과 함께 '외부에서 다음에 미치는 영향'과 '다음이 사회에 줄 수 있는 영향'에 대해 이야기를 나누었습니다. ● 그 결과, 이해관계자들이 무슨 이슈에 관심을 가지고 있는지 또 다음이 이해관계자들과 어떤 영향을 주고 받을 수 있는지 더욱 분명히 알게 되었습니다. ● 그 중 이해관계자의 관심도 높고 사업에 미치는 영향도 큰 인터넷의 가치, 안전한 인터넷, 임직원 기업문화, 제주 본사 이전, 사회공헌활동 등 다섯 가지의 중요 이슈에 대해서는 중점적으로 보고하기로 하였습니다.



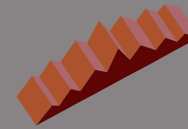
Core Issues

● 중요 이슈에 대한 다음의 활동과 성과, 계획을 상세하고 정확하게 알림으로써 다음의 지속가능경영에 대해 좀 더 심도 있는 의견을 나누고자 합니다. ● 다음은 앞으로도 이해관계자와의 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 이슈 대응을 통해 지속가능경영을 더욱 효과적으로 실현해 가겠습니다.



기업문화

다음스러운 생각과 행동으로
다음만의 '문화'를 만들다



제주 본사 이전

제주에서 꿈을 향한 즐거운 도전을 펼치다



사회공헌활동

나눔을 넘어 '세상을 즐겁게 변화'시키는
공익적 가치를 만들다

1

인터넷의 가치

인터넷의 진정한 가치, 모두 함께 누리다



기존의 일방적인 정보제공의 개념을 뛰어 넘어 참여와 개방을 바탕으로 이용자들이 자유롭게 정보와 네트워크를 활용하는 개념인 웹 2.0 이 전 세계적인 인터넷 트렌드로 자리잡으면서 웹생태계는 바람직한 방향으로 변화와 발전을 거듭해 왔습니다. 다음 역시 인터넷의 가치를 더 많은 사람들이 고루 누리게 하기 위해 그 선도적인 역할을 다하고 있습니다. 특히 개방을 통한 건전한 웹생태계의 조성, 소통과 참여를 위한 플랫폼 마련에 주력하고 있으며, 이러한 적극적인 노력을 통해 웹생태계를 역동적으로 변화시키고 이용자와 창의적으로 소통함으로써 사람과 사회의 지속가능한 성장에 기여할 수 있다고 믿습니다. 아울러 공정하고 중립적인 미디어 서비스를 제공하고 이용자 권리 보호를 꾸준히 강화하여 인터넷 미디어 기업의 소명과 사회적 책무를 다하는 일에도 최선을 다하고 있습니다. 이용자와 더불어 인터넷의 진정한 가치를 나누고 키우는 일, 다음이 앞장서겠습니다.



Daum 열린이용자위원회

열린이용자위원회는 이용자를 존중하고 함께 호흡하는 '이용자 우선' 정신을 서비스에 반영하고 이용자가 직접 소통할 수 있는 시스템을 도입하여 이용자 권익을 보호할 뿐만 아니라 다양한 전문가나 권익단체의 정책 제언 채널을 확보함으로써 지속적인 발전을 모색하기 위해 설립되었습니다. 다음의 서비스 제공과 미디어 활동에 대해 공정성과 편집규약 준수 여부 모니터링, 사회적 책무 수행 모니터링을 수행하며, 서비스나 미디어 활동의 평가와 개선방안 제시, 이용자 권익 보호 활동도 함께 담당합니다. 지난 2006년 1기 활동을 시작하여 2010년에 4기 13명의 위원이 활동하고 있습니다.

열린이용자위원회의 활동

● 정기회의 및 워크숍

- 격월 1회 진행
- 미디어다음 현황/개선 사항/이슈 보고 및 논의
- 현안 발생 시 임시회의 개최

● 칼럼 기고

- 포털 관련 사회적 이슈 등에 대한 정기 칼럼
- 다음이 제공하는 서비스에 대한 옴부즈만 칼럼



열린이용자위원회

<http://media.daum.net/info/opencommittee.html>



개방을 통한 건전한 웹생태계 조성



* **오픈 API(Application Programming Interface)** : 웹서비스를 어플리케이션 또는 다른 웹서비스와 서로 통신하도록 공개해 놓은 인터페이스.

* **다음 오픈 API** : 다음검색, 지도, 블로그 등의 데이터 플랫폼이 외부의 다양하고 재미있는 서비스나 어플리케이션과 데이터를 주고 받을 수 있도록 공개해 놓은 인터페이스.



다음 오픈 API

<http://dna.daum.net/DNALatte/openapi/about>

* **매쉬업(Mashup)** : 웹으로 제공하고 있는 정보와 서비스를 융합하여 새로운 소프트웨어 서비스, DB 등을 만드는 것.

* **미러링(Mirroring) 서비스** : 서버에 있는 내용을 복사, 백업했다가 이용자의 서버 에러 시 동일한 내용을 즉시 제공하는 서비스

* **다음 트랙** : 다음이 지역 IT인재 육성을 위해 제주대학교 컴퓨터공학과에 개설한 산학협력 프로그램(상세한 설명은 p.35 참조)

다음에 생각하는 ‘개방’과 ‘공유’의 의미와 추구하는 방향은 무엇입니까?

초창기의 인터넷 서비스는 쉽게 접하기 어려운 풍부한 지식과 정보를 이용자들에게 전달하는 역할에 주력하였습니다. 그러나 웹의 진화와 함께 이용자들은 기업이 제공하는 콘텐츠를 소비하는 데 그치지 않고 각종 의견, 정보, 이미지, 동영상 등 새로운 콘텐츠의 창조자로서 인터넷 세상을 함께 만들어가기 시작했습니다. 다음 역시 일반적으로 콘텐츠만 제공하는 것이 아니라 다양한 이용자가 열린 플랫폼 안에서 콘텐츠를 마음껏 소비·생산·공유할 수 있는 소통의 장을 만들고자 노력하고 있습니다. 카페, 블로그, 미디어, tv팟 등 다음의 모든 서비스는 이러한 ‘개방’과 ‘공유’의 철학을 담고 있으며, 누구든 평등하고 자유롭게 콘텐츠에 접근하고 생산하며, 소비·공유하는 개방된 생태계를 지향하고 있습니다. 다음은 웹생태계에 더불어 우리 사회를 보다 즐겁게 바꿀가는 생활 플랫폼이 되겠습니다.

다음의 대표적 개방 활동인 다음 오픈 API*는 실제 어떻게 활용되고 있습니까?

오픈 API(Application Programming Interface)*란 누구나 사용할 수 있도록 공개된 API로, 인터넷 개방정책의 대표적 활동입니다. 다음은 검색, 지도, 블로그 등 데이터 플랫폼을 외부 개발자나 이용자에게 공개함으로써 다양하고 재미있는 서비스나 어플리케이션이 개발될 수 있도록 지원하고 있습니다. 2006년 이후 다음의 오픈 API의 활용 규모는 매년 300% 이상 확대되고 있으며, 다음의 전체 검색 쿼리 가운데 5%가 오픈 API를 활용한 외부 사이트에서 유입되고 있습니다. 다음의 ‘지도’ 오픈 API의 경우, 월 평균 1,500여 곳에서 사용하고 있습니다. 또한 누구나 직접 등록 가능한 ‘위젯뱅크’는 타사 블로그, 홈페이지에서도 위젯을 사용할 수 있도록 하였으며, 2008년 9월 오픈 이후 2009년 말까지 550여 개의 위젯이 등록되었습니다. 누적 사용자 수는 약 550만 명에 달합니다.

오픈 API 개발자들과의 소통이나 지원을 위한 활동은 무엇입니까?

다음은 ‘DevDay’와 ‘매쉬업* 경진대회’ 등을 통해 오픈 API 개발자와 직접 소통하면서 열린 웹생태계를 만들어가고 있습니다. 또한 ‘개발자 컨퍼런스’, ‘Open Knowledge Insight(차세대 지식을 개방하고 공유하는 컨퍼런스)’ 등 다양한 기술 개방 행사를 진행하고 있습니다. 이와 함께 개발자 지원을 위해 호스팅, 미러링* 서비스도 지원합니다. 중소벤처와 개인들은 오픈 API로 공개된 서비스와 데이터를 이용해 창의적 서비스를 만들 수 있고 제휴 개발자들은 자사 서비스와 통합한 서비스를 제공해 수익을 얻을 수 있습니다. 일반 이용자들 또한 외부 개발자들이 만든 다양한 프로그램을 사용해 좀 더 편리하게 다음의 서비스들을 이용할 수 있습니다. 이와 함께 개발자를 대상으로 한 인턴 프로그램과 멘토링 제도를 운영하고 있으며, 제주대학교 컴퓨터공학과에 업계 최초로 체계적 산학협력 과정인 ‘다음 트랙*’을 개설하여 2007년부터 운영하고 있습니다.

오픈 API 개발자들과의 소통·지원 활동

구분	개최 횟수	참여 인원	참여 대상	개최 목적	개최 효과
DevDay	연 3~4회 (2007년 시작, 총 10회 개최)	평균 40~80명	오픈 API와 매쉬업에 관심 있는 사람이면 누구나 참여 가능	국내 오픈 소스 이용 자 및 개발자 커뮤니 케이션의 발전과 오픈 소스 이용 확대	• 오픈 API에 대한 관 심유도와 3rd Party 어플리케이션 확보
매쉬업 경진대회	연 1회 (2007년 시작, 총 4회 개최)	약 300명(신종플루로 인해 행사가 축소되었던 2010년을 제외하고 참여 인원이 상승하는 추세임)			• 개발자 발굴 및 채용



다음의 대외적인 개방 활동을 소개해주시요.

다음은 2008년 국내 포털 최초로 구글 오픈소셜에 참여하여 타 사이트와 상호연동이 가능하도록 했습니다. 구글 오픈소셜은 이용자와 개발자를 위한 개방형 플랫폼으로 마이스페이스, 오르켓 등 국내외 유명 인터넷 기업들이 참여하고 있습니다. 오픈소셜로 제작된 콘텐츠는 오픈소셜을 기반으로 한 모든 사이트에 활용 가능해 개발자는 하나의 콘텐츠를 개발하여 다양한 사이트에 제공할 수 있습니다. 또한 2009년 6월, 모질라(Mozilla)재단과 전략적 파트너십을 맺고 제휴로 발생하는 수익의 일부를 기부하는 등 오픈 소스 확대를 통한 웹 개방화를 선도하고 있습니다. 모질라(www.mozilla.com)는 자유롭게 공개된 소프트웨어의 제품과 기술을 만들어 전 세계 누구나 사용할 수 있도록 웹 개방화를 선도하는 글로벌 커뮤니티입니다. 이와 함께 카페, 블로그, 한메일에서 검증된 '다음 에디터' 서비스를 오픈 소스로 공개함으로써 웹서비스 개발자나 중소기업에서 새로운 에디터 개발을 위한 비용을 절감할 수 있도록 지원하고 있습니다.

**소통과 참여를 위한
플랫폼 제공**



소통과 참여에 대한 다음의 철학과 이를 실천하기 위한 구체적인 활동은 무엇입니까?

인터넷 환경이 변화하고 이용자의 참여가 확산됨에 따라 이용자 스스로 새로운 정보를 생산, 공유, 토론하는 양방향 커뮤니케이션 문화가 등장했습니다. 하루 7,000여 개의 이용자 글이 게시되는 대표적 인터넷 공론장 '아고라'도 이 같은 철학에서 출발했습니다. 이용자들은 게시물 작성부터 추천, 댓글 달기, 청원과 희망 모금 참여 등 다양한 형태의 온라인 활동을 통해 새로운 소통을 경험하고 있습니다. 일본의 독도 영유권 주장에 분노해 워싱턴포스트 광고비를 함께 모으기도 하고, 비운의 올림픽 주인공에게는 네티즌의 따뜻한 마음을 담아 금메달을 시상하기도 했습니다. 또한 우리 사회의 주요 이슈마다 24시간 열띤 토론을 벌이기도 합니다.

이 과정에서 일각에서는 성숙하지 않은 토론 문화로 인해 인터넷의 일부 역기능이 드러난다는 우려를 제기했습니다. 다음은 신뢰와 책임을 바탕으로 이용자들의 소통이 활성화되도록 악성 댓글에 대한 실시간 모니터링을 강화하는 등 댓글 관리원칙을 엄격하게 적용하고, 추천시스템을 강화하여 IP당 추천·반대 횟수를 제한하는 등 지속적으로 아고라를 개선해 나가고 있습니다. 아고라 이용자들도 스스로 자정 노력을 벌이는 등 자율 규제 움직임도 등장하여 인터넷 문화의 발전을 이끌어 나가고 있습니다.

2009년 말 현재 약 16만여 명의 블로거가 등록된 'VIEW'* 서비스는 소셜 미디어의 새로운 문화를 만들고 있습니다. 하루 약 2만여 건이 송고되는 VIEW는 국내 대표적 메타블로그 서비스로서 이용자들이 스스로 정보 생산과 유통, 편집에 참여하는 시스템을 구축했다는 평가를 받고 있습니다. 다음 VIEW의 '열린 편집'은 이용자의 추천 신뢰도를 정밀하게 분석해 콘텐츠의 정보 가치를 객관적으로 평가하는 시스템으로 특허출원했습니다. 다음은 VIEW 블로거에게 광고 수익을 나눠주는 'VIEW 애드박스'를 본격 제공하여 이용자와 상생할 수 있는 서비스로 진화시키고 있습니다.

'tv팟' 서비스 역시 하루 2만 5,000여 개 동영상 게시글이 올라오는 대표적 UCC 동영상 플랫폼으로 자리잡았습니다. 이용자가 일방적 미디어 수용자에 머물지 않고 적극적 생산자로 나설 수 있도록 동영상 검색, 편집을 위한 무료 툴과 함께 플랫폼을 제공했습니다. 다음은 그동안 이용자 동영상 서비스에서 제기됐던 저작권 침해 우려를 해소하기 위해 2009년 10월에 한국음악저작권협회 등 음원 저작권 관련 3개 단체와 협약 체결, UCC에 BGM(배경음악)을 마음껏 이용할 수 있도록 했습니다.

*VIEW : 자신의 블로그 원고를 송고하여 새로운 소식과 정보를 네티즌과 공유하는 블로거 뉴스 서비스.



장애인 등 인터넷 이용 취약계층의 참여 확대를 위한 활동은 무엇입니까?

다음은 '인터넷은 모든 사람이 접근하기 쉬워야 한다'는 웹의 정신을 이어받아 장애인 등 인터넷 이용 취약계층이 다음의 서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 2006년부터 본격적으로 웹접근성을 개선하기 위한 노력을 전개해 왔습니다. 특히 2007년 4월에는 한국시각장애인지원센터 및 제주시각장애인지원센터와 함께 시각장애인의 사용성 테스트를 실시하여 회원가입 및 콘텐츠 접근성의 한계와 에디터 접근의 어려움 등 문제점을 구체적으로 파악한 바 있습니다.

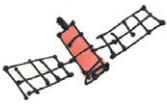
이를 개선하기 위해 웹접근성에 대한 가이드라인을 구축하고 본부별로 웹접근성 담당자를 선정하였으며, 서비스 개발이나 개선 시 웹접근성을 중요한 고려항목으로 추가하였습니다. 또한 사내의 교육과 캠페인을 통해 보다 많은 사람이 웹접근성 향상에 관심을 갖고 노력할 수 있도록 인식을 높였습니다. 2009년에 '한메일 Express'의 웹접근성을 구현하여 시각장애인도 쉽게 메일을 사용할 수 있도록 한 것이 그 대표적 성과라고 할 수 있습니다.



이제껏 보지 못한 새로운 메일, 한메일 Express 캠페인

http://mail.daum.net/harmail/event/ExpressPromotionEvent_daum

이러한 노력의 결과로 다음은 2008년, (사)한국장애인인권포럼에서 주최하는 웹접근성 민간부문 모범사이트로 선정되었으며, 2009년에는 공공기관과 민간기관 등 총 1,100개의 사이트 중에서 웹접근성이 우수한 사이트 상위 5위(민간기관 부문)에 랭킹되는 성과를 얻을 수 있었습니다. 앞으로도 기술과 서비스의 적극적인 개발, 이용자와의 긴밀한 협력을 통해 보다 많은 사람들이 인터넷의 즐거움을 누릴 수 있도록 노력하겠습니다.



공정하고 중립적인 미디어 서비스



미디어로서 다음의 역할과 미디어다음이 인터넷 가치 확산에 기여하는 바는 무엇입니까?

포털 뉴스 서비스가 시작된 이후, 이용자들은 빠르고 정확하며 다양하게 제공되는 뉴스를 인터넷을 통해 쉽게 접근하게 되었습니다. 주요 이슈별 속보는 물론 사안의 흐름을 일목요연하게 정리한 편집 기사가 제공 되었으며, 뉴스 검색 등을 포함해 실시간 뉴스를 이용할 수 있게 되었습니다. 이와 함께 뉴스 댓글 기능이 활성화되면서 각종 이슈에 대한 이용자들의 의사 표현도 가능해졌습니다. 이용자들은 뉴스를 소비하면서 양방향 커뮤니케이션을 하는 데 머물지 않고 뉴스의 생산자라도 직접 나서고 있습니다. 미디어다음에서 아고라, VIEW 등 이용자들이 만드는 콘텐츠는 기존 매체 뉴스와 공존하며 디지털 시대의 미디어 패러다임의 변화를 이끌고 있습니다. 이처럼 미디어 서비스의 개방과 공유, 참여의 정신이야말로 미디어다음의 핵심 철학입니다.



인터넷 미디어로서 미디어다음의 원칙과 기준은 무엇입니까?

다음의 뉴스 서비스인 '미디어다음'은 매주 1,000만 명 이상 방문하는 국내 1위 뉴스 매개 서비스입니다. 약 70여 개의 언론 매체로부터 날마다 1만 8,000여 개의 기사를 공급받아 뉴스 매개 서비스를 제공하고 있습니다. 다음은 공정하고 중립적인 미디어 서비스를 제공하는 동시에 이용자가 참여하는 소통 플랫폼의 역할을 다하고자 노력하고 있습니다. 미디어다음의 중립성과 공정성은 이용자들이 서비스를 지속적으로 이용하도록 하기 위한 필수적인 기본 요건이기 때문입니다. 다음은 이를 위해 아래 8개 항목의 뉴스 편집원칙을 바탕으로 미디어 서비스를 제공하고 있습니다.

Daum 뉴스 편집원칙

- ① 다양한 정보를 신속하게 전달
- ② 이롭고 바른 정보 제공
- ③ 열린 공론의 장을 마련하여 토론 활성화
- ④ 정치적 중립 유지
- ⑤ 소수자를 위한 배려
- ⑥ 개인의 인격과 명예 및 초상권 침해 금지
- ⑦ 양방향 편집 실현
- ⑧ 편집위원회 운영



편집원칙

<http://media.daum.net/info/edit.html>



뉴스통계 서비스

<http://media.daum.net/netizen/>

또한 2006년 다음의 미디어 서비스가 공정하고 중립적으로 이뤄지는지 외부에서 비판적으로 감시할 수 있는 이용자 자문기구인 '열린이용자위원회'를 출범시켰습니다. 열린이용자위원회는 각계 전문가와 이용자 대표 등 13명으로 구성되었으며, 2010년 현재 4기 위원회가 활동 중입니다. 그리고 2009년 5월에는 다음 첫 화면 뉴스의 편집 히스토리를 투명하게 공개하는 '뉴스통계 서비스'를 도입, 서비스의 신뢰성을 높였습니다. 2009년 7월 개정된 신문법은 인터넷 뉴스 서비스사업자에게 뉴스배열기록 의무를 부여하고 있으나 다음의 뉴스통계는 법적 의무보다 훨씬 앞선 시스템으로 평가 받고 있습니다.

포털이 미디어 영향력을 갖추면서 사회적 책임도 더 많이 요구되는데, 어떻게 대처하고 있습니까?

다음은 빠르고 광범위하게 정보가 확산되는 서비스 특성을 감안하여 이용자 보호를 위한 다양한 제도 및 절차를 마련하고 있습니다. 고객의 권리침해 신고를 접수받는 고객센터 외에 '24시간 뉴스센터'를 별도로 두고 신속한 대응 시스템을 갖췄습니다. 기사나 게시글을 통한 오보, 명예훼손, 개인정보 공개, 저작권 침해 등의 긴급한 사안에 대해 보다 빠르게 대처하기 위한 노력입니다. 이와 함께 2009년 1월에 개정된 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률'에 따라 인터넷 뉴스 서비스도 조정, 중재 대상이 되었습니다. 이미 인터넷 뉴스서비스를 '인터넷 언론'으로 분류했던 공직선거법에 이어 신문법, 언론중재법 개정으로 인터넷 뉴스 서비스의 뉴스 매개에 대한 법적 책임이 분명해졌으며, 다음은 이 같은 책임을 다하고 있습니다.



24시간 뉴스센터

<http://media.daum.net/info/newscenter24.html>

이용자 권리 보호 강화를 위한 노력



이용자 권리 보호에 대한 중요성이 갈수록 커지고 있는데, 다음에서는 어떤 노력을 펼치고 있습니까?

다음은 국내 대표적 포털 기업으로서 국내 법을 존중하며 준수하고 있습니다. 또한 현행 법·제도가 마련된 시대적·사회적 배경을 이해하며, 인터넷 역기능으로부터 이용자를 보호하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 다음은 국내 인터넷 법·제도 환경이 사회적 합의에 따라 개선될 수 있도록 하기 위한 민관 공동 논의 등에 참여하고 있습니다.

이와 함께 다음은 이용자들이 보다 자유롭게 편리하게 인터넷을 즐길 수 있도록 하는 '이용자 권리'에 대해서도 정책적 고민을 거듭하고 있습니다. 국경 없는 인터넷의 특성에 따라 최근 외국 기업이 제공하는 서비스에 대한 국내법 규제의 실효성을 놓고 논란이 이어지고 있기 때문입니다. 비방과 명예훼손 등 인터넷 역기능을 막기 위한 국내 인터넷 규제의 방향이 글로벌 스탠더드에 맞지 않다는 지적도 함께 제기되고 있습니다. 특히 이 같은 규제가 표현의 자유 등 이용자 권리를 축소한다는 일각의 지적과 함께 국내 이용자들이 규제를 피해 '사이버 망명'에 나서는 현상이 나타났습니다. 세계적으로 인터넷은 이 같은 특성을 감안해 정부 차원의 타율 규제보다는 기업과 사회시민단체, 이용자의 자발적인 자율 규제를 통해 이용자를 보호하고 권리침해를 방지하고 있습니다. 국내에서도 이 같은 목소리가 힘을 얻으면서 2009년 3월 7개 포털 업체들이 회원사로 참여한 한국인터넷자율정책기구(KISO)가 출범했습니다. 다음도 KISO의 회원사로 참여하고 있으며 불법 유해 정보가 유통될 경우, 자율 규제를 통해 이용자의 피해구제와 표현의 자유 간에 적절한 균형을 유지하는 방향을 모색하고 있습니다.

웹생태계에는 기업의 국적과 상관없이 다양하고 창의적인 서비스가 계속 등장합니다. 법·제도가 인터넷의 기술과 서비스 진화 속도에 맞춰 상황에 따라 개선되고 정비되는 것이 인터넷 세상을 보다 풍요롭게 만들 것이라 기대합니다.



2 안전한 인터넷 세상

걱정 없이 누리는 안전한 인터넷 세상을 열다

인터넷이 우리의 생활과 밀접해지면 밀접해 질수록 인터넷으로부터 받는 영향 또한 갈수록 커지고 있습니다. 서비스의 장애나 공백, 해킹, 정보 유출, 유해 콘텐츠, 저작권 침해와 같은 인터넷의 역기능들은 사회적 혼란을 야기시킬 뿐만 아니라 고객의 권리를 침해함으로써 다음의 지속가능성에 커다란 위협요인이 될 수 있습니다.

이에 다음은 강력한 보안체계와 연중 상시 모니터링 시스템을 갖추고, 사전 예방을 위한 직원 교육과 네티즌 인식 제고 캠페인 등을 펼침으로써 인터넷의 역기능으로부터 고객과 정보를 보호하고자 안전한 인터넷 세상 만들기 에 최선을 다하고 있습니다.

특히 유해한 콘텐츠로부터 청소년들을 안전하게 보호하기 위하여 회사에서 할 수 있는 체계적인 시스템 마련과 다양한 신고제도를 운영하는 한편 지속적인 임직원 교육을 통해 항상 주의 및 관심을 가질 것을 당부하고 있습니다.

장애 예방과 대응

인터넷의 사회적 기능과 역할이 커지면서 해킹이나 바이러스 공격으로 그 기능을 마비시키는 일명 사이버 테러의 피해 역시 커지고 있습니다. 다음도 지난 몇 년간 한메일 장애로 인한 개인 정보 유출, DDoS 공격으로 인한 티스토리 접속 장애, 고객센터 시스템 해킹 등의 사건을 겪은 바 있습니다. 특히 2009년에 발생한 '7.7 DDoS 대란'은 사회적 영향이 큰 인터넷 서비스 기업으로서의 역할과 책임에 대해 다시 한 번 성찰하는 계기가 되었을 뿐만 아니라 보안체계를 점검하고 개선하는 기회가 되기도 했습니다.

전사 긴급장애 대응 프로세스 구축

다음은 서비스 장애나 공백으로 발생할 수 있는 혼란과 문제를 사전에 예방하기 위해 2008년부터 리스크관리 시스템을 구축하고 있으며, 이를 기반으로 장애 예방과 대응에 만전을 기하고 있습니다. 다음은 만일의 비상사태에도 서비스가 중단되는 일이 없도록 사전 대비를 철저히 하고 있으나, 그럼에도 일정 수준을 벗어나는 긴급 상황이 발생할 때에는 전사 긴급장애 대응 프로세스를 통해 신속하게 조치, 피해를 최소화하고자 노력하고 있습니다. 긴급장애가 발생했을 때에는 서비스와 기술을 총괄하는 임원에게 즉각 통보하여 장애 여부에 대한 파악과 긴급조치에 대한 판단을 신속히 내릴 수 있도록 하고 있습니다. 또한 비상대책반에 장애사실을 공지하여 최대한 빠른 시간 안에 복구할 수 있도록 하며, 내부적으로 정확하고 빠르게 정보가 공유될 수 있도록 진행하고 있습니다. 비상대책반은 서비스총괄임원의 책임 아래 기술총괄임원, 기업커뮤니케이션본부장과 팀장, 고객센터팀장, 대외협력팀장 및 해당 서비스의 본부장으로 구성되며, 긴급장애 보고체계와 대응 프로세스에 따라 장애 인지에서부터 처리, 대외 커뮤니케이션까지 빠르고 정확하게 이루어지도록 하고 있습니다.

장애 사전예방 활동의 고도화

장애 발생에 대한 빠른 대응보다 중요한 것은 철저한 사전예방을 통해 장애를 미연에 방지하는 것입니다. 이를 위해 다음은 신규 서비스를 론칭할 때 사내에서 사전 오픈을 진행, 각종 QA(Quality Assurance) 테스트를 통해 서비스가 안정적으로 개시되도록 합니다. 또한 성능테스트팀과 시스템 구성에 대한 검토지원팀을 마련하여 반드시 크로스 체크를 받도록 하는 등 개발단계에서 발생할 수 있는 실수나 오류에 대해서도 자체 검증하고 있습니다. 아울러 서비스의 안정성을 높이고자 한메일 로그인 시스템과 서비스 장애 감지시스템을 개편하였으며, 기술품질 평가 시스템도 혁신하였습니다.

이미 운영 중인 서비스의 품질 유지를 위해서는 24시간 장애 모니터링 시스템을 가동하고 있습니다. 특히, 과거에 발생했던 장애는 다시는 같은 오류가 반복되지 않도록 내부 공유체계와 지원조직을 마련하였습니다. 2010년부터 장애 인지를 보다 정교하게 하기 위해 내부에 축적된 노하우를 수집하여 이를 실패·성공·미해결 사례 등으로 세부 분리하여 체크리스트 형태로 정리하였습니다. 이러한 서비스 장애 이력관리 시스템은 전사에 적용되어 누구나 참조하고 검토할 수 있는 구조로 개선되고 있으며, 이를 개발자 교육에도 적극 활용할 계획입니다.



정보 보호

다음은 고객이 안심하고 서비스를 이용할 수 있도록 고객 정보 보호에 심혈을 기울이고 있습니다. '정보통신망법'의 개인정보 보호 규정과 방송통신위원회가 제정한 '개인정보보호지침'을 준수하고 있으며, 각종 제도와 시스템을 마련하여 고객 한 분 한 분의 정보 보호에 최선을 다하고 있습니다.

정보 보안 국제표준 인증 획득

다음은 2006년 국내 정보보호관리체계(ISMS : Information Security Management System) 인증을 획득한 데 이어, 국제표준 규격인 ISO 27001 인증을 획득하였습니다. 2009년에는 인증 범위를 개발 부문까지 확대함으로써 국내 및 국외의 정통한 정보 보호 인증을 취득한 기업이 되었습니다. 특히 ISO 27001은 위험관리, 보안정책, 자산분류 및 통제 등 11개 섹션, 133개의 항목에 대한 까다로운 심사과정을 거쳐야 하는 국제표준 규격으로, 이 인증의 획득은 다음의 인터넷 서비스가 그 근간을 이루는 인프라와 개발에 대해 글로벌 수준의 요구사항들을 만족시키고 있다는 것을 의미합니다. 본 인증은 1년에 두 번씩 사후심사를 통해 갱신, 유지하고 있습니다.

• 국내외 보안 인증 현황

구분	시기	인증내용	기관
국내	2006	정보보호관리체계 (ISMS) 인증	한국인터넷진흥원
국외	2006	ISO 27001 인증 : 인터넷 서비스를 위한 인프라 운영 부문	DNV인증원
	2009	ISO 27001 인증 : 개발 부문까지 인증 범위 확대	

• 고객정보 보호 조직체계



• 자문위원 정보

- 서승우(서울대 교수) 학계 정보 보호 기술 연구분야 전문가
- 이형규(한양대 교수) 학계 정보 보호 법규분야 전문가
- 신수정(인포섹 대표이사) 국내 정보 보호 전문업체 대표이사
- 구태연(김앤장 변호사) 법조계 정보 보호 법규분야 전문가
- 진승현(ETRI 팀장) 공공기관 정보 보호 기술 연구분야 전문가
- 성재모(금융보안연구원 본부장) 공공기관 정보 보호 기술 연구분야 전문가
- 이재일(한국정보보호진흥원 본부장) 국내 정보 보호 정책수립기관 책임자급



고객 보호

다음은 악성 댓글, 저작권 침해, 명예훼손, 유해 정보 등과 같은 인터넷의 역기능을 줄이고자 365일 24시간 클린센터를 운영하고 있습니다. 또한 청소년 보호를 위한 다양한 정책도 시행하고 있습니다. 매년 일정 기간 동안 진행하던 캠페인을 2009년부터는 연중 상시 캠페인으로 확대, 클린 인터넷을 만드는 데도 앞장서고 있습니다.

고객정보 보호 정책과 보안 시스템 운영

다음은 글로벌 수준의 정보 보호 시스템을 기반으로 고객정보가 분실, 도난, 누출, 변조 또는 훼손되지 않도록 기술적, 제도적 보호책을 마련하여 시행하고 있습니다. 우선 CEO의 의지를 담은 5대 영역 17개 세부지침으로 이루어진 '정보 보호 정책'을 수립하여 정보 보호에 관한 가이드라인을 마련하였으며, 외부로부터의 불법 침입에 대비하여 침입탐지시스템, 침입차단시스템, DDoS 대응시스템 등을 가동하여 트래픽을 제한, 통제하고 있습니다. 또한 DB 감사 솔루션과 정보 유출방지 솔루션 등을 구축하여 내부의 중요 정보가 유출될 수 없도록 관리하고 있습니다. 아울러 임직원들 스스로 정보 보안에 대한 중요성을 인식할 수 있도록 전 직원을 대상으로 보안, 윤리에 관한 교육과 캠페인을 펼치고 있습니다. 협력사는 물론 협력사의 담당자 개개인에게도 보안 서약서를 받아 정보 보호의 중요성을 강조하고 있습니다. 2010년에는 회원가입 방식을 개편하여 불필요한 정보 제공을 방지하고 인증 프로세스를 간소화하는 등 정보 보호 기능은 강화하면서 고객의 편의도 한층 높였습니다.

정보보호자문단 운영

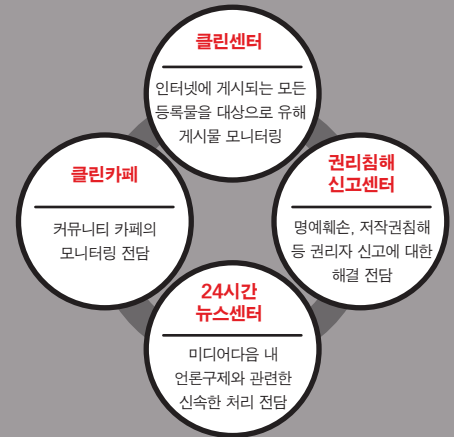
다음은 2007년 3월, 외부 전문가로 구성된 '정보보호자문단'을 위촉하였습니다. 정보보호자문단은 법 조계, 학계, 금융, 정책, 기술 분야에 관련한 전문가 7인으로 구성되어 있으며, 연 2회 회의를 개최하여 다음의 정보 보호 수준에 대한 외부자 관점에서의 객관적인 분석과 조언, 정보 보호와 관련 법규의 최신 동향 제공, 다음의 안정적인 서비스를 위한 향후 방향 제시 등 자문을 수행합니다.

클린센터 24시간 가동

다음은 클린센터를 통해 동영상, 이미지, 게시물, 댓글, 커뮤니티, 통합검색에 이르기까지 이용자가 사이트에 등록할 수 있는 모든 콘텐츠에 대한 전체 모니터링을 365일 24시간 실시하고 있습니다. 클린센터에서는 관련 법령과 게시판 관리원칙을 기반으로 스팸 키워드나 사전 등록된 유해 사이트의 URL 등을 걸러내는 스팸패턴 추출방식으로 각종 유해 콘텐츠를 실시간으로 모니터링하고 있으며, 고객이나 관련 기관의 신고(모든 게시물과 댓글에 신고 버튼 운영)를 통해 접수된 콘텐츠에 대한 모니터링도 함께 실시하고 있습니다. 텍스트의 필터링뿐만 아니라 이미지의 유해성 여부까지도 판단하기 위해 자체적으로 솔루션을 개발하여 운영함으로써 모니터링의 효과를 높이고 있습니다.

이와 함께 중요 사건이나 민감한 이슈가 발생했을 때에는 즉각 모니터링 담당자부터 게시물정책위원회라는 의사결정 테이블까지 연결되는 이슈 전파 프로세스(화라인)를 가동, 적시에 조치를 취해 문제가 확산되는 것을 미연에 방지할 수 있도록 하였습니다. 클린센터 외에도 커뮤니티 서비스인 카페의 모니터링을 전담하는 클린카페도 운영하고 있습니다. 2010년 하반기에는 자율 규제 가이드(Self Regulation Guide)를 구축하여 모니터링 기준을 표준화할 계획입니다.

고객 보호를 위한 모니터링 시스템



정보 보호와 고객 보호 활동 주요 성과

- 2006년 자살예방 경찰청장상 수상
- 2006년 자살예방 보건복지부장관상 수상
- 2008년 보건복지가족부 선정 사이버윤리지수 1위
- 2009년 보건복지가족부 선정 사이버윤리지수 2위
- 2009년 문화부장관상 수상(공정이용 이슈)



다음 게시물 규제 정책
https://cs.daum.net/redbell/policy_article.html

다음 아이디 규제 정책
https://cs.daum.net/redbell/policy_id.html

방송통신심의위원회 인터넷내용등급서비스
<http://www.safenet.ne.kr/>

다음 스팸 정책
<http://www.daum.net/doc/nospam.html>

다음 청소년 보호 정책
<http://www.daum.net/doc/youthpolicy.html>

자체 심의기준 강화

다음에서는 콘텐츠와 광고에 대한 자체 심의기준을 마련하여 유해 콘텐츠나 광고물이 게시되는 것을 제한하고 있습니다. 우선 방송통신심의위원회 인터넷 내용등급서비스의 등급기준을 참고하여 0~1단계만 허용하는 엄격한 심의기준을 적용하고 있으며, 광고에 대해서도 까다로운 심사 가이드에 따라 철저하게 심사를 진행하여 허가받지 않거나 불법적인 광고 게재를 금지하고 있습니다.

신고 제도의 확대와 개선

다음은 고객들이 각종 유해 콘텐츠에 대해 직접 신고할 수 있도록 다양한 신고제도를 운영하고 있습니다. 고객들은 고객센터, 권리침해신고센터, 24시간 뉴스센터 등을 통해 서비스 장애는 물론 게시글, 댓글, 유해 정보, 권리침해 등에 대해 신고할 수 있습니다. 또한 신고센터 전체를 개편하여 본인이 신고한 내용에 대해서는 신고 이후의 상황, 관련 법률, 구제 방안 등에 대해서도 자세히 알 수 있도록 하였고, 다양한 신고 방법을 제시하여 접수가 되는 대로 최대한 빠르게 처리하는 것에 집중하고 있습니다. 유연장과 같은 게시물에 의한 자살 신고를 접수하여 경찰청 사이버테러 대응센터와 핫라인으로 긴급하게 연계, 실제 인명 구조에 성공했던 사례도 있었습니다.



고객센터를 이용한 신고하기
<https://cs.daum.net/redbell/top.html>

인터넷 오남용 예방

불법 유해 정보 관리

다음의 '게시물정책위원회'는 현행 법률과 서비스 이용 약관에서 제시한 기준을 지속적으로 가다듬어 불법 유해 정보 유통을 근절하고 청소년 보호에 앞장서는 한편, 저작권, 명예훼손 등 이용자의 권리 보호에도 다각적인 노력을 기울이고 있습니다.

모니터링이나 신고를 통해 적발된 유해 콘텐츠는 게시물 삭제, 검색 제외, 커뮤니티 폐쇄의 방법으로 차단하며, 작성자에게는 단계별로 경고를 누적하여 서비스 이용에 페널티를 적용합니다. 이용자의 불만을 최소화하고 콘텐츠 게시자의 권리를 보장하기 위해 게시자에게 공지한 후 30일 뒤에 DB를 삭제하고 있으며, 삭제 게시물의 작성자는 30일 이내에 이의를 제기할 수 있습니다.

저작권 보호

다음은 UCC가 갖는 표현의 자유와 저작권의 존중 양쪽 모두 중요하게 생각하고 있습니다. 우선 저작권법에 따라 'notice & take down 원칙'을 기본으로 신고 접수 시 즉각 저작권 침해 게시물을 차단하고 있습니다. 또한 문제 예방을 위해 사전적인 조치들을 취하고 있습니다. 특히, 음악 저작물의 경우 필터링 시스템을 구현하여 원본 음원과 같은 첨부 파일이 포함된 게시물은 자동으로 걸러내져 사이트 내에서의 유통을 차단하고 있으며, 저작권자가 음원 저작물을 웹상에서 즉각 보호신청을 할 수 있도록 하였습니다. 더불어 방송사, 음악저작권자 등 다양한 이해관계자들과 저작권 보호를 위한 협력을 강화하고 있습니다.

음악 저작권 보호 요청
https://cs.daum.net/redbell/right2010/musicright_filter.html

명예훼손, 악성 댓글 조치

게시물로 인한 명예훼손과 게시물에 대한 악성 댓글이 사회적으로 문제가 되고 있습니다. 다음은 1차적으로 신고 접수 시 빠르게 대응하는 절차를 갖추고 있습니다. 기본적으로 명예훼손은 피해를 주장하는 사람의 신고 접수에 따라 대응하고 있습니다. 다만

명예훼손성 게시물이 개인이 감당할 수 없을 정도로 확산되어 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되거나 사이버 테러 등을 통해 특정인에 대한 명백하고 현존하는 위험이 예상되는 경우에는 신고가 접수되지 않더라도 적극적으로 게시물 삭제 등의 조치를 취하고 있습니다.

한국인터넷자율정책기구(KISO) 제2호 정책 결정
http://www.kiso.or.kr/news/view.php?gubun=policy&pk=111&nowpage=1&search=&search_word

청소년 보호

유해 정보로부터 청소년을 보호하고 청소년의 안전한 인터넷 사용을 돕기 위해 '정보통신망 이용 촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률'에서 정한 청소년 보호 정책을 시행하고 있으며, 관련 법령에 따라 청소년 보호 책임자와 담당자를 지정, 고시하고 있습니다. 현재 9,900여 개의 성인 키워드 관리를 통한 성인 정보 접근 제어, 미성년자 가입과 결제 절차 준수 등의 정책을 펼치고 있으며, 직원들을 대상으로 청소년 보호 관련 교육도 정기적으로 시행하여 청소년들을 유해 정보로부터 지키는 데 최선을 다하고 있습니다.

클린 인터넷 캠페인의 강화

다음은 건강한 인터넷 세상을 만들기 위해 매년 다양한 캠페인을 진행해 왔습니다. 2009년부터는 '즐거운 인터넷 - 인터넷도 사람 사는 세상입니다'를 론칭, 연중 상시 캠페인으로 확대하여 시행하고 있습니다. 즐거운 인터넷은 개정되는 저작권법이나 사례, 저작권 보호 10계명 등을 소개함으로써 이용자들이 서비스 이용에 불편이나 피해를 겪지 않도록 이해를 돕고 있습니다. 이 외에도 타인에게 상처를 줄 수 있는 악성 댓글의 추방, 청소년 보호를 위한 유해 정보 차단, 비밀번호 관리 등 개인정보 보호를 위한 내용 등을 포함하고 있어 보다 성숙하고 즐거운 인터넷 문화 만들기에 앞장서고 있습니다.

즐거운 인터넷
<http://clean.daum.net>



기업문화




다음스러운 생각과 행동으로
다음만의 '문화'를 만들다


다음은 다음답게 하는 독특한 기업문화와 다음의
인재상을 구성하는 6가지 역량, 그리고 다음만의
특별한 직원 나눔의 철학은 직원들의 창의적인
아이디어와 열정, 자발적 참여를 이끌어내고
혁신적인 서비스를 통해 즐거운 변화를 추구하는
원동력이라고 할 수 있습니다. 다음은 직원들이
보다 자유롭게 창의적인 환경에서 본인들의 꿈과
열정을 펼칠 수 있도록 열린 기업문화를 유지,
발전시킴으로써 회사에 대한 자부심을 갖게 하고,
회사가 추구하는 가치와 직원 개개인들의 비전을
일치시켜 지속가능한 성장의 기반을 마련할 것
입니다.





‘다음스럽다’라는 말을 아십니까? 바로 다음인들의 사고방식이나 생활양식, 태도를 지칭하는 4가지 모습 ‘신나게 열어라’, ‘다르게 즐겨라’, ‘자발적으로 배워라’, ‘스스로 책임져라’를 합리적으로 추구하는 다음만의 문화적 특성을 의미합니다. 다음만의 독특하고 유연한 기업문화! 직원들의 가상 대담으로 만나보십시오.

신나게 열어라

 우리 회사의 기업문화라... 한마디로 말하면 전 전 열린 문화, 즉 오픈 커뮤니케이션을 말할 수 있을 것 같아요. 언제나 개방적이고 자유로운 분위기가 우리 회사의 가장 큰 특징이자 장점이라고 할 수 있죠. 주변에서도 가장 부러워하는 부분이고요.

 전 처음에 입사해서 ‘님’이라고 부르는 게 좀 어색했었어요. 하지만 CEO부터 사원까지 서로에 대한 존중을 표현하는 의미에서 ‘님’이라는 호칭으로 부르니까 소통이 더 자유롭고 유연한 것 같아요. 개인의 경험과 전문성이 발휘될 수 있는 열린 기업문화라는 게 이런 거구나 하고 몸소 체험으로 알게 되었죠.

 활발한 토론문화도 오픈 커뮤니케이션의 밑바탕이 되지 않을까요? 사내 낙서판, 토론방, 서비스 제안 게시판처럼 다양한 채널을 통해 누구나 자신의 생각을 펼칠 수 있으니까요.

 매달 1번씩 동료에게 책을 선물할 수 있는 **설레는 책***도 우리 회사만의 좋은 제도라고 생각해요. 동료들과 유대관계도 넓힐 수 있고 좋은 지식과 정보도 공유할 수 있으니까요.

Tip

*** 설레는 책**

매월 1회 직원이 다른 직원에게 책을 선물하는 제도. 선물된 도서들은 디지털 도서관(설레는 책 도서관)에 공개되어 전 직원이 공유함.

*** 리프레시 휴가**

3년 근속 시마다 휴가와 휴가비가 제공되는 휴가제도

Q. 뭐 좋은 방법 없나요?

‘님 문화’로 대변되는 다음의 오픈 커뮤니케이션 방식은 열린 커뮤니케이션을 이끌어낸다는 점에서 좋은 제도지만, 수평적인 부분만 강조한 나머지 업무의 진행을 위해 요구되는 조직적 체계 등이 간과되어 갈등을 유발하는 경우도 있는 것 같습니다. 그래서 공식적인 직급이 있었으면 하는 생각도 들어요. 경력개발이나 승진을 통한 동기부여 측면에서도 그렇고요.

A. 이렇게 하겠습니다.

‘님 문화’는 다음의 오픈 커뮤니케이션을 이끌어내는 대표적 문화라고 할 수 있습니다. 하지만 다른 측면으로는 ‘님 문화’로 인해 서열의 부재나 개인의 경력개발단계가 없다고 오해하는 경우가 있는 것 같습니다. 현재 다음은 직급과 호칭을 분리하여 운영하고 있습니다. 즉, 호칭은 ‘○○님’으로 하고 있으나, 직급에 상응하는 개인의 경력개발단계를 4단계로 정의하여 적용, 운영하고 있고, 이를 통해 개개인의 역량과 레벨 관리가 이루어지고 있습니다. 경력개발단계가 호칭으로 구분되지 않아, 이런 오해가 생기는 것 같습니다. 적극적인 홍보를 통해, 직급과 호칭 분리 운영에 대한 인식이 직원 모두에게 확산될 수 있도록 하겠습니다.



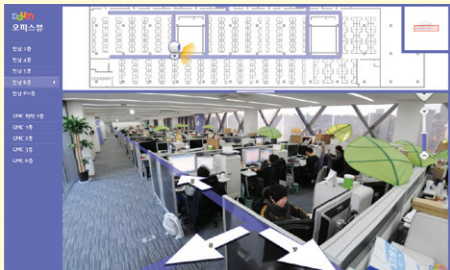
다르게 즐겨라

제주 사옥인 GMC(글로벌미디어센터)는 우리 회사의 창의적인 문화를 아주 잘 말해주고 있는 곳 같아요.

맞아요. 누가 상상이나 했을까요? 수도권을 벗어나서 기업을 운영한다는 것, 그것도 서울에서 가장 멀리 떨어진 제주도라니요? 정말 다음이니까 할 수 있는 시도죠.

전 다양하고 편리한 회의 방식에서도 우리 회사의 특징이 나타난다고 봐요. 인터넷 미디어 기업의 특성을 살려 물리적 공간에 구애받지 않고 사내 메신저나 컨퍼런스 콜, 화상시스템을 이용해서 회의를 하잖아요. 회의는 꼭 회의실에서 얼굴보고 해야 한다는 고정관념은 우리에게 어울리지 않죠.

오피스 뷰*도 무척 재미있는 발상이라고 생각해요. 서울과 제주 사무실 서로의 내부를 볼 수 있으니까 멀리 떨어져서 일하고 있다는 느낌이 들지 않아요.



*오피스 뷰 : 서울과 제주 사옥을 촬영하여 서로의 오피스 내부를 볼 수 있도록 한 사내 오피스 지도

사무환경뿐 아니라 개인의 개성과 다양성을 존중하는 회사의 문화도 창의적인 분위기를 만드는 데 중요한 요소인 것 같아요. 우린 복장부터 자유롭게 잡아요. 다른 회사들도 자유 복장은 많지만 찢어진 청바지나 미니스커트까지 자연스럽게 잘 어울리는 회사는 드물죠.

카페테리아나 안마방, 게임룸, 파티룸과 같은 여러가지 편의시설도 우리만의 독특한 모습인 것 같아요. 제주 사무실에는 휘트니스센터랑 농구장도 있잖아요. 우리처럼 같은 근무자세로 장시간 근무하다 보면 어깨나 목이 빠근해지기 쉬운데 휘트니스센터나 안마방에서 조금씩만 풀어줘도 하루 피로가 싹~ 가시는 것 같아요.

그 중에서도 단돈 200원으로 각종 커피와 음료를 즐길 수 있는 카페테리아는 제가 특히 좋아하는 공간이에요. 카페테리아에서 동료들과 얘기를 나누다 보면 스트레스도 풀리고 좋은 아이디어가 떠오를 때도 많거든요. 또 그 돈이 그대로 기부금이 되어 사회공헌활동에 사용되니 일석이조잖아요.

제주 사무실에 출장 갔을 때 노트북을 들고 야외 잔디밭으로 나가서 일을 했어요. 따뜻한 햇살을 받으며 일하다가 휴양지에 온 것처럼 마음이 평화롭고 집중도 잘 되더라고요. 점심시간에는 농구나 탁구로 몸도 풀 수 있고요.

전 작년에 **리프레시 휴가***를 다녀왔어요. 3년 근속 때마다 안식휴가와 휴가비를 준다가 친구들이 정말 부러워하더라고요. 리프레시 휴가는 더 즐겁게 일할 수 있는 힘을 주는 것 같아요.

저도 얼마 전 리프레시 휴가 때 해외 IT컨퍼런스를 다녀 왔는데 거기서 많은 영감을 얻을 수 있었어요. 그때 얻은 아이디어를 **설레는 제안***을 통해 올렸는데 그 안이 채택되어 요즘 무척 행복하답니다. 혼자서는 엄두도 낼 수 없던 나만의 아이디어가 실제로 비즈니스에 반영될 기회를 얻어서 정말 흥분됐죠.

축하드려요. 성과가 좋으면 연말 송년회에서 **다음 STAR***상도 받으실 수 있겠네요? 포상으로 순금 명함에 트로피, 포상금, 해외 워크숍 기회까지 주잖아요. 정말로 재미있는 우리 회사 전통인 것 같아요.

일상 업무에서도 개인의 의견을 존중해 주는 분위기, 성과가 좋은 동료 직원에게 다같이 축하해주고 격려해주는 문화가 있어서 더 열심히 일 할 수 있는 동기가 되는 거 같아요.

맞아요. 서비스 개발 현장을 보더라도 프로세스에 얽매이기 보다는 직원들의 아이디어나 창의성, 열정 등을 더 존중하거든요. 그런 걸 보면 우리 회사의 가장 큰 힘은 사람과 그들의 열정에 있는 것 같아요.

Q. 뭐 좋은 방법 없나요?

회사의 규모가 커지면서 직원들의 열정이 줄어드는 것 같다는 우려가 있습니다. 규모에 맞게 프로세스로 체계를 잡을 수는 있지만, 관리 측면의 업무가 늘어나고 그에 따라 직원들이 수동적으로 프로세스에 따라가게 되는 것이 아닌가 하는 것이죠. 무언가 관료화되고 경직되는 느낌이 듭니다. 다음의 초기 설립 당시의 벤처정신을 살릴 수 있는 방법은 없을까요?

A. 이렇게 하겠습니다.

2명으로 시작한 다음이 15년을 이어오는 동안 천 명이 넘는 직원들이 근무하는 큰 기업이 되었습니다. 사람이 많아지면 직원들의 다양한 니즈를 수용하고 업무 방식을 효율화하기 위해 프로세스나 기준을 정립하게 되기 마련인 것 같습니다. 하지만 이러한 부분은 직원들의 자율성이나 벤처정신을 저해한다면, 그것은 진정으로 다음이 원하는 모습이 아닐 것입니다. 이러한 문제를 개선하기 위해, '설레는 제안', '인사위원회' 등을 더욱 적극적으로 운영해 초기의 벤처정신을 잃지 않도록 하고, 꼭 필요하지 않은 프로세스가 운영되고 있지는 않은지도 살피도록 하겠습니다. 아울러 직원들 스스로가 자발적인 참여와 함께 성숙한 자기 통제, 프로세스 준수 의식이 높아지는 것도 기대하고 있습니다.



Tip

*설레는 제안

직원들의 서비스 아이디어 제안제도. 심사를 통해 채택될 경우 포상금과 서비스화 기회가 주어짐.

*다음 STAR상

매년 전사적인 성과에 크게 기여한 다음인을 다양한 경로를 통해 추천받아 전사 온라인 투표 등을 통해 선정, 해외워크숍 및 포상을 실시하는 제도

자발적으로 배워라

☺ 개인의 열정이 빛을 발하려면 실력이 밑받침이 되어야 하는데 다음의 여러가지 교육제도가 많은 도움이 되는 것 같아요.

☺ 저는 사내 어학프로그램과 Daum MBA 과정을 수강하고 있는데, 시간을 효율적으로 활용할 수 있고 제 분야에서 확고한 경력을 쌓을 수 있어 좋아요.

☺ 회사 생활을 갓 시작한 신입사원부터 경력사원에 이르기까지, 또 팀원부터 팀장 이상 리더들까지 체계적인 교육체계 속에서 자신의 능력을 키워나갈 수 있도록 되어 있죠. 주변 동료들을 보면 한 달에 두세 번 정도는 각종 전문교육이나 특강에 참여하고 있는데, 외부에서 듣기 힘든 좋은 강의에 대해 만족하는 것 같아요.

☺ 직접 자신의 전문분야 강사로 나서 동료들을 가르치며 스스로 전문가로 성장할 수 있는 사내강사제도도 운영되고 있지요. 저도 내년 즈음에는 제가 하고 있는 분야의 내용을 정리해서 사내강사에 도전해보고 싶어요.

☺ 매년 2-3명의 인원을 선발하여 해외 MBA, 전문과정, 방문연구원 등에 파견하는 각종 **해외 교육 프로그램***도 운영되고 있지요. 저도 기회가 온다면 꼭 그 프로그램들에 참여해서 글로벌 리더로 성장할 수 있었으면 좋겠어요.

스스로 책임져라

☺ 그리고 보니 우리가 자부심을 가질만한 좋은 제도와 프로그램들이 참 많네요. 저는 그 중에서도 직원들의 윤리경영 의식과 실천의지가 높다는 것이 무엇보다 자부심을 가질 만하다고 생각해요. 워낙 회사 초창기부터 윤리 의식을 강조해 오기도 했고 그간 만들어진 이사회 중심의 선진 지배구조를 기반으로 투명하고 윤리적으로 기업을 경영할 수 있는 체계를 잘 갖추었다고 봐요.

☺ 네. 저도 동감이에요. 바르고 깨끗한 기업이라는 것뿐만 아니라 다양한 사회공헌활동으로 사회에 기여하는 기업이라는 것도 제가 구성원의 한 사람으로서 자긍심을 갖는 이유예요.

☺ 저는 작년 여름 휴가 때 방글라데시 지구촌 희망학교로 3박 4일 동안 봉사활동을 다녀왔어요.

무려 6:1의 경쟁률을 뚫고 선발됐는데, 다양한 프로그램으로 지역 학생들과 문화 교류 활동을 펼쳤어요. 그동안 마음을 모아 기부한 자금으로 학교를 짓고 또 직접 찾아가 봉사활동도 하니 정말 감동적이었죠. 우리 회사가 정말 자랑스럽다고 느껴요.

☺ 지금까지 얘기를 나눠보니 우리 회사가 지금까지 성장할 수 있었던 이유가 다 이런 다음만의 열린 커뮤니케이션과 젊고 즐거운 분위기, 윤리적이고 나눔을 실천하고자 하는 정신 즉, '다음스러운 문화'가 업무나 일상 속에 자연스럽게 스며들어 있었기에 가능했던 것 같네요.

☺ 물론이죠. 우리의 독특한 기업문화가 고유의 빛을 잃지 않고 더욱 발전할 수 있도록 노력해야겠어요! 자, 그럼 우리도 이제 즐거운 변화를 만들러 갈까요?



Q. 뭐 좋은 방법 없나요?

앞으로 좀 더 세분화된 경력개발트랙이 제공되어, 개인별 경력개발에 대한 보다 적극적인 지원이 되었으면 좋겠어요.

또한 회사 전체의 비전에 대한 공유나 리더가 되기 위한 기초 교육도 좀 더 강화되었으면 하는 바람이 있습니다.

A. 이렇게 하겠습니다.

현재는 직군별 경력개발 및 학습단계가 제공되고 있지만 회사 안에 워낙 다양한 직무의 직원들이 일하고 있어 세부적인 경력개발 지원은 어려움이 있습니다. 이런 단점을 보완하고자 향후에는 팀별/직무별로 맞춤형 셀프학습이 가능하도록 학습조직제도 등을 도입할 예정입니다.

또한 지원제도도 중요하지만 스스로 학습하는 문화를 만들어 개인 경력개발에 도움이 될 수 있도록 할 예정입니다.

그리고 회사의 비전 공유를 위해 매년 초 전파교육을 실시하고 있긴 하지만, 좀 더 확산시킬 수 있는 방법들을 2010년 인사위원회에서 집중적으로 논의할 예정입니다. 참고로, 리더십 트레이닝을 위한 기초 과정의 경우는 셀프리더십, Daum MBA 과정, NLO(New Leader Orientation) 리더십 진단 등의 프로그램이 운영되고 있습니다.



*해외교육프로그램

Daum 해외 EDP, 해외 MBA 유학지원, Global Action Learning program.





다음의 인재상/다음인의 역량

다음이 추구하는 인재상은 다음인의 역량을 고루 갖춘 인재입니다. 다음인의 역량은 다양한 채널을 통해 접수된 다음 내부 구성원들의 의견과 다음 핵심인재들의 행동방식 분석 결과를 종합하여 6대 키워드로 도출된 것으로, 다음만의 독특하고 건강한 문화를 상징합니다. 다음은 이러한 가치들을 다음의 문화 속에 자연스럽게 녹여내기 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다.



직원 나눔의 철학

다음에는 다음만의 특별한 직원 나눔철학이 있습니다. 일반적으로 적용하는 보상의 내부적 형평성이나 외부적 경쟁력의 가치 이외에, 직원 개개인을 하나의 파트너로 인식하여, 회사가 창출한 이익을 어느 한 쪽에 치우침 없이 누릴 수 있도록 한다는 철학입니다. 구성원의 보상수준 상위 10%와 하위 10%의 수준이 다음이 추구하는 일정 수준(상위 10% 평균 수준이 하위 10% 평균 수준의 3배 수준)으로 유지될 수 있도록 노력하고 있습니다. 이는 직원이 만족하고 회사에 신뢰가 있어야 이를 바탕으로 최고의 성과를 발휘하게 되고 직원의 성과는 바로 회사의 성과로 연결되어 지속가능한 기업이 될 수 있는 선순환 고리를 만들게 된다는 믿음에서 출발하였습니다. 다음은 앞으로도 다음만의 보상철학을 유지하여 직원과 기업이 모두 지속가능한 유기체가 될 수 있도록 계속 노력해 나갈 것입니다.

▶▶ Comparison Index



*Comparison Index : 상위 10% 연봉평균 / 하위 10% 연봉평균

인사위원회

다음은 기업시민으로서 각종 법률과 법규를 준수하며, 지역사회에 대한 책임뿐 아니라 임직원에게 대한 책임도 다하고자 노력하고 있습니다. 다음은 여성인력의 사회적 진출과 성장의 기회를 보장하고, 성, 인종, 학벌 등 각종 차별을 근절하며, 근로로 인한 산재가 발생하지 않도록 사전에 예방하고 있습니다.

또한, 노동조합은 존재하지 않으나 근로자의 권리를 보장하고자 2004년부터 노사 간의 자율적인 협의체인 인사위원회를 구성하여 직원과 회사 간의 대화창구 역할을 수행하고 있습니다. 매년 인사위원장은 대표이사가 선임하고 동료들의 자발적인 추천을 받은 직원들 중 투표를 통해 10명의 인사위원이 선정되며, 월 2회 이상 회의가 개최됩니다. 인사위원회는 회사와 정책을 협의하고 자발적으로 회사의 문화를 자정하는 기구로서, 직원들의 다양한 의견을 제시, 수렴하는 역할을 통해 기업문화가 건강하고 창의적으로 유지될 수 있도록 하고 있습니다. 또한 직원들의 복지와 포상 등 직원들의 권리를 대변하는 역할과 명절선물반송센터 운영 및 사내 징계·포상에 대한 심의의결기구로서 조직의 투명성을 제고하는 기능도 함께 수행하고 있습니다. 아울러 경영철학과 비전을 공유하고 다음스러운 다양한 기업문화가 전파될 수 있도록 각종 제도를 마련하고 관련 캠페인을 주도하고 있습니다.

연도별 주요 안건

구분	주요 안건
2007	• 창의적 기업문화 확산 캠페인
2008	• 오픈 커뮤니케이션 확산 캠페인 • 다음스타 선정 관련 활동
2009	• 설레는 제안, 설레는 도서관 및 설레는 책 제도 운영 • 다음스타 제도 개선 및 운영
2010	• 다음의 역사를 공유하고 보존하기 위한 Daum History • 경영철학 및 비전을 공유하고 이를 사업과 연계할 수 있는 'On문화' 확산

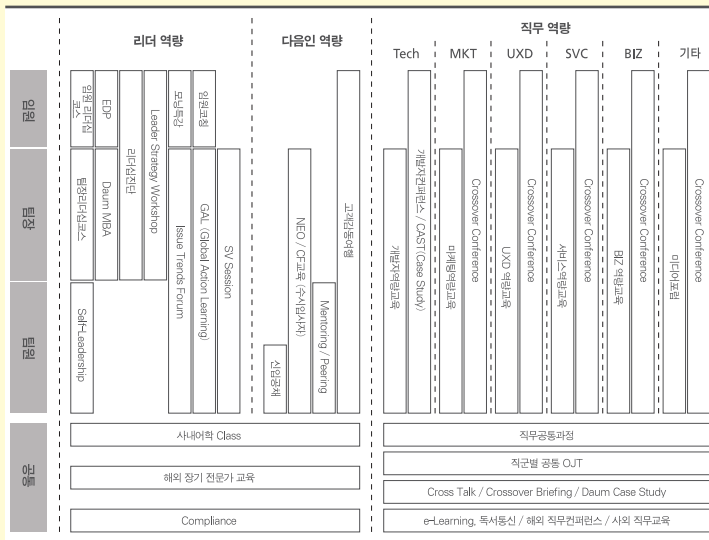
*다음의 사회적 책임 준수에 대한 자세한 사항은 p.55에서 보실 수 있습니다.



Daum University

다음은 다음 유니버시티(Daum University)라는 일관된 체계를 갖추고 이를 기반으로 다양하고 체계적인 교육제도를 운영하고 있습니다. 다음의 교육제도는 직원들에게 담당 분야에 맞는 자기계발 기회를 제공함으로써 미래지향적 비전과 계획을 세울 수 있도록 도와주며, 이를 통해 직무역량을 높임으로써 회사도 지속성장할 수 있도록 하는 인재양성 제도입니다.

1인당 교육시간 현황				
(단위 : 시간)				
구분	2007	2008	2009	평균
1인당 교육시간	92	87	75	84.7



리더 역량 과정

Daum MBA 다음은 2006년부터 Daum MBA 과정을 운영하고 있습니다. 본 과정의 목적은 급속도로 변화하는 인터넷 미디어 환경에 대처할 수 있는 전략적 마인드를 함양하고 실무와 연계된 경영학 지식을 습득함으로써 현장 기획력과 문제 해결력을



지닌 핵심인재를 육성하는 데 있습니다. 연간 팀장 이상급 약 50여 명이 본 과정에 참여함으로써 기업 경영 전반에 걸쳐 식견과 안목을 갖추게 될 뿐 아니라 다음의 혁신주체(change agent)로서의 역할도 수행하게 됩니다.

Daum 해외 EDP(Executive Development Program)

해외 EDP 프로그램은 해외 MBA 연계 프로그램으로 임원급 이상 핵심인재들의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 시행하고 있습니다. 2007년과 2008년 2회에 걸쳐 Cornell University와 공동으로 Daum Cornell EDP 프로그램을 진행하였으며, 약 50명의 임원들이 참여하여 비즈니스 리더십과 전략적 사고, 데이터 기반 의사결정 스킬, 기술 기반 혁신의 트렌드 등에 대한 지식을 습득함으로써, 글로벌 리더 역량을 함양할 수 있는 기회를 가졌습니다.

리더십 교육 체계

2009년 상반기에는 팀장급 이상의 전사 리더를 대상으로 다면진단 · 인성진단을 시행하여 그 결과에 따른 역량 교육을 실시하고 있습니다. 리더준비 단계(팀원)→팀장→본부장 이상의 계층별로 체계적인 교육과정을 개발하여 진행 중에 있습니다.

윤리경영

다음은 2006년 윤리경영체제를 도입, 윤리강령과 세부지침을 마련하여 CEO의 윤리선언으로 공표하였으며, 모든 사업상 결정이나 행동이 항상 윤리경영의 원칙과 정신에 따라 이루어지도록 하고 있습니다. 모든 임직원은 입사 후 모든 사업라인에 대한 이익이나 기회에 대해 알게 된 사실뿐 아니라 지적재산권과 관련한 라이선스, 기밀유지계약 등에 대해 준수할 책임을 가지며, 회사의 동의 없이 그들 자신, 또는 제 3자를 통해 이용할 수 없도록 엄격히 제한하고 있습니다. 윤리경영은 모든 조직 단계에서 시행되며, 때로는 올바른 상식을 추구하고 바른 경영을 실현하기 위해 법적인 의무보다 강화되어 실행되기도 합니다.

다음은 윤리경영에 반하는 모든 사안에 대해서는 본인뿐 아니라 다른 구성원에 대해서도 제보할 의무를 갖고 있으며, 언제나 누구든 관리자나 경영진에게 철저한 비밀 보장 속에서 제보할 수 있도록 '핫라인(Hotline)'을 운영하고 있습니다. 핫라인은 감사팀에서 관할하고 있으며 CEO와 감사위원회의 최종 책임 아래 처리되고 있습니다. 모든 제보나 질문, 항의에 대해서는 신속하고 공정한 절차를 거쳐 처리하

고 있으며, 핫라인으로 접수된 모든 사안은 경중에 관계없이 100% 처리하는 것을 원칙으로 삼고 있습니다. 다음의 윤리정신을 위한 임직원은 해고를 포함, 즉각적인 징계처분을 받도록 정하고 있습니다. 또한 매년 명절(설날/추석)을 기점으로 협력업체에 협조공문을 발송하고 선물반송센터를 운영하는 등 명절선물 주고받지 않기 캠페인을 펼쳐 대외적으로도 윤리경영을 확산해 나가고 있습니다.

윤리경영 실천 현황(2007~2009년)

교육	Compliance교육	연 1회 실시
	신입사원/계층별 교육	연 4회 실시
점검	감사시스템 운영	연중 상시 운영
	핫라인(Hotline) 운영	
	명절선물반송센터	연 2회 운영(설, 추석 명절)



임원리더십	이슈 리더십 과정, 해외 EDP, 신입본부장 과정, 임원 코칭
팀장리더십	Daum MBA, 신입팀장 과정, 팀장 필수/선택 리더십 코스(갈등관리, 전략적 사고, 코칭, 임파워먼트 등)
팀원리더십	셀프리더십 코스(시간관리, 창의력, 문제해결력, 커뮤니케이션 스킬 등)

핵심인재 해외 유학 프로그램 핵심인재의 글로벌 역량 강화 및 비전 제시를 위해 매년 2~3명의 인원을 선발하여 해외 MBA, 전문과정, 방문연구원 프로그램 등에 파견하고 있습니다. 2005년부터 MIT Sloan MBA, UCLA, Carnegie Mellon University, Washington-Fudan Executive MBA, Georgetown University 등 미국, 중국의 우수 대학 전문과정에 참여해오고 있으며, 더욱 전문화된 과정과 다양한 프로그램으로 그 범위를 확대해 나가고 있습니다.

다음인 역량 과정

다음인 역량 과정에는 다음인이 갖추어야 할 6가지 기본 역량을 함양할 수 있도록 역량별 필수과정(커뮤니케이션 스킬, 창의적 문제해결 기법 등)과 선택과정이 마련되어 있으며, 신규 입사자의 조직 문화 습득과 비전의 공유 등을 돕는 입문교육(Challenge Freshmen) 과정 등이 있습니다. 아울러 다음은 신입 및 경력직 신규입사자의 조직 적응력을 높이고 업무 역량을 강화하기 위하여 멘토링과 피어링 프로그램을 진행하고 있습니다. 멘토링 프로그램은 신입사원과 다음의 리더들을 멘토와 멘티로 매칭하는 프로그램이며, 피어링 프로그램은 소속 팀의 시니어 사원과 경력입사자를 매칭하는 프로그램입니다. 이를 통해 새로 입사한 직원들은 사내 인적 네트워크를 형성함으로써 빠르고 안정적으로 회사에 정착할 수 있으며, 기존의 직원들에게는 리더십 역량을 강화하는 효과를 얻고 있습니다.

직무 역량 과정

직무 역량 과정은 각 직군별 업무 스킬과 역량을 향상시키기 위한 프로그램으로, 각 직무별 기초/심화과정이 연중 상시 운영되고 있습니다. 또한, 최근 부문간 협력력이 더욱 강조됨에 따라 Crossover Briefing(부문별 사업전략 브리핑), Crossover Talk(특강) 등을 진행함으로써, 사업 부문이나 직군의 경계 없이 새로운 트렌드, 신기술 등에 대해 토론하고 공유하는 자리를 마련하고 있습니다. 특히, 2005년부터 국내 업계 최초로 매년 사내외 전문 개발자들을 위한 'Daum 개발자 컨퍼런스'를 개최함으로써 양질의 지식을 공유하고 새로운 기술과 서비스를 창조하는 화합의 장으로 만들어 가고 있습니다.

사내강사제도

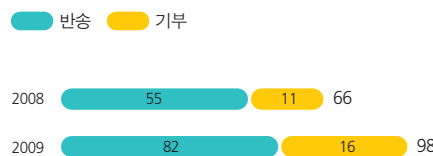
다음은 2009년부터 직무 필수지식들을 중심으로 우수한 사내직무전문가가 직접 교육하는 사내강사제도를 운영하고 있습니다. 이를 통해 전사 직원들의 직무역량을 높이고 강사로 선발된 우수인력에게는 외부교육의 기회와 함께 각종 보상·평가에 반영함으로써 자기계발의 기회를 제공하고 있습니다.

공통 과정

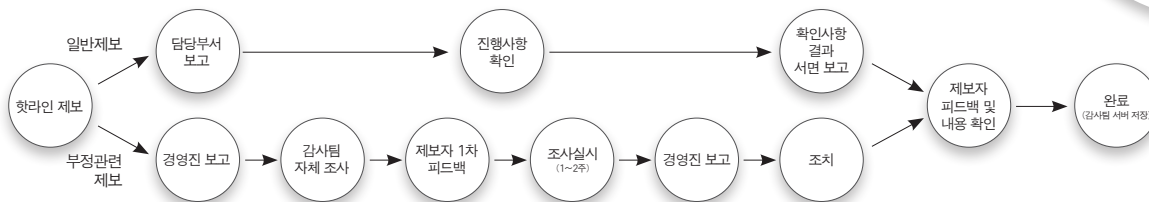
다음의 전사 전략을 리더, 전 사원과 공유하기 위한 전사 리더전략 워크숍, 전사 전략공유 세션을 매년 진행합니다. 또한 매년 필수 법정교육을 통해 다음 윤리경영의 기초를 만들어 나갑니다.

구분	2008	2009
일반 제보	22	25
부정 관련 제보	2	0
합계	24	25

▶ 선물반송센터 운영 현황



▶ 핫라인 운영 프로세스



Hotline

비윤리적 행위에 대해서는
아래의 핫라인을 통해 제보해 주십시오.
(감사팀)

.....

- Tel : 02-6718-1272
- E-mail : daum_hotline@daumcorp.com
- 홈페이지 : www.daum.net → 회사소개 → 사이버윤리실 → 온라인제보 바로가기

4

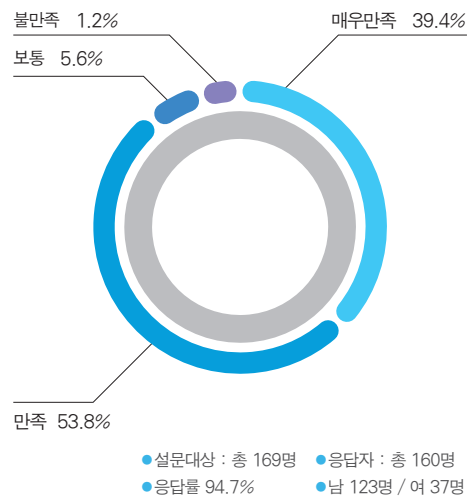
제주 본사 이전

제주에서 꿈을 향한 즐거운 도전을 펼치다

“출퇴근하는데 하루 2~3시간씩 걸려요”, “육아와 일을 병행하는 것이 어려워요. 하지만 회사에 보육시설이 생긴다고 해도 아이를 데리고 장시간 이동해서 오가는 것은 힘들 것 같아요”, “실리콘밸리에 있는 IT기업들의 쾌적한 환경이 부러워요” 다음은 이와 같은 직원들의 어려움과 바람들을 어떻게 하면 회사가 함께 풀어나갈 수 있을까 고민하던 중 서울에서는 여가와 자연을 즐기며 일할 수 있는 쾌적하고 창의적인 환경을 만들기 어렵다고 판단하게 되었습니다. 이에 지방으로의 이전을 검토하게 되었고, 2004년부터 제주 본사 이전 프로젝트, 일명 ‘즐거운 실험’을 시작하게 되었습니다.

제주 프로젝트는 10여 년에 걸친 장기적인 이전계획으로 직원들의 의견을 수렴하여 진행하고 있으며 친환경적인 근무환경과 최상의 복지를 제공하는 다음 캠퍼스를 구축하여 직원 만족도와 근무성취도를 높이는 것은 물론 직원들의 삶의 질을 향상시키는 것을 목표로 하고 있습니다. 또한 지역사회의 발전에 기여하는 회사가 되어 제주와 함께 새로운 미래를 창조해 나가고자 합니다.

▶ 제주생활 만족도 조사 결과



다음의 즐거운 실험, 제주 프로젝트



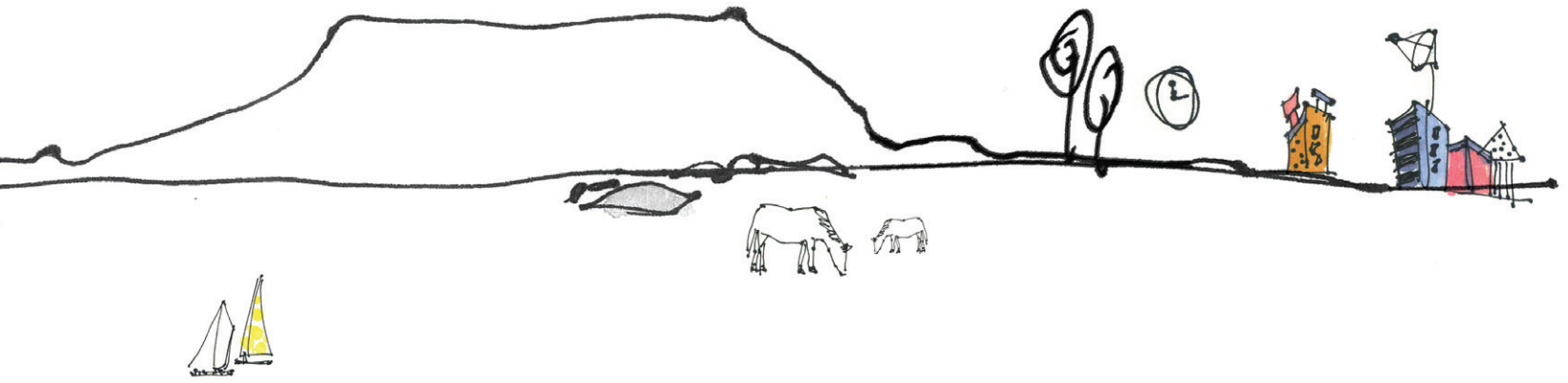
제주 이전의 놀라운 발상

다음은 인구 집중에 따른 비효율을 초래하고 창의성을 저해하는 서울 중심의 업무환경을 벗어나 새로운 근무환경 조성을 위해 본사 이전을 검토하던 중 우리나라 남쪽 끝의 아름다운 섬, 제주도를 선택하게 되었습니다. IT기업에 적합한 창의적이고 자유로운 업무환경, 자연과 함께 호흡할 수 있는 생활환경, 글로벌 기업의 토대를 마련할 수 있는 지정학적 위치 등 모든 조건을 조화롭게 구현할 수 있는 곳이라고 판단하였기 때문입니다.

다음에 제주도로 이전한다는 소식이 전해지자 세상은 떠들썩해졌고, 다음의 '제주 프로젝트'는 당시 IT업계 최고의 이슈가 되었습니다. 대기업과 벤처기업을 막론하고 국내 대부분의 주요 기업들이 수도권에 근거지를 두고 있는 현실에서, 국내 대표 인터넷 미디어 기업인 다음이 지방, 그것도 제주도에 본사를 이전한다는 것은 신선한 충격이 아닐 수 없었습니다. 서울 중심적 사고에 제동을 건 혁신적인 발상이었기 때문입니다.

인간중심적 업무공간 조성

다음은 2004년 3월 제주특별자치도, 제주시, 제주대학교와의 협약 발표와 함께 본사 이전을 위한 제주 프로젝트를 구체화하였습니다. 2004년 4월 인터넷지능화연구소 소속 16명이 제주로 이전하는 것을 시작으로 다음의 본격적인 제주 프로젝트가 진행되었습니다. 이어 6월에는 3개 팀 총 38명으로 구성된 미디어본부가 제주로 옮기면서 제주에서의 업무는 활기를 더했습니다. 2006년 2월, 기다리던 다음 GMC(글로벌미디어센터)가 완공되면서 총 130명의 제주 인원들이 새로운 환경에서 근무하게 되었습니다. 제주시 오동동 소재 1만 3,200㎡ 부지에 건축 면적 4,950㎡ 규모로 건축된 GMC는 앞으로는 한라산이, 뒤로는 푸른 바다가 한 눈에 들어오는 최적의 입지를 자랑하며, 여기에 편리한 업무공간, 다양한 편의시설을 두루 갖춰 업무의 창의성과 몰입도를 높여주고 있습니다. 2009년 말 현재 약 200여 명의 직원들이 GMC에서 근무하고 있습니다.



본사 이전을 위한 본격적인 계획과 준비

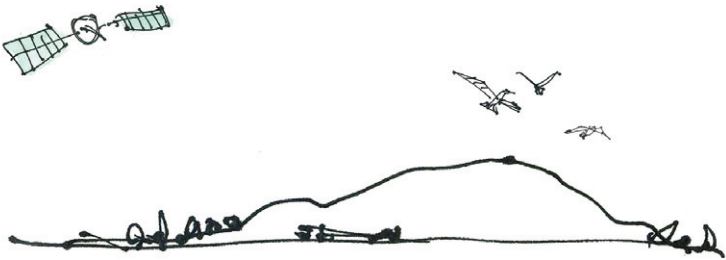
제주 프로젝트의 확장을 위해 2007년 12월에는 제주국제자유도시개발센터가 분양한 첨단과학기술단지의 선도기업 유치부지 12만 7,873㎡에 대한 입주 계약을 체결했습니다. 그리고 마침내 2009년 12월, 연면적 8,955㎡에 지하 1층, 지상 5층 규모의 신사옥 착공식을 거행하였습니다. 신사옥을 시발점으로 회사의 성장과 이전을 원하는 직원들의 수를 고려하여 단계적으로 조성될 다음 캠퍼스는 기본적으로 '친환경'과 '지속가능한 발전'이라는 비전 속에서 기획되고 실현될 것입니다.

2011년 제주첨단과학기술단지에 신사옥이 완공되면 적절한 시점을 고려하여 현재 서울에 위치한 본사를 제주로 이전할 것입니다. 제주로의 본사 이전 후에도 서울사무소는 당분간 상당한 규모로 유지될 것입니다. 서울에서 근무를 원하는 직원들은 계속해서 서울에서 근무할 수 있게 하고, 제주에서 근무하는 직원들도 원하면 서울사무소로 복귀할 수 있도록 하여 무리한 이전을 통한 부작용이 없도록 할 계획입니다.

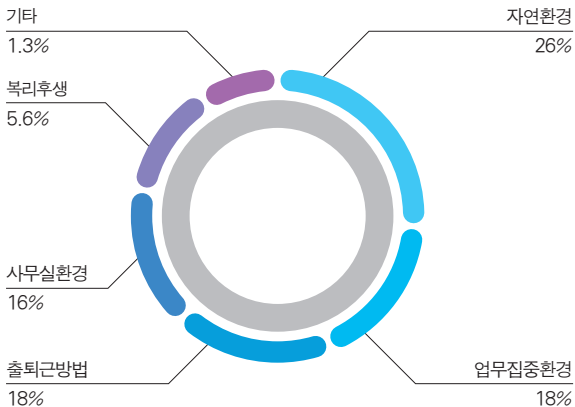
즐거움 실험이 가져온 새로운 변화

다음은 제주 이전 프로젝트를 통해 인터넷이 가져온 새로운 경제환경에 대한 검증, 기업의 급속한 성장에 대처할 수 있는 확장성 확보, 창의성과 커뮤니케이션의 효율성을 극대화할 수 있는 선진적인 비즈니스 환경 조성, 지방의 정보화 촉진과 과학기술 진흥 등 다방면의 시너지 효과를 창출할 것으로 기대하고 있습니다. 다음의 '즐거움 실험'은 기업이 장기적인 지방 이전 계획을 수립하고 진행하는데 중요한 선례가 될 뿐만 아니라 지속가능한 성장의 새로운 모범이 되어 줄 매우 의미 있는 사례가 될 것이라고 믿습니다. 기업과 지역이 함께 동반 성장할 수 있는 지속가능성의 롤 모델로 자리잡아 가는 과정을 긴 호흡으로 보여주고 있기 때문입니다.

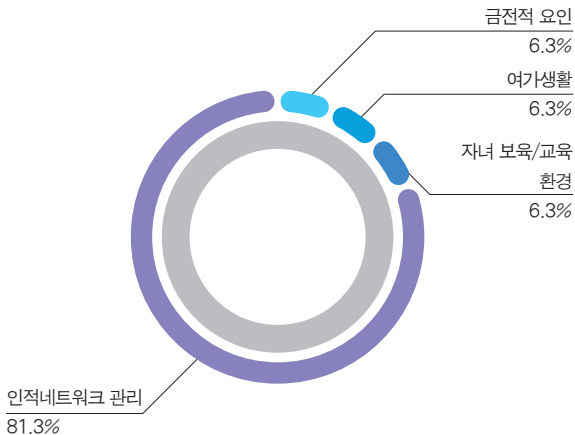
제주에서 만들어가는 다음의 새로운 가능성



▶ 근무환경 만족 사유



▶ 근무환경 불만족 사유



● 설문대상 : 총 169명 ● 응답자 : 총 160명
● 응답률 94.7% ● 남 123명 / 여 37명

수도권을 벗어나 제2의 도약을 이뤄낼 수 있을까요? ● 다음이 제주에서 성공적으로 안착하는 데에는 근본적으로 우리나라의 서울·수도권 중심구조가 걸림돌이 될 수 있습니다. 현재 서울을 포함한 수도권에는 2,500만 명의 인구가 밀집돼 있고 금융과 관공서, 대부분의 거래처가 집중되어 있습니다. 과연 다음은 수도권에서 가장 멀리 떨어져 있는 제주에서 사회구조적 제약을 깨고 대한민국 대표 인터넷 기업을 넘어 글로벌 기업으로 도약하는 기반을 마련할 수 있을까요?

새로운 도전으로 사고와 공간의 한계를 뛰어넘겠습니다!

장소에 구애받지 않는 인터넷 미디어 기업의 사업적 특성과 열린 커뮤니케이션을 지향하는 기업문화는 다음이 제주에서 일할 수 있는 최적의 조건이라 생각합니다. 다음은 변화와 혁신을 통해 고유의 사업을 지속적으로 성장시켜 나갈 것입니다. 또한 제주 첨단과학기술단지를 중심으로 기업, 연구소, 대학들과 함께 산업 클러스터를 형성, 협력 사업과 인적 교류를 추진함으로써 다양한 미래 성장동력을 확보, 최고의 인터넷 미디어 기업으로 발전할 수 있는 토대를 마련하고자 제주국제자유도시개발센터, 제주도 등과 함께 다양한 협의를 진행하며 발전 방향을 모색하고 있습니다.

우리나라의 뿌리 깊은 서울·수도권 중심구조를 다음이 타파한다는 것은 쉽지 않은 일일 것입니다. 그래서 다음 스스로도 '실험'이라고 생각했습니다. 그러나 그 실험은 즐거운 실험이 될 것입니다. 다음은 창립 초기부터 혁신적인 시도, 창의적인 도전으로 세상을 즐겁게 변화시켜 왔으며 앞으로도 그럴 것이기 때문입니다. 다음 이니까 할 수 있는 일들을 하나씩 이루어나감으로써 제주에서도 기업이 성공할 수 있고 수도권을 벗어나도 대한민국을 대표하는 선도기업으로 성장할 수 있다는 것을 증명해 보이고 싶습니다.

제주 근무 직원들의 일과 삶을 만족시킬 수 있을까요? ● 본사 이전으로 업무와 생활 근거지를 옮겨야 하는 직원들에게는 현실적인 여러 어려움이 발생할 수 있습니다. 가족이나 개인적 인간 관계의 어려움, 주거 안정, 육아·자녀교육 문제, 서울 오피스와의 커뮤니케이션 한계, IT 트렌드나 정보의 접촉 부재, 문화적 혜택 부족 등 다양한 문제들이 제기되고 있습니다. 과연 제주에서 직원들의 일과 삶을 충분히 만족하게 해줄 수 있을까요?

지속적인 대화와 개선으로 만족을 높여가겠습니다!

다음은 직원들의 업무나 생활에서 발생할 수 있는 여러 문제점을 해결 또는 완화하고자 다양한 정책을 마련하고 있습니다. 특히, 편의시설과 휴식공간을 극대화하고 출퇴근 편의와 주거 안정 등 직원들의 복지수준을 획기적으로 향상시키는 데 주력하고 있으며, 다양한 화상회의실과 컨퍼런스 콜 장비를 확보함으로써 서울과 제주라는 커뮤니케이션의 공간적 장벽을 넘어서고자 노력하고 있습니다.

2008년에 제주에서 근무하는 직원들을 대상으로 실시한 '제주생활 만족도' 설문조사 결과를 보면 응답자의 93.2%가 만족한다는 의사를 밝혔으며, 85.2%가 제주 근무를 추천하는 것으로 나타났습니다. 특히, 맑은 공기, 출퇴근 시간의 단축, 근무와 운동 여가 병행 등 차별화된 근무환경에 대한 만족도가 높았습니다. 이러한 직원들의 높은 만족도는 업무생산성에 반영되어 tv팟, 아고라 등 다음의 대표적인 서비스들을 창출하고 다음의 검색 서비스를 더욱 발전시킨 계기가 된 검색엔진의 자체 개발에 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단하고 있습니다.

대부분의 제주 근무 직원들은 제주생활의 장점과 단점에 대해 잘 이해하고 있고 긍정적인 사고와 자세로 일과 삶을 조화시켜 나가고 있습니다. 물론, 향후 본사 이전에 대비하여 해결해야 할 문제들이 아직 많다는 것도 잘 알고 있습니다. 특히 직원들이 가장 큰 불편을 느끼고 불만족스러워하는 부분인 친구, 가족, 교제 등 인간관계의 애로점 등은 해결 방안을 찾기 위해 다각적으로 노력할 것입니다. 다음은 적극적인 커뮤니케이션을 통해 직원들의 의견이나 고충을 수렴하여 지속적으로 개선해 나갈 계획입니다.

우수 인재를 지속적으로 확보할 수 있을까요? ● 인구 50만이 사는 제주에서 다음이 원하는 수준의 IT 개발자나 IT기술 경험자를 채용하기란 쉽지 않은 일입니다. 지역의 우수 인재가 있다고 하더라도 제주에 남지 않고 서울이나 수도권으로 진출하려는 것이 현실입니다. 사람의 역량과 열정으로 움직이는 인터넷 미디어 기업의 특성상 지속적인 인재 확보는 매우 중요합니다. 그렇다면 다음은 어떻게 우수 인재를 확보할 수 있을까요?

우수 인력을 제주로 유입하는 한편 제주를 우수 IT 인재의 보고로 키워나가겠습니다!

다음의 인재 확보 방안은 크게 두 가지입니다. 하나는 우수 인력의 제주 유입이고 또 하나는 제주지역의 인재 채용과 육성입니다. 인재가 능력을 마음껏 발휘할 근무환경을 조성하고 가족과 함께 행복하게 살아갈 생활환경을 지원하여 직원이나 외부 인력 스스로가 업무 성취와 삶의 질 면에서 제주 본사를 선택하도록 함으로써 우수 인력을 지속적으로 확보, 등용할 계획입니다. 제주지역 인재 육성에 대해서는 보다 중장기적인 시각으로 접근하고 있습니다. 2007년에 제주대학교에 인터넷 업계 최초의 체계적인 산학협력프로그램인 '다음 트랙'을 개설하여, 실무 중심의 임직원 교과목 강의, 현장실습과 인턴십 등을 진행하고, 트랙 학생들에게 매년 장학금을 지급하고 있습니다. 다음 트랙을 통해 제주대학교의 우수 인재를 확보할 뿐만 아니라 제주대학교가 뛰어난 IT인재를 배출하는 명문 학교로 발전할 수 있도록 지원해 나가고자 합니다. 외지의 인재도 제주의 인재도 다음과 함께 제주 안에서, 미래를 향해 성장하는 것. 이것이 다음이 추구하는 목표입니다.

▶ GMC(글로벌미디어센터)

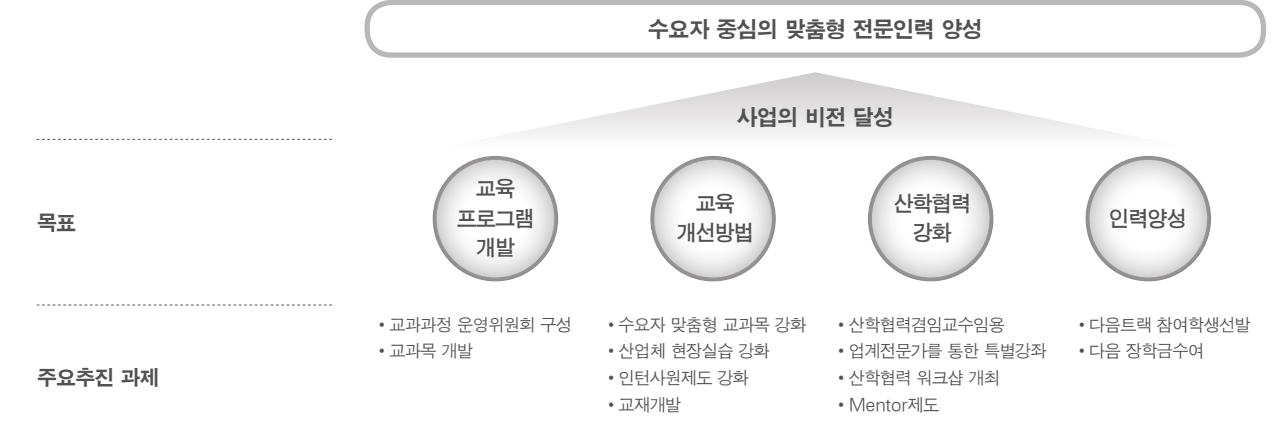


▶ 제주 근무 직원을 위한 복지 시스템

- 출퇴근 셔틀버스 운영
- 실내 워트니스센터 및 탁구장 운영, 외부 운동장 제공
- 내부 식당을 이용한 아침·점심·저녁 제공
- 수면실·샤워실·빨래방 서비스·바비큐장 운영
- 각종 휴게실 설치(게임룸, 아이디어룸, 여성전용 보드방 등)
- 생활비·이사비 지원, 사택 전세 운영, 저리 주택 대출
- 자녀 보육·교육비 지원
- 명절 항공권 제공



▶ 다음 트랙의 비전



제주 친환경 신사옥과 그린 캠퍼스

2011년 신사옥 완공을 시작으로 단계별로 조성될 다음 캠퍼스는 다음과 제주의 상생 발전 공간, 지역주민과 함께 소통할 수 있는 열린 공간으로 기획되었습니다. 아울러 탄소 배출 최소화, 친환경에 중점을 둔 그린 캠퍼스를 구축할 예정입니다. 10년 이상의 장기 프로젝트인 만큼 미래를 대비해 다양한 여유 공간을 활용하며 단계적으로 조성해 나갈 계획입니다.

그린 캠퍼스 조성을 위한 노력

- 제주 지하수 보전을 위한 우수처리설비를 도입하여 조경용수, 소방용수 등으로 사용
- 빙축열 시스템 도입으로 에너지 사용의 효율성 강화
- LED 조명 설치를 통한 에너지 절감과 탄소 배출 저감
- 친환경 자재 사용을 통한 환경 오염 최소화
- 건물 옥상 및 벽면 녹화를 통한 에너지 절감
- 자연 채광, 자연 환풍 등 자연 에너지 적극 활용
- 친환경 교통계획 수립으로 자동차 탄소 배출 최소화
- 주말 농장, 유기농 텃밭, 생태연못 조성 등으로 주변 토지의 자연친화적 활용
- 토목공사 최소화로 자연 훼손 방지와 주변 환경과의 조화 추구



지역사회 발전에 어떻게 기여할 수 있을까요? ● 제주는 지금 새로운 도약을 꿈꾸고 있습니다. 제주의 지속가능한 발전을 위해 주산업인 김귤과 관광 산업 외에도 제주의 지리적 위상과 자연환경에 부합하는 산업과 문화를 새롭게 창조하고자 노력하고 있습니다. 그런 의미에서 다음의 본사 이전은 매우 고무적인 일이지만, IT산업의 기반이 취약한 제주에서 인터넷 미디어 기업인 다음이 과연 지역 경제와 사회 발전에 실질적인 기여를 할 수 있을까요?

제주 경제의 새로운 성장동력이 되겠습니다!

다음은 지역 산업 활성화, 지역 인재의 고용과 육성, 그리고 지역공헌활동 등을 통해 지역 경제와 문화 발전에 이바지하고자 합니다. 다음의 제주 이전은 관련 산업과의 유기적인 협력을 통해 중장기적으로 제주지역 산업구조 변화에 기여할 뿐만 아니라 인구 유입과 고용 창출, 지역총생산(GRDP) 상승 등 긍정적인 경제적 파급 효과를 가져올 것으로 예상하고 있습니다.

제주도의 2005년 분석자료에 따르면, 다음의 이전에 따른 지역경제 파급효과는 2014년 기준 지역총생산(GRDP) 6.6% 증가, 고용 창출 1천여 명에 이를 것으로 추정된 바 있습니다. 이와 같은 추정치가 정확하지는 않더라도, 다음의 제주 이전이 제주지역 경제에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 것은 분명합니다.

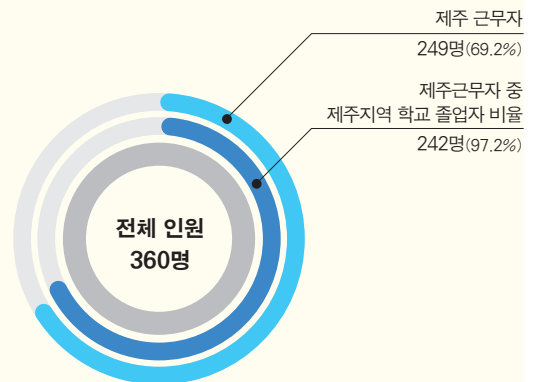
특히 그동안 지방 이전에 소극적이던 다른 기업들의 의사결정에도 크게 도움을 주게 될 것으로 보입니다. 실제로 다음이 제주 프로젝트를 개시한 2004년 이후 제주의 이전을 완료하였거나 제주에 기업을 설립한 회사가 10개사에 이르고 있으며 추가로 진행하고 있는 업체도 다수인 것으로 파악되고 있습니다. 또한 신사옥이 건립되는 제주 첨단과학기술단지의 경우, 다음이 입주 계약을 하기 전인 2007년 12월까지의 토지 분양률이 약 2%에 불과했으나 다음의 입주 결정 이후 2009년 말 기준 55%까지 상승하기도 하였습니다.

다음은 지역 인재의 고용과 육성에도 기여하고 있습니다. 제주에 설립한 자회사인 다음서비스 전체 인원 360명 중 249명이 제주에 근무하고 있으며 이 중 제주지역 학교 졸업자 비율은 97.2%에 달하고 있습니다. 또한 타 지역 학교 졸업자들의 채용을 통해 우수 인력의 제주 유입 효과도 함께 거두고 있습니다.

또한 다음은 GMC는 물론 신사옥 건설 공사 시 제주지역 업체의 지분 참여(20%)를 통한 공동 도급 공사를 진행하여 지역 공급망 확대에 주력하고 있으며 인터넷하는 돌하르방, 청소년 교육, 문화행사 지원 등 다양한 지역공헌활동을 전개하여 지역주민과 함께 성장하는 길을 모색하고 있습니다.

▶ 다음서비스 인력 채용 현황

(2009년 말 기준)



제주 오피스 mini 인터뷰

제주에서의 즐거운 도전 6년 차.

제주 오피스의 직원들은 제주에서의 일과 삶에 대해 어떻게 느끼고 있을까요?

제주직원들과의 미니인터뷰를 통해 알아보았습니다.

● 검색기술센터 데이터마케팅팀
정부환 팀원



“원래부터 도시보다는 조용한 전원생활을 선호했기 때문에 다음에 입사한 것이 너무나 만족스럽습니다. 다만, 아직까지는 서울중심의 업무시스템으로 약간씩 곤란한 문제들이 발생하곤 합니다. 예를들어 행정업무에서도 서울 외 타 지역에서 온 직원들에 대한 배려가 부족하다거나 가끔 서울 오피스와 회의할 때 식사시간을 훌쩍 넘겨버리면 제주 오피스 직원은 굶어야 하기도 합니다. 여기서는 구내식당 외에는 별다른 대안이 많지 않거든요. 또 한가지 회사에 바라는 점은, 다음이 미국의 애플이나 구글처럼 제주지역사회의 랜드마크 기업이 되는 것입니다. 포스코와 포항의 관계처럼요. 제주로 이전해온 다음이 아닌 제주의 자랑스런 대표기업 다음이 되어 직원들도 지역주민들도 회사에 대해 자부심을 느낄 수 있으면 좋겠습니다.”

● 고객센터기획팀
박준석 팀장



“처음에 제주로 왔을 땐 아내가 가족, 친구들과 멀리 떨어져 지내는 것에 매우 힘들어했죠. 직장생활을 하고 싶어도 일자리가 없었고요. 하지만 지금은 아기 낳고 회사 동료가족이나 카페들을 통해 커뮤니티가 형성되면서 저보다 더 바빠졌습니다. 또 산이나 바다 어디든 5분이면 갈 수 있으니 아이가 좋아하는 건 두말할 필요도 없고요. 서울에서는 꿈도 꿀 수 없었던 평일날 저녁에 천문대로 별도 보러 가니까요. 또 제주에서는 쇼핑으로 인한 불필요한 소비가 없으니 생활에 여유도 생깁니다. 소비가 줄어든 만큼 다양한 취미활동과 운동을 여유롭게 즐길 수 있죠. 삶의 질 자체가 높아졌다고나 할까요? 물론 가끔 아이를 맡아줄 곳이 마땅치 않다는 점이나 교육문제 등이 좀 걱정이 되기는 합니다만, 회사 차원에서 직원들과 함께 머리를 맞대고 생각해 본다면 충분히 해결해 나갈 수 있으리라 생각합니다.”

● UXD센터 미디어디자인팀
정희정 팀장



“제주는 제게 특별한 곳입니다. 제주에서 근무한 후 결혼도 하고 아기까지 낳았거든요! 미혼 때에는 다양하고 화려한 서울에서의 삶이 좋았지만, 결혼하고 나니 제주에서의 삶이 훨씬 좋은 것 같습니다. 무엇보다 제 아이가 늘 푸른 환경과 맑은 공기 속에서 자랄 수 있고, 급할 때에는 이동 시간에 대한 부담도 적어 육아 스트레스도 훨씬 적거든요. 직장 동료들도 육아문제만 해결된다면 결혼하고 제주에서 근무했다면 좋겠다는 분들도 많습니다. 아마도 회사 차원의 육아시설이 마련된다면 직원들이 안심하고 더 일에 몰두할 수 있지 않을까요? 가끔은 서울의 빠른 변화에 제가 뒤쳐지는 건 아닐까 걱정될 때도 있지만, 서울로 올라가고 싶을 땐 회사와 논의 후 다시 로테이션할 수 있으니까 그리 큰 부담은 없습니다.”

● 기획센터
강순제 팀원



“소속팀이 통째로 이전하는 바람에 제주도에 오긴 했지만, 요즘은 개인적인 시간이 많아져 좋습니다. 서울에서는 출퇴근만 해도 2시간에 식사시간도 1시간이 꼬박 걸렸죠. 하지만 제주에서는 20분 밖에 안 걸립니다. 식사도 구내식당을 이용하니 쓸데없이 버리는 시간도 없고 그게 다 고스란히 자기시간으로 확보가 됩니다. 근무환경도 조용하고 자연환경도 끝내주기 제주에서 일하면 효율성이 높아지는 것만은 분명합니다. 아무래도 불필요한 스트레스가 줄고 집중력이 높아지니까요. 편안한 근무환경이 사람까지 부드럽게 만들어 준다고 할까요? 한가지 아쉬운 점이라면 역시나 인간관계인 것 같습니다. 친구들을 자주 볼 수가 없다는 점, 문화생활의 기회가 적다는 거겠죠.”

● 다음서비스 서비스센터 운영2팀
이지윤 팀장



“전 다음에서 아르바이트를 하다 다음서비스가 설립되면서 기업의 목적과 비전이 저와 잘 맞는 것 같아 입사했습니다. 지난 3년간 일하면서 느낀 점은 우리회사는 직원들의 경력 개발과 역량개발에 많은 노력을 기울인다는 것이죠. 저만해도 매년 리더십 교육을 받고 있는데 20대 후반인 제가 리더십 교육을 받는다고 하면 주위 친구들은 다들 놀라곤 합니다. 일반 기업에서는 높은 직급이 되어야 받을 수 있는 교육 이니까요. IT 산업의 불모지였던 제주에서 젊은 친구들이 다음에 기대하는 바는 막대합니다. 제주 젊은이들의 기대만큼 다음이 잘 부응해나가고 또 그러한 장점들이 제주사회에 많이 홍보가 되었으면 하는 바람입니다.”

● 다음서비스 DB1팀 마이닝파트
강미애 팀원



“전 졸업 후 서울로 취업할 생각도 했었지만, 다음서비스의 취업 관련 강의를 듣고 기업문화나 열정이 남다르다는 것에 매력을 느껴 입사하게 되었습니다. 어려운 직위 관계를 벗어나 모두에게 ‘님’이라는 호칭으로 부르는 것부터가 신선한 충격이었죠. 특히 제가 담당하는 분야는 오랜 숙련도를 중시하는 영역이라 경력개발에도 많은 도움이 되고 있습니다. 다만 아쉬운 점은 다음과 다음서비스는 상호 간에 업무상 많은 연관관계가 있음에도 불구하고 한데 어울릴 수 있는 기회가 적다는 것입니다. 회사 차원에서 제도적인 소통의 통로가 마련되면 한 식구라는 친밀도도 더 높아질 것이고 그렇게 되면 많은 정보의 교류와 업무의 유기적인 연계를 통해 높은 시너지 효과가 창출될 것 같습니다.”

5

사회공헌 활동

나눔을 넘어 '세상을 즐겁게 변화'시키는
공익적 가치를 만들다



다음은 '세상을 즐겁게 변화 시키자'는 미션 아래 세상을 더 긍정적으로 바꿀 수 있는 다양한 사회공헌 캠페인과 사업을 전개하고 있습니다. 다음의 임직원 은 1천여 명에 불과하지만, 인터넷 다음을 이용하는 사람들은 수천만 명에 이릅니다. 사회적 영향이 큰 인터넷 미디어 기업의 책임을 잘 알기에 다음은 세상을 보다 즐겁고 긍정적인 방향으로 변화시키고자 노력하고 있습니다. 끊임없이 공익 이슈를 발굴하고 알리며 다양한 이용자들의 참여와 소통을 이끌어낼 수 있는 공유의 장을 만들어 가는 것. 그것이 바로 지속가능한 사회를 향한 다음의 역할일 것입니다. 다음 세대를 위해 희망을 꿈꾸는 사회, 건강한 환경을 만들어 가는 다음의 사회공헌활동을 여러분께 소개 합니다.

| 다음의 사회공헌 추진 방향 |



하이픈
<http://hyphen.daum.net/>

구분	2007	2008	2009
기부금	1,676	2,087	1,978
사업비	410	261	86
합계	2,086	2,348	2,064

사회공헌 발자취

1 단계 2001~2004 사회공헌의 첫발을 내딛다!

인터넷 업계 최초 비영리재단 설립

다음은 2001년 인터넷 업계 최초로 비영리 재단인 '다음세대재단'을 설립하고 본격적인 사회공헌활동을 시작하였습니다. 다음세대재단은 다음 임직원들의 기부금으로 만들어진 비영리법인으로 '미디어의 현명한 사용을 통해 즐거운 세상을 만든다'는 다음의 미션을 공유하고 있으며 영리를 추구하는 기업에서 하기 어려운 새로운 시도와 다양한 창의적 활동을 지원함으로써 미디어에 대한 이해를 높이는 역할을 하고 있습니다.

2 단계 2005~2006 다음스러운 사회공헌을 찾다!

미디어를 통한 공익적 가치 만들기

다음은 2005년 네티즌과 임직원의 참여를 확대하고자 사내 사회공헌 전담부서를 조직 하였습니다. 전담부서는 '다음이 잘 할 수 있고', '다른 기업과 차별화 되며', '가장 다음스러운' 사회공헌활동이 무엇일까 고민하였습니다. '사회공헌=기부'라는 일반적 인식을 넘어 '희망을 만드는 공익적 가치 창조'를 위한 사업을 하고 싶었습니다. 미디어 소외 계층에게 미디어 소통의 가치를 알리고, 미디어를 올바르게 사용하도록 하기 위한 다양한 사업은 이러한 배경에서 시작되었습니다. 또한 다문화에 대한 이해를 높이고 제 3세계 아동들에게 희망을 주기 위한 지구촌희망학교 건립이 시작되어 다음의 대표적인 임직원 사회공헌활동으로 발전하였습니다.

3 단계 2007~2009 사회공헌 대중화를 시도하다!

미디어 소통의 가치 + 나눔의 가치 = 희망모금

'미디어스쿨' 이후 많은 미디어교육 사업이 사회 전반에 확대되는 등 의미 있는 변화가 일어났습니다. 하지만 수혜자와 참여자가 한정되어 있어 다수의 네티즌과 함께 하기에는 한계가 있기에 다음의 대표 사회공헌으로서 아쉬움이 생겼습니다. 그래서 미디어 소통의 가치와 나눔의 가치를 담은 다음의 대표 사회공헌 플랫폼을 고민하게 되었으며 그 결과, 2007년 12월부터 희망모금 서비스를 시작 하였습니다. 희망모금은 단순한 나눔이 아니라 모금 주제 선정부터 모금 진행까지 네티즌이 만들어가는 모금활동입니다. 사회를 즐겁게 변화시키는 의미 있는 모금이 성공적으로 진행되면서 다음의 대표 사회공헌 플랫폼으로 자리잡았습니다. 희망모금 서비스가 성장함에 따라 사업의 선택과 집중을 위해 2009년 오프라인 활동이 많은 미디어스쿨은 잠정 종료하게 되었습니다.

4 단계 2010~ 네티즌과 함께하는 희망나눔을 꿈꾸다!

언제, 어디서나, 희망나눔!

다음의 역량을 최대한 활용하여 '가장 다음스러운' 사회공헌을 하기 위해 노력해 왔지만 '다음이 가장 잘한다'고 평가 받기에는 아직 해야 할 일이 많습니다. 네티즌이 언제, 어디서나 보다 쉽게 희망나눔에 동참할 수 있도록 사회공헌 온라인 플랫폼을 확장하고 강화해 나갈 예정입니다. 더 나아가 희망을 만드는 가치있는 사회공헌을 하기 위해 상시적으로 네티즌의 목소리와 비영리단체, 임직원의 목소리에 귀를 기울일 것이며, 네티즌, 임직원, 지역사회와 함께 세상을 즐겁게 하는 희망의 가치를 만들어 나가기 위해 최선을 다하겠습니다.



사회공헌 연혁

- 2001년 09월 ● <다음세대재단> 설립
- 2008년 03월 ● 제주공동모금회와 '인터넷하는 돌하르방' MOU 체결
- 2002년 05월 ● <다음세대재단> 청소년 미디어 창작 지원 프로그램 '유스보이스' 사업 시작
- 2008년 06월 ● 전주국제영화제 유스보이스 특별 상영전
- 2004년 09월 ● <다음세대재단> 온라인 멘토링 '또띠' 사업 시작
- 2008년 08월 ● 독도 광고비 모금으로 온라인 단일모금 최초 2억 100만 원 모금
- 2005년 12월 ● 사회공헌팀 조직
- 2008년 10월 ● 제주도교육청과 인터넷 윤리교육 MOU 체결 및 '2008 깨끗한 정보세상 퀴즈대회' 공동 주최
- 2005년 12월 ● 연말캠페인을 시작으로 온라인 공익캠페인 전개
- 2008년 11월 ● 제주올레 웹사이트 제작 후원
- 2006년 04월 ● 미디어 소외 계층을 위한 '미디어스쿨' 사업 시작
- 2008년 12월 ● 3호 방글라데시 지구촌희망학교 완공
- 2006년 12월 ● 1호 캄보디아 지구촌희망학교 완공
- 2009년 04월 ● 미디어스쿨 사업 종료
- 2007년 11월 ● 다음 글로벌미디어센터 견학프로그램 시작
- 2009년 05월 ● '2009 깨끗한 정보세상 퀴즈대회' 공동 주최
- 2007년 12월 ● 2호 네팔 지구촌희망학교 완공
- 2009년 12월 ● 4호 베트남 지구촌희망학교 완공
- 2007년 12월 ● 온라인 모금서비스 '희망모금' 오픈

네티즌과 함께하는 희망나눔

희망모금

<http://hyphen.daum.net/request>

| 네티즌과 함께 희망의 기적을 만들어요 |

희망모금은 다음과 다음의 이용자가 함께 만들어가는 대표적인 희망나눔활동으로, 모금 주제 선정부터 모금 진행까지 네티즌이 직접 진행하는 신개념 모금활동입니다. 희망모금에서는 사회복지뿐만 아니라 사회를 즐겁게 변화시키는 다양한 공익적 이슈에 대한 모금도 이루어지고 있습니다. 네티즌의 기부를 통해 1년에 약 5억여 원의 희망이 모여지고 있으며, 희망모금에 참여하는 네티즌과 모금액은 해마다 늘어나고 있습니다. 2010년 하반기에는 기능 개선과 기부방법의 다양화 등 희망모금 서비스 업그레이드 작업을 시작하여 부족한 부분을 보완하고 보다 많은 참여자와 수혜자가 함께 할 수 있도록 할 계획입니다.

희망모금 참여 현황

구분	2008	2009
기부금액	51,061만 원	56,592만 원
네티즌 참여 횟수	647,141회	1,202,972회

희망모금 테마 현황

(단위 : 개)

분야	2008	2009
국내 생계/의료 지원	28	61
국내 교육/급식	15	29
제3세계 구호/지원	7	17
해외동포 지원/이주민	14	5
역사/영토	6	7
환경/동물보호	4	7
문화/공연/스포츠	11	5
기타	2	10
합계	87	141

| 네티즌과 함께 한 희망캠페인 주요 활동 |



2007 징용조선인 마을 우투로 살리기

- 모금기간 : 07.12.27~08.05.31
- 모금액 : 26,416,099원
- 네티즌 참여 횟수 : 10,847회
- 사용내역 : 우투로 토지매입



2009 다문화 캠페인 - 모두 다르고 모두 소중한고

- 모금기간 : 09.11.02~09.11.25
- 내용 : 다문화 지수 테스트, 다문화 체험 등
- 네티즌 참여 횟수 : 4,037회
- 함께한 기관 : 문화체육관광부, 다음세대재단



2008 독도광고비 모금운동

- 모금기간 : 08.07.10~08.09.30
- 모금액 : 210,507,973원
- 네티즌 참여 횟수 : 179,956회
- 사용내역 : 워싱턴포스트 및 뉴욕타임스에 'Error in NYT'라는 카피로 광고 게재



2009 따뜻한 대한민국 겨울 만들기

- 모금기간 : 09.12.09~09.12.30
- 모금액 : 100,281,129원
- 네티즌 참여 횟수 : 34,925회
- 사용내역 : 사랑의 열매와 함께 소외가정에 후원금 지급

| 가치 있는 공익 캠페인과 함께해요! |

다음은 'e하루616', '연말캠페인' 등 네티즌과 함께 즐겁게 세상을 변화시키는 의미 있는 공익 캠페인을 진행하고 있습니다. 다음세대재단과 함께하는 'e하루616' 운동은 빠르게 변화하고 있는 인터넷의 역사를 매년 6월 16일 하루만이라도 네티즌들이 함께 기록하여 보존하자는 취지에서 시작된 캠페인입니다. 기록된 자료들은 먼 훗날 당시의 인터넷 문화를 보여줄 좋은 역사적 기록물이 될 것입니다. 그밖에 연말 캠페인, 어린이날 캠페인을 매년 진행하며 새로운 나눔문화 확산에 기여하고 있습니다.

| 미디어 소통의 즐거움을 나눠요! |



다음은 '미디어스쿨'과 '유스보이스'를 통해 다양한 미디어 지원사업을 진행해 왔습니다. 미디어스쿨은 영상 문화를 접하기 어려운 농촌·산간지역 초등학교와 지역주민을 대상으로 직접 영화나 UCC 제작 등을 교육하는 다음만의 즐거운 사회공헌 프로그램

램입니다. 2008년 4월까지 1년 동안 펼쳐졌으며 제주를 포함, 전국 공부방과 초등학교를 중심으로 23개의 마을영화가 제작되었습니다. 유스보이스는 청소년이 주체적이며 능동적인 미디어 생산자가 될 수 있도록 후원하는 사회공헌 프로그램으로서 다음과 다음세대재단이 함께 지원하며 총 240여 작품의 청소년 미디어 제작이 지원되었습니다. 보다 많은 네티즌과 함께 하기 위해 2009년에 오프라인 활동이 많은 미디어스쿨을 잠정 종료하게 되었습니다. 아쉬움이 남지만 미디어스쿨 이후 미디어교육이 사회 전반에 확대된 것은 그동안의 활동이 거둔 소기의 성과라고 할 수 있습니다.

임직원과 함께하는 희망나눔

| 아이들의 꿈을 키워가는 지구촌희망학교를 세워요 |

임직원의 기부금을 모아 2006년 캄보디아, 2007년 네팔, 2008년 방글라데시, 2009년 베트남에 지구촌희망학교를 건립하였고, 2010년에는 스리랑카에 제5호의 지구촌희망학교를 완공할 계획입니다. 또한 지구촌희망학교 아동과 임직원의 자매결연과 함께 휴가 기간에 현지를 방문하여 아동들과 특별한 추억을 만드는 '설레는 휴가'도 시행하고 있습니다.

| 작은 정성을 모아 더 큰 희망을 키워가요 |

서울 오피스 카페테리아에서 판매되는 커피, 차 등의 모든 수익금은 전액 기부되어 제3세계 어린이 지원사업, 태안주민 돕기 등 다양한 공익활동에 사용되고 있습니다. 이와 함께 임직원들은 지구촌희망학교 건립을 위해 정기적으로 아동 후원금을 기부하고 있으며, 매년 자신의 물건을 기부하여 판매하는 '설레는 바자회'를 열어 그 수익금도 전액 지원하고 있습니다.

| 맘으로 나누고 정으로 꿈꾸며 함께 즐거워져요 |

다음의 임직원들은 1:1 온라인 상담 프로그램인 '또띠'를 통해 저소득가정 청소년의 멘토로 활동하고 있으며, 소외지역 어르신을 위한 영정사진 촬영 등 다양한 봉사활동도 시행하고 있습니다.



임직원 희망나눔 참여 현황

구분	2008	2009
지구촌희망학교 아동 정기 후원	216	246
설레는 바자회 참여	183	225
온라인 멘토링 또띠 등		
외부 자원봉사	60	45
카페테리아 기부 참여	671	721
총 참여현황 (중복 제외)	728	773
직원 수	959	954
참여직원 비율	76%	81%

임직원 기부금 현황

구분	2008	2009
임직원 기부금 현황 (카페테리아, 바자회 등 수익금)	8,595	9,962



● **설레는 휴가**
휴가 기간, 지구촌희망학교를 방문하여 현지 아동들과 특별한 나눔 휴가를 보냅니다.



● **설레는 바자회**
매년 연말, 임직원이 기부한 물품으로 사내 바자회를 개최하여 수익금 전액을 기부합니다.



● **카페테리아 기부**
커피 한 잔! 나눔 한 잔! 다음 임직원은 카페테리아 이용시 자발적으로 기부금을 냅니다.





지역사회와 함께하는 희망나눔

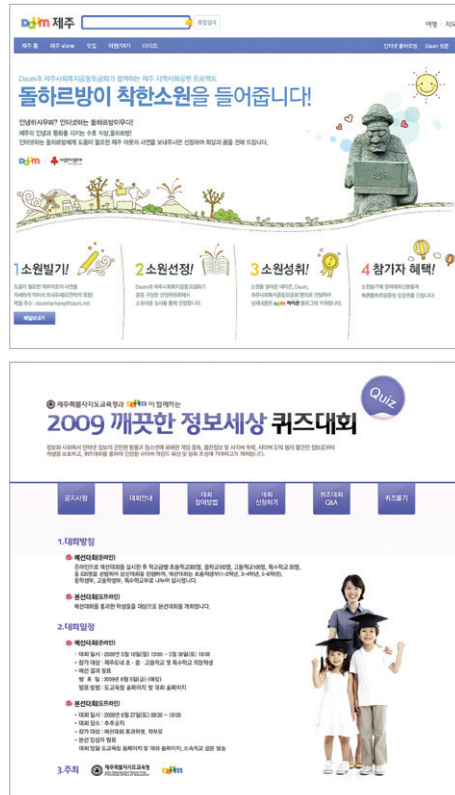
| 지역사회와 함께 즐거운 나눔과 다양한 문화를 만들어가요 |

다음은 본사를 제주로 이전하는 '즐거운 실험'을 진행하면서, 제주 지역사회를 즐겁게 변화시키기 위한 다양한 나눔활동을 펼치고 있습니다. 다음은 일회성에 그치지 않고 지속적으로 지역의 즐거운 변화를 이끌어내기 위해, 지역의 교육·문화·복지 단체들과 파트너십을 맺고 함께 고민하며 노력하고 있습니다. 특히 지역의 다음 세대를 위한 청소년 교육에 많은 관심을 기울이고 있고, 제주에 다양한 문화가 만들어질 수 있도록 지원하고 있습니다.

다음의 주요 지역공헌사업은 도움이 필요한 제주 이웃의 사연을 네티즌이 직접 웹사이트에 올리면 제주사회복지공동모금회와 함께 심사하고 후원하는 '인터넷하는 돌하르방'입니다. 이는 연중 진행되는 네티즌 참여형 지역공헌사업으로서, 어려운 환경 속에서도 꿈을 키워나가는 지역의 청소년, 장애인, 다문화가정 등을 돕고 있습니다.

지역 청소년 교육을 위해서 제주도교육청과 인터넷 윤리교육 업무협약을 맺고 '깨끗한 정보세상 퀴즈대회'를 공동 주최하고 있습니다. 매년 다음 웹사이트를 통한 온라인 예선과 오프라인 본선으로 진행되며, 2009년에는 제주 초·중·고 학생 1만여 명이 참여하였습니다. 또한 다음 글로벌미디어센터 견학프로그램을 운영하여, 인터넷 기업의 근무환경과 인터넷 서비스에 대한 이해를 높일 수 있는 현장학습의 장을 마련하고 있으며, 2009년에는 약 3천여 명의 청소년들이 다녀갔습니다.

다음은 지역 스포츠, 영화, 음악 등 문화 행사를 후원해오고 있으며, 제주올레 친구기업으로서 홈페이지 제작을 후원하는 등 지역의 새로운 관광문화를 위해서도 노력하고 있습니다. 2010년에는 제주가정위탁 청소년 정서지원 프로그램을 후원하고 청소년 캠프 등에 다음 직원들이 자원봉사로 활발히 참여할 뿐만 아니라 제주 문화다양성 잡지의 발간을 후원하는 등 다양한 지역문화를 위해서 노력할 계획입니다.



- e 다음 글로벌미디어센터 견학프로그램
<http://jeju.daum.net/visitgmc>
- e 제주올레 웹사이트
<http://www.jejuolle.org>
- e 인터넷하는 돌하르방
<http://jeju.daum.net/daumharbang>



*어린이 작은 음악회



*제주가정위탁 어린이날 행사



*인터넷하는 돌하르방



인터넷 업계 최초의 비영리재단



다음세대재단 <http://daumfoundation.org/>

2001년에 설립된 다음세대재단은 다음 임직원들의 자발적인 기부금과 스톡옵션의 기부를 기반으로 만들어진 비영리법인입니다. 대주주가 아니라 회사, 주주, 직원 모두가 같이 만들어가는 재단으로 기부뿐만 아니라 다양한 방식의 사회 참여를 지향하고 있습니다. '미디어의 현명한 사용을 통해 즐거운 세상을 만든다'는 다음의 미션을 공유하고 있으며 영리를 추구하는 기업에서 하기 어려운 새로운 시도와 다양한 창의적 활동을 지원함으로써 인터넷의 개방성과 미디어에 대한 이해를 높이는 역할을 하고 있습니다.



*유스보이스

| 미디어를 통해 청소년의 목소리를 함께 들어요 |

다음세대재단의 청소년과 미디어 사업의 대표 브랜드인 유스보이스는 청소년들의 다양하고 창의적인 목소리가 우리 사회에 확산될 수 있도록 지원합니다. 청소년 미디어 창작 지원 프로그램인 '사전제작지원', 미디어에 대한 정보를 나누고 토론하는 '미디어 컨퍼런스', 지역사회 기반의 청소년 미디어 사랑방인 '유스보이스 센터', 눈높이 멘토링으로 새로운 네트워크를 만들어가는 '프렌토' 등 다양한 사업을 통해 주체적이고 능동적인 청소년 활동을 후원함으로써 청소년들이 스스로 자기 목소리를 내고 즐겁게 살아갈 수 있는 환경을 만들어 가고자 합니다.

유스보이스 <http://youthvoice.or.kr/>



*ITcanus

| IT를 통하여 긍정적인 미래를 만들어봐요 |

IT canus는 IT가 공익적 가치를 만들어내고 인류에 공헌할 수 있다는 믿음으로 비영리 단체들을 위한 미디어와 IT 관련 지원사업을 펼치는 IT지원센터입니다. 비영리 단체들을 대상으로 한 비영리 미디어 컨퍼런스 'ChangeON', '인터넷리더십프로그램', '뉴미디어특강' 등을 운영하고 있으며, '미디어 커뮤니케이션 기금' 지원, 'IT 기술지원' 사업도 함께 펼치고 있습니다. 이와 함께 소리로 소통하는 세상을 만들기 위해 비영리단체들의 오디오 콘텐츠를 수집, 보존하는 오디오 전문 디지털 아카이브인 '소리아카이브'를 운영하고, 집단 지성을 바탕으로 한 사회적 웹서비스인 '오픈노하우'를 통해 공익적 가치를 지닌 매뉴얼이나 노하우, 도서, 문서 등을 여러 사람들의 협업을 통해 공동으로 작성하고 공유할 수 있도록 지원합니다. 매년 6월16일 인터넷의 하루를 기록하는 'e하루616'을 통해 사라져가는 인터넷의 역사를 보존하고자 합니다.

ITcanus <http://itcanus.net> 소리아카이브 <http://soriarchive.org> 오픈노하우 <http://openknowhow.org>



*올리볼리

| 다양한 모습으로 함께 사는 세상을 만들어요 |

올리볼리는 다름에 대한 상호이해와 존중의 문화를 형성하고, 이를 통해 다양한 사람들 간의 소통이 가능한 사회, 가치 있는 개인들이 창의적이고 다양한 모습으로 함께 살아가는 사회가 되도록 지원하는 활동입니다. 자라나는 어린이들이 글로벌 시민으로서 문화다양성에 대한 감수성을 느낄 수 있도록 베트남, 필리핀, 몽골, 우즈베키스탄 등 이제껏 접하기 힘들었던 나라들의 그림동화를 온라인 애니메이션으로 제작, 무료 제공하는 '올리볼리 그림동화', 문화다양성을 키워드로 하는 대학원 석사과정 연구자의 논문 저술을 지원하는 '석사논문지원', 문화다양성의 가치를 확산시키는 현장의 프로젝트를 지원하는 '문화다양성 기금' 등의 사업을 펼치고 있습니다.

올리볼리 <http://www.ollybolly.org/>

SPECIAL THEME

2009 성과와 모바일 전략

지속적 혁신과 경쟁력 강화로
모바일 시장에서도 한발 앞서가겠습니다

2009년은 어려운 국내의 환경 극복과 지속 성장을 위한 경쟁력 확보를 위해 서비스, 비즈니스 및 내부 조직의 혁신을 추진함으로써 위기를 기회로 바꾸어야 하는 매우 중요한 해였습니다. 경영목표를 달성하기 위해 효율적인 자원의 재분배와 기술 개발을 통해 자원을 절감하고 글로벌 경제위기를 극복하는 한편, 서비스 측면에서는 모바일 시대에 새로운 성장동력이 될 지도 및 생활밀착형 서비스에 공격적으로 투자하여 지속가능한 경쟁력을 확보하는 데 주력하였습니다. 아울러 쇼핑과 검색의 매출구조를 효율적으로 개선하는 등 이익 확대에도 역량을 집중 하였습니다.

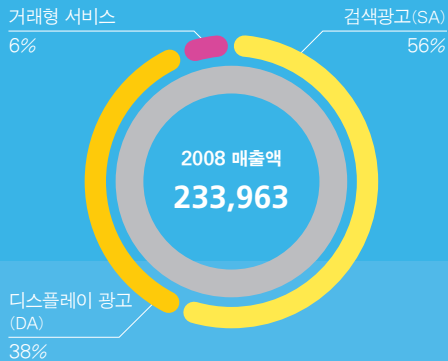
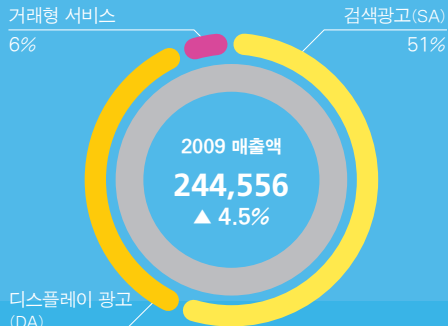
본 보고서를 준비하면서 시행한 중요성 평가에서 모바일 시장에 대한 다음의 전략에 대해 이해관계자들의 관심이 매우 높았습니다. 다음은 모바일 전략에 관한 이해관계자들의 이해를 돕기 위해 모바일 시장 현황과 서비스 개발 성과, 향후 전략에 대해 상세히 소개합니다.



▶ 경제적 성과

다음의 매출구조는 크게 총 매출의 94%를 차지하는 광고 매출과 총 매출의 6%를 차지하는 거래형 매출로 나눌 수 있습니다. 2009년은 2008년부터 지속된 경기침체의 영향뿐 아니라, 검색광고의 구조 변경으로 인해 검색광고의 매출이 하락하였습니다. 그럼에도 불구하고 쇼핑 비즈니스의 성장으로 디스플레이광고 매출은 17.5% 성장하였습니다. 그 결과, 매출액이 전년 대비 4.5% 성장하여 창립 이래 역대 최고의 성과를 달성하였습니다.

▶ 경제적 성과



*거래형 서비스 : 제휴 콘텐츠 유통 및 판매수익 배분

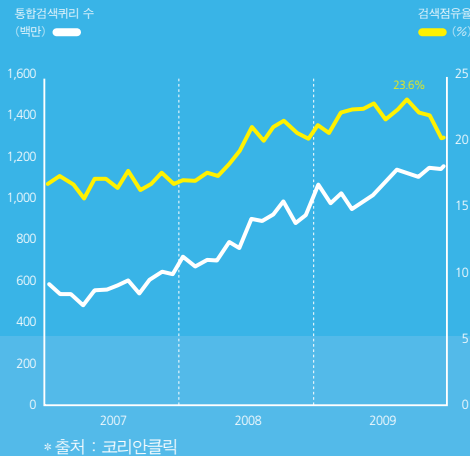
▶ 생활 밀착형 서비스의 네티즌 유입 증가

서비스 개편	주요 개선 효과
영화	• 이용자 중심의 풍부한 콘텐츠 제공
금융	• 펀드정보 강화 및 최고금리 예·적금 정보 제공 • 테마·목적별 투자정보 제공 • 한눈에 볼 수 있는 증시·유가·물가 정보 등 경제지표 제공 • 전문 금융정보와의 DB 연계를 통해 접근성 및 활용도 증가
부동산	• 스카이뷰 및 로드뷰 연계를 통해 주변 부동산 정보 연계 제공
쇼핑하우	• 고객 참여형 가격 비교 서비스 제공 • 패션 전문 영역인 '더소호' 서비스 제공 • 쇼핑편의를 위한 SSO 서비스 '쇼핑원' 제공

▶ 서비스 성과

검색쿼리의 검색점유율의 증가

다음은 수년간 수많은 이용자들이 축적한 거대한 콘텐츠를 자체 개발한 검색엔진을 통해 최적화된 생활형 검색 서비스로 선보이고 있습니다. 2009년에는 국내 최고의 해상도를 자랑하는 '스카이뷰'와 '로드뷰(360° 파노라마 사진서비스)'를 지도검색과 연계함으로써 서비스의 질을 한 단계 높였습니다. 네티즌들의 검색 의존도가 높아지면 높아질수록 변화하는 검색 니즈의 수준 역시 진화를 요구하고 있습니다. 이에 다음은 네티즌의 요구를 충족시키고 검색 서비스의 질적 우위를 확보하기 위해 개별적으로 존재하던 콘텐츠들을 유기적으로 연계함으로써 통합검색을 업그레이드하고 있습니다. 그 결과, 검색서비스의 활성화 정도를 나타내는 통합검색 쿼리와 검색점유율이 꾸준히 증가하고 있습니다.



생활 밀착형 서비스의 네티즌 유입 증가

2009년 다음은 영화, 금융, 부동산, 쇼핑하우 등 생활 밀착형 서비스를 새롭게 개편, 꾸준한 양질의 콘텐츠를 확보하고 풍부한 정보를 제공함과 동시에 이용자의 편리성과 접근성을 높일 수 있도록 함으로써 순방문자 수와 페이지뷰 수가 증가되는 긍정적인 성과를 얻었습니다.

장소기반의 신개념 다음 지도 서비스 론칭

다음은 웹 2.0으로의 환경 변화와 아이폰을 필두로 한 모바일 시장의 급격한 성장을 예측하여 다음의 신 성장 동력이 될 지도 서비스의 기술 개발에 매진해 왔습니다. 지도가 가진 고정관념을 새롭게 바꾼 '다음 지도'는 50cm급 고해상 항공사진인 '스카이뷰'와 전국 구석구석 실제 거리의 모습을 고해상 파노라마 사진으로 볼 수 있는 '로드뷰'와 접목하면서 또 한번 세상에 즐거운 변화를 예고하고 있습니다. 다음 지도는 직접 가보지 않아도 간판 및 도로 이정표까지 선명하게 확인할 수 있어 마치 현장에 있는 것처럼 생생하게 볼 수 있으며, 찾고자 하는 곳의 맛집, 여행/여가, 뷰티/건강, 자동차/취미, 생활/쇼핑 등 주요 추천 장소를 제공하고 있어 생활의 편리성을 더했습니다. 다음 지도 서비스는 PC에 이어 모바일에서도 사용 가능하도록 론칭하여 인기를 더해가고 있습니다.

앞선 모바일 전략을 통한 미래 시장 선점

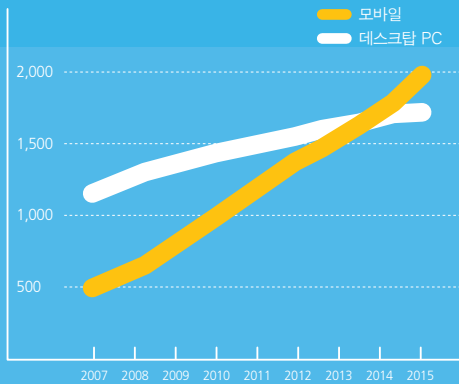
2009년에 모바일 시장이 본격적으로 확대됨에 따라 일찍부터 모바일 서비스를 준비해온 다음은 미래 시장 선점의 유리한 입지를 확보할 수 있었습니다. 모바일 시장의 성장에 발빠르게 대응하고자 2009년부터 2010년 상반기에 걸쳐 다양한 스마트폰 어플리케이션과 모바일 웹 서비스를 앞서 선보였으며, 새로운 모바일 광고 상품도 개발하였습니다. '다음 지도', 'tv팟', '마이피플' 등 차별화된 서비스는 스마트폰이나 폴브라우저폰 이용자들에게 큰 인기를 얻고 있으며, 광고 상품인 '모바일 스폰서'도 광고주들로부터 좋은 평가를 받고 있습니다.

왜 모바일인가?



IT 기술은 매우 빠르게 발전하고 있으며 다양한 서비스와 기술이 서로 융복합하고 있습니다. 현재 웹생태계는 PC 중심에서 다양한 플랫폼으로 급속도로 다변화하고 있습니다. 그 중에서도 최근 IT산업의 변화를 이끌어가는 핵심 이슈는 '모바일'이라고 할 수 있습니다. 3G, 와이파이, GPS, 블루투스 등 IT 기술의 발달과 스마트폰, 태블릿 PC의 보급 확대, 이용자의 라이프스타일 변화 등으로 촉발된 인터넷 환경의 변화는 탈 PC화를 가속화시켜 모바일 인터넷의 수요가 크게 증가하고 있습니다. 모건 스탠리는 2010년 4월에 발표한 <Internet Trends>에서 향후 5년 내 모바일 인터넷 이용자가 PC 인터넷 이용자를 앞지를 것이라고 전망했습니다. 아이폰을 비롯한 전 세계적인 스마트폰의 열풍에 힘입어 모바일은 웹생태계에서 현재 가장 빠르게 성장하는 분야가 되었습니다.

▶▶ 글로벌 모바일 vs. 데스크탑 PC 인터넷 이용자 예상 추이



* 출처 : Morgan Stanley, <Internet Trends> p.8 April 12, 2010

누가 이끌어가는가?



웹생태계의 변화는 다음에게 도전해야 할 과제이자 새로운 성장의 기회입니다. 다음은 변화에 적극적으로 대응하여 PC 중심의 온라인 포털에서 더 나아가 모바일, IPTV, 디지털 사이니지* 등 디지털 환경의 모든 접점으로 그 영역을 확대한다는 전략을 수립하였습니다. 특히 글로벌 선진시장의 동향 파악을 통해 차세대 스크린의 핵심은 바로 모바일이 될 것이라고 예측하고, 모바일 시대에 발빠르게 대응하고자 오랫동안 준비해 왔습니다.

2008년에 모바일 사업 전략을 추진하기 위해 모바일SU(Service Unit) 조직을 신설하고 유능한 개발자들을 확보하였습니다. 또한 다음 특유의 열린 커뮤니케이션을 바탕으로 모바일 전문 인력과 기존 인력들 간에 효율적인 협력체제를 구축함으로써 기존의 서비스들을 빠르게 모바일에 적용할 수 있었습니다.

아울러 사내에 새로운 모바일 기기를 체험할 수 있는 공간을 운영한 데 이어 2009년 12월에는 국내 최초로 전 직원에게 스마트폰을 지급, 업무용 메일, 그룹웨어 등을 스마트폰을 통해 완벽하게 사용할 수 있도록 지원함으로써 직원들 스스로가 모바일 환경을 일상생활 속에서 자연스럽게 체험할 수 있게 하였습니다. 이로 인해 사내 신규 모바일 서비스에 대한 검증과 시범적인 시도가 더욱 효과적으로 이루어졌습니다.

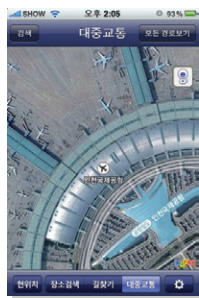
이러한 전략적인 준비과정 덕분에 다음은 모바일에 최적화된 웹서비스를 한 발 앞서 론칭할 수 있었으며, 다음의 주요 서비스들을 모바일에서 편리하게 이용할 수 있도록 모바일 플랫폼 확대와 함께 신규 비즈니스도 지속적으로 선보이고 있습니다. 도전을 두려워하지 않는 기업문화야말로 다음이 변화를 미리 예견하고 모바일에 빠르게 투자, 시장을 선도해 나갈 수 있게 한 원동력이라 할 수 있습니다.

* 디지털사이니지 : 간판 역할을 하던 광고판에 전자적 화면을 설치, 통신 네트워크와 연결하여 정보를 전달하는 시스템. 디지털뷰나 미디어폴 같은 LCD, LED 디스플레이 장치를 의미.



tv팟

iPhone, Windows Mobile, Android 대응



Daum 지도

iPhone, Windows Mobile, Android, 모바일웹 대응



모바일 전용 메신저, 마이피플

iPhone, 모바일웹 대응



Daum 싱크

Windows Mobile 대응



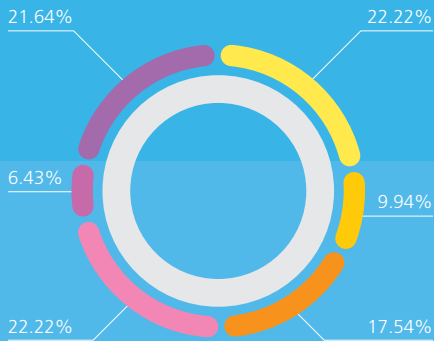
어떻게 앞서갈 것인가?



How

다음의 모바일 전략은 크게 3가지로 구분될 수 있습니다. 첫째는 스마트폰 어플리케이션을 통한 초기 시장 선점, 둘째는 모바일웹과 모바일에 최적화된 서비스를 통한 새로운 가치 제공 그리고 셋째는 모바일에 적합한 새로운 비즈니스 모델의 창출입니다.

▶ 유선에서 주로 사용하던 포털이 모바일에서 바뀌었다면 그 이유는?



- 디자인, 구성 등 UI가 더 편해서
- 주로 이용하는 서비스가 유선과 달라서
- 모바일에서 해당사의 강력한 어플 때문에
- 메일, SNS 등 유선 서비스와 연동을 위하여
- 기타 이유로
- 높아지지 않았다

* 출처 : KT 경제연구소, '스마트폰은 포털에 어떻게 영향을 미칠 것인가', (2010.03.23~29)

▶ 스마트폰 어플리케이션으로 초기 시장을 선점하다

다음은 무선 인터넷 혁신이 스마트폰에서 시작될 것이라는 확신을 갖고 모든 핵심 전략을 스마트폰에 집중하였습니다. 특히 시장 초기에는 어플리케이션의 사용성이 높다는 것에 주목하여 어플리케이션 개발에 주력하였습니다. 그 결과, 2008년 12월, 'tv팟'을 시작으로 다양한 아이폰 전용 어플리케이션을 개발하여 앱스토어에 론칭하였습니다. 다음은 2010년 7월말 현재 총 7종(다음, 마이피플, 다음 카페, 다음 요즘, 다음 지도, 티스토리, 다음 tv팟)의 애플 아이폰 어플리케이션을 제공하고 있습니다.

2010년 3월, KT 경제경영연구소에서 발표한 '아이폰 고객의 어플리케이션 이용행태 및 성향 분석'에서 '다음 지도'가 국내에서 가장 많이 활용하는 아이폰 어플리케이션이라는 조사 결과를 언급한 바 있습니다. 다음 지도는 2010년 7월말 현재까지 앱스토어 내비게이션(Navigation) 카테고리에서 지속적으로 상위 랭킹을 점유하고 있습니다(한국 계정 기준). 최근에는 모바일 메신저인 '마이피플'과 하이브리드 어플리케이션인 '다음'도 호평을 받고 있습니다. 아이폰 '다음'의 경우, 앱스토어 내 레퍼런스(Reference) 카테고리에서 2010년 7월말 현재 2위 내를 유지하고 있습니다(한국 계정 기준).

다음은 아이폰 어플리케이션 외에도 3종의 윈도우 모바일(Windows Mobile) 어플리케이션을 서비스하고 있으며, 경쟁력 있는 다양한 안드로이드(Android) 어플리케이션 또한 준비 중에 있습니다.

▶ 모바일웹으로 이용자와의 접점을 넓히다

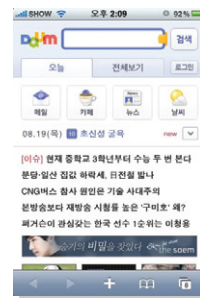
현재의 변화는 애플의 앱스토어를 중심으로 한 모바일 어플리케이션이 이끌어가고 있지만, 어플리케이션으로 다음의 수많은 콘텐츠를 유기적으로 연동시켜 나가는 것에는 한계가 있습니다. 이러한 한계를 극복하고 사용자와의 접점을 넓히기 위해 다음은 모바일웹에 대한 투자를 적극적으로 확대하고 있습니다. 다음은 모바일 다음(m.daum.net) 서비스를 선보여 폴브라우징폰과 스마트폰에 최적화된 인터넷 화면으로 가독성을 높이고, 로딩 속도도 줄여 쉽고 빠른 인터넷 접속이 가능하도록 했습니다. 2008년 12월에 1차 오픈할 당시 5개의 서비스를 제공하던 모바일 다음은 2010년 6월 기준으로 검색, 메일, 지도, 뉴스, 증권, 카페 등 총 23개에 달하는 서비스로 확장되었습니다.



Daum 앱
iPhone, Andord 대응



Daum 요즘
iphone, 모바일웹 대응



모바일 탭
스마트폰 및 폴브라우저 탑재폰 대응



Daum 모바일 스폰서
스마트폰 및 폴브라우저 탑재폰 대응



무엇을 창조해갈 것인가?

“모바일에 가장 최적화된 서비스를 만든다

스마트폰으로 촉발되었던 무선인터넷 시대의 초기에는 기존 PC의 웹 서비스를 모바일로 옮겨오는 데 집중하였습니다. 다음은 여기에서 멈추지 않고, 풍부한 데이터와 고객을 바탕으로 미래지향적인 새로운 서비스를 선보임으로써 모바일에 최적화된 가치를 만드는 데 주력하고 있습니다.

다음은 2010년 6월, PC 웹에서는 제공하지 않는 ‘음성검색’을 오픈하였습니다. 이를 통해 입력이 불편한 모바일에서의 검색 편의성을 높이게 되었습니다. 다음은 음성검색을 단순히 입력 장치의 다양화에만 그치는 것이 아니라 다양한 서비스들과 접목하는 것을 계획하고 있습니다. 같은 시기에 오픈한 ‘다음 코드’도 차별화된 모바일 가치를 구현합니다. 다음 코드는 코드 안의 정보 내용, 생성 경로 등을 쉽게 알기 어려운 기존 QR코드의 한계점을 극복하고 QR코드를 누구나 쉽고 개성 있게 생성해 다양한 브라우저 환경에서 확인할 수 있도록 만든 서비스입니다. 다음 코드는 다음 사이트 내 다음 코드 서비스(code.daum.net)에 접속해 기업 정보, 상점 및 상품 정보, 블로그 주소, 안내문구, 이미지, 동영상, 지도정보 등 원하는 정보를 입력하면 누구나 바로 생성이 가능합니다. 생성된 코드는 그림파일(jpg) 등으로 제공돼 명함, 이메일 서명, 블로그, 사이트, 전단은 물론 스티커 출력 등을 통해 다양하게 활용할 수 있습니다.

다음은 지속적인 노력을 통해 모바일 환경에 최적화된 다양한 서비스를 개발, 선보임으로써 모바일 경쟁력을 더욱 높여갈 것입니다.

“모바일에서 새로운 비즈니스 모델을 창조하다

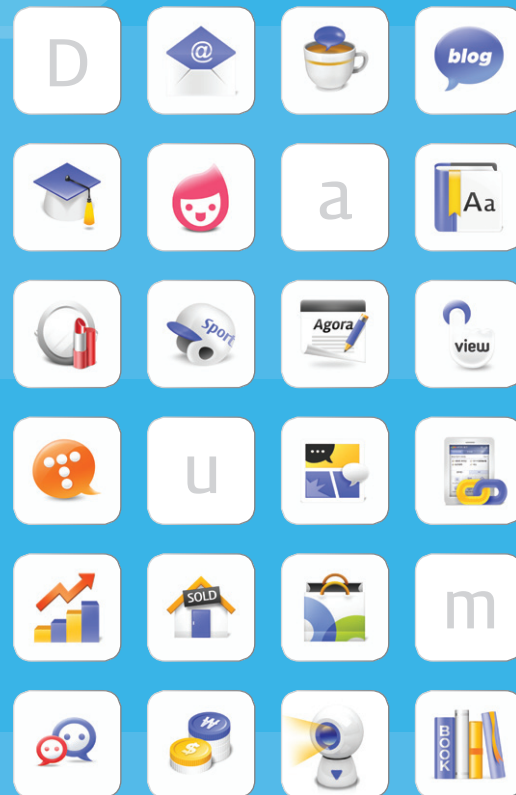
다음은 2010년 5월, 국내 포털 중 최초로 모바일웹에 떠 형태 광고상품인 ‘모바일 스폰서’를 출시했습니다. 사파리, 오페라, 폴라리스 등 다음 모바일웹을 지원하는 모든 브라우저에서 광고가 노출되며, 사용자가 이 광고를 클릭하면 광고주가 원하는 사이트로 연결이 가능합니다. 좁은 화면에서 노출되는 모바일 광고는 PC에서보다 사용자의 집중도가 좋아 높은 클릭률을 보여주고 있습니다. 상품 출시 후 1개월 만에 모바일 스폰서의 가격을 200% 인상할 정도로 광고 효과가 높은 것으로 나타났습니다. 모바일 스폰서를 시작으로 검색광고, 장소기반광고 등 다양한 상품을 개발해 나갈 예정입니다.



What

앞으로의 웹생태계는 기존 PC의 한계를 뛰어넘어 인터넷 이용자와의 다양한 접점과 다채로운 콘텐츠가 새롭게 태어나는 환경을 맞이하게 될 것입니다. 스마트폰을 선두로 한 모바일로의 변화는 다음의 야심 찬 도전이자 새로운 역사를 만들어가는 첫 무대가 될 것입니다. 모바일에 대한 선택과 집중은 다음의 웹생태계의 변화를 선도하고 지속가능한 기업으로 성장하는 데 중요한 기반이 될 것이라 믿습니다.

다음은 앞으로 모바일 분야의 선두주자로 새롭게 도약하기 위해 모바일에 최적화된 서비스와 혁신적인 비즈니스 모델을 개발하여 새로운 가치를 지속적으로 창출해 나갈 것입니다. 또한 통신업체나 디바이스 제조업체, 개발자, 연구기관 등 외부 업체나 기관과의 전략적 제휴를 확대, 모바일 사업을 더욱 활성화시켜 나갈 계획입니다. 보다 새롭게 펼쳐지는 모바일 세상을 이끌어가는 다음의 노력은 앞으로도 계속될 것입니다.





Daum Sustainability Indicators



지속가능경영 일반	50
경제성과	51
사회성과 _ 고객(이용자)	53
사회성과 _ 광고주 및 채널	54
사회성과 _ 임직원	55
사회성과 _ 협력사	56
사회성과 _ 지역사회	56
환경성과	58
수상내역 및 협회 가입현황	60
독립 검증 보고서	61
GRI(G3) Index	63
참여한 사람들	65

지속가능경영 일반

기업지배구조

다음의 이사회는 2인의 사내이사와 4인의 사외이사로 구성되어 있습니다. 2008년에 대표이사가 이사회 의장을 겸직하던 정관을 변경하였으며, 2010년에는 이사회의 의장을 사외이사로 선임하였습니다. 다음은 이사회 내 재무제표 감사, 외부감사인의 선임 등을 맡은 감사위원회와 이사 및 임직원의 보수금액을 책정하는 보상위원회, 이사의 선임 및 연임 여부를 심의하는 추천위원회 등 3개의 소위원회를 두고 있습니다. 감사위원회는 전원 사외이사로 구성되어 있고 보상위원회와 추천위원회는 사외이사가 과반수 이상을 차지하도록 하고 있으며, 의장은 사외이사가 맡도록 하여 독립적인 의사결정이 가능하도록 제도적으로 보장하고 있습니다.

이사 및 감사의 보수는 주주총회에서 승인한 연간 24억 원의 보수한도 중 2007년 9.5억 원, 2008년 11.3억 원, 2009년 12.9억 원이 각각 지급되었습니다.

다음 이사회는 보고서 발간을 준비하는 과정에서 주주와 직원 등 이해관계자의 조언을 보다 적극적으로 수렴하기 위한 매커니즘이 마련되어야 함을 인식하였습니다. 이를 통해 파악한 핵심 지속가능성 이슈에 대해 이사회 수준의 거버넌스를 강화하여 성과를 파악하고 관리할 것이며 이사회 자체의 성과 역시 경제/환경/사회적 측면에서 평가하는 프로세스를 마련함으로써 다음의 지속가능경영이 보다 공고히 될 수 있도록 하였습니다.

주주구성

다음은 국내기관투자자와 외국인투자자의 지분의 합이 50% 이상을 유지, 건전한 외국인 주주, 국내 기관 등 다양한 주주들로 구성되어 있습니다.

* 주식분포 현황은 2009년 12월 31일 현재 주주명부 기준으로 작성되었습니다.

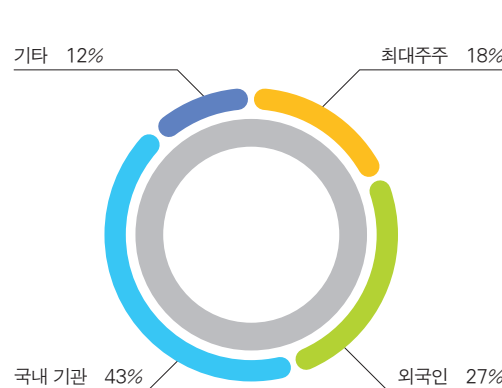
●2009년 이사회 출석 현황

구분	2007		2008		2009	
	개최 횟수	사외이사 참석률	개최 횟수	사외이사 참석률	개최 횟수	사외이사 참석률
이사회(2007, 2008 : 사외이사 4명, 사내이사 3명) (2009 : 사외 4명, 사내 2명)	10	85%	8	97%	6	92%
감사위원회(사외 3명)	4	100%	4	83%	5	87%
보상위원회(사외 2명, 사내 1명)	1	100%	2	100%	2	100%
추천위원회(사외 2명, 사내 1명)	1	100%	3	100%	2	100%

●이사회 구성 현황(기준일 : 2010년 5월 7일)

구분	성명	성별	약력	전문위원회 활동
사내이사	최세훈 대표이사	남	<ul style="list-style-type: none"> 미국 펜실베이니아대학(워튼) MBA ING Barings 이사 라이코스코리아 CFO (주)다음커뮤니케이션 CFO (주)다음다이렉트자동차보험 CEO (주)다음커뮤니케이션 이사회 의장 現 (주)다음커뮤니케이션 CEO 	
	김현영 CBO (비즈니스 총괄)	남	<ul style="list-style-type: none"> MIT대학 MBA (주)다음커뮤니케이션 이마케팅사업 본부장 (주)다음커뮤니케이션 경영기획 및 사업개발 담당 부사장 現 (주)다음커뮤니케이션 CBO(Chief Business Officer) 	추천위원회 위원
사외이사	Peter Jackson	남	<ul style="list-style-type: none"> Asia Pacific of Cable & Wireless, Regional Director British Virgin Island Business, Cable & Wireless, General Manager 現 Asia Satellite Telecommunications, CEO 	이사회 의장 감사위원회 위원 보상위원회 위원 추천위원회 위원
	김진우	남	<ul style="list-style-type: none"> 카네기멜론대학교 박사 現 (주)SBS 사외이사 現 연세대학교 경영학과 교수 	보상위원회 의장
	구본천	남	<ul style="list-style-type: none"> 코넬대학교 박사 McKinsey & Company 컨설턴트 現 LB인베스트먼트 CEO 	감사위원회 의장 보상위원회 위원
	한수정	여	<ul style="list-style-type: none"> 하버드대학교 MBA 소니 뮤직 엔터테인먼트 코리아 지사장 現 EA Korea 지사장 및 아시아·태평양 부사장 	감사위원회 위원 추천위원회 의장

* 2010년 5월 7일 개최된 이사회 결의에 따라 Peter Jackson 사외이사가 신규 이사회 의장으로 선임됨
(신규 선임 이전에는 최세훈 대표이사가 이사회 의장 겸임).



(2009년 12월 말 기준)

구분	지분율(%)
최대주주 및 특수관계인	이재웅 및 특수관계인 17.7
국내 기관투자자	KB자산운용 8.2
	국민연금관리공단 7.9
	미래에셋자산운용투자자문 7.7
	한국투자신탁운용 2.6
	기타 기관투자자 16.8
소계	43.2
외국인 주주	27.5
기타 개인투자자	11.6



경제성과

주요 재무성과

다음은 대한민국 인터넷 비즈니스를 개척하고 이끌어온 선도기업으로서 어려운 경제환경 속에서도 꾸준히 매출액과 영업이익이 성장하고 있습니다. 2008년에는 전 세계적인 금융위기에도 불구하고 2007년에 비해 향상된 실적을 보여 매출액

2,340억 원, 영업이익 460억 원을 달성하였습니다. 또한 2009년에는 분기 매출 사상 최고 기록인 700억 원을 돌파하는 쾌거를 거두었으며, 매출액은 전년 대비 4.5% 증가한 2,446억 원, 영업이익은 다소 하락한 445억 원을 달성하였습니다.

●주요 성과지표

(단위 : 일)

구분	2007	2008	2009
순방문자 수	7,195,955	8,086,483	8,807,062
페이지 뷰	621,131,504	703,594,122	758,220,635

●주요 재무비율

(단위 : %)

구분	2007	2008	2009	
안전성	부채비율	93.2	62.4	42.0
	자기자본비율	51.8	61.6	70.4
	유동비율	124.9	164.2	205.9
수익성	영업이익률	24.0	19.7	18.2
	당기순이익률	7.3	19.6	12.7
	총자산순이익률(ROA)	7.1	16.2	10.5
	자기자본순이익률(ROE)	13.7	26.3	14.8
성장성	매출액증가율	8.8	9.1	4.5
	영업이익증가율	42.9	-10.7	-3.2
	당기순이익증가율	-6.9	193.8	-32.3
	총자산증가율	-1.9	28.2	5.0

●주요 재무현황

(단위 : 백만 원)

구분	2007	2008	2009
자산	220,875	283,193	297,485
유동자산	87,957	141,677	160,171
비유동자산	132,918	141,516	137,314
부채	106,570	108,856	87,915
유동부채	70,407	86,305	77,786
비유동부채	36,163	22,551	10,129
자본	114,305	174,337	209,570

●주요 영업성과

(단위 : 백만 원)

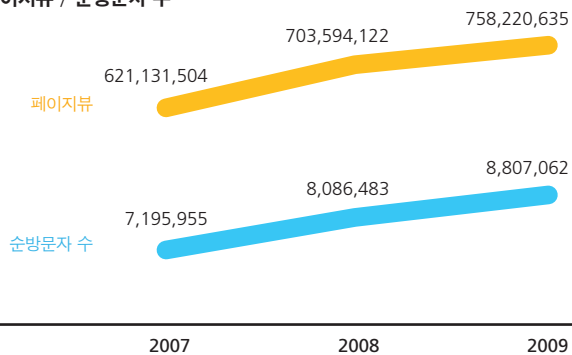
구분	2007	2008	2009
매출액	214,508	233,963	244,556
영업이익	51,498	46,011	44,541
당기순이익	15,634	45,934	31,096

●연구개발비

(단위 : 백만 원)

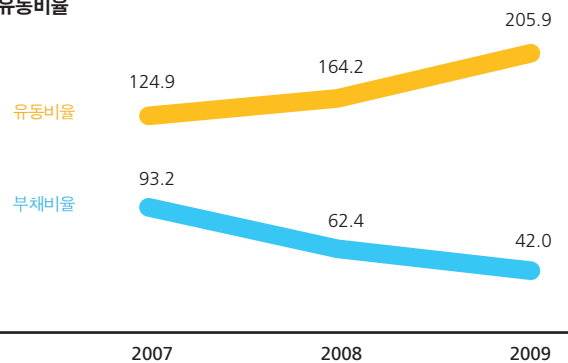
구분	2007	2008	2009
연구개발비	16,421	19,242	23,271
매출액 대비 연구개발비율	7.7%	8.2%	9.5%

●연평균 페이지뷰 / 순방문자 수



(단위 : 일)

●부채비율 / 유동비율



(단위 : %)

이해관계자 분배

다음은 더 많은 수익을 창출하고자 노력하는 만큼 이해관계자와의 바람직한 분배 역시 중요하게 여기고 있습니다. 사업의 특성상 서로 다른 이해관계자의 상호 유기적인 연관관계가 매우 밀접하기 때문입니다. 협력사와의 협력과 상생은 다음이 보다 양질의 서비스를 다양하게 제공할 수 있게 하고, 이러한 양질의 서비스가 많아져야 네티즌의 유입이 활성화될 수 있으며, 이용자가 많아지면 광고주의 마케팅 효과가 상승되어 다음의 지속적인 가치 창출이라는 선순환을 만들어낼 수 있습니다. 또한 이 전 과정에서 임직원들은 끊임없이 이슈를 발굴하고 해결해 나가는 솔루션 이자 촉매제로서 핵심적인 역할을 하고 있습니다.

이에 다음은 공정하고 합리적인 가치 분배에 힘쓰고 있으며 특히, 수많은 협력사와의 건전한 제휴와 합리적인 배분 관계 형성에 주력하고 있습니다. 2009년 한 해 동안 서비스 및 콘텐츠 제휴를 위해 총 177억 원의 예산을 집행하였습니다.

다음의 광고는 크게 디스플레이광고(DA : Display Ad)와 검색광고(SA : Search Ad)로 나눌 수 있습니다. 2009년 말 기준으로 디스플레이형 광고주 수는 1,100개, 검색형 광고주 수는 52,000개로 총 광고주 수는 53,100개입니다. 이외에도 7개의 렘(Representative)사와 700~800개의 광고 대행사가 다음과 함께 일하고 있습니다. 다음은 광고주들의 마케팅 효과를 극대화하기 위해 다양한 고객만족활동을 수행하고 있으며, 렘사, 광고 대행사에게는 광고 집행을 통해 창출된 수익을 분배하고 있습니다. 2009년 렘사, 광고 대행사와 분배한 수익의 규모는 총 338억 원입니다. 지역사회와 국가에는 고공 창출과 다양한 사회공헌활동, 납세 등을 통해 기여하고 있습니다.

신용평가

다음은 회사채 발행과 관련하여 한국신용평가와 한국기업평가로부터 신용평가를 받고 있으며 최근 평가 등급은 BBB+ 입니다(평가일 : 2010. 4. 20).

* 신용등급 BBB : 채무상환능력은 인정되나 장래의 환경변화에 따라 저하될 가능성이 내포되어 있음.
+, - 부호는 동일등급 내에서의 우열을 나타냄.

공공정책에 대한 참여

인터넷의 트렌드는 매우 빠르게 변화하고 있는 반면, 각종 규제나 법규는 그 추세를 따라가지 못해 이의 불균형으로 인한 불협화음이 발생하고 있습니다. 이에 다음은 인터넷의 트렌드가 관련 규제 및 법규와 조화를 이룰 수 있도록 다양한 이슈에 대해 정부 및 학계, 시민사회단체 등과 논의하고 있습니다. 특히, 한국인터넷기업협회와 한국인터넷자율정책기구, 정보보호협의회, 인터넷발전협의회, 저작권 상생협의체, 국가 DB 포럼 등 각종 민관 공동 정책기구에 참여하여 인터넷 기업의 의견이 정부의 각종 정책에 반영될 수 있도록 인터넷 발전을 위한 논의에 적극 참여하고 있습니다.

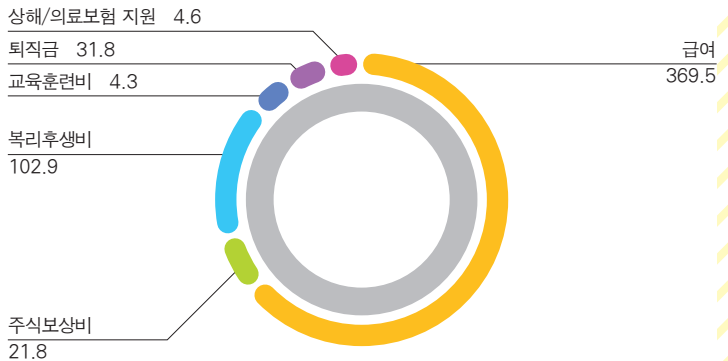
다음은 정당 및 정치에 관한 어떠한 관여도 하고 있지 않으며, 부당경쟁행위나 독점행위, 법률 및 규제위반으로 부과된 법적 조치 및 벌금 등의 제제건수는 없습니다.

●경제가치 분배 현황

(단위 : 억 원)

구분		2007	2008	2009
채권자	이자비용	44.3	27.7	18.0
임직원	급여	288.0	356.5	369.5
	주식보상비	32.7	40.9	21.8
	복리후생비	81.4	101.0	102.9
	교육훈련비	15.6	18.3	4.3
	퇴직금	16.1	25.0	31.8
	상해/의료보험 지원	2.5	3.1	4.6
소계		436.3	544.8	534.9
렘사 및 대행사	광고대행 수수료	288.3	298.2	337.6
제휴 및 협력사	서비스 및 콘텐츠 제휴	159.0	216.5	176.9
지역사회	기부금	16.8	20.9	19.8
정부	법인세	14.5	218.9	64.6

●임직원 경제가치 분배 현황(단위 : 억 원)



법규 준수

다음은 회원 수가 3,800만 명에 이르는 대형 인터넷 포털 기업으로서 기업시민의 책임을 인식하고 각종 관련 법규를 충실히 이행하고 있습니다. '정보통신망 이용촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률'을 비롯 '저작권법', '통신비밀보호법' 등 인터넷을 규율하는 20여 개의 법을 준수하고 있으며, 이를 통해 안정적인 비즈니스 환경을 구축하는 동시에 다음의 서비스를 이용하는 이용자들을 불법 정보, 사이버 범죄 등으로부터 보호하고 있습니다.

다음은 2009년 말 현재, 저작권 및 정보관리 등에 관해 6개의 소송사건을 진행 중에 있으며, 소송가액은 총 12억 원으로 그 결과가 회사의 재무상태에 중대한 영향을 미치지 않을 것으로 판단하고 있습니다. 그러나 앞으로는 표현의 자유와 이용자의 권리 모두가 침해되지 않고 균형을 이룰 수 있는 안전하고 즐거운 웹생태계를 만들고자 더욱 노력하겠습니다.



사회성과-고객(이용자)

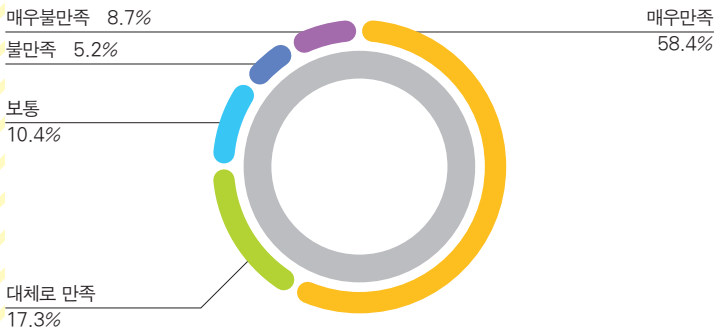
다음은 'Life On Daum'이라는 비전 하에 생활밀착형 서비스를 보다 쉽고 다양하게 접근할 수 있도록 모바일, 지도 서비스, 지하철 역사의 디지털뷰 등 다양한 플랫폼을 개발하여 이용자와의 접점을 늘려가고 있으며, 고객 서비스 부문에서도 앞선 모습을 선보이고자 노력하고 있습니다. 특히, 이용자의 만족도를 높일 수 있는 다양한 고객 맞춤형 대응 서비스와 모바일 CS 대응, 그리고 글로벌 기준에 부합하는 고객 서비스 역량을 강화하여 고객이 미처 예상하지 못한 부분까지 섬세하게 배려하는 진정한 고객 감동을 추구하겠습니다.

365일 24시간 고객 응대가 가능한 고객센터 마련

다음은 보다 적극적으로 고객의 니즈를 수용하고자 지난 10년 동안 아웃소싱으로 운영하던 고객센터를 2009년에 자회사인 '다음서비스'로 전환하였습니다. 이를 통해 고객의 소리를 성공적으로 내부화함으로써 다음의 VOC(Voice of Customer)를 보다 깊이 있게 반영할 수 있는 기틀을 마련하였습니다. 다음의 고객센터는 365일 24시간 전화 응대와 E-mail 상담이 가능하며, 고객의 E-mail 문의에 대해서는 답변 메일 발송 시 SMS 무료 알림 서비스도 제공하고 있습니다. 또한 E-mail 문의에 답변할 때는 상담만족도 설문조사도 함께 실시함으로써 상담 품질에 대한 고객의 의견을 상시 청취하고 있습니다.

고객의 소리 중 베타 서비스 기간 중에 접수된 내용에 대해서는 해당 서비스 담당자에게 전달하여 서비스 개선에도 반영하고 있습니다.

●2009년 E-mail 상담만족도 결과



고객 문의 분석을 통한 고객불만 재발 방지

다음은 고객의 문의 내용을 분석하여 고객의 불만이 중복되는 사항에 대해서는 시스템이나 프로세스의 개선을 통해 근본적으로 제거될 수 있도록 하고 있습니다. 불만사항의 원인을 분석하고 재발의 원인을 해결하여 문의량은 감소시키는 반면, 잉여자원의 재투자를 통해 고객의 서비스를 강화해 나가는 선순환 구조를 구축하기 위한 것입니다.

불법 유헨 정보 게시자에 대한 규제 통보 및 이의 제기 의견 접수

다음은 콘텐츠 게시자의 권리를 보장하고 불만을 최소화하기 위해 음란, 폭력, 명예훼손, 저작권 등 불법 유헨 정보를 게시한 이용자에게 '규제에 관한 안내' 메일을 발송하고 30일 뒤에 게시물을 삭제하고 있습니다. 이용자는 이 기간 중 규제 내용에 대해 이의 제기를 할 수 있으며, '게시물정책위원회'에서 소명 내용을 심사하여 규제 해제 또는 게시물 복원 등을 결정하고 있습니다.

VOC 강화를 위한 내외부 고객만족도 조사 시행

다음은 2008년부터 매 반기마다 고객센터 업무에 대한 고객만족도 조사를 외부 전문 리서치 & 컨설팅 기업을 통해 진행하고 있으며, 내부적으로도 해피콜을 통해 고객의 불편 및 요구사항들에 대한 의견을 수렴하고 있습니다. 다음이 고객만족도 조사를 다양하게 실시하는 것은 인터넷 기업도 금융이나 이동통신 업계에 못지않게 고객 응대에 대한 전문성과 품질을 확보해야 한다는 다음의 CS(Customer Satisfaction) 철학에 기인한 것입니다.

외부 고객만족도 조사는 2008년부터 2009년 하반기까지 총 4회에 걸쳐 진행된 바 있으며 매회 개선된 결과가 나타나고 있습니다. 2008년 고객센터 모니터링 조사는 전화/메일/웹이라는 각각의 고객센터 접근에서 문제해결률, 불만율, 편의성을 중점적으로 조사했습니다. 특히 고객의 문제 해결을 도와드리는 데 있어 개선해야 할 과제를 찾는 것이 목적이었습니다. 2008년이 문제해결에 초점을 맞췄다면, 2009년은 품질 향상에 중점을 두고 고객센터 상담품질 진단을 하였으며 자사 외에 경쟁사들까지 함께 모니터링하여 품질을 비교했습니다. 2010년에는 고객만족도 조사 및 고객센터 상담품질 진단이라는 두 가지 조사를 병행할 예정입니다. 고객센터의 문제점을 지속적으로 발굴하고, 만족도를 향상시켜 CS부문에서도 서비스 못지 않게 고객들을 만족시키겠습니다.

●2009년 고객센터 상담품질 진단

(단위 : 점수)

	종합	콜	메일
상반기	77.7	67.0	88.5
하반기	79.2	69.7	88.8

사회성과-광고주 및 채널

다음은 다음을 통해 광고를 집행하는 광고주, 미디어 렙, 대행사 등 기업고객의 임직원을 '핵심 관리 고객'으로 규정하고 다양한 제도 및 시스템 업그레이드, 고객 만족도 향상 프로그램 신설을 통해 만족을 높이고자 노력하고 있습니다. 2009년의 주요한 고객만족 개선 활동과 그에 대한 성과는 다음과 같습니다.

렙어시스턴트 프로그램 및 열린자문위원회

다음은 고객의 불편을 최소화하기 위해 다음의 담당 직원이 고객사에 상주하며 상담 및 협의 업무를 진행하는 '렙 어시스턴트 프로그램(Rep Assistant Program)'과 각 렙사와 광고 대행사의 대표 실무자들이 참석하여 다음의 문제점을 제시하고 개선하는 '열린자문위원회'를 개설하였습니다. 이와 같은 운영 프로세스의 혁신을 통해 실시간 소재 변경, 당일 문의 당일 처리 등 새로운 기준을 확립하는 성과를 거두었습니다. 특히 2010년부터는 고객 문의에 대한 답변 대기시간을 최소화하는 어시스턴트 프로그램을 대행사까지 확대하여 보다 빠른 업무 대응과 개선이 이루어지도록 할 계획입니다. 앞으로도 다양한 고객 업무 지원 방안을 마련함으로써 고객의 불편을 최소화해 나가겠습니다.

Search Marketing Center 설립

다음은 다음의 광고영업을 대행하는 기업고객들을 위한 지원체계를 고객지향적 관점으로 혁신하였습니다. 2008년 10월 설립된 SMC(Search Marketing Center)는 다음 검색광고 상품의 영업대행사들을 위하여 다음이 건물임대료, 통신비 등의 제반 인프라를 지원하는 인큐베이팅 센터입니다. 2009년말 현재 총 5개 업체가 입주하여 안정적으로 영업을 진행하고 있습니다.

주기적인 고객만족도 조사와 VOC 체계의 강화

다음은 기업고객들의 불만족 사안을 빠르게 수렴하고 더 높은 광고효과와 서비스의 편의성을 제공하고자 2009년부터 분기별 1회 고객만족도를 조사하는 CSI(Customer Satisfaction Index) 프로그램을 도입하였습니다. 그리고 2010년부터는 VOC(Voice of Customer) 체계를 더욱 강화하여 본사 비즈니스 담당 직원들과 중소 광고주와의 대면접촉을 증대하는 프로그램을 도입, 현장의 목소리를 직접 듣는 자리를 늘려갈 계획입니다. 이를 통해 상존하는 기업고객의 불만족 요소를 제거하고 고객의 의견을 통합적으로 수렴하여 보다 발전된 서비스를 제공함으로써 고객의 기대 그 이상의 가치를 제공할 것입니다.

2009년 기업고객 주요 이슈 파악

아래의 표는 2009년 12월에 실시한 '연말 마케팅레터 의견개선 이벤트'를 통해 접수된 기업고객들의 주요한 의견입니다. 다음은 기업고객들의 의견에 귀 기울이고 적극 개선해 나가는 '고객 중심(Client Centric)'을 핵심 가치로 삼아 조직과 서비스의 역량을 개선시켜 나가겠습니다.

열린자문위원회

열린자문위원회는 다음 비즈니스 부문이 추구하는 고객 중심 경영이념인 CCDW(Client Centric Daum's Way)를 대표하는 제도로서, 미디어 렙사, 검색광고 영업대행사(SEM) 등 다음 비즈니스 부문의 관계사 실무 담당자들을 위원으로 위촉하여 다음의 광고상품, 시스템, 업무 지원에 대한 문제점과 개선 필요사항에 대한 자문을 구하고 해결책을 논의하는 협의체입니다. 열린자문위원회를 통해 제기된 문제점들은 담당자 검토를 거쳐 일주일 내에 개선 가능성 여부, 목표 일정 등을 신속하게 회신하도록 운영되고 있습니다. 열린자문위원회는 2009년 하반기부터 시작하였으며 DA 부문 7개사 11명(다음과 업무를 진행하는 DA 렙사의 실무 담당자), SA 부문 16개사 20명(다음의 SA 광고를 판매하는 검색광고 영업 대행사(SEM) 실무 담당자)로 구성되어 있습니다.

열린자문위원회의 활동

- 정기회의 및 워크숍
 - 정기회의 : 매월 1회 진행
 - 워크숍 : 디스플레이광고(DA), 검색광고(SA) 부문 각 1회 진행
 - 안건 선정 : 회차별 안건 지정(위원회 위원들의 자율 지정) 및 특별 안건(다음 발의) 회의 진행
(예 : 다음 광고 시스템, 심사 프로세스 문제점 분석)

●기업고객 주요 이슈

구분	주요 이슈
광고상품 개선 및 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁력 있는 대표상품 개발 및 차별화 전략 마련 • 광고 타겟과의 접점 확대(모바일 광고 연계 등) • 소비자와의 인터랙티브 커뮤니케이션 요소 강화 • 웹사이트 매력력 및 모바일 마케팅 효과 증대 • 광고효과를 객관적으로 확인할 수 있는 새로운 측정 지표 개발 • 복잡한 광고상품의 형태(UI) 개선 • 허위 과장광고에 대한 대응
가격정책	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 경쟁심화로 인한 높은 광고비 부담 • 소규모 사업자들을 위한 가격 할인
광고 구매 및 운영 프로세스	<ul style="list-style-type: none"> • 까다로운 심사 기준과 프로세스 • 등록 소요시간 단축 • 광고 키워드 선정과 조합 • 광고사 정보 수정 제약 • 손쉬운 통합관리 체계 마련 • 고객알림 기능 개선(광고효과 감소, 계약원료 시점 등)
커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> • 광고주 권익보호를 위한 전담조직 마련의 필요성 • 고객과의 양방향 커뮤니케이션 채널 확보 • 신속한 불만 접수 및 처리 • 인터넷 매체의 광고효과 홍보



사회성과_임직원

임직원 구성 현황

다음은 비정규직법 준수 및 고용의 안정을 위하여 일부 단순 운영직에 대해서만 비정규직을 유지하고 있습니다. 정규직과 비정규직을 합하여 2009년 말 현재 제주 오피스에 199명(21%), 서울 오피스에 755명(79%)이 근무하고 있습니다. 비즈니스의 특성상 20~30대가 전체의 98%를 차지하고 있으며, 평균연령은 30.8세입니다. 인력 이동이 많은 업계의 특성과 이직을 쉽게 실행하는 직원들의 연령대를 감안하여 지속적으로 안정적인 고용 유지를 위해 노력한 결과, 자발적인 이직률은 점차 감소하는 추세를 보이고 있습니다.

또한, IT업계의 특성 상 동일한 자세로 장기간 근무할 경우 발생할 수 있는 질병을 사전에 예방하기 위해 사내 편의시설(휘트니스센터/안마방/휴식공간 등)을 운영하고 있습니다. 이를 통해 2007년부터 2009년까지 산재는 발생하지 않았습니다.

●임직원 구성 현황

(단위 : 명)

구분	2007	2008	2009
정규직	737	879	919
비정규직	57	80	35
합계	794	959	954
이직률	14%	11%	8%
평균 근속년수	3년	3년 1개월	3년 5개월

임직원 복리후생

다음은 임직원의 자기계발과 사기증진, 안정적인 생활유지를 위해 다양한 복리후생제도를 운영하고 있습니다.

●임직원 주요 복지제도

구분	내용
생활안정	대출
지원제도	자녀교육비 단체보험 의료비 실손보험 경조사 지원 건강검진
자기계발	안식휴가
및 Fun 문화	현금 마일리지
지원제도	동호회 설레는 책
기타	스마트폰 지원 기념일 선물

●연령별 임직원 구성



인권 존중과 차별 금지

다음은 인권에 대한 존중과 차별에 대한 엄격한 금지로 임직원 모두의 평등하고 균형적인 조화를 추구하고 있습니다. 남녀 구성비율(남 63% : 여 37%)은 개발직군의 비율이 높은 것을 감안할 때에도 여성의 비율이 일반기업에 비해 높은 편입니다. 채용에 있어 성별의 차이는 두지 않고 있으며, 능력주의 연봉제로 대졸초임 등 임금에도 남녀 및 직원범주별 차별을 두지 않습니다. 평가 및 승진, 보상에 있어서도 동등한 자격과 기회를 부여하고 있습니다.

여직원이 지속적인 사회생활을 유지할 수 있도록 100% 출산휴가를 사용하고 있으며, 희망자에 한하여 육아휴직을 자유롭게 사용하고 있습니다. 육아휴직 후 복귀할 때에도 본인이 희망하는 업무나 기준에 있던 직책으로 되돌아올 수 있도록 제도적으로 뒷받침하고 있습니다.

젊고 열린 기업문화를 가진 다음에는 성희롱과 같은 사례는 거의 없습니다. 그러나 2007년 1건의 성희롱 사건이 발생하여 감봉 처분한 이후 다시는 이와 같은 사례가 반복되지 않도록 매년 주기적인 교육을 실시하고 있으며, 전자 설문조사를 통해 사내의 인식 및 현황에 대해 모니터링을 진행하고 있습니다. 2007년 1건의 사건 발생 이후 현재까지 발생된 바 없으며, 핫라인을 통해 피해가 접수되면 당사자의 진상조사와 함께 징계위원회를 통해 그에 부합하는 징계조치를 취하고 있습니다. 그 외에도 아동노동 및 강제노동에 관련한 법규 위반사례는 없었으며, 앞으로도 철저한 윤리의식과 모범적인 고용환경으로 타의 모범이 되기 위해 노력할 것입니다.

●육아휴직 사용현황

구분	2007	2008	2009
출산휴가 사용건수	9건	22건	26건
육아휴직 사용건수	4건	7건	7건
육아휴직 사용비율(출산휴가 대비 육아휴직 사용비율)	44.4%	31.8%	26.9%
육아휴직 평균사용 기간	8.0개월	5.9개월	7.4개월

사회성과_협력사

투명하고 윤리적인 구매를 위한 제도 마련

다음은 투명하고 신뢰할 수 있는 거래관계를 통해 '상생의 비즈니스 파트너십'을 구현하기 위해 일찍부터 노력해 왔습니다. 2006년에는 구매팀 전원을 제주 오피스로 이전하고 2007년에는 전자구매 시스템을 도입하여 협력사와의 불필요한 미팅을 최소화하였습니다. 또한 2007년 10월에는 구매윤리강령을 선포, 임직원 모두가 부정부패를 근절할 것을 다짐하였으며, 모든 계약서에는 청렴거래에 관한 조항을 명시함으로써 협력사 역시 금품이나 향응 등 불건전한 거래관계를 맺을 수 없도록 원천적으로 차단하고 있습니다. 그러나, 협력업체가 청렴거래 위반 사항을 자진 신고할 경우 향후 거래관계의 안정성을 최대한 배려하고 보장하고 있습니다. 이러한 노력을 통해 다음은 현재까지 매년 공정거래위원회에서 협력사를 상대로 실시하는 서면조사 결과에서 어떠한 경고나 제재 조치를 받은 일이 없으며, 협력사와의 부당 계약 및 발주, 불합리한 계약 해지가 발생한 일도 없습니다. 또한 업체의 피해 사례 및 이의 제기 사례도 없었습니다.

●부정부패 차단을 위한 제도 마련

구분	내용
하라인 설치	비밀이 보장되는 부정거래 및 부당요구에 대한 신고제도
전자구매 시스템	전자구매 시스템, 전자계약 시스템을 연동한 전 구매과정의 전자화
청렴거래 계약서 명시	청렴계약 위반 시 손해배상 및 민형사상 책임 조항 명시

●협력회사 상생협력 제도

구분	내용
현금결제	2000년 이후 현금결제 100% 시행
구매전용카드 도입	협력사의 긴급자금 필요 시 계약서에 명기된 결제일 이전에도 계산서 접수 처리와 동시에 은행에서 결제를 미리 받을 수 있도록 지원
협력사 제안 제도	회사 홈페이지와 전자구매 시스템을 통해 상시적으로 일반 물품, 콘텐츠, 기계장치 및 서비스 구매 제안 가능(신규/기존)
우수 협력사 워크숍	매년 연말(연 1회) 우수 협력사 워크숍을 개최, 협력사 애로사항 및 개선 요청사항 접수, 반영

사회성과_지역사회

다음의 사회공헌활동은 네티즌과 함께하는 희망모금, 다음세대재단, 다양한 임직원 봉사활동, 제주지역 사회공헌, 문화예술 및 스포츠 후원 등으로 나뉩니다. 다음의 사회공헌활동에 대한 자세한 사항은 이슈 5. 사회공헌활동(p.38)에서 보실 수 있으며, 아래의 내용은 사회공헌활동의 주요 성과를 수치화하여 보고하고 있습니다.

제주지역 사회공헌활동

다음의 제주 본사 이전은 농업과 관광업 중심이었던 제주가 IT 기업의 새로운 보금자리로 재탄생하는 즐거운 변화입니다. 다음은 다음을 통해 제주의 지역경제가 활성화되고, 지역주민의 일자리가 창출되며, 인재를 키워내고 우수한 인재들이 찾아오는 새로운 바람을 기대하고 있습니다. 또한 지역주민의 즐거운 문화생활과 함께 하는 다양한 사회공헌활동들을 통해 제주와 더불어 살아가는 기업시민의 참모습을 보여줄 수 있을 것이라 확신합니다.

●기부금 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2007	2008	2009
기부금	1,676	2,087	1,978
사업비	410	261	86
합계	2,086	2,348	2,064

-  다음트랙
<http://ce.cheju.ac.kr/dep/daum.php>
-  인터넷하는 돌하르방
<http://jeju.daum.net/daumharbang>
-  다음 글로벌미디어센터 견학 프로그램
<http://jeju.daum.net/visitgmc>



● 제주지역 주요 사회공헌활동

구분	후원 내용	후원 결과
다음트랙	제주대 컴퓨터공학과 산학협력 과정	2007~2009년 매년 2,000만 원 장학금수여
인터넷하는 돌하르방	네티즌 참여형 제주 이웃 돕기	2008년 1,723만 원, 2009년 1,646만 원 물품후원
다음 견학프로그램	초·중·고·대학교, 기업 및 기관 대상	2008년 7,405명, 2009년 5,286명 참여
깨끗한 정보세상 퀴즈대회	제주도 내 초·중·고 및 특수학교 대상	2008년 24,231명, 2009년 11,175명 참여

정보의 접근성이 어려운 이들을 위한 카페 개설 지원

다음은 농어촌 주민들의 정보화 소외를 줄이고 공동체를 활성화하고자 'E마을 카페'를 무료로 구축, 지원하고 있습니다. E마을 카페는 전국 어디서나 고향의 소식과 발전하는 모습을 볼 수 있어 고향에 대한 관심을 높이고 마을 특산물 홍보 등을 통해 지역경제 발전에도 기여할 수 있는 커뮤니티입니다. 이와 함께 육해공군의 소통을 위한 'E군 카페'를 지원, 군 내외부의 신뢰감과 단결심을 공고히 하는 데에도 기여하고 있습니다.

문화예술 후원

다음은 문화예술에 대한 후원을 통해 문화예술의 발전과 저변 확대에 이바지하고 있습니다. 2007년에 오픈한 문화라운지는 공연 초대권 응모를 통해 매년 2만 명 이상에게 문화예술 체험의 기회를 제공하고 있으며 우리의 생활 속에 문화예술이 보다 뿌리깊게 정착할 수 있는 토대를 마련해 가고 있습니다. 매년 100편 이상의 미디어를 대상으로 마케팅 컨설팅, 콘텐츠에 대한 온라인 광고와 이벤트 등을 지원하여 제작사들의 자생력과 마케팅 노하우를 키워가는데 기여하고 있습니다. 아울러 대형 영화제에서 작은 영화제까지 골고루 후원하여 영상문화와 영화축제 발전에 일조하고 있습니다. 단순히 광고만 후원하는 것이 아니라 영상 콘텐츠 DB 구축, 다음의 서비스와의 접목을 통한 고객 서비스 지원 등 영상 콘텐츠 다양화와 영화제 대중성 확대를 돕습니다.

스포츠 후원

스포츠 분야에 대한 후원을 통해 국민 통합과 사회 체육의 발전에 이바지하고 있으며 스포츠에 대한 가장 영향력 있는 플랫폼을 구축하여 보다 많은 국민들에게 스포츠 선수들의 선전의 기운이 전달될 수 있도록 지속적으로 노력하고 있습니다. 대표적인 후원활동으로는 2005년부터 이어져온 대한민국 축구대표팀 후원, 2007년부터 시작된 대한체육회 및 국가대표팀 공식 후원, 2006년부터 프로배구리그인 V리그 공식 후원이 있습니다. 또한 K3리그의 지속적인 발전을 위해 2008년부터 '다음 K3리그'의 타이틀 스폰서로 참여하고 있으며, 2007년 창단한 부천FC 1995를 꾸준히 후원하고 있습니다. 인천 유나이티드, FC서울, 부산 아이파크, 수원 삼성 블루윙스 등 K리그 축구단과 제휴를 맺어 프로축구 발전에도 기여하고 있습니다.

구분	운영 카페수
E마을 카페	868개
E군 카페	4,900개

구분	후원 내용
문화라운지 운영	공연 초대권 응모를 통해 매년 20,000명 이상 일반인에게 문화예술 체험 기회 제공(2007년 오픈)
문화콘텐츠 후원	매년 100편 이상의 미디어를 대상으로 마케팅 컨설팅, 콘텐츠에 대한 온라인 광고와 이벤트 등 지원
영화제 후원	광고 후원뿐 아니라 영상 콘텐츠 DB 구축, 다음의 서비스와의 접목을 통한 고객 서비스 지원 등 영상 콘텐츠 다양화와 영화제의 대중성 확대에 기여

구분	후원내용
대한민국 국가대표팀 후원	2005년 이후 월드컵과 아시안게임 후원 및 응원 활동, 월드컵 출정식 경기 후원, 국가대표선수 자선경매, 온라인 중계 등
한국배구연맹 공식 후원사	2006년부터 3년 연속 프로배구 V리그 공식 후원, 온라인 중계, 온라인 리그 활성화 등
K3리그 후원	K3리그 타이틀스폰서 후원(2007~2011년), 부천FC1995 후원(2007년 12월 1일 창단 이후)
K리그 축구단 제휴	인천 유나이티드(2005년), FC서울·부산 아이파크 축구단(2006~2010년), 수원삼성 블루윙스(2007년) 등

환경성과

다음은 그동안 개별적으로 환경적 이슈에 대응해 왔으나, 보고서 작성을 계기로 지구 환경 변화에 대해 다음이 나아가야 할 방향을 인식하게 되었습니다. 다음은 향후 크게 세가지 기본 방향을 바탕으로 환경적 이슈에 대응하고자 합니다. 첫째는 인터넷 기업으로서 전력소비 급증에 대한 사회적 문제점을 인식하고 전력사용량의 감소와 이산화탄소 저감을 위해 IT 장비를 그린화하는 것입니다. 둘째는 오피스 운영에 따른 에너지 사용과 환경오염물질 발생을 줄일 수 있는 방안을 강구하는 것이며, 셋째는 수많은 다음의 이용자와 함께 환경문제에 대한 사회적 인식을 높이고 대응방안에 대해 논의할 수 있는 커뮤니케이션의 장을 마련하는 것입니다. 이러한 세가지 방향을 통해 구체적인 실행계획을 수립하고 다음이 환경에 미치는 영향을 최소화하는 한편, 이용자와 함께 건강한 지구환경을 지켜나가기 위해 노력하겠습니다.

그린 IT와 에너지 소비 절감

다음은 운영하고 있는 IT 장비의 그린화와 IDC(Internet Data Center : 전산실) 환경 개선을 통해 인터넷 기업이 가장 우선적으로 할 수 있는 환경경영을 실천하고자 합니다. 이에 따라 2010년에는 2009년 대비 30% 증가가 예상되는 전력사용량을 20% 이하로 낮추는 것을 목표로 하고 있습니다.

저전력 IT 장비 및 그린제품 사용의 확대

다음은 저전력 CPU를 활용함으로써 서버 1대당 최대 40W의 절감 효과를 얻고 있습니다. 지속적인 저전력 CPU의 확대 적용뿐 아니라 SSD와 같은 새로운 모델의 도입 그리고 Single Power Supply의 개선된 구성 환경을 지속적으로 발굴, 도입할 계획입니다. ROHS* 등 친환경 공인인증을 획득한 제품을 구매함으로써 친환경 제품의 확대에 기여하는 방법도 검토 중입니다.

*ROHS(Restriction of Hazardous Substances Directive, 유해물질 제한지침) : 유럽연합(EU)에서 시행하는 해로운 물질을 사용한 전자제품이나 전기기기를 제한하는 지침

실시간 서버관리 시스템으로 효율적인 IT 자원의 재배치

다음은 실시간으로 서버의 사용량을 관리하는 프로그램을 자체 개발하여 운영하고 있습니다. IT 자원을 상시적으로 모니터링하는 이 프로그램은 유휴자원을 최소화하고 사용량에 따른 효율적인 자원의 재배치를 가능하게 하는 것이 특징입니다. 2009년에 2천여 대의 장비를 재배치하고 신규 투자를 억제함으로써 해당 장비만큼의 전력사용량을 감소시켰습니다.

그린 오피스로 에너지 사용 최소화

전자결재 시스템 도입으로 종이 사용 최소화

다음은 기존에 종이를 통해 주고받던 다양한 정보를 인터넷이라는 네트워크를 통해 사용자에게 제공함으로써 간접적으로 숲을 보호하는 기업입니다. 다음은 이러한 업의 장점을 사무실 운영에도 적용하여 2005년에는 전자결재 시스템을 도입, 연간 4만여 건의 문서결재를 전자결재로 대체하였습니다. 또한 e-fax의 도입도 추진 중에 있습니다.

● 다음 IT 인프라 에너지 소비 현황

구분	2007	2008	2009*
전년 대비 증감률	30%	35%	-1%

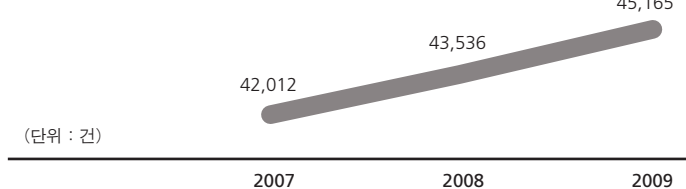
* 측정 대상 : IDC에서 운영되는 서버 · 스토리지 · 네트워크 스위치 등 전산장비

* 2009년 신규 장비 투입을 억제하고 IT 자원 재배치를 통한 효과적인 IT 운영으로 에너지 소비 증가율이 소폭 감소하였음.

전산실 클링(Cooling) 시스템 개선으로 열효율 관리 극대화

다음은 전산실의 배치구조를 새롭게 바꿈으로써 열효율을 기존 구조 대비 20% 이상 향상시켰습니다. 서버 룸 디자인을 변경하는 일은 2004년부터 2006년까지 3년간 진행한 장기 프로젝트였습니다. Hot Aisle과 Cold Aisle의 열흐름을 고려하여 랙간 Face-to-Face 서버랙 사이의 공간을 충분히 확보하고, 서버랙 아래의 공기 흐름도 개선하여 과열을 방지하였으며, 서버 후면의 케이블링도 조정하여 서버 자체의 열 흐름을 원활하게 하였습니다. 존재하는 매뉴얼이 없는 상태에서 그동안 축적한 운영 노하우를 바탕으로 충분한 시간을 가지고 세심하게 진행했던 프로젝트였으며, 현재 업계에서 모범사례로 인정받고 있습니다.

● 전자결재 이용건수





화상회의 시스템 등 이동 감소를 통한 탄소 배출 최소화

다음은 화상회의 시스템, 다자간 통화 시스템 등을 적극 활용하여 불필요한 이동을 줄임으로써 탄소 배출 저감에 일조하고 있습니다. 특히, 서울과 제주로 이원화된 오피스 운영에 따른 출장을 최소화하고자 현재 서울에 12개, 제주 9개의 화상회의 시스템을 갖추었고, 실시간 화상회의가 가능하도록 개인별 화상장비(MCU)를 지급하여 운영하고 있습니다. 또한 개인별 IP폰을 지급하여 공간에 따른 커뮤니케이션의 제약을 개선하고 있습니다.

PC 전력 절감시스템을 통한 전력사용량 절감

업무환경이 디지털화됨에 따라 서버뿐 아니라 개인 PC 사용량의 증가로 에너지 소비가 점차 증가하고 있습니다. 다음 역시 노트북 1,267대, 개인용 PC 1,966대로 직원 1인당 약 3대의 컴퓨터를 사용하고 있습니다. 다음은 그린오피스 구현을 위해 저전력 IT 제품의 사용 확대뿐 아니라 PC 전력 절감시스템(모니터, 하드디스크, 네트워크 등) 도입과 자율 소등 추진 등 에너지 절감 캠페인 등을 통해 전력 사용을 최소화하기 위한 준비를 하고 있습니다. 특히, 2010년 5월에 도입한 PC 전력절감 솔루션(Green CPM)은 사전 시뮬레이션 결과, 연간 34%의 에너지 절감 효과를 보이는 것으로 추정되었습니다.

인테리어 변화를 통한 냉난방비 절감

다음은 디지털 기기의 사용량이 많아 오피스 내의 발생열이 많고 동시에 공기의 순환이 원활히 이루어지지 않습니다. 이러한 문제점을 냉난방을 통해 해결하기보다는 적절한 실내 디자인에 변화를 줌으로써 에너지 사용을 최소화하고자 노력하고 있습니다. 2007년에는 파티션 상단의 공간을 활용하여 수경식물을 재배, 건조한 실내의 습도를 조절하고 열을 식혀줄 뿐 아니라 공기도 정화하는 방법을 적극 활용하였습니다. 또한 제주도의 글로벌미디어센터(GMC)에서는 강한 햇빛을 차단할 수 있도록 유리벽에 코팅을 추가하여 내부 온도의 상승을 억제하였으며, 냉난방 기준 온도를 여름에는 25.5도, 겨울에는 24.5도로 조절함으로써 매년 냉난방에 소요되는 에너지의 사용을 줄이고 있습니다.

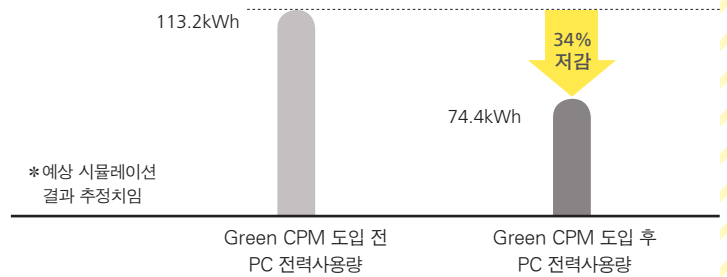
자가용 사용 최소화를 위한 노력

승용차의 보급률이 높아지는 만큼 다음 임직원의 자가용을 이용한 출퇴근도 늘고 있는 추세입니다. 특히, 제주 오피스의 경우 대중교통 수단이 많지 않아 자가용을 이용한 출퇴근의 비율이 60%를 넘어서고 있습니다. 다음은 자율적 10부제와 요일제의 운영, 셔틀버스 확대 및 대중교통 이용 캠페인 등을 통해 자가용이용률의 증가를 억제하고자 노력하고 있습니다.

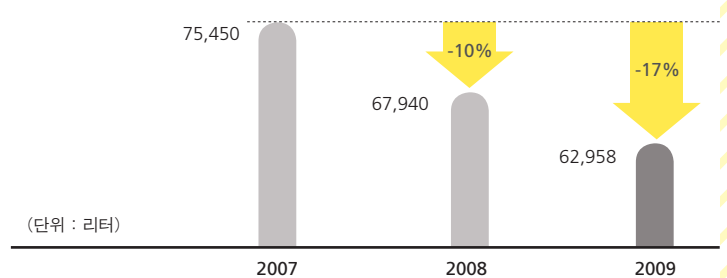
화상장비 활용 시간	화상장비 활용 효과
14,400시간 (일 5시간, 월 20일 사용 기준)	• 46억 원의 비용 절감 • 1,600,000kg의 CO ₂ 감축 효과

* 위의 내용은 회의 건당 2인 출장, 항공료 왕복 16만 원을 기준으로 시뮬레이션 한 추정치임.

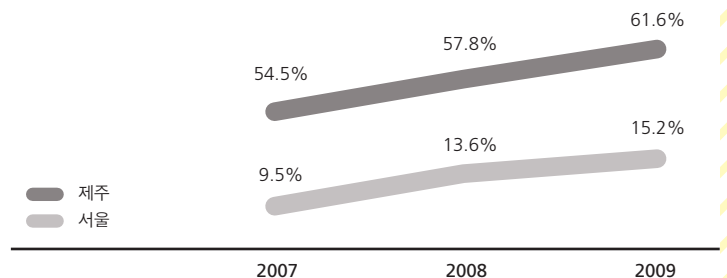
● PC 전력 절감시스템



● 글로벌미디어센터 등유 사용량



● 자가용 이용률



종이컵 사용을 줄이는 머그컵 사용 캠페인 전개

다음에서는 그동안 1년에 약 110만 개의 종이컵을 사용하였습니다. 네티즌과 함께하는 '종이는 숲입니다' 캠페인과 함께 사내에서도 머그컵을 사용하자는 아이디어가 도출되어 2010년 사내 캠페인을 시행하였습니다. 900여 명의 임직원이 자발적으로 참여하였고, 실제로 종이컵 사용률이 30% 이상 감소하고 있습니다. 사내 캠페인에 이어 협력사에게도 머그컵을 전달하고 함께 동참하도록 권유하였습니다. 향후 종이컵 사용시 일정 금액의 환경 비용을 기부하는 제도를 검토하고 있으며, 머그컵 사용뿐 아니라 손수건 사용, 재생종이 사용 등 나무로 만들어진 종이 사용 절감 방법을 하나씩 실천해 나갈 계획입니다.

네티즌과 함께하는 환경캠페인

다음은 인터넷 기반의 비즈니스 활동으로 환경에 미치는 영향이 비교적 적은 기업입니다. 따라서 자체적으로 환경적 영향을 최소화하는 것도 중요하지만, 많은 이용자의 환경 인식을 높여 이용자들 스스로가 에너지 소비량을 줄일 수 있도록 하는 것이 더 큰 효과를 가져올 수 있으리라 생각하고 있습니다.

이에 다음은 2002년부터 '종이 대신 이메일 청구서 받기'를 시작으로 2010년 '종이는 숲입니다' 캠페인까지 다양한 캠페인을 환경 관련 NGO들과 함께 진행하고 있습니다. '종이는 숲입니다' 캠페인은 사라져가는 숲에 대한 환경적 인식을 높이고, 종이 사용을 대체할 수 있는 다양한 생활 실천 방법 등을 소개해 참여를 독려하고 있습니다.

또한 2009년부터는 에너지관리공단과 함께 '쌌세(SESE)나라 프로그램'을 운영하고 있습니다. 쌌세(SESE) 나라는 지구 온난화에 대응하여 에너지 절약과 신재생에너지 이용에 관한 실천, 체험, 봉사 활동을 자발적으로 계획하여 실천하는 어린이/청소년 모임입니다. 2010년 6월 기준으로 전국에 총 62개의 단위모임이 온라인 카페를 중심으로 활동하며 지구지킴이 역할을 수행하고 있습니다.

환경캠페인

<http://hyphen.daum.net/request/campaign/sub/eco-lifeon.do>

수상내역

수상일자	수상내역	기관
2007. 06	코스닥시장 지배구조 우수기업상 수상	한국거래소
2007. 11	환경IR대상 2007 사이버 IR상 수상	한국경제신문사
2007. 12	제8회 올해의 인터넷 기업상 이용자보호부문 수상	한국인터넷기업협회 한국기자협회
2007. 12	2007 대한민국 훌륭한일터상 수상 - '재미있는 일터상'	GWP KOREA 중앙일보
2008. 06	코스닥시장 지배구조 최우수 기업상 수상	한국거래소
2008. 12	제9회 올해의 인터넷 기업상 방송통신위원장상 수상	한국인터넷기업협회 한국기자협회 방송통신위원회
2009.06	코스닥시장 지배구조 최우수 기업상 수상	한국거래소
2009.11.	2009년 한국 IR 대상 우수상 수상	한국IR서비스
2009.11.	웹어워드코리아 2009 모바일웹 포털분야 대상/ 모바일웹 이노베이션 대상 수상	(사)한국인터넷전문가협회

협회 가입현황

모바일웹 2.0 포럼(http://www.mobileok.kr/web/forum1/purpose.php)
한국공정경쟁연합회(http://www.kfcf.or.kr)
한국메세나협회의회(http://www.mecenat.or.kr/)
한국인터넷광고심의기구(www.kiadao.kr)
한국인터넷기업협회(www.kinternet.org)
한국인터넷마케팅협회(www.imck.or.kr)
한국인터넷자율정책기구(www.kiso.or.kr)
한국정보통신산업협회(http://www.kait.or.kr/)
한국침해사고대응팀협의회(http://www.concert.or.kr)
CPO 포럼(http://cpoforum.or.kr)



독립 검증 보고서

범위 및 목적

다음커뮤니케이션은 Two Tomorrows(Asia) Limited(이하, Two Tomorrows)에 2009년 지속가능경영 보고서에 대한 독립적인 검증 수행을 의뢰하였습니다.

검증은 AA1000AS(2008) 표준에 따라 수행되었습니다. 본 검증팀은 아래사항에 대한 Moderate 수준, Type 1 검증을 제공하기 위해 다음 활동을 수행하였습니다. 이를 통해 AA1000APS(2008) 포괄성, 중요성 및 대응성 원칙의 준수성을 평가하였습니다.

지속가능성 성과 데이터는 검증하지 않았으며 보고서의 성과 데이터 혹은 관련 주장에 대한 검증 의견은 제시하지 않습니다. 재무감사가 완료된 재무 데이터가 지속가능성 보고서에 적절히 수록되었는지 확인했으나 재무정보 관련 주장은 본 검증의 범위에서 다루지 않았습니다.

Global Reporting initiative(GRI) G3 가이드라인의 적용성 수준 대비 다음커뮤니케이션 보고의 독립적 평가를 수행했습니다.

책임사항

지속가능경영 보고서의 작성 책임은 전적으로 다음커뮤니케이션 경영진에게 있습니다. 검증팀의 책임은 다음커뮤니케이션 경영진에게 보고서의 검증을 제공하는 것입니다. 하지만 본 검증 보고서는 검증팀의 독립적 의견을 제시하는 것으로써 다음커뮤니케이션의 모든 이해관계자에게 정보를 제공하는 것을 그 목적으로 합니다. 본 검증팀은 모든 다음커뮤니케이션의 이해관계자에 대해서 균형 있는 접근 방법을 채택하고 있습니다.

Two Tomorrows는 다음커뮤니케이션의 보고서 작성에는 일체 관여하지 않았습니다. 그 외에 다음커뮤니케이션과 별도의 계약 관계는 없으며 금년도 검증이 첫 번째 검증입니다.

검증팀은 프로젝트 리더인 전민구 심사원과 양인목, 김중재 및 박상목 심사원으로 구성되었으며 본 검증 보고서는 검증팀이 영문으로 작성, 제이슨 펙스 그룹 이사가 검토 및 승인하였습니다. 개별 검증 심사팀원의 적격성은 www.twotomorrows.com에서 확인하실 수 있습니다.

검증 결과의 근거

검증 활동은 AA1000AS(2008)에 정의된 Moderate 수준 검증 제공을 목적으로 관련 증거를 수집하기 위해 개발된 방법론을 활용하였습니다. 검증팀은 다음의 활동을 수행하였습니다:

- 유관 산업 지속가능성 보고서, 미디어 검토와 더불어 다음커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있고 이해관계자 관심의 대상이 되는 지속가능성 이슈를 검토함;
- 검증 우선순위 결정을 위해 검증팀이 파악한 관련 산업의 중요 지속가능성 이슈, 다음커뮤니케이션의 이해관계자 설문과 중요성 분석에서 파악된 중요 이슈를 비교 검토함;
- 서울 본사 방문 및 컨퍼런스 콜을 통해 이사회 의장을 포함한 사외 이사 2명과, 대표이사 사장을 포함한 최고경영진 5명의 인터뷰를 수행함. 인터뷰 영역과 대상은 검증팀이 선정함;
- 실무진 인터뷰를 통해 다음커뮤니케이션이 검증팀에 제시한 원칙 관련 보고 내용 및 경영 프로세스에 대한 정보를 검토함;
- GRI G3 가이드라인을 활용하여 원칙과 관련된 보고서의 핵심 주장을 뒷받침하는 근거를 검토함.

검증 결과

본 검증팀은 보고서 초안을 검토하고 의견을 제시했으며, 필요한 경우, 보고서의 수정이 이루어졌습니다. 수행된 검증 활동을 통해서 본 검증팀은 다음커뮤니케이션의 보고서에 원칙 준수 내용이 부적절하게 기술된 부분을 발견할 수 없었습니다.

GRI Index에 명시되어 있는 GRI 지표들이 완전하게 혹은 부분적으로 보고되거나 공시하지 않는 부분에 대한 설명이 있음을 확인했습니다. 본 검증팀은 금번 보고서가 GRI 가이드라인 G3의 B+ 적용성 수준을 만족하고 있다고 의견을 제시합니다.

검증 의견

검증 결과에 영향을 미치지 않는 범위에서 다음 의견을 제시합니다.

다음커뮤니케이션은 금번 최초 지속가능성 보고서 개발 과정에서 '세상을 즐겁게 변화시키는 기업'이라는 미션과, 고객이 언제 어디서나 쉽게 다음의 서비스를 즐기며 삶과 생활을 가치있게 바꾸고 변화된 세상과 소통할 수 있도록 한다는 'Life On Daum'의 비전을 지원하기 위한 3대 핵심 전략 안에 지속가능성 전략을 수립하였습니다. 본 검증팀은 다음커뮤니케이션이 핵심 비즈니스 역량을 활용하여 보다 지속가능한 사회로의 즐거운 변화를 주도한다는 지속가능경영을 실행할 수 있는 우수한 기반을 정립하였다고 판단합니다. 특히, 지속가능성의 핵심 원칙인 포괄성, 중요성 및 대응성의 원칙을 통해 지속가능성 전략을 재정립한 것

도 매우 고무적입니다. 궁극적으로, 이용자를 비롯한 다양한 이해관계자가 사회, 환경 및 폭 넓은 경제발전을 위한 도전과제를 인식하고, 관련 논의를 활성화할 수 있도록 참여, 토론과 정보 공유의 광장을 제공하며, 공동의 해결방안을 모색하려는 노력에 다음의 핵심 서비스와 역량을 제공하는 기업책임 비즈니스를 확대하고, 이를 통해 지속가능 기업으로서 브랜드를 강화해 나아가는 것이 다음커뮤니케이션 지속가능성 전략의 핵심 성과가 될 것입니다.

이러한 관점에서 다음세대재단의 다양한 활동도 전사적 지속가능성 전략의 성공적 이행을 지원할 수 있도록 핵심 이슈의 해결을 위한 노력으로 일관되게 정립할 필요가 있습니다.

포괄성은 지속가능성에 대해 책임 있고 전략적인 대응방법을 개발하고 달성하기 위하여 이해관계자의 참여를 보장하는 원칙입니다.

- 포괄성 측면에서 다음커뮤니케이션은 이용자에 대한 '열린이용자위원회', '정보보호자문단'과 광고주 및 채널에 대한 '열린자문위원회' 운영을 통하여 사업 의사결정을 진행하고, 정부, NGO와 협조를 바탕으로 다양한 사업을 추진하는 등 경영전반에서 이미 이해관계자 참여의 우수한 접근방식을 채택하고 있습니다. 향후 이러한 활동에 파악된 중요 지속가능성 이슈에 대한 논의를 심화할 수 있는 직접적 이해관계자의 참여를 보다 확대한다면 포괄성이 더욱 강화될 것입니다.
- 투자자, 이용자를 비롯한 핵심 이해관계자 의견수렴에 실무에서 운영하는 다양한 이해관계자 참여 채널을 활용할 것을 권고합니다. 이에 더하여 다음커뮤니케이션은 공식적 이해관계자 패널 등 보다 적극적 참여 방안도 마련할 수 있을 것입니다. 취합된 다양한 이슈들은 우선순위를 결정하여 전사적 지속가능성 전략 실행을 위한 정보로 활용됨을 보장해야 합니다.
- 향후 지속적 개선을 기하고, 포괄성 원칙을 준수하기 위하여 공식적 이해관계자 참여 프로세스를 개발, 실행할 것을 권고합니다. 개발된 이해관계자 참여 프로세스를 통해 어떤 이슈가 어떤 이해관계자에게 중요한 사안인지 명확히 정의해야 합니다.
- 다음커뮤니케이션은 금번 보고서 발행을 위해 외부기관을 통해 이해관계자 설문을 수행하였으며 그 결과를 활용하여 보고서를 구성하였습니다. 향후 이러한 활동은 중요 이슈를 재확인하고 우선순위를 부여하며 상시적 커뮤니케이션 채널을 점검하는 목적으로 활용되어야 할 것입니다.

중요 이슈란 이해관계자가 다음커뮤니케이션과 그 영향에 관하여 정보에 근거한 판단을 내리기 위해 필요한 이슈들입니다.

- 다음커뮤니케이션은 외부기관을 통해 중요 이슈를 파악하고 우선순위를 부여하였으며 그 결과를 금번 보고서를 구조화하는 데 활용하였습니다. 향후 이러한 중요성 프로세스는 조직 내 핵심 실무자들이 외부 이해관계자 의견을 수렴하여 직접 수행할 것을 권고합니다. 중요성 원칙이 조직의 프로세스로 내재화 될 때 중요성 프로세스를 전사적 리스크 관리와 보다 효과적으로 통합할 수 있을 것이며, 파악된 핵심 중요 이슈가 조직의 최고 의사결정기구에 정기적으로 보고되고 검토됨을 보장할 수 있을 것입니다.
- 인터넷 가치의 확대는 다음커뮤니케이션의 핵심 지속가능성 이슈이며 이를 보고서의 핵심 논의사항으로 구조화한 것은 적절한 접근입니다. 다만 해당 이슈는 매우 폭넓은 이슈이기 때문에 '인터넷 가치' 영역을 보다 세부적 이슈들로 구조화한다면 보고서의 추가적 개선을 기할 수 있을 것입니다. 보고 구조를 보다 세부적으로 개선한다면 관련 논의도 구체화되어 개방, 소통과 참여를 통한 건전한 웹 생태계의 구성, 장애인을 위한 Accessibility 향상, 정보격차의 해소 등의 이슈로 구체화 될 수 있을 것이며, 이를 통해 보다 폭 넓은 사회적 책임과 지속가능성 도전과제에 대한 논의와 협동, 혁신을 가능하게 하여 인터넷의 가치를 보다 강화할 수 있을 것입니다.
- 향후 다음커뮤니케이션의 중요성 프로세스가 성숙되면 현재 보고되는 지속가능성 이슈들의 상대적 중요도도 낮아질 수도 있습니다. 일관되고 비교가능한 공시를 위해서 이러한 상대적 중요도가 낮은 중요 이슈들은 다음커뮤니케이션의 웹사이트를 통해 보고할 것을 권고합니다. 보고서는 상대적 중요도가 높은 중요 이슈들에 중점을 두어 작성되어야 합니다.

대응성이란 이해관계자 이슈에 조직이 대응하는 범위에 관한 원칙입니다.

- 다음커뮤니케이션은 사외이사를 이사회 의장으로 하는 우수한 지배구조를 확립하고 있습니다. 향후 과제는 이러한 우수한 지배구조를 지속가능성 거버넌스로 확대 발전시키는 것입니다. 이를 위해 첫째는 다음커뮤니케이션의 핵심 지속가능성 이슈에 대한 이사회 수준의 최종 책임과 권한을 확립해야 하고, 둘째는 이사회 산하에 기업 책임위원회 등 거버넌스 기구를 설립해야 합니다. 마지

막으로 이사회와 위원회에 의견을 제시할 수 있는 이해관계자 패널의 설립, 운영을 검토할 수 있을 것입니다.

- 환경문제 인식제고를 위한 커뮤니케이션 장의 마련이 주요 환경 전략으로 수립되어 관련 캠페인 등의 활동이 보고되고 있습니다. 본 검증팀은 다음커뮤니케이션의 비즈니스 특성상 사업의 운영과 관련한 자체 환경영향 저감에 초점을 두는 것 보다 이용자의 환경에 대한 인식을 제고하고 보다 폭 넓은 사회 환경적 영향을 해결하기 위한 논의의 장을 마련해 주는 역할에 보다 많은 가치가 있다고 판단합니다. 향후, 현재의 캠페인 활동을 넘어서서, 다음커뮤니케이션의 고유 서비스 부문에 환경 이슈에 대한 이용자의 논의와 토론, 실행을 위한 참여의 장을 마련한다면 지속가능한 발전에 대한 다음커뮤니케이션의 브랜드를 크게 강화할 수 있을 것입니다.
- IT 장비의 그린화, 제주 친환경 신사옥 건설, 에너지 소비 및 환경오염물질 저감을 통한 사업 운영 상의 환경영향 저감에 대한 다양한 노력이 공시되고 있습니다만, 향후 이러한 노력은 환경 성과를 모니터링 할 수 있고, 전사적 기후변화 전략의 성공 여부를 판단할 수 있도록 온실가스 배출량 등의 적절한 정량적 지표를 통해 공시할 것을 권고 드립니다.
- 지속가능성 전략의 성공적 실행을 위해서는 핵심 중요 이슈에 관련된 성과 지표 관리에 초점을 맞추어야 합니다. 이를 위해 다음커뮤니케이션은 선정한 각 핵심 이슈에 대한 측정 가능하고 현실적인, 정량적 혹은 정성적 세부 목표를 수립하고 이에 대한 성과 진척율을 공시할 것을 권고합니다.
- 현재 다음커뮤니케이션에는 지속가능경영의 추진을 위한 상시 조직이 설립되어 있지 않습니다. 핵심 중요 이슈에 대한 이사회 수준의 거버넌스 강화를 지원하고 각 사업부문에서 추진되는 지속가능경영 활동을 조율, 성과를 취합, 관리하며 지속가능성 전략의 성공적 실행을 담보하기 위해서는 상시 조직의 수립은 필수사항이 될 것입니다.

Two Tomorrows (Asia) Limited
한국 서울
2010년 8월 19일

Two Tomorrows™
Towards sustainable business



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-2

제이슨 펙스
그룹이사



전 민 구
프로젝트 리더



양 인 목
선임 심사원



김 중 재
심사원



박 상 목
심사원



*Two Tomorrows는 2009년 1월 Csrnetwork와 Sd3의 합병으로 설립된 회사로서 기업이 지속가능한 방향으로 성과를 개선하고 가치를 창출할 수 있도록 지원하는 글로벌 컨설팅 기관입니다.
www.twotomorrow.com 참조



GRI(G3) Index

GRI G3 가이드라인의 적용 수준과 보고서의 신뢰성

다음은 GRI G3 가이드라인을 기준으로 보고서를 작성하였으며, 적용 수준은 B+입니다. 보고서의 제3자 검증을 통해서도 B+에 적합함을 확인받았습니다.



● 보고함 ○ 부분 보고 ◇ 해당 없음

No.	내용	페이지	보고수준
전략 및 분석			
1.1	최고 의사결정권자가 보고 조직 및 전략과 지속가능성의 연관성을 밝힌 선언문	5	○
1.2	조직과 지속가능성 주요 영향, 위험요인 및 기회	5, 21	○
조직 프로필			
2.1	조직명칭	8-9	●
2.2	대표 브랜드, 제품 및 서비스	8-9	●
2.3	주요 사업부서, 운영회사, 자회사, 합작회사 등 보고 조직의 조직 구조	8-9	●
2.4	본사/본부 소재지	66	●
2.5	보고 조직이 영업중인 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적 연관성을 갖는 국가명	9	●
2.6	소유 구조 특성 및 법적 형태	50	●
2.7	대상 시장(지역별 구분, 사업분야, 고객/수익자 유형)	45, 52	●
2.8	보고 조직의 규모	51, 55	●
2.9	보고 기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조 상의 중대한 변화	-	◇
2.10	보고 기간 중 수상 내역	60	●
보고서 프로필			
3.1	보고 대상 기간(예: 회계/캘린더 연도)	표지날개	●
3.2	최근의 보고서 발간 일자	-	◇
3.3	보고 주기(매년, 격년 등)	표지날개	●
3.4	보고서 및 관련 내용에 대한 문의처	표지날개	●
보고 범위 및 경계			
3.5	보고 내용 정의 프로세스	10-13	●
3.6	보고 경계(예: 국가, 사업부, 자회사, 임대시설, 합작회사, 공급업체)	표지날개	●
3.7	보고 범위 또는 보고 경계상의 구체적인 제한 사항	표지날개	●
3.8	합작회사, 자회사, 임대시설, 이주업무 등 기간별 또는 조직간 비교 가능성에 큰 영향을 줄 수 있는 객체에 대한 보고 기준	표지날개	●
3.9	성과 지표 등 기타 정보 수집과정에서 적용된 가정과 기법을 포함한 데이터 측정 기법 및 계산 기준	표지날개	●
3.10	이전 보고서에 제시된 정보의 재기술 효과 및 재기술 사유	-	◇
3.11	이전 보고기간 대비 보고서의 범위, 경계 또는 측정방식 상의 큰 변화	-	◇
3.12	보고서 내에서 표준공시 사항의 위치를 나타내는 표	63-64	●
3.13	보고서에 대한 외부 검증 관련 정책 및 활동	61-62	●
지배구조			
4.1	조직의 지배구조	50	●
4.2	이사회 의장의 임원 겸직여부(임원인 경우 경영진 내에서의 역할과 의장에 임명된 이유도 명시)	50	●
4.3	이사회가 일원화된 조직의 경우, 이사회에서 독립적인 또는 임원이 아닌 구성원의 수 명시	50	●
4.4	주주와 직원이 이사회에 조언을 하거나 방향을 제시하는 메커니즘	29, 50	○
4.5	이사회 구성원, 고위 관리자, 임원 등에 대한 보상과 조직의 성과(사회/환경 성과 포함)	50	○
4.6	이사회 내 이해관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스	50	○
4.7	경제/환경/사회 전략을 보조하기 위한 이사회 구성원의 자격 및 전문성 기준을 결정하는 프로세스	50	○
4.8	경제/환경/사회 성과 및 활동과 관련하여 내부에서 마련한 미션/핵심가치 진술문, 행동 강령 및 원칙	6-7, 16-20, 38-39, 58	●
4.9	이사회가 경제/환경/사회 성과 파악 및 관리를 관장하는 절차	50	○
4.10	이사회 자체의 성과, 특히 경제/환경/사회 관련 성과를 평가하는 프로세스	50	○
외부 이니셔티브에 대한 책임			
4.11	사전 예방의 원칙과 접근방법 채택여부 및 채택방식에 대한 설명	21	●
4.12	경제/환경/사회 현장, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	20, 52, 60	●
4.13	산업협회 및 국가별/국제적 정책기구 멤버십 획득 현황	60	●

No.	내용	페이지	보고수준
이해관계자 참여			
4.14	참여한 이해관계자 목록	10-13	●
4.15	참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준	10-13	●
4.16	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황	10-13	●
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 주요 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식	10-13	●
경영정보 공개			
경제	Disclosure on Management Approach EC	6-7, 45	⓪
환경	Disclosure on Management Approach EN	58	⓪
노동	Disclosure on Management Approach LA	29	⓪
인권	Disclosure on Management Approach HR	55	⓪
사회	Disclosure on Management Approach SO	38-39	⓪
제품	Disclosure on Management Approach PR	16	⓪
경제 성과 지표			
EC1	창출, 분배된 경제적 가치	51-52	●
EC7	주요 운영지역 현지 채용절차 및 임원 비율	35-36	⓪
EC8	간접시설 투자 및 공공복지 서비스의 영향	16-17, 36	⓪
EC9	간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명(영향의 범위 포함)	16-17, 36	⓪
환경 성과 지표			
EN3	1차 에너지원별 직접 에너지 소비량	59	⓪
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량	58-59	⓪
EN7	간접 에너지 절약 사업 및 성과	59	⓪
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	60	⓪
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경 영향	59	⓪
노동 성과 지표			
LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	55	⓪
LA2	직원 이직 건수 및 비율(연령층, 성별 및 지역별)	55	⓪
LA7	부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수(지역별)	55	●
LA10	직원 형태별 일인당 연평균 교육 시간	30-31	⓪
LA13	이사회 및 직원의 구성현황(성, 연령, 소수계층 등 다양성 지표 기준)	50, 55	⓪
LA14	직원 범주별 남녀 직원간 기본급 비율	55	●
인권 성과 지표			
HR4	총 차별 건수 및 관련 조치	55	●
HR6	아동노동 발생 위험이 높은 사업분야 및 아동노동 근절을 위한 조치	55	●
HR7	강제노동 발생 위험이 높은 사업분야 및 강제노동 근절을 위한 조치	55	●
사회 성과 지표			
SO3	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	30-31	⓪
SO4	부패 사건에 대한 조치	30-31	●
SO5	공공 정책에 대한 입장, 공공 정책 수립 및 로비활동 참여	52	⓪
SO6	정당, 정치인 및 관련 기관에 대한 국가별 현금/현물 기부 총액	52	●
SO7	부당 경쟁 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수 및 그 결과	52	●
SO8	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수	52	●
제품 성과 지표			
PR1	개선을 목적으로 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	21-24	⓪
PR2	제품 및 서비스의 라이프 사이클 상에서 고객의 건강과 안전 영향 관련 규제 및 자발적 규칙 위한 건수(결과 유형별)	21-24	⓪
PR5	고객만족도 평가 설문결과 등 고객만족 관련 활동	53-54	●
PR6	광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙 준수 프로그램	24	●
PR8	고객 개인정보보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수	23	⓪
PR9	제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 액수	52	●



참여한 사람들

발행기관 | 주식회사 다음커뮤니케이션 **발행인** | 최세훈 **지속가능성 보고 TFT** | 공은주(TFT 장), 구자만, 김승열, 김윤섭, 김지인, 김현명, 박대영, 박준석, 배성준, 성용제, 신의철, 안민호, 안병훈, 오지연, 육심나, 윤정하, 윤호영, 이성혁, 이종근, 이준형, 이지윤, 이진화, 이혜정, 임진석, 정연주, 정우석, 정지은, 정혜승, 최용석, 최정혜, 한동현, 한승완, 한현철 **검증** | Two Tomorrows **기획 및 집필, 디자인** | 커뮤니케이션동감 **인쇄** | 영은그래픽스



다음커뮤니케이션의 2009 지속가능성 보고서는 친환경용지와 콩기름 인쇄를 사용하여 친환경적으로 제작되었습니다. 앞으로도 다음커뮤니케이션은 환경적 영향을 최소화하는 친환경경영을 확대해 나가겠습니다.