



# ono

White Paper

<b>1 개요.....</b>	<b>4</b>
1.1 원리.....	4
1.2 고객 불만 사항 .....	5
1.3 수요.....	11
1.4 ONO 의 솔루션.....	13
<b>2 ONO DAPP.....</b>	<b>19</b>
2.1 ONO 상품 구조.....	21
2.2 ONO 상품 시스템.....	22
<b>3 기술 구조.....</b>	<b>36</b>
3.1 신분 인증 시스템 .....	36
3.2 콘텐츠 저장 시스템.....	36
3.3 공통 인식 메커니즘과 장려 메커니즘 .....	37
3.4 단말기 대 단말기 암호화 정보 전송 네트워크 .....	41
3.5 앱 오픈 플랫폼 .....	42
3.6 광고 알고리즘 .....	42
<b>4 경제 시스템.....</b>	<b>44</b>
4.1 ONOT 의 총량과 분배.....	45
4.2 ONOT 은 일종의 가치 증서입니다. ....	46
4.2.1 가치 증서란? 동충하초 이야기. ....	46
4.2.2 ONOT 의 추가 발행 및 소멸.....	50
4.3 ONOT --- 소셜 네트워크 상에서의 자유 유통 패스.....	56
4.3.1 하나의 인문 금광 .....	57
4.3.2 ONOT 의 응용 및 유통 .....	59
4.3.3 ONOT 유통 타당성 분석 .....	60
4.4 OP (ONO POWER) .....	64
<b>5. ONO 광고 시스템.....</b>	<b>67</b>
5.1. ONO 광고 모듈.....	68
5.1.1 ONO 고유의 광고 모듈 --- 광고주 .....	69
5.1.2 ONO 고유의 광고 모듈 --- 콘텐츠 창작자 .....	70
5.1.3 ONO 고유의 광고 모듈 --- 이용자 .....	72
5.2 광고 시스템의 구현 및 지속적인 운영 .....	72

5.2.1 광고 시스템의 수입 분배.....	72
5.2.2 공식 .....	74
5.3 광고 시스템에 기초한 ONOT 확대 지원.....	76
6 처결.....	78
7 ONO DAC .....	82
7.1 DAC 운영이란?.....	83
7.2 인센티브 시스템 .....	84
7.3 초기 ONO DAC 운영 풀 관리 .....	85
7.4 ONO DAC 새로운 조직 .....	86
ONO DAC “커뮤니티 파트너” .....	86
ONO DAC “커뮤니티 지원자” .....	86
ONO DAC ‘기조 파트너’ .....	87
ONO DAC ‘공동건설 파트너’ .....	88
ONO DAC ‘무한 가능성의’ .....	88
7.5 스페셜 ONO-DAC——슈퍼 파트너 .....	89
8 공동 강령.....	100
9 발전 계획 .....	105
10 난제과 전략.....	107
11 핵심 팀.....	109
12 투자 기구, 협력 파트너.....	116
13 NOME NOME 재단 .....	118
14 위험 경고 및 면책 성명 .....	119

# 1 개요

ONO 는 블록체인 기술에 기반한 소셜 네트워크로 주목 가치(attention value)를 중시합니다. 새로운 세대의 젊은 사용자를 위해 탈중심화된 자유로운 소셜 플랫폼을 제공합니다.

ONO 는 공급자나 수요자에 상관없이 인터넷 상에서 주목 가치는 동등하다고 인정합니다. 따라서 모두는 평등하기에 모든 사용자는 소셜 플랫폼 상에서 수익을 획득하고 그 수익을 활용하는 방식도 평등합니다.

## 1.1 원리

Facebook, Twitter, WeChat, Weibo 등 기존의 대형 소셜 플랫폼은 중앙 집권적입니다. 수 억명의 이용자 수를 통제하고, 플랫폼 콘텐츠의 생산, 전파 및 공유 규정을 관리합니다. 이들은 소셜 네트워크와 콘텐츠 창작자를 통해 고객의 이윤을 벌어들입니다. 예를 들어, Facebook 은 2017 년 3 분기 수입이 103 억 달러로, 그중 광고 수입이 98%를 차지하며<sup>[1.1]</sup>, 이용자는 소셜 콘텐츠의 창작자이자 일상 생활 데이터의 유일한 공헌자이면서도 상응하는 보상을 얻지 못하고 있습니다. ONO 는 탈중심화되고 자유롭고 평등한 사회 공동 지배 구조의 소셜 네트워크 구축을 희망하며, 주목 가치를 중시하고 콘텐츠 창작자가 모든 노동 가치를 소유 및 획득할 수 있게 합니다.

---

<sup>1.1</sup> Facebook 2017년 제 3분기 재무 도표

: [http://tech.qq.com/a/20171102/007691.htm?qqcom\\_pgv\\_from=aio](http://tech.qq.com/a/20171102/007691.htm?qqcom_pgv_from=aio)

주목과 시간은 미래 사회에 있어 가장 소중한 가치이며, ONO 커뮤니티에서 가장 중시하는 자원입니다. 커뮤니티 콘텐츠의 가치는 콘텐츠 내용뿐 아니라 창작자가 투자한 시간과 노력, 그리고 각 커뮤니티 이용자의 주목 가치까지도 포함하고 있습니다. 이용자의 주목은 콘텐츠의 가치를 향상시키므로 더 큰 수익을 가져다 줍니다.

블록체인 기술 및 가상 화폐 이용자 수는 2017 년에 폭발적으로 증가했으며, 디지털 지갑을 자주 이용하는 사용자는 해당 연도 초에 500 만에서 현재 2,000 만 명으로 증가하였습니다. 블록체인 및 암호화폐에 관심을 갖는 이용자도 지난 1 년 동안 500% 증가했습니다.[1.2] 수요가 급증하면서 이용자 수는 기하급수적으로 증가 했습니다. 또한 CryptoKitties[1.3] 광풍이 불면서 블록체인 분야는 황금기를 맞았습니다.

## 1.2 고객 불만 사항

‘공통 인식 메커니즘 + 암호 알고리즘’ 채택으로 블록체인은 기존의 중심 조직이 구축한 신뢰 메커니즘을 대체해 폭넓은 지지를 얻고 있습니다. 기존의 신뢰 메커니즘은 중심 권력이 관련 업무를 지나치게 관리, 통제하면서 부패 문제가 발생하게 되었습니다.

기존의 중심화 소셜 플랫폼 내에서도 동일한 문제가 발생하고 있으며, 이용자 권익에 피해가 발생하는 고객 불만 사항이 발생하고 있습니다. 이에 ONO 는 중심화 플랫폼 문제 해결만을 고려하는 데 그치는 것이

---

1.2 Google Trends 를 통한 트렌드 도구 모니터링 결과

<https://trends.google.com>

1.3 CryptoKitties 이타이마오(以太猫)

<https://baike.baidu.com/item/Cryptokitties/22251991?fr=aladdin>

아니라, 대규모 통제가 불가능하여 발생한 실패를 거울 삼아 완전한 탈중심화 서비스를 제공합니다. 이때, 다운 앤 업 시스템 내에 일부 업 앤 다운의 지혜를 포함시키기로 결정함으로써, 다운 앤 업 시스템 내의 오류 및 통제 불능 요인을 개선합니다.

## 1. 저품질 콘텐츠 범람

### 인센티브 부족

기존의 플랫폼은 대부분의 콘텐츠 창작자 및 플랫폼 이용자의 데이터 가치, 주목 가치로부터 이득을 취득하지만, 우수한 콘텐츠에 대한 인센티브가 부족합니다. 따라서 콘텐츠 창작자는 우수 콘텐츠를 제작할 동기를 잃어가고 이에 따라 콘텐츠가 부족해지며, 이용자도 잃게 됩니다.

예: 즈후(知乎: 지식 공유 중심의 모바일 SNS)의 상당한 수량의 인기 이용자가 현금화 수단 부족 문제로 인해 유실됩니다.

한 예로, 2017 년에 즈후(知乎)에서 일어난 사건이 있습니다. ‘오늘의 톱뉴스’(今日头条) 산하 ‘손오공 문답’(悟空问答)이 많은 즈후 인기 이용자와 계약을 체결했습니다. 그러나 문제는 계약금이 너무 낮았다는 것입니다.[1.4]

## 악화가 양화를 구축한다(나쁜 돈이 좋은 돈을 몰아낸다)

---

1.4 손오공 문답과 즈후의 사람 찾기 대란 상황 여론 모니터링 보고서

<http://www.iimedia.cn/55436.html>

중심화 콘텐츠 플랫폼에서 유입량은 유일한 가치 기준입니다. 콘텐츠 창작자들은 오직 조회수를 늘리기 위해 정형화되고 자극적인 콘텐츠를 제작하여 단기적인 이익만을 추구하게 됩니다. 이렇게 콘텐츠와 장기적인 발전을 등한시 할 경우 저속하고 단일한 콘텐츠만이 계속 생산됩니다.

예: 바이자하오(百家号), UC, 오늘의 톱뉴스(今日头条) 및 많은 위챗 공공 계정 등의 플랫폼은 이용자에게 자극적이고 저열한 콘텐츠를 제공하는데, 이것은 이용자들을 무시하는 행위입니다.[1.5].

## 2. 안전성 부족 및 권리 제약

### 안전성 부족

중심화 소셜 플랫폼 내에서 이용자의 개인 정보는 보호받을 수 없으며 해킹 위험이 존재합니다. 플랫폼 자체에서 이용자 개인정보를 이용해 사적인 이익을 취하는 행위도 발생하는 경우가 있습니다.

예: 매년 암시장에서 3 억 명 이상의 이용자 개인 정보가 판매되며, 원천은 각 대형 플랫폼입니다.[1.6]

### 자유 권리의 제약

---

1.5 당 매체는 ‘떡밥’을 평하는 [중국 절반을 가 본 당신 이제 잘 시간](《穿过大半个中国去睡你》)을 승인

<http://cul.qq.com/a/20150123/027437.htm>

1.6 놀랍습니다! 개인 정보 판매 암시장에서 유통되는 이용자 데이터 6 억 건

<https://news.p2peye.com/article-486870-1.html>

중심화 플랫폼은 중심화 알고리즘에 의해 콘텐츠의 배포권을 완전히 장악합니다. 이로써 이용자의 주목 가치를 독점해 사적인 이익을 도모하고 이것은 종종 사용자들의 자유로운 권리를 침해합니다

좋은 콘텐츠라고 해도 ‘인기 검색 자료’에 진입할 수 없습니다. 플랫폼의 높은 ‘홍보 비용’을 지불하지 못하면 검색이 제한되고, 심지어는 여론 몰이로 인해 좀비 이용자가 몰려들며 억울하게 비판을 받게 되기도 합니다.[1.7]

중심화 플랫폼의 블랙박스 조작, 임의의 이용자 권한 제한, 어떠한 이유도 없이 이용자의 계정, 콘텐츠에 대해 제재를 가하는 일 등 이용자는 권리를 보호받지 못하고 있습니다.[1.8]

예: 웨이보 인기 검색 순위(사용율 최고) 90% 이상은 스타와 웨이보 계약 인기 이용자이지만, 팬이 1,000 만 명을 넘는 스타 계정은, 로봇을 구매하지 않은 이용자가 게시할 경우, 단일 웨이보 응답 수량은 300 이하입니다. 이 인기 검색 순위의 실제 유입량은 얼마입니까?[1.9]

### 3. 귀속감 및 참여 의식

#### 귀속감 및 참여 의식 결여

---

1.7 웨이보 유입량 제한을 해결할 수 있는 방법은 무엇일까요?

<https://www.zhihu.com/question/54411956>

1.8 빠른 공식 위챗 금지어 7 일 분노 웨이보 배후는 그리 간단하지 않을 지도 모릅니다.

<http://www.techweb.com.cn/internet/2017-05-25/2528464.shtml>

1.9 비밀 게시: 웨이보 해군의 배후에 있는 알 수 없는 저 구차한 것들

[http://www.sohu.com/a/130392581\\_465313](http://www.sohu.com/a/130392581_465313)



모든 웨이보, 위챗, 틱투스, 즈후 등의 플랫폼과 마찬가지로, 플랫폼과 이용자 사이의 상호작용은 미약하며, 각자의 기능이 다르고 이익이 상충됩니다.

#### 4. 질문은 대답보다 가치있습니다.

과학의 진보는 우리의 지식을 증가시키고 동시에 궁금증과 호기심을 자아내었습니다. 그 과정속에 개발된 인공지능은 물론 더욱 많은 지식의 축적과 확장에 도움을 주겠지만, 안타깝게도 대답만을 제공할 뿐 새로운 질문을 통해 새로운 것을 창조하지는 못할 것입니다. 따라서 미래에 좋은 문제는 좋은 답에 비해 보다 더 가치가 있어질 것입니다.

### 콘텐츠 생산자의 불만

#### 1. 현금화 불가능 또는 고효율 현금화 불가능문제

##### 플랫폼의 수익 착취

많은 중심화 소셜 미디어/콘텐츠 플랫폼에서, 콘텐츠 생산자는 전혀 수익이 없으며 수익은 완전히 플랫폼이 장악합니다.

중심화 소셜 미디어는 콘텐츠 생산자의 현금화를 차단하며, 플랫폼 시장 가치를 유지하는 절대 다수의 생산자는 어떠한 수익도 얻지 못합니다.

#### 수익 창출 프로세스가 복잡하고 투명하지 않음

중심화 플랫폼 내에서는 종종 가격이 불투명하거나 거래 과정이 지극히 복잡한 점 등 수익을 얻는데 어려움이 많습니다. 중심화 소셜 네트워크의 인기 콘텐츠 운영자는 광고 수입으로 벌어들이는 돈이 적지 않으나 대부분의 수입은 조회 부풀리기에 사용되고 이윤은 매우 적습니다.[2.0]

예: 즈후의 한 유명 인기 이용자가 받을 수 있는 하나의 콘텐츠 당 가격은 3,000, 그러나 제 3 자 기관이 서비스 업체를 통해 얻을 수 있는 것은 만 위엔 이상의 비용이며, 이를 통해 고액의 수익을 올릴 수 있습니다.

## 개발자 불만 사항

### 1. 고액의 배포 및 홍보 비용

개발자는 기존 업스트림 앱 배포 시장 또는 소프트웨어 통합 플랫폼 상에서 소프트웨어 배포를 위해 높은 배포 비용을 지불해야 하며, 높은 배포 비용은 우수한 중소 개발팀의 이윤을 잠식함으로써 개발자팀의 비용 손실을 초래합니다.

예: 모바일 클라이언트 앱 배포 시장은 일반적으로 개발자들에게 있어 비용이 높은 편입니다. 예를 들어, 텐센트와 애플의 앱스토어는 앱

---

<sup>2.0</sup> 위챗 인기 이용자 광고에 의존해 연간 1,000 만 수입 그러나 실제 수익은 미미함

수입의 30~50%를 차지하거나 소프트웨어의 대리 판매 권한을 요구합니다. 그 밖에도, 플랫폼은 또한 추가적인 광고 홍보 비용을 획득합니다.

## 1.3 수요

### 이용자 수요

#### 우수한 콘텐츠

ONO 소셜 네트워크에서는 이용자의 행위를 통해 콘텐츠의 가치를 정의하고 콘텐츠의 품질을 보증합니다. 동시에 ONO 내 인센티브 시스템은 우수 콘텐츠의 지속적인 생산을 촉진하며 보다 많은 이용자의 가입을 유도함으로써 보다 우수한 콘텐츠를 지속적으로 생산하게 함으로써 선순환 구조를 구축하게 됩니다.

#### 안전하고 자유로운 소셜 체험

ONO의 데이터는 블록체인 상에 저장됩니다. 이는 완벽한 자치에 의한 블록체인 소셜 네트워크 앱으로, 중심화로 인해 발생하는 부패 문제를 염려하지 않으셔도 됩니다. ONO의 푸시 알고리즘은 개인 행위의 선호도를 계산하고 이용자의 다음 행위를 예측하며 이용자의 선호도에 기초해 알림을 제공합니다. 이용자가 자신이 관심을 가진 친구가 좋아하는 것을 알게 하고 그들이 알지 못했던 것을 알게 해 줍니다. 심지어 이용자에게 그들이 좋아할 만한 콘텐츠를 추천하기도 합니다.

ONO 의 인기 검색어, 인센티브 알고리즘은 투명하고 공정합니다. 이 네트워크 상에서 모든 이용자는 안심하고 자유롭게 활동할 수 있습니다.

## 평등과 존중받고자 하는 수요

플랫폼에 모여드는 이용자들이 바로 사회 문화의 중심입니다. 그들의 관심과 주목이 ONO 소셜 네트워크의 문화를 만듭니다. ONO 커뮤니티에서 그들의 주목 가치는 합리적으로 수량화되고 ONOT 토큰을 통해 소셜 네트워크의 수익을 공유하게 됩니다.

## 콘텐츠 제작자의 수요

### 간단하고 투명하며 효과적인 수익 공유 메커니즘

ONO에서는 우수 콘텐츠를 제공합니다. 또한 POC 알고리즘에 의해 자동으로 이익을 분배함으로써, 이용자는 직접 ONOT 를 획득할 수 있으며 소셜 네트워크의 모든 이용자와 콘텐츠 수익을 공정하게 나누어 가질 수 있습니다. 우수 콘텐츠를 통해 생산된 데이터 수익 및 이용자의 주목 가치 수익을 지속적으로 획득할 수 있습니다.

## 개발자 수요

무료 또는 극히 낮은 수수료와 유입량 지원

ONO와 플랫폼 내 제 3자 개발팀은 상호 공생 관계에 있습니다. ONO 플랫폼에 들어온 개발자는 ONO 소셜 커뮤니티의 한 구성원이 되며, 모든 소셜 네트워크 이용자와 함께 에코 시스템을 공동으로 구축하게 됩니다.

제 3자 개발팀은 ONOT를 사용한 결제를 지원해야 합니다. ONO를 위해 보다 많은 ONOT 사용 시나리오 및 유통성을 제공하는 동시에 ONO도 우수한 앱 소스를 위해 끊임없이 유입량을 제공할 것입니다.

ONO는 첫 해에 배포 비용을 면제하게 되며 이후 4년 동안 점진적으로 5%에서 20%로 인상하게 된 후, 20% 수준을 유지할 것이며 이는 업계 평균보다 많이 낮습니다.

## 1.4 ONO의 솔루션

ONO 소셜 네트워크 설립의 기초 이념은 사회주의 핵심 가치관과 인터넷 개발의 취지가 결합되어 형성되었습니다. ‘자유롭고 평등한 사회 공동 지배와 다양성’을 실현함으로써 하나의 다원화된 소셜 네트워크 생태계를 구축하기를 희망합니다. ONO 팀은 2014년부터 세계 최초의 가치 제안 소셜 네트워크인 ‘ERA’, 이더리움 네트워크에 기반한 ‘CryptoDogs’ 등과 같은 상품을 연구개발하기 시작했으며 우리의 비전을 실현 시키기 위해 매진하고 있습니다.

ONO 플랫폼은 탈중앙화 소셜 네트워크 구축에 관심을 기울이면서, 먼저 평등과 존엄, 평등한 권리, 그리고 합리적인 이익 등 이용자를 보호 및 존중하기 위한 3대 원칙을 세우고 있으며, 그에 더해 편안하고 편리하며 예상을 뛰어넘는 상품 체험을 제공합니다.

ONO 는 ‘소유권’ 경제 모델을 재구축하여 기존의 비즈니스 모델으로 대체할 ONOT 라는 블록체인 기술에 기반한 토큰 설립을 제안합니다. 이로써 콘텐츠 창작자, 사용자, 플랫폼 제공업체 등의 경제 이익 형평성을 추구합니다. ‘탈중심화, 커뮤니티 공동 지배, 그리고 다양성’을 갖춘 소셜 네트워크 구축을 위해 제도의 기초 및 기본 가치관을 제공합니다.

ONO 는, 이상의 이용자 불만 사항을 해결하기 위해서 공동 강령 및 토큰 경제 시스템 위에 에코 시스템을 구축할 필요가 있다고 생각합니다. 그 안에는 다양한 유형의 상호 관계 메커니즘과 공통된 인식의 생태계 및 개발자 생태계라는 2 개의 선순환을 갖춘 독립 생태계가 포함됩니다.

## 콘텐츠 에코 시스템:

### 1. 명예 메커니즘

명예 메커니즘은 ONO 생태계 내에서 중요한 구성 요소가 되는 메커니즘입니다. 고품질 에코 시스템을 구축하기 위해, ONO 는 신뢰할 수 있는 평가 메커니즘을 구축해 이용자 악행을 징벌하는 데 사용합니다. 명예 메커니즘은 콘텐츠 시스템 및 전체 구성원 투표 시스템 내에서 활용됩니다.

콘텐츠 시스템 내에서, 이용자의 콘텐츠는 ‘좋아요’, ‘재전송’, ‘댓글’, ‘공유’ 등에 의해 해당 이용자의 명예를 높일 수 있으며, 콘텐츠가 혐오적인 내용인 경우에는 그 명예가 낮아질 수 있습니다. 명예의 높고 낮음은 이용자가 생산하는 콘텐츠 품질의 높고 낮음에 변화를 주게 됩니다. 명예 점수가 높은 이용자는 콘텐츠가 우선적으로 추천 영역에 올려질

것입니다. 이용자의 명예가 일정 수준 이하가 될 경우, 해당 이용자가 배포하는 모든 콘텐츠가 노출되지 않게 됩니다.

투표 시스템 내에서, 이용자는 제안 시행자의 시행 결과가 예상에 부합되는지 감독하게 되며, 시행자에 대한 명예 평가를 실시합니다. 우수한 서비스를 제공할 수 있는 시행자는 점차적으로 명예가 누적되며, 다른 시행 입찰에서 우선 게시될 수 있습니다. 위약, 또는 시행 결과가 목표에 도달하지 못한 시행자는 명예가 낮아지며, 일정 수준 이하가 되면 입찰에 참가할 수 없습니다.

## 2. 배포 메커니즘

ONO 는 이용자 행위 평가 및 명예 메커니즘을 통합합니다. 이는 이용자의 콘텐츠에 대한 열람, 재전송, 댓글, 공유, 좋아요, ‘싫어요 등 모든 조작을 기록하며 이루어지며, 최종적으로 이러한 데이터는 명예 메커니즘과 결합하여 공개된 운영 규칙을 사용해 콘텐츠의 우수성 정도를 평가하며, 우수한 콘텐츠는 콘텐츠 톱페이지에 우선적으로 게시됩니다. 명예는 실시간으로 변동하는 특성이 있고 플랫폼의 데이터를 조작할 수 없으므로 콘텐츠 생태계의 건전한 발전을 보장할 수 있습니다.

## 3. 인센티브 제도

ONO 는 오픈 소스 알고리즘의 토큰 인센티브 메커니즘(상세 정보는 4 를 참조)를 통해 이용자의 우수 콘텐츠 창작, 플랫폼 구축 참가, 소셜 네트워크 활동을 장려하고 ONOT 수익을 획득할 수 있도록 합니다. 제 3 자 개발자도 ONO 오픈 플랫폼에 기반해 미니 앱을 개발해 이용자에게

다원화된 체험을 제공하고 ONOT 수익을 얻을 수 있습니다. 전체 패스 유통 시스템은 스마트 계약을 이용해 오픈된 투명성을 실현하고 모든 창작자의 권익을 보장할 수 있습니다.

## 공통된 인식의 생태계---전체 구성원 투표(상세 정보는 2.2-9 를 참조)

평등한 권한을 보장하기 위해 ONO 는 평등하고 끊임없이 수정과 발전을 거듭하는 ‘공동 강령’ 제도와, 모든 이용자가 똑같이 제안의 권리를 부여 받는 투표 방식을 제공합니다. 이용자의 평등과 권리 및 이익을 공유할 뿐만 아니라, 에코 시스템의 발전과 번영에 대한 책임도 평등하게 공유합니다.

‘전체 구성원 투표’는 ONO 소셜 네트워크의 중요한 구성 요소로, ‘자유와 평등, 사회 공동 지배’라는 목표와 ‘이용자 권리가 무엇보다 우선한다’는 가치관의 실현입니다. 전체 구성원 투표에 있어, 모든 ONO 이용자는 ‘공동 강령’이라는 대전제 하에서, 에코 시스템의 기초 설비, 플랫폼 지배, 분쟁 사례에 대해 의견을 제안할 수 있습니다. 제안은 ONOT 토큰 모집을 거쳐 지원, 전체 구성원 투표, 공시 결과, 예산, 시행 등의 단계를 통과할 수 있습니다. 충분한 지원을 모집하고 투표에서 50% 이상의 제안 찬성을 획득하면, 결과가 게시되고 시행될 수 있는 기회가 주어집니다.

전체 구성원 투표의 모든 과정에 있어, ONO 팀은 대리 시행자의 신분으로 참여합니다. ‘공동 강령’을 밑바탕으로 하고 에코 시스템의 번영을 목표로, 제안에서부터 최종적인 시행까지, 모두 독립적인 의지를



지니고 있으며 가치가 평등한 모든 ONO 이용자가 결정합니다. 전체  
구성원 투표의 모든 과정에 있어 모든 데이터가 공개되며 투명하게  
블록체인에 기록됩니다.

## 개발자 생태계---내 박스(상세 정보는 2.2-8 을 참조)

다원화 상품 체험 만족 측면에서, ONO 는 제 3 자 개발자들과  
협력하여 공동으로 개발자 생태계를 구축할 것입니다.

‘내 박스’는 ONO 의 앱 스토어로, ONO 는 소셜 네트워크 생태계의  
다양성을 보장하기 위해 제 3 자 개발자들이 가입하여 수많은 유형의 기능,  
풍부한 앱, 가벼운 게임 등을 개발하도록 지원하고, 이용자는 ONOT  
토큰을 이용해 박스 내에서 구매를 할 수 있습니다. 개발자는 앱 판매, 앱  
수입 분배 등의 모듈을 통해 ONOT 토큰을 획득하고, 수입 분배는  
‘개발자 수익 분배 메커니즘’에 의거해 실시하며 블록체인에 기록함으로써  
수익의 공개 및 투명성을 보장합니다.

개발자 생태계의 발전을 촉진하기 위해, ONO 는 우선 실시간 익명  
통신 채팅, 지도 기반 탐색 경쟁 등 다양한 특색을 가진 미니 앱을  
시범적으로 개발했습니다. 개발자 생태계의 번영을 위해, ONO 는 ‘전체  
구성원 투표’의 공개 입찰 제안에서 우선적으로 개발자 생태계 구성원을  
추천하고, 그가 소유한 Token 으로 제 3 자 개발자를 장려함으로써 초기  
개발 비용 및 리스크를 낮춥니다.



ONO 에코 시스템

## 2 ONO DAPP

ONO 는 블록체인 기술에 기반한 새로운 유형의 소셜네트워크로, 사용자를 위해 ‘자유롭고 평등한 사회 지배 구조 및 다양성’이 초점을 맞춘 가치 생태계 구축을 목표로 하고 있습니다. ONO 에서 사용자는 가치 있는 콘텐츠를 자유롭게 공유하고 획득할 수 있으며 대화를 통해 학습 및 교류를 할 수 있습니다. 사용자는 생태계 구축에 참여하면서 데이터 가치를 창조할 수 있으며 동시에 ONOT 가 권장하는 수익과 전체 사용자의 투표 권한을 부여받을 수 있습니다.

ONOT 는 ONO 공동체의 전체 구성원이 공동으로 신뢰하는 토큰입니다. 전달 및 공유가 가능할 뿐만 아니라 사용 가치, 데이터 가치, 사용자 주목 가치를 지니고 있습니다. ONOT 는 ONO 의 콘텐츠 시장, 전체 구성원 투표 시장, 미니 앱 시장, 거래 시장에서 사용 및 유통됨으로써 상업적인 가치를 실현할 수 있습니다.

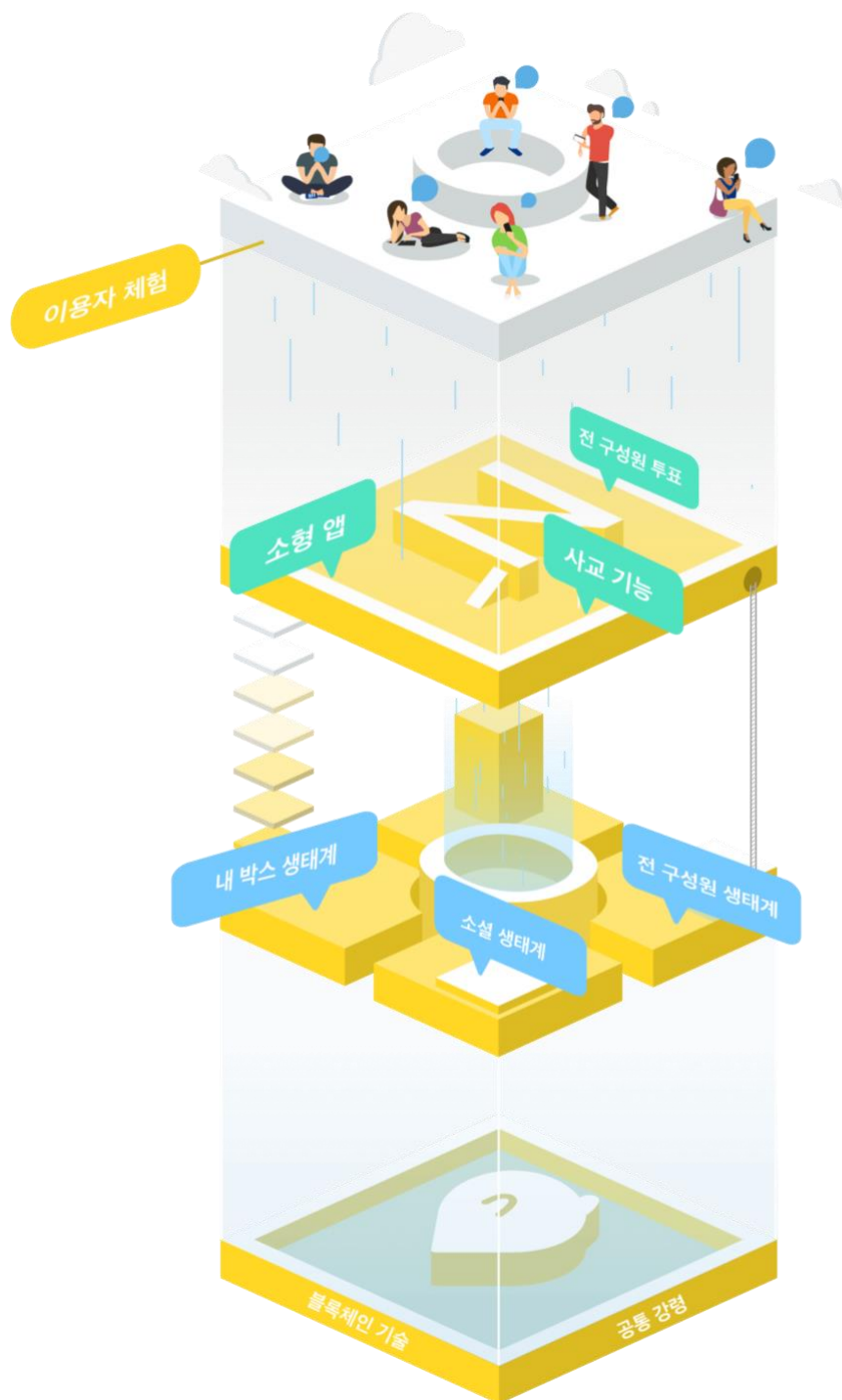
ONOT 는 블록체인 기술을 활용해 사용자의 콘텐츠 배포, 거래 결제, 구매 소비, 전체 구성원 투표 등의 기능을 기록 및 검증하며, 모든 조작이 ONO 의 블록체인에 기록되므로 데이터는 신뢰할 수 있으며 위조가 불가능합니다.

### ONO 소셜 네트워크 구조

ONO 소셜 네트워크는 하나의 기초 생태계와 두 개의 순환 생태계로 구성됩니다. 하나의 기초 생태계란 사회의 기초적인 요구사항을 충족시키는 실시간 통신 및 콘텐츠 플랫폼을 가리키며, 두 개의 순환

생태계란 각각 평등한 권한을 가진 전체 구성원 투표 생태계와 사용자 다원화된 상품 체험을 제공하는 개발자 생태계를 가리킵니다. 이러한 ‘하나의 기초 생태계 및 두 개의 순환 생태계’를 바탕으로 고객께 자유롭고 평등한 시스템을 제공함으로써 개인의 존엄성을 존중하며 사용자 가치 평등의 선순환 구조를 실현하게 될 것입니다.

## 2.1 ONO 상품 구조



ONO 상품 구조도

## 2.2 ONO 상품 시스템

### 1. 계정 시스템

ONO 는 완벽한 계정 시스템을 제공하며 이용자는 휴대전화번호를 통해 계정 등록을 완료할 수 있습니다. ONO 소셜 네트워크 진입 후 ONO 는 이용자에게 고유 디지털 ID 및 ONO 디지털 지갑을 배정하며, ONO 의 블록체인 네트워크는 이용자의 모든 데이터를 암호화함으로써 이용자의 개인 정보 보안성을 확보합니다. 동시에, 커뮤니티 이용자의 진실성 및 유효성을 확보하기 위해 이용자 정보를 보완해야 합니다. 이 과정을 통해 소셜 네트워크 구축에 참여합니다.

### 2. 내 스토리

‘내 스토리’는 이용자가 콘텐츠를 배포하는 친구 그룹을 대상으로 한 푸시 콘텐츠 모듈입니다. 창작자와 창작자의 친구들이 ‘내 스토리’, ‘관심 친구’, 친구 스토리 검색’, ‘재전송’, ‘댓글’, ‘바로가기’, ‘싫어요’, ‘좋아요’, 보상하기 등을 포함한 조작을 할 수 있습니다. 이용자가 배포하는 콘텐츠는 ‘비밀’, ‘공개’ 또는 ‘친구에게만 공개’를 선택할 수 있습니다. 콘텐츠가 일단 배포되면, 누구도 삭제할 수 없으며, 오직 창작자 또는 결정 시행자만에게 정보를 가릴 수 있는 권한이 있습니다. 창작자는 편집, 가리기, 또는 변경할 권한을 지닙니다.

모든 이용자 배포 콘텐츠는 ONO 의 블록체인에 기록되어 콘텐츠의 출처 추적이 가능하며 위조가 불가능합니다. ONO 내 모든 콘텐츠는 암호화가 가능하며, 창작자는 변경할 권리를 지니고 암호화 알고리즘은 상응하는 권한을 지닌 이용자만 콘텐츠를 검색할 수 있게 됩니다.

### 3. 채팅(그림 1 을 참조)

채팅 시스템은 ONO 의 기초 기능으로, ONO 는 암호화 알고리즘을 통해 채팅 내용을 암호화함으로써 채팅 데이터의 기밀성을 유지할 수 있습니다. 어떠한 노드의 서버도 채팅 내용을 저장할 수 없으며, 채팅 데이터는 발송 시에 임시로 보존될 뿐, 수신자가 읽고 난 후에 그 내용은 모든 서버로부터 영원히 삭제됩니다. 채팅 내용은 발송인과 수신인의 두 단말기에만 존재하게 됩니다.

### 4. 친구

친구 시스템은 ONO 의 기초 사교 기능으로, 이용자는 랜덤으로 추천, 계정 검색, 닉네임 검색, QR 코드 스캔, 전화번호부 불러오기, 근처에 있는 사람 보기 등의 방식으로 친구를 추가할 수 있으며, 친구는 친구 목록에 단독으로 게시되어 이용자 검색과 채팅 대상 선택이 편리합니다.

### 5.콘텐츠 배포

이용자는 ONO 소셜 네트워크 내에서 콘텐츠를 배포할 수 있으며, 콘텐츠의 형식은 문자, 그림, 동영상, 표정, 위치 정보 등이 포함됩니다. ONO 는 링크, 장문, 문답, 매매 등 보다 다양한 콘텐츠 배포 형식을 지원하게 될 것입니다.

## 6. 인터랙션 기능

ONO 의 주요 인터랙션 기능: 댓글, 재전송, 좋아요, 싫어요, 보관, 보상, 이용자 차단하기, 콘텐츠 차단하기, 사이트 내, 사이트 외 공유.

### 댓글:

이용자는 콘텐츠에 댓글을 작성하여 콘텐츠 작성자 및 기타 댓글 작성자와 상호작용할 수 있습니다. 해당 데이터는 원시 콘텐츠의 전파 데이터 내에 누적됩니다.

### 재전송:

이용자는 다른 이용자에게 배포한 콘텐츠를 재전송해 확산시키고 재전송이 많을수록 더 많은 관심을 받을 가능성이 있습니다.

### 좋아요:

이용자는 우수 콘텐츠에 대해 ‘좋아요’를 표시할 수 있으며, 이는 콘텐츠의 배포 및 수익에 영향을 주고 좋아하는 더 많은 콘텐츠가 우선 배포되어 더욱 높은 수익을 획득할 수 있습니다.

### 싫어요:



이용자는 반감이 느껴지는 콘텐츠에 ‘싫어요’를 표시할 수 있습니다. 콘텐츠의 본래 창작자의 권익을 보호하기 위해, 악의적인 비판을 방지하고자 ‘싫어요’를 표시하려면 ONOT 를 사용해야 합니다. ‘싫어요’는 콘텐츠의 배포 및 수익에 영향을 주며, ‘싫어요’가 많은 콘텐츠는 가려져 다른 사람들은 볼 수 없게 됩니다.

### 보관:

이용자는 자신이 좋아하는 콘텐츠를 ‘보관’ 설정할 수 있으며, 이후에 보다 편리하게 열람할 수 있고 ‘보관’ 콘텐츠는 자신만 볼 수 있습니다.

### 인센티브:

임의의 이용자가 임의의 콘텐츠에 대해 ONOT 를 ‘보상’함으로써 콘텐츠의 본래 창작자를 격려할 수 있습니다. ONO 는 어떠한 비용도 취할 권리가 없으며, 콘텐츠의 본래 창작자가 해당 콘텐츠의 모든 권익과 책임을 보유하고, 이로 인해 발생하는 기타 비용에 대해 책임져야 합니다.

### 이용자 차단:

이용자가 ‘해당 이용자 차단’을 선택할 경우, 선택 후에 해당 이용자가 배포하는 모든 콘텐츠를 볼 수 없게 됩니다.

### 콘텐츠 차단:

이용자가 ‘해당 콘텐츠 차단’을 선택할 경우, 선택 후에 해당 콘텐츠를 볼 수 없게 됩니다.

## 사이트 내, 사이트 외부 공유:

ONO 는 이용자가 콘텐츠를 창작자의 허가 하에서 ONO 의 커뮤니티, 채팅, 또는 검색에서 공유할 수 있도록 지원합니다. ONO 는 이용자가 콘텐츠를 다른 앱과 공유할 수 있도록 지원하며, 다른 플랫폼의 검색량도 원시 콘텐츠 내에 계산됩니다.

## 7. 내 탐색(그림 2 참조)

‘내 탐색’은 이용자가 스토리를 배포하고 대중에게 전파하는 모듈로, 모든 이용자가 다른 임의의 이용자의 ‘내 탐색’ 배포 콘텐츠를 볼 수 있습니다. 모든 이용자는 공동 강령에 의거해 콘텐츠를 배포하고 공동 강령을 위반한 콘텐츠는 가려집니다. 논쟁이 발생한 콘텐츠는 전체 구성원 투표 공간에서 전체 이용자에 의해 논쟁을 해결합니다.

‘내 탐색’ 일부 콘텐츠는 명예 메타니즘과 배포 메커니즘의 두 가지 원칙하에, 해당 콘텐츠의 배포, 추천, 열람 예약, 푸시 등에 영향을 주게 됩니다.

데이터의 모든 권한은 해당 콘텐츠의 창작자 소유로 귀속되며, 창작자는 해당 콘텐츠의 모든 권익과 모든 책임을 공유합니다. 창작자는 편집, 숨기기, 또는 변경할 권한을 지닙니다. 콘텐츠 창작자에 의해 ‘내

탐색' 모듈에 공개될 경우, 다른 이용자는 해당 콘텐츠에 대해 재전송, 댓글, 바로가기, 좋아요, 싫어요, 보상 등의 조작을 실시할 수 있습니다.

모든 콘텐츠는 ONO의 블록체인 상에 기록되어 콘텐츠의 출처 추적이 가능하며 위조가 불가능합니다.

## 8. 내 박스(그림 3 참조)

'내 박스'는 ONO가 제공하는 앱 스토어로, ONO 다원화 소셜 네트워크 에코 시스템이 실현된 것입니다. '내 박스'는 두 요소로 구성되는데, 그중 하나는 ONO 팀이 에코 시스템 번영을 목표로 만든 각종 기능이며, 다른 하나는 제 3자 개발자가 'ONO 오픈 플랫폼'에 기반해 개발한 미니 앱입니다.

ONO 는 오픈 플랫폼을 통해 ONO 소셜 네트워크 내 이용자와 ONO 개발자 에코 시스템 내의 개발자들간의 연결을 시도합니다. 이용자가 자유롭게 구매 및 설치할 수 있도록 하고 ONO 기능 및 형식을 자체 정의할 수 있게 합니다. 또한 개발자들이 평등한 환경 내에서 다원화된 상품 제형을 만들어 내도록 합니다.

## ONO 플랫폼 기능

소셜 네트워크의 발전을 위해 더욱 다양한 콘텐츠 형식을 지원하고, 새로운 콘텐츠 표시 형식을 탐색하며, 전체 구성원 투표 결과에 따라 플랫폼 기초를 강화합니다. 현재 이미 텍스트, 음성, 그림, 위치 정보, 링크 관련 기능을 지원하며 이후에 긴 텍스트, 동영상, 스트리밍 등의

기능도 지원할것 입니다. 동시에, ONO 는 플랫폼 운영을 위한 풍부한 운영 통계 기능을 제공할 것입니다.

ONO 는 기능을 SDK 의 ONO 오픈 플랫폼을 제 3 자 개발자들이 사용할 수 있도록 캡슐화해 제공하고, 그 안의 모든 인터페이스는 오픈 소스입니다. 미니 앱 오픈 플랫폼의 기능을 제시해 보이기 위해, 현재 ONO 팀은 여러 개의 미니 앱 사례를 개발했으며, 이용자 및 개발자에게 제공하여 테스트하고 있습니다.

### 제 3 자 개발자가 개발한 미니 앱

ONO 오픈 플랫폼은 이익을 공평하게 공유한다는 원칙 위에서 능력 있는 개발자를 끌어들이고, 모든 제 3 자 개발자가 ONO 의 오픈 API 에 기반해 이용자를 위해 풍부한 제 3 자 앱을 제공할 수 있습니다.

## 9. 전체 구성원 투표(그림 4 참조)

‘전체 구성원 투표’는 ONO 소셜 네트워크 생태계의 중요한 구성 요소로, ‘자유와 평등, 사회 공동 지배, 그리고 다양성’이라는 목표와 ‘이용자 권리가 무엇보다 우선한다’는 가치관의 실천입니다.

전체 구성원 투표는 좋은 질문과 답의 검증 공간이 됩니다. ONO 커뮤니티는 좋은 질문은 전체 구성원의 상상력과 활력을 자극할 것이라고 생각합니다. 탈중심화된 가장 혼돈스럽고 불명확한 공간에서 생활에 있어 가장 가치 있으며 사람들에게 가장 큰 깨달음을 주는 질문과 답이 생산될 수 있습니다.

전체 구성원 투표 모듈 포함 내용: 투표 공간, 대리 시행 공간, 제안, 지원 및 지원 획득, 전체 구성원 투표, 게시 결과, 예산, 자금 모금, 공개 입찰, 감독 시행 등.

### 참여자:

투표 결과가 ‘공동 강령을 바탕으로 생태계 번영을 목표로’ 하고 있도록, 모든 투표 참여 이용자는 고유 디지털 ID 를 보유한 ONO 이용자여야 합니다.

### 투표 공간:

투표 공간은 제안의 유효성을 검증하고 에코 시스템 구축에 참여를 장려하는 데 사용되는 공간입니다. 또한 투표 이용자 및 생태계 건설에 참여하는 제 3 자 개발자의 ONOT 공간입니다. 전체 구성원 투표에서 제안해 획득한 지원 ONOT 는 해당 제안 전용 ONOT 공간에 모이며, 각 제안의 투표 공간은 해당 목적 전용이며 고유한 것입니다. 전체 구성원 투표 제안이 게시 결과 마감에 진입할 때, 투표 공간은 즉시 장려를 시행합니다. 투표 공간 내 ONOT 는 지불해야 하는 GAS 비용 공제 후 50%를 모든 투표 참여 이용자 장려에 사용되며, 나머지 50%는 ‘시행 공간’으로 들어갑니다. 전체 구성원 투표 제안이 게시 결과 마감에 진입하지 않았을 때, 투표 공간은 즉시 시행을 되돌립니다. GAS 비용 공제 후 본래 경로에 비례해 모든 투표 공간 내 ONOT 를 반환합니다.

## 시행 공간:

시행 공간은 공개 입찰 전용으로 사용한 후에 낙찰된 시행팀의 개발 비용을 지불하는 ONOT 공간으로, 각 제안의 시행 공간은 해당 목적 전용이며 고유한 것입니다. ONOT 제공 과정은 블록체인 장부에 기록되어 그 과정이 투명하게 공개됩니다. 전체 비용을 지불하고 ONOT 공간 시행 완료 시에 아직 남아있는 것이 있을 경우, 남은 ONOT 는 즉시 본래 경로 비율에 따라 자금 모금에 참여한 이용자에게 반환됩니다. 시행 과정 중에 임의의 원인으로 시행이 실패했을 때, 남은 ONOT 는 즉시 본래 경로에 비례해 자금 모금에 참여한 이용자에게 반환됩니다.

## 제안:

모든 고유한 디지털 신분을 가진 ONO 이용자는 모두 ‘공동 강령’을 위배하지 않는다는 전제 하에서, ONO 소셜 네트워크 에코 시스템에 대한 기초 설비, 플랫폼 지배, 분쟁 사례에 대해 의견을 제안할 수 있습니다. 제안 도구에는 ‘콘텐츠 배포’ 내 모든 기능이 포함됩니다.

## 지원과 획득 지원:

이용자는 제안에 대한 투표 공간에서 일정 액수의 ONOT 를 지원할 수 있으며, 이로써 해당 제안을 지원하고 다른 이용자의 주목도를 높일 수 있습니다. 지원 획득 유효 시간 이내에, 지원 기준에 도달하거나 초과한 제안은 성공으로 간주되며, ‘전체 구성원 투표’ 목록에 입력됩니다. 그렇지 않은 경우, 실패로 간주되어 ‘통과 못함’ 목록에 입력됩니다.

### 전체 구성원 투표:

임의의 고유한 디지털 ID 를 보유한 ONO 이용자는 투표에 참가할 수 있으며, 투표 종료 후에 투표 공간 내에서 투표 참여 이용자를 장려하기 위해 사용한 ONOT 를 획득할 수 있습니다. 해당 투표는 투명하게 공개되며 위조가 불가능합니다. 전체 구성원 투표의 유효 시간 이내에 50% 이상의 찬성표를 획득한 제안은 게시되고 시행될 수 있으며, 그 반대의 경우에는 실패로 간주됩니다.

### 게시 결과:

해당 투표 시간 마감 후에, 제안이 ‘시행’ 또는 ‘통과 못함’에 게시됩니다. 게시 결과 유효 시간 이내에, 임의의 디지털 id 를 보유한 ONO 이용자는 모두 ‘시행중’ 제안에 대해 제소를 발표할 수 있으나, 해당 제안 투표 공간 내에 있는 것과 같은 수량 이상의 ONOT 를 지불해야 하며, 이로써 제 2 차 전체 구성원 투표를 실시할 수 있습니다.

### 예산:

제안이 전체 구성원 투표에서 통과한 후, 지정된 대리인이 유효한 시간 내에 제안 예산을 작성하고 그 결과를 게시합니다.

### 자금 모금:

제안 예산 게시 종료 후에, 결과에 의거해 자금 모금이 예산 조건의 시행 조건에 부합되는지 판단합니다. 유효한 시간 이내에, 제안이 예산 조건에 부합되면 성공으로 간주하며, 즉시 ‘공개 입찰’ 목록에 입력됩니다. 유효한 시간 이내에 예산 조건을 달성하지 못한 제안은 실패로 간주되어, ‘통과 못함’ 목록에 입력됩니다. 제안 자금 모금이 초과될 경우, 초과되어 모금된 토큰(Token)은 해당 제안 결산 시에 본래의 경로로 반환됩니다.

### 공개 입찰:

자금 모금 성공 후에 제안은 공개 입찰되어 시행팀을 찾아 시행합니다. 임의의 고유 디지털 Id를 보유한 ONO 이용자는 입찰에 참가할 수 있으며, 우수한 자질을 갖춘 제 3 자 개발자의 에코 시스템 구성원은 우선 추천됩니다.

### 감독 시행:

시행 결과의 성공, 판단 기준 및 판단 과정의 투명성, 공정성을 보장하기 위해 모든 지원은 해당 제안에 모집된 이용자 모두가 평등하게 단계성 평가에 참여하고 투표 결과로 해당 시행팀의 시행 상황을 판단합니다. 시행 공간 내 토큰(Token)은 20%, 30%, 50%의 3 단계 결제 방식으로 단계를 나누어 수령된 후에 시행팀에 지불합니다.

### 위약 징벌:



‘공동 강령을 바탕으로 플랫폼 번영을 목표로 하는’ 것을 원칙으로 삼으며, 위약 행위를 한 개발자는 잔금을 수령하지 못하며 명예가 크게 실추됩니다. 연속적으로 엄중한 위약 행위가 있을 경우, 해당 개발자의 명예는 극도로 낮아지고 영구 제명될 수 있습니다.

## 10. 거래 송금

‘거래 송금’은 ONO 내에서 중요한 ONOT 거래 방식으로, 이용자 사이의 ONOT 거래 수요를 충족시키기 위해 사용됩니다. 디지털 지갑을 보유하고 있는 이용자는 임의의 이용자에게 송금, 보너스 지급, 거래 등을 할 수 있으며, 거래 시작 측은 각 거래 건에 대해 지불하는 GAS 비용을 자체적으로 정의할 수 있습니다. ONOT의 유통 과정에서, 모든 거래는 ONO의 블록체인 장부에 기록되며 암호화되고 위조가 불가능합니다.

## 11. 광고란

광고 시스템의 발전은 전체 ONO 가치 에코 시스템의 기초 중 하나로, 광고 시스템의 지속적인 발전은 ONOT의 가치 증대에 큰 도움이 됩니다. (상세 정보는 ‘4. 경제 시스템’ 및 ‘5. ONO 광고 시스템’을 참조)

초기에, ONO는 이용자가 배포하는 콘텐츠 하단에만 광고란을 엽니다. 콘텐츠 등 해당 이용자에게 속하는 모든 것을 배포하는 개인 페이지인 ONO 개인 메인 페이지가 실현되면, 모두 자유롭게 광고란을 정하고 배치할 수 있습니다.

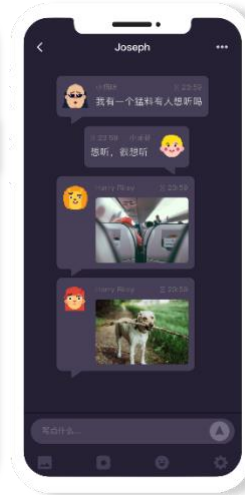
이용자는 메인 페이지에서 광고란 배치 여부, 그리고 어떤 유형의 광고를 스트리밍할 것인지 선택할 수 있습니다. 광고란을 배치하는 이용자는 추가적인 ONOT 수익을 획득할 수 있습니다. 광고주는 ONOT 를 지불하고 자동으로 배정하거나 스스로 임의의 광고 위치와 노출 시간을 선택 구매할 수 있습니다.

ONO 광고 시스템은 설립팀 및 제 3 자 팀이 공동으로 개발 및 유지보수하며, 이용자는 또한 전체 구성원 투표를 통해 ONO 광고 메커니즘 구축에 참여할 수 있습니다.

## 12. 콘텐츠 임플란트 시장---고효율, 투명한 광고 거래의 2 급

### 시장

콘텐츠 창작자는 소프트 임플란트 거래 시장에서 단독으로 자신의 콘텐츠를 임플란트 광고할 수 있으며, 광고주는 가격 입찰을 거쳐 구매할 수 있습니다.



## 3 기술 구조

ONO 기술 구조에는 다음 6 개 구성 요소가 포함되어 있습니다.

### 3.1 신분 인증 시스템

ONO 신분 인증 시스템은 ONO 생태계의 기초 서비스 중 하나로, 이용자 계정 등록, 콘텐츠 확보권, 신분 인증, 권한 관리 등을 포함하는 기초 서비스를 제공합니다. 이용자는 등록 후 신분 인증을 할 수 있으며, 신분을 인증한 이용자는, 생태계 구축에 참여하는 전체 구성원 투표 등 더 많은 권한을 보유하게 됩니다.

### 3.2 콘텐츠 저장 시스템

ONO 이용자가 ONO 에코 시스템 내에서 생산하는 콘텐츠는 이용자의 핵심 가치인 동시에 ONO 주목 경제의 핵심 자산입니다. 따라서, ONO 는 반드시 보안성을 확보해야 합니다.

ONO 이용객이 창작한 콘텐츠 데이터는 이용자의 암호키를 통해 암호화될 수 있으며, 암호화된 데이터를 IPFS 와 같은 탈중앙화된 DHT 에서 배포하는 저장 네트워크 내에 저장합니다. 데이터의 해시(Hash)는 참조 자료로 블록체인 상에 저장되며, 권한을 가진 이용자는 스마트 계약을 통해 참조 자료를 획득해 데이터 주소를 지정합니다. 이와 동시에, 제공자는 상응하는 암호 해제 키를 획득할 수 없으므로 데이터를 취할 수 없습니다.

IPFS 는 하나의 탈중앙화된 P2P 분산형 문서 시스템으로, 모든 컴퓨팅 설비가 모두 동일한 문서 시스템 내에 연결되기를 희망합니다. IPFS 가 사용하는 것은 콘텐츠 주소 지정 기술로, 이용자는 관심 서버의 위치를 필요로 하지 않으며 문서 저장 이름 및 경로를 고려할 필요가 없습니다. 각 문건은 IPFS 노드 내에 배치되며, 모두 그 콘텐츠에 기초해 산출된 고유 암호 해시 값을 얻게 됩니다. 해시 값은 직접 문서 콘텐츠에 반영되며, 단지 1 비트를 수정해도 해시 값은 완전히 달라지게 됩니다. IPFS 이 하나의 문서 해시 값을 요청받을 경우, 하나의 분산형 해시 표를 사용해 문서가 존재하는 노드를 파악해 문서를 불러오고 문서 데이터를 인증합니다. IPFS 의 네트워크는 변동적이고 세밀한 분산형 네트워크로, 콘텐츠 배포 네트워크의 요구 사항에 매우 양호하게 대응할 수 있습니다.

현재 IPFS 기술은 계속해서 발전 중에 있으며, 이용자 체험을 보장하기 위해 ONO 는 초기에 효율 높은 중심 개발 프레임 구조를 채택하게 되며, 이용자 콘텐츠는 중심 데이터베이스 내에 암호화하여 저장하게 됩니다. 이용자의 데이터 안전성을 충분히 확보한다는 전제 하에서, 읽기/쓰기 조작의 높은 성능을 보장함으로써 최고의 소셜 네트워크 상품의 인터랙션 체험을 구현할 것입니다.

### 3.3 공통 인식 메커니즘과 장려 메커니즘

#### 공통 인식 메커니즘

ONO 가 현재 구축하고 있는 에코 시스템에는 극도로 많은 양의 데이터 동시성이 존재합니다.

플랫폼의 일상 생활 이용자가 500 만 명일 경우, 블록체인 평균 초당 수요는 약 600 회로 예상됩니다.

공식:

활약 고객 수 100W:

100 만 이용자 X 10 회(평균 각 이용자 1 일 조작 횟수: 포스팅, 댓글, 재전송) = 1000W 조작/일

=  $1000W / 24 / 3600 / 초 = 116 \text{ 회/초}$

활약 고객 수 500W:

= 580 회/초

기존 POW(Proof Of Work)와 POS(Proof Of Stake) 공통 인식 메커니즘은 효율 요건을 충족하지 못합니다. 이용자 체험 및 탈중심화 특성을 충족시키기 위해, 현재 주류인 DPOS+BFT 는 비교적 우수한 솔루션입니다.

DPOS(Delegated Proof Of Stake)[2.1]는 일종의 위탁인의 권익 증명에 기초하고 있는 공통 인식 메커니즘으로, 주로 분산형 장부의 일치성을 실현하는 데에 사용됩니다. DPOS 메커니즘 하에서, 노드 투표 N 개를 생산하면 블록체인 서명 증인을 제공할 수 있습니다. 분산 투표 메커니즘을 실시하므로, DPOS 는 매우 민주적이며 증인의 성실한 행동과 편견이 없음을 보장할 수 있는 동시에, 각 블록은 이전 블록이 증인에 의해 그 정확성이 확인되었음을 증명할 수 있습니다.

---

2.1 F. Schuh and D. Larimer, "Bitshares 2.0: General overview"

<https://bravenewcoin.com/assets/Whitepapers/bitshares-general.pdf>

DPOS 메커니즘의 슈도코드는 다음과 같이 구현됩니다.

```
for round i

    dlist_i = get N delegates sort by votes

    dlist_i = shuffle(dlist_i)

    loop

        slot = global_time_offset / block_interval

        pos = slot % N

        if delegates[pos] exists in this node

            generateBlock(keypair of delegates[pos])

        else

            skip
```

BFT(Byzantine Fault Tolerance)는 분산형 시스템의 에러 허용 수준에 대한 일종의 추정 모델로, 예를 들어 하나의 분산형 시스템이 임의의 오류발생을 허용할 수 있을 경우(해당 에러에는 하드웨어 오류, 네트워크 정체 및 지연, 해커 공격, 노드 오류가 포함될 수 있음), 저희는 이 시스템이 비잔틴 오류 허용도에 도달했다고 말합니다. 일찍이 1980 년대에 lamport 가 이미 논문을 통해 비잔틴 오류 허용도의 타당성을 증명했다고는 하나, 계속해서 실용적이며 효율이 높은 알고리즘은 구현되지 않았으며, 1999 년에 castro 와 liskov 가 PBFT(Practical Byzantine

Fault Tolerance)를 발표함으로써[2.2], 최초로 BFT 이론이 실제로 실현 가능한 솔루션이 되었습니다.

ONOsms DPOS+BFT 조합의 공통 인식 메커니즘을 채택해 DPOS 에 대한 안전성을 강화하고 그것이 비잔틴 오류를 허용하게 되기를 원합니다. 이는 일종의 강력한 성능의 탈중앙화 솔루션으로, ONO 플랫폼이 직면하고 있는 기술 문제를 효과적으로 해결할 수 있습니다.

EOS 의 출현이 ONO 의 비전을 실현 가능하게 합니다.

EOS 는 하나의 비즈니스를 위한 분산형 앱 디자인의 블록체인 조작 시스템으로, 기초 구조 논리는 DPOS+BFT 에 기반하고 있습니다. 초당 처리량은 메가급에 도달할 수 있는 동시에 분산형 앱의 성능을 확장시킬 수 있으며 ONO Dapp 에 완벽하게 적용할 수 있습니다.

ONO 는 4 월 15 일에 온라인 오픈되어 EOS Testnet 에 배치될 예정입니다. 한편, 커뮤니티 운영 요건을 충족시키고 초기 소셜 네트워크 기초 구축을 위해, ONO 는 초청 제한제를 실시해 30 만 명의 시범 이용자를 진입하게 할 것입니다. 다른 한 편으로, EOS 의 현재 성능은 30 만 명의 활성화된 이용자 규모를 지원하기에 충분합니다. EOS 메인 네트워크가 정식으로 배포되어 조건을 충족시키게 될 경우, ONO 는 즉시 EOS 메인 네트워크로 이전하게 됩니다.

## 인센티브 제도

---

2.2 M. Castro, B. Liskov et al., "Practical byzantine fault tolerance"

<http://pmg.csail.mit.edu/papers/osdi99.pdf>



POW 의 일련의 블록체인 업무는, 공통 인식 메커니즘뿐만 아니라 활성화된 마이닝 기록 장부를 장려하는 장려 메커니즘으로도 활용됩니다.

ONO 가 소셜 네트워크 애플리케이션을 고려하면, 네트워크 시스템 내에서 가치를 창조하고 공헌도가 높은 이용자는 더 많은 ONOT 보너스를 필요로 하는 동시에 DPOS+BFT 솔루션의 장부 기록 비용은 극도로 저렴하며, 마이닝 보너스는 고려하지 않습니다.

ONO 는 공헌도 증명 POC(Proof of Contribution) 메커니즘을 채택합니다. POC 는 이용자의 공헌도를 정의하고 수량화하는 데 사용하며, 그와 함께 활용되는 ONOT 을 처리합니다. 이용자의 활약에는 소셜 네트워크 공동 구축 파트너, 개발자, 콘텐츠 생성자 및 소프트웨어 사용자 등이 포함되나 그에 한정되지 않습니다.

구체적인 내용은 ‘4. 경제 시스템’을 참조해 주십시오.

### 3.4 단말기 대 단말기 암호화 정보 전송 네트워크

이용자 개인 정보 보호를 위해, ONO 는 각 항의 정보에 대해 단말기 대 단말기의 암호화 정보 전송을 실시합니다. 일방적인 채팅 혹은 그룹 채팅에 상관 없이 정보 발신인의 암호키 채팅 내용에 계약 서명을 실시합니다. 정보는 P2P 네트워크 내에서 발송할 수 있으며, 목표 노드의 주소를 이미 알고 있으며 온라인인 경우, 정보가 직접 발송됩니다. 그렇지 않을 경우, 정보는 P2P 네트워크 노드에서 잠시 보존된 후에 전송됩니다. 정보가 단말기 대 단말기로 암호화되므로, 어떠한 다른 노드도 전송되는 정보 콘텐츠를 찾을 수 없습니다. 이 밖에도, 일단 정보가 수신인에 의해 확인되면, 곧 모든 임시 보존 노드에서 영구 삭제됩니다.

## 3.5 앱 오픈 플랫폼

ONO 에코 생태계의 끊임없는 발전은 이용자가 생산하는 콘텐츠에 의존하며 소셜 네트워크 기능의 진화도 필요한 부분입니다. ONO 오픈 플랫폼은 대량의 기본 구성 요소를 제공하며, 개발자는 플랫폼을 사용해 다양한 이용자의 요구사항을 충족시키는 동시에 보너스도 획득합니다. ONO 기본 구성요소에는 UI 구성 요소 및 기능 구성 요소가 포함됩니다. UI 구성 요소는 또한 투시도 컨테이너 구성 요소, 내비게이션 구성 요소, 형식 구성 요소, 지도 구성 요소, 멀티미디어 구성 요소 및 캔버스 등입니다. 자주 보는 기능 구성 요소: 결제 구성 요소, 데이터베이스 구성 요소, 네트워크 구성 요소 등입니다.

## 3.6 광고 알고리즘

광고주는 경매 방식을 통해 전송 채널을 획득하며, ONO 광고 시스템은 CPA(유효 활성화)와 CPC(유효 클릭) 등 다양한 결제 방식을 제공합니다.

ONO 광고 시스템은 pacing[2.3] 알고리즘에 근거해 광고 예산 투자 속도를 개선하고, pacing 알고리즘은 경쟁 투자를 통해 동일한 타겟 대중의 다른 광고를 전송하고 가장 유리한 경쟁 가격 제공을 시도합니다. 알고리즘 규칙:

---

2.3 Facebook pacing 알고리즘

<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/pacing>

Final bid (per impression) = optimal bid (per impression) \* CTR

where optimal bid  $\leq$  max\_bid

CTR 은 클릭수를 나타내지만 이 공식은 게시 횟수의 조회수(VTR) 및  
전환 수량의 전환률(CVR)에도 적용될 수 있습니다.

## 4 경제 시스템

### 들어가는 말

21 세기에 진입한 후 인터넷이 고속 진화하는 가운데, 우리가 직면하고 있는 것은 정보의 풍부하다 못해 넘쳐 흐르는 사회입니다.

*“정보가 풍부한 세계 속에서 유일하게 결핍된 자원은 인류의 주의력입니다.” -- <필연> 케빈 케리*

### 가치 사슬 상부의 전체주의

중심화된 소셜 네트워크는 중심화 알고리즘을 통해 콘텐츠의 방향과 실행을 결정하며 정보 창작자와 이용자의 가치를 과도하게 착취하며, 플랫폼의 매튜 효과도 현실 세계의 빈부 격차에 직접적인 영향을 미칩니다.

### ONOT 개요

ONO 의 가치관은 이용자가 창출하는 주목 가치를 이용자에게 돌려주는 것입니다.

ONOT 는 소셜 네트워크 내에서 많은 대중으로부터 신뢰받는 중요한 가치 증서로써 분할 및 양도가 가능하며, ONO 소셜 네트워크 내에서 전송하는 광고의 대가로도 지불됩니다. 이것은 ONOT 의 외재적인 사용 가치 및 상품 속성입니다.

동시에, ONOT는 또한 소셜 네트워크 내에 폭넓은 활용 공간이 있으며, 자유롭게 유통되는 토큰입니다. 이것은 ONOT의 내재적 가치이자 유통 속성입니다.

## 4.1 ONOT의 총량과 분배

ONOT 토큰의 첫 발행 수량은 750 억 위안이며, 연도별 정량 발행 증가 메커니즘과 소멸 메커니즘에 근거해 최종적으로 총량은 1,000 억 위안으로 유지됩니다. ONOT는 ONO 소셜 네트워크의 유일한 유통 토큰이 될 것입니다.

ONO 은 기여도 증명(Proof of Contribution, POC)에 따라, ONOT를 소셜 네트워크에 공헌한 개인에게 공정하게 분배할 것입니다.

최초 분배 비율은 다음과 같습니다.

**설립 팀:** 총 200 억 위안의 ONOT를 설립 팀에게 보너스로 제공하며 지속적인 ONO 소셜 네트워크의 지속적인 개발, ONO 소셜 네트워크의 성장과 운영 유지, ONO 생태계 커뮤니티의 유지 관리에 사용됩니다.

**공동 구축 파트너:** 총 350 억 위안의 ONOT를 ONO 소셜 네트워크를 위해 단계성 자금 지원 및 개발 협력을 제공하는 분들에 대한 감사 표시에 사용합니다. 그것은 실제 수요와 ONO 생태계 상황에 따라 단계별로 방출됩니다.

**생태계 보너스 풀:** 총 200 억 위안의 ONOT 를 미래의 ONO 소셜 네트워크에 기여하게 될 기초 파트너, 협력 파트너 및 우수 개발자들을 위한 보너스로 보류해 둡니다.

**구축 보너스 풀:** 매년 지속적으로 발행하여 증가되는 50 억 위안의 ONOT 는 이용자 보너스로 사용됩니다. 보너스 분배 방식은 기여도 증명에 근거에 결정됩니다. 대응하여 추가 발행되는 50 억 위안의 ONOT 는, 6 년째부터 매년 최대 50 억 위안 이하의 ONOT 가 소멸하게 될 수 있으며, 이 해결책은 전체 구성원 투표를 통해 결정합니다. (상세 정보는 3.3 을 참조)

## 4.2 ONOT 은 일종의 가치 증서입니다.

*“제도의 주요 기능은 내부 및 외부의 두 강제력을 통해 사람의 행위를 구속하여 거래 상의 기회주의적인 행위를 방지함으로써 거래 후 결과의 불명확성을 줄이고 거래 주체의 안정적인 예측을 돕는 것이다...”*

--- <제도, 제도 변천과 경제 업적 및 효과> 더글라스 노스(1993 년 노벨 경제학상 수상)

ONOT 와 같은 가치 증서는 하나의 민주적으로 표준화된 탈중심화 솔루션입니다.

### 4.2.1 가치 증서란? 동충하초 이야기.

#### 1) 비공식 제도 -- 비표준화 탈중심화 솔루션

원난성의 어느 작은 마을에서는 동충하초가 많이 생산되어 수많은 마을 사람들이 모여 동충하초를 채취해 몸 보신에 사용했습니다.

어느 해, 한 경험 많은 상인이 이 이야기를 듣고 사업 기회를 엿어내고는 마을 안에서 동충하초를 구매하기로 결정했습니다. 구매 수요량이 많고 마을 사람들은 저마다 생산량, 생산 능력, 그리고 협상력이 서로 달랐기 때문에, 이 상인은 집집마다 들러 가격을 묻고 협상을 거쳐 구매했습니다.

상인은 흥정 능력이 뛰어난 데 더해 많은 마을 사람들은 외부 시장을 알지 못했고 동충하초의 가치도 파악하지 못하고 있었습니다. 이로 인해 마을 사람들과 상인 사이의 거래에 많은 사기 행위와 같은 불공정한 현상이 발생했습니다.

이 해에, 마을 사람들은 별로 돈을 벌지 못했지만 상인은 매우 기뻐했습니다. 매우 낮은 가격으로 동충하초를 구매해 돌아갔기 때문입니다. 그는 성공적으로 마을 사람들을 ‘울귀 먹었고’, 정보량이 대등하지 않은 상황을 이용해 엄청난 돈을 벌었습니다.

작은 마을 사람들의 경제는 시장 수요로 인한 번영을 얻지 못했습니다.

두 번째 해, 이 상인은 옛 수법을 다시 이용할 생각으로 마을을 다시 찾아 와 동충하초를 구매했습니다.

이번에 상인은 놀라운 것을 발견했는데, 마을 사람들이 너도나도 높은 가격을 불렀고 그의 흥정 방법을 흉내내서는 입을 굳게 다물고 쉽게 흥정에 넘어가지 않았습니다. 본래, 마을 사람들은 지난 해 상인이 동충하초를 이용해 외지에서 큰 돈을 벌었다는 말을 들었고, 대단히 불쾌해져 모두가 함께 상인을 ‘울귀먹기로’ 한 것입니다.

이 해에, 마을 사람들은 조금 돈을 벌었지만, 비용이 너무 높아서 상인의 사업은 손실을 입었고, 그 후로 마을을 다시 찾아와 동충하초를 구매하는 일은 없었습니다.

작은 마을의 경제는 비공식 제도인 가격 흥정에 변화가 생겼고 발전은 이루어지지 않았습니다.

## 2) 정식 기구 제도 -- 중심화 솔루션

5 년이 지난 후, 정보가 대등하지 않은 상황으로 인해, 물품 가격을 정하기 어려운 문제 등 거래 불신 문제가 발생해, 원난의 작은 마을의 경제는 점점 더 쇠락해 갔으며, 이웃 마을은 오히려 번영을 거듭했습니다. 이웃 마을은 공업화를 이루어냈기 때문입니다.

마을 사람들은 우거지상이 되어 있을 때, 이웃 마을의 가공 공장을 운영하는 사장이 와서 마을 사람들에게 한 가지 길을 제시해 주었습니다. “여러분이 동충하초를 모아서 우리 공장으로 가져오기만 하면 내가 여러분을 위해 동충하초 가루를 만들어 드리겠소. 여러분은 중량 기준으로 팔면 됩니다. 가격은 투명하게 처리하겠습니다.”

마을 사람들이 생각해 보니 이 것은 좋은 기회이고 거래를 통해서 서로에게 실질적인 이득이 되는 것이기에 서로 앞을 다투어 사장의 제안에 응했습니다. 처음에는, 마을 사람들은 안정적인 수익을 얻을 수 있었고 주변의 7, 8 개 마을도 모두 함께 그 사장의 가공 공장을 이용했습니다.

가공 공장 사장의 사업이 확장되면서, 사장은 판매 채널을 독점하면서 20 여 개 마을에서 독점 상태가 되었습니다. 보다 강력한 사업 경쟁자를 만나게 되었을 때, 사장의 우세한 입장에서 사업에도 압력이 가해지기



시작했습니다. 생존을 위해, 이윤을 얻고자 사장은 노력과 재료 투자를 줄이기 시작했고 고객과 마을 사람들 사이에 사기 행위가 발생했으며, 공장 내에서는 부패 행위가 횡행했습니다.

마을 경제는 발전 추세에 있기는 했으나 마을 사람들은 여전히 제대로 돈을 벌지 못했고, 그저 농민이나 자유로운 근로자 신분에서 노동력을 착취 당하는 노동자로 바뀌었을 뿐입니다. 보다 우려스러운 것은, 우세한 입장에서의 생태계가 잠식되면서 마을 사람들의 협상 능력도 점점 더 약해져 가는 것이었습니다.

### 3) 탈중심화 제도 --- 민주적으로 표준화된 탈중심화 솔루션

또 다시 5 년이 흘렀고 가공 공장의 과도한 독점으로, 마을 사람들은 의견을 한데 모아 가공 공장과의 계약을 해약했습니다. 마을 사람들은 과거의 경험이 있어 중간 상인의 착취를 방지하기 위해 한사람 한사람 자본을 모아 동충하초 가공 공장을 설립했고, 동충하초 가공뿐만 아니라 통합 관리 가공까지 시행하게 되었습니다.

처음 주식 분배 시에 해결하기 어려운 문제가 있었습니다. 왜냐면 거대 주주가 있으면 이전과 동일한 문제가 발생할 수 있기 때문입니다. 그리고, 거대 주주가 없으면 쟁의를 해결할 수 없는 것이 문제이기도 했습니다.

가치를 정량화하기 위해, 모두가 함께 협의하여 주식에 기반하지 않은 이익 분배를 결정했습니다. 그 대안은, 채집하게 되는 동충하초를 가공 공장에 가져와서 수량 및 품질에 따라 상응하는 동충하초 코인과 교환하는 것이었습니다. 동충하초 코인을 가져오면 가공된 동충하초 가루와 교환할

수 있습니다. 동충하초 코인의 발행 스탬프는 여러 층의 안전 암호 도어 안에 보관되어 있고, 각각의 마을 사람들은 모두 자신의 고유 암호를 가지고 있으며, 과반수 사람들이 동의하는 경우에만 새로운 동충하초 코인을 발행할 수 있습니다. 또한, 비잔틴 배반을 방지하기 위해, 마을 사람들은 공동으로 서로를 존중하는 제도와 강령을 정하고 끊임없이 개선했습니다.

마을 사람들은 2 급 시장에서 동충하초를 판매할 수 있으며, 구매업체는 2 급 시장에서 대량으로 동충하초를 구매하기를 원할 뿐이므로, 동충하초 가공 시장과 상응하는 동충하초 가루를 교환할 수 있습니다.

중심화가 가져온 부패 문제를 해결할 수 있었고 마을은 결국 경제 번영과 지속적인 발전을 실현할 수 있었습니다.

## 결론

탈중심화 제도에서, ‘가치 증서’의 기능은 불가결한 것으로, 비표준화 가치를 표준화하면서, 2 급 시장에서 자유롭게 유통 거래하면서 거래 효율의 낮음, 거래 불투명성 등의 문제를 해결했습니다.

### 4.2.2 ONOT 의 추가 발행 및 소멸

#### 1) ONOT 의 정량 추가 발행——기여 보너스 풀

“네트워크의 가치는 고객 수와 같다.” ——메트카프 법칙

일정한 ONOT 의 발행은 이용자의 ONO 발전을 위한 기여에 대한 보상입니다. 이용자들의 지속적인 활동과 콘텐츠 창작은, 소셜 네트워크의 지속적인 발전에 아주 중요합니다.

끊임없이 성장하는 이용자와 지속적으로 이윤을 증대시켜 가고 있는 기업로 인해 수익은 끊임없이 증가합니다. 그들의 노력은 그들의 발전에 가장 중요한요입니다.

저희는 샤오장(小张)의 이야기를 예로 삼아, 소셜 네트워크의 성장 및 부가가치에 대해 이야기하고자 합니다.

## 샤오장

샤오장은 대학 졸업 후 인턴을 하고 있으며 연봉은 6 만 위엔입니다. 5 년의 직장 생활을 거치면서 경험에 힘입어 현재 연봉은 30 만 위엔입니다. 샤오장의 수입은 5 년 동안 5 배가 되었습니다.

## 샤오장

샤오장은 대학 졸업 후에 곧 병을 얻어 일을 할 수 없었으나 5 년 후에 치유되었습니다. 치유 후 샤오장이 처음 일할 때에는 연봉 6 만 위엔을 뛰어넘기 어려웠으나 노력과 경험이 쌓이면서 5 년 후에는 연봉 30 만 위엔에 도달했습니다.

## 결론

소셜 네트워크도 샤오장과 유사하게 성장합니다. 소셜 네트워크는 한 순간에 번영을 얻어낼 수 없습니다. 지속적인 성장 과정을 필요로 합니다.

성숙한 소셜 네트워크를 만들기 위해서는 각 구성원의 노력을 통해 소셜 네트워크는 더 많은 이용자를 확보해야 합니다.

소셜 네트워크 내 콘텐츠 가치는 지속적으로 증대될 수 있으며, 우리는 ONOT를 매년 고정적으로 50억 개의 콘텐츠를 유통시킬 것입니다.

ONO에 좀 더 일찍 가입할수록 보다 쉽게 ONOT를 얻을 수 있습니다. 평등의 원리에서 설명할 때 이것은 당연한 도리입니다. 그러나 그들에게 제공되는 추가 ONOT는 어느정도 제한이 있으며, 그들을 과도하게 추가 지원을 제공하지는 않을 것입니다.

## 2) ONOT의 소멸

“일정량의 ONOT 추가 발행”은 우리로 하여금 지속 가능한 추가 발행의 필요성 및 ONO 생태계 가치관에 그것이 어떻게 기여를 할 것인지 이해하게 해 줍니다.

ONOT는 소셜 네트워크 내에서 많은 대중으로부터 신뢰받는 중요한 가치 증서로써 분할 및 양도가 가능하며 광고비로도 지불될 수 있습니다. ONOT가 ONO 소셜 네트워크에서 자신의 역할을 다해 현금화가 되고나면 소멸됩니다. 현금화가 된 ONOT는 OAA 풀로 이동되어 처리를 기다리게 됩니다.

### ONOT 관리 계정 ——OAA ( ONOT Adjustment Account )

OAA 관리 계좌 내 ONOT 는 시장의 토큰 총량 관리에 사용됩니다.  
이용자는 전체 구성원 투표를 통해 OAA 내 ONOT 를 어떻게 처리할 것인지 결정할 권한을 갖습니다.

예:

### 1. 패스의 시장 유입

유동성 부족 문제 해결:

E.g. 전체 구성원 투표를 통해 OAA 계정 내 ONOT 를 제 3 자 팀 앱 개발을 위해 지불합니다.

### 2. 소멸

추가 발행이 토큰 평가 절하를 유발하지 않도록 소멸된 토큰은 바로 제거합니다.

이용자는 유통 시장 내 ONOT 총량을 자주적으로 결정할 수 있으며, 이로써 토큰 소유자로서 자부심을 가지게 됩니다.

### 3) 배포 공식

ONO 는 매년 약 50 억의 ONOT, 곧 13698630 개의 ONOT 를 추가 발행할 계획입니다.

그중 81%는 콘텐츠의 가치가 표기 되며 총 11095890 개입니다.

5%는 보다 큰 영향력을 지닌 OP 소유자 행위의 가치가 표기 되며 총 684931 개입니다.

10%는 이용자 활약 행위의 가치가 표기 되며 총 1369863 개입니다.

2%는 소셜 네트워크에 헌신한 슈퍼 파트너 인센티브를 위해 상여되며, 총 273973 개 입니다.

2%는 DAC 운영에 사용되며, 총 273973 개 입니다.

## 콘텐츠 보너스

콘텐츠 영향 인자  $p$ :

예를 들어, 이용자 당일 새 댓글  $a$ , 재전송  $b$ , 좋아요  $c$

고객  $i$  의 당일 영향 인자:

한 고객의 다른 한 고객에 대한 1 일 중복 행위(좋아요, 댓글, 재전송)는 1 회로 계산.

$$p_i = 0.3a_i + 0.6b_i + 0.1c_i$$

당일 총 영향 인자  $P$ :

$$P = \sum_{i=1}^n p_i$$

이용자  $i$  분배 ONOT:

$$U_i = p_i \div P \times 11643836$$

## ONO 슈퍼 파트너 풀

슈퍼 파트너는 매일 추바 발행되는 2%의 273973 개 ONOT 인센티브를 공유한다.

## ONO DAC 운영 풀

매일 추가 발행되는 2% 총 273973 개 ONOT 가 DAC 운영 풀로 유입된다.

## OP 영향력 보너스

이용자 i 가 받는 OP 계정의 영향(좋아요, 재전송, 댓글 등)으로  $OPI$  값을 획득하며, 해당 이용자의  $OPI$  값은 그 영향을 주는 사람의 총 OP 수가 됩니다.

이용자 i 의  $OPI$  값:

$$OPI_i = \sum O P_x$$

이용자가 해당일 분배한 OP 영향력 보너스  $OPU$ :

$$OPU_i = (OPI_i \div \sum_{x=1}^n OPI_x) \times 684931$$

## 이용자 로그인 보너스

등록 수가 136986 이하일 경우, 1 인 당 10 코인, 나머지는 이벤트 보너스로 전입되어 특별 이벤트 시의 미션 보너스로 사용됩니다.

등록 수가 136986 명을 초과하는 경우, 1 인 당 획득하는 코인은 1369863 개입니다.

각 등록 이용자가 수령하는 ONOT:

10                      when  $x \leq 136986$

$1369863/x$             when  $x \geq 136986$

특수 보너스 계정이 수령하는 ONOT:

$1369863-10x$         when  $x \leq 136986$

0                        when  $x > 136986$

## 결론

추가되는 50 억 개의 ONOT 는 매일 똑같이 생산되며, 생산되는 ONOT 총량은 13698630 개로 당일 생산되는 주목 가치에 상응합니다. 또한, 소멸되어야 하는 13698630 개의 ONOT 는 주목 가치의 이윤을 환산한 것이 됩니다.

## 4.3 ONOT --- 소셜 네트워크 상에서의 자유 유통 패스

매년 지속적으로 50 억 위안의 ONOT 가 추가 발행되며, 최대 50 억 위안의 ONOT 가 소멸될 수 있습니다. 이와 동시에, 시장에는 1,000 억 위안의 ONOT 가 존재하게 될 것입니다.



ONOT 는 ONO 네트워크 상에서의 교환 화폐로 광고비 지불도 가능합니다. 즉, 소셜 네트워크 내 자유 유통 토큰입니다.

#### 4.3.1 하나의 인문 금광

“금과 은은 천연 화폐가 아니지만 화폐의 근본은 금과 은이다.” ---  
<자본론> 마르크스

금과 은 자체는 광물에 지나지 않지만 화폐는 사람의 거래를 위한 필요에 의해 탄생했습니다.

“화폐의 근본은 금과 은”이라는 말은 다음과 같은 속성 때문입니다.

1. 보관 및 분할이 쉽고 손상되지 않고 마모가 적다.
2. 그 자체에 사용 가치(황금은 공업/장식 등에 사용 가능)가 있다.
3. 생산량을 통제 가능하며 갑자기 출현하여 시장에 충격을 주는 일이 없다.

다음과 같이 비교할 수 있습니다.

1. ONOT 의 장부 기록은 EOS 블록체인 상에 보존되며 거래 시 손상이 없다.
2. ONOT 자체에 가치 교환 기능을 가지고 있다.
3. ONOT 의 유통 총량은 1,000 억이다.

황금과 ONOT 의 가장 큰 다른점은 황금은 오랜 세월에 걸쳐 사용되어 오며 실물 통화로 널리 인식되어 있으나 ONOT 는 그렇지 않다는 점입니다.

그럼 ONOT 를 황금과 비교하면 어떨까요? 만일 콘텐츠 생태계가 하나의 금광이라면, 콘텐츠 창작자들은 비용을 투자하 “콘텐츠 금화”를 발굴 해 냅니다.

ONO 는 다음과 같은 유형의 메커니즘에 대한 귀하의 이해를 필요로 합니다.

인류의 지적 결과물은 오랜 시간에 걸쳐 인류에 큰 영향을 미칩니다. 이 가치는 외부 환경의 영향을 받지 않으며 자연스럽게 보존됩니다.

이러한 인문 가치는 오직 단기 이윤만을 가져오는 것이 아니라 장기적으로 보았을 때 무한한 경제적 가치를 가지고 있습니다.

탈중심화되고 우수한 인문 콘텐츠를 저장, 보상, 전송이 위주인 소셜 네트워크는 인류 사회에 큰 영향을 미칠 것입니다.

탈중심화된 ONOT 배포 메커니즘은 소셜 네트워크의 한 구성 요소로서 ONOT 의 배포 메커니즘을 공동으로 구축, 유지관리, 그리고 교체하면서 공신력 있는 ‘인문 금광’을 만들어 냅니다.

조기 투자자 및 개발팀은 이러한 소셜 네트워크 개발에 큰 공헌을 하므로 소량의 ONOT 를 획득하게 됩니다.

이것이 ONO 의 근본입니다.

ONO 는 ONOT 토큰의 ‘유통 가능한’ 속성과 ONO 에코 시스템 내 대량의 유통 환경에 기초하고 있습니다. ONOT 는 일종의 ‘가치 증서’인

동시에 ‘유통 토큰’이며, 양이 증가하여 시장의 혼란을 가져오는 상황이 쉽게 발생하지 않아서 황금의 가치와 유사합니다.

## 4.3.2 ONOT 의 응용 및 유통

### 내 박스 --- 개발자 생태계

ONO 는 하나의 소셜 네트워크인 동시에 번영하는 앱 에코 시스템이기도 합니다.

소셜 네트워크는 이용자의 수요에 따라 만들어졌습니다. 높은 이용률과 급속한 발전이 특징으로, 에코 시스템에 건실한 기초가 되어주며 높은 실행 가능성을 갖추고 있습니다.

전통적인 중심화 플랫폼은 독자적으로 에코 시스템을 배치하거나, 플랫폼을 구축해 고객의 데이터 세금을 거둬들이면서 소셜 네트워크의 이윤을 독점합니다.

ONO 는 개방, 협력, 공유, 가치 환원이라는 원칙 하에서, 소셜 네트워크 내 모든 이용자 및 개발자와 같은 길을 걸으면서 ONO 개발자 생태계를 함께 구축하기를 희망합니다.

ONO 의 오픈 스크립트 언어 및 API 는 앱 시나리오를 확대시킬 수 있으며, 제 3자 개발자는 다채로운 유형의 미니 앱을 개발해 ONO 의 기능 특성 및 추가 기능을 증대시킬 수 있습니다. 예를 들어, 게임, 결제 앱, 음악 소프트웨어 등은 모두 ONO 에코 시스템에 진입해 ONOT 유통 시나리오의 한 구성 요소가 될 수 있습니다. (상세 정보는 2.2-8 을 참조)

이용자는 유일하게 ONOT 토큰만을 이용해 결제, 구매 및 보상을 할 수 있습니다.

## 전체 구성원 투표

전체 구성원 투표 모듈 내에서, 사용자는 어느 곳에서든 ONOT 를 이용해 투표를 할 수 있습니다.

## 송금 거래

ONO 는 ONOT 를 발행하여, 사용자가 사용자 사이의 송금, 보상, 서비스 및 콘텐츠 구매 결제등 거래 행위에 사용할 수 있도록 합니다.

### 4.3.3 ONOT 유통 타당성 분석

경제학에서는, 가치가 결정된 화폐는 디플레이션 및 유통성 장애를 초래해, 화폐는 보관할 뿐 소비 및 투자로 이어지지 않게 된다고 말합니다. 그러나 ONO 의 경제 시스템 내에서 이러한 우려는 발생하지 않습니다.

#### 1) 자연스러운 이익 분배 메커니즘

디플레이션 문제는 이익 재분배를 실현하기가 어렵다는 것입니다.

디플레이션 상황에서는 투기가 많이 이루어지면 가장 큰 위험은 소비 억제, 투자 제한 및 통화 유통 문제입니다. 이러한 환경 하에서

생산자는 그와 상응하는 보상을 받을 수 없으며, 따라서 불황을 초래합니다.

일정한 ONO 의 추가 발행 메커니즘은 콘텐츠 창작자를 위한 보너스이며, 일종의 이익 배분 메커니즘으로 콘텐츠 생태계의 지속적인 발전을 보장하게 됩니다.

## 2) 법정 화폐가 아니므로 완전히 ‘탈중심화’된 화폐는 안정적인 화폐가 될 수 없습니다.

다음과 같은 대화가 종종 있습니다.

비트코인 1 개는 얼마예요?

만 달러요.

...

ONOT 는 어떤 경우에도 법정 화폐의 속성을 가지고 있지 않습니다.

전자 화폐가 법정 화폐가 될 수 있는지에 대해서는 많은 논쟁이 있습니다. 그러나 ONOT 는 그 논쟁의 대상이 아닙니다.

ONOT 는 법정 화폐의 속성을 갖지 않습니다.

일종의 실용 가치를 가진 상품입니다.

소셜 네트워크 구성원의 협의를 거쳐 공동으로 승인한 형체가 없는 재산입니다.

ONO 소셜 네트워크 상에서의 일종의 자유 유통 토큰입니다.

또한 소셜 네트워크 가치를 공유하는 매개체입니다.

동시에, ONO의 경제 시스템과 세계는 완전히 연결되어 있습니다. 그것은 고립된 경제 시스템이 아니며 개방된 경제 시스템입니다.

따라서, 전통적인 통화 메커니즘을 통해 ONOT를 이해할 수는 없습니다. ONO의 패스 모델과 유통 시나리오 상에서, ONOT의 가치는 상승할 것이며 유통상에 장애는 없을 것입니다.

### 3) 항상 투자할 수 있는 것은 아닙니다.

법정 화폐는 현실 생활에 있어 모든 제품의 가치에 대한 기준이며, 절대 다수의 국민이 가지고 있는 일반 등가물로 그 통화 수축은 경제 불황을 초래합니다.

그러나, 상기한 바와 같이, ONOT는 법정 화폐가 아니며, 귀하께서는 그것을 일종의 부가 가치 자산으로 간주하실 수 있습니다. 그것은 단지 귀하의 자산에 포함되는 구성 요소 중 하나일 뿐입니다.

ONOT의 본질은 ONO 소셜 네트워크 및 그 광활한 활용 생태계 내에서의 고유한 유통 패스이자 법정 화폐로 소셜 네트워크 내 상품 및 서비스를 교환할 때 사용할 수 있는 매개체라는 것입니다.

ONOT로 네트워크 상에서 ‘투자’와 ‘소비 유통’ 모두 가능합니다.

사람들이 집을 살 수 있고 증권 등의 자산을 살 수 있는 것과 마찬가지로, 또한 차를 사고 신형 스마트폰 등의 소모품을 살 수도 있습니다.

따라서, ONOT 의 유통은, 실질적으로 활용도와 네트워크의 번영 수준에 따라 결정됩니다.

#### 4) 균형: 과도한 투자 기회가 부가 가치를 방해

*“눈에 보이지 않는 손: 모든 사람들이 자신의 자본을 활용해 최대 이익을 얻으려는 시도를 합니다. 일반적으로, 그들은 공공 복리 증진에는 관심이 없다. 그들이 추구하는 것은 그저 개인의 안녕과 이익이다. 그러나 그들이 자신의 이익을 추구하는 과정속에서, 눈에 보이지 않는 두 개의 손이 사회의 이익을 가져다준다.” --- <국부론> 아담 스미스*

아담 스미스가 기술한 바와 같이, ONO 의 소셜 네트워크 내에서, 소셜 네트워크 내 모든 구성원은 ‘이익 획득 추구’의 이기심이 있기는 하지만, 눈에 보이지 않는 손이 항상 존재하기 때문에 전체 생태계는 여전히 건강 번영의 방향으로 발전해 갈 수 있습니다.

간단한 논리 사슬:

만일 이용자들이 과도하게 ONOT 를 보유하게 되면 시장의 유통을 방해해 제 3 자 개발자의 수입에 부정적 영향을 끼치며, 소셜 네트워크 생태계에 영향을 주게되어 ONOT 의 가치는 하락하게 될 수 있습니다. 이때 보이지 않는 손이 시장을 합리적으로 운영되게 합니다.

#### 5) 항상 안정적입니다.

저희는 ONOT 의 지속적인 이윤 증대를 기대합니다. 하지만, 이윤은 결과일 뿐 ONO 소셜 네트워크 가치의 전부는 아닙니다.

저희는 하나의 탈중심화된, 주목 가치를 존중하는 소셜 네트워크 구축을 기대합니다. 소셜 네트워크의 지속적인 확장과 번영은 ONOT 의 성장을 가져올 수 있지만 이 또한 한계점이 있습니다.

가령, ONO 소셜 네트워크가 facebook 정도의 규모가 된다면, 성장 가능성은 한계에 다다를 것입니다. 그러나 동시에 ONOT 의 가격도 아주 높아지게 될 것입니다.

ONOT 의 가격이 안정될 경우, ONOT 시장의 투자 기회는 크게 감소하겠지만, 해당 시기의 ONO 는 활발하고 완만하지만 여전히 꾸준히 발전하는 에코 시스템 일 것입니다.

ONOT 는 끊임없이 새로운 성장 가능성을 발견하게 될 것입니다.

## 6) 미래의 무한한 가능성

ONOT 는 앱 시나리오의 무한한 확장과 더불어 ONO 소셜 네트워크가 독립하여 활발히 성장하는 독립 에코 시스템이 되기를 희망합니다.

주목할 점은, ONOT 를 육성하는 것은 야심찬 도전이므로 폭넓은 사람들로부터 사랑받는 소셜 네트워크가 될 것이라는 점입니다.

미래에 ONOT 의 앱 시나리오는 ONO 소셜 네트워크의 에코 시스템 안에만 머무르지 않을 것입니다. ONOT 유통을 희망하는 모든 시나리오에서 지원될 것입니다.

## 4.4 OP (ONO POWER)



회사 설립을 시작하면 장기적인 자본의 투입과 투자자의 약속이 있어야 합니다. 처음 설립되는 회사에 투자하려면 투자자의 장기적인 지원이 필요하며 수 년 후 기업이 부가 가치를 실현해 주식을 판매해 이윤을 실현할 때까지 기다려야 합니다. 장기적인 지원이 없으면, 주식 확대 용자를 통해 큰 비전을 더욱 확장시키려는 창립 기업은 기존 주주와의 경쟁에서 밀려나게 될 것입니다. 전문적인 투자자는 새로운 자금 보충이 기존 투자자의 지갑에 들어간다는 것을 알고 있으므로, 기업은 운영 확대의 가능성을 잃어버리게 되는 동시에 기업의 경제 성장을 실현할 수 없게 됩니다.

이미 서술한 바와 같이 저희는 ONO 소셜 네트워크의 구축이 모든 구성원의 커뮤니티 데이터 가치, 지적 재산권 가치, 이용자 주목 가치, ONOT 에 의해 이루어진다는 것을 알고 있습니다.

장기적으로 ONOT 를 가지고 ONO 생태계 발전을 위해 중대한 가치를 생산할 경우, 소셜 네트워크가 장기적인 계획을 수립할 수 있으며 경영팀이 순조롭게 사업을 전개할 수 있게 됩니다. 이해 관계자의 장기적인 보유도 그들의 경제를 건전하게 장기적으로 성장할 수 있게 하며 빨리 진입하여 빨리 사라지는 촌극이 벌어지지 않습니다.

ONO 는 함께 발전하며 안정적으로 번영해가는 소셜 네트워크 구축과 그로 인한 OP 탄생을 희망합니다. OP 는 ONO 소셜 네트워크 내 고유의 명성 권익 증서입니다. OP 는 어떠한 환경 내에서도 유통될 수 없습니다. OP는 정기적으로 예치하는 예금 통장과 유사하며 일종의 권익 증서입니다.

고객이 OP 를 획득할 수 있는 유일한 길은 1:1 의 교환 비율의 시스템 동결 ONOT 를 통해서이며, 동결 주기는 13 주입니다. 동결 기간 만료 후, OP 는 자동으로 해제되며 기동은 1 주일 후에 시작되고 매주 1/13 의

대응하는 OP 수량의 ONOT 가 이용자 계정에 들어오며 교환 비율은 1:1 입니다.

소유자의 OP 보유 수량은 명예에 영향력을 주는 관련 업무에 영향을 주며, 조작한 콘텐츠로 획득하게 되는 수익에 대한 영향을 포함하나 그에 한정하지 않습니다. OP 보유자도 동결된 일부 OP 잔여액에서 이자가 발생하며, 각 보유자가 수령하는 이자는 그들이 보유하고 있는 OP 수량에 상응하여 모든 이용자가 보유하는 OP 총량에 정비례합니다.

## 5. ONO 광고 시스템

### 들어가는 말

유입량 이 가장 중요한 기존의 소셜 네트워크 미디어 내에서, 우수 콘텐츠의 창작자는 자신의 영향력을 확대하기 위해, 고되고 힘들지만 돈도 받지 않고 일을해 창작물을 만들어 내지만, 중심 플랫폼은 거액의 각종 수익을 집어삼켜버리고, 그 수익중 대부분은 바로 광고입니다.

### ONO 광고 시스템 원리

앞에서 언급한 바와 같이, 수입이 가장 높은 비즈니스 경로는 광고입니다.

광고는 ONO 의 상업 수단이 아니라는 것입니다. **광고는 ONO 소셜 네트워크가 ‘주목경제’를 구현하는 가장 직접적인 방식입니다.** 콘텐츠와 지적재산권이 ONOT 의 내재 자산 및 가치라면, 광고는 ONOT 의 외재적인 활용 및 소모 시나리오입니다.

**중요한 점은, 소모 시나리오와 유통 시나리오가 확실히 구분된다는 것입니다.**

따라서, 이러한 구분에 대해 이해하기 위해 우리는 활용 시나리오를 따로 분리하여 ONO 전용의 광고 시스템에서 독립적인 섹션을 만들었습니다.

## 5.1. ONO 광고 모듈

ONO 소셜 네트워크 내에서, 이용자는 ONOT 를 이용해 자신 또는 다른 사람의 광고를 노출시킬 수 있습니다. ONOT 를 양도, 장기보유할 수 있으며, 다른 구성원의 권리를 공유할 수 도 있습니다.

주의해야 할 점은 여기서 ‘광고’는 기존의 중심화 플랫폼 광고와 다르다는 것입니다. 콘텐츠 창작자의 이익 추구, 광고주 요구 사항과 이용자 체험 자유가 균형을 이루도록 하기 위해, 저희는 공동 이익 광고 전략을 수립했고 ONO 에서 어떠한 광고도 주관적으로 노출될 수 없도록 할 것을 약속합니다.

성숙한 시장의 중심화 플랫폼은 일반적으로 1 일 광고 게시(CPO), 보충 고정 위치 수량 보장 광고(GD), 경매 광고(CPM/CPC/CPA), 그리고 기타 광고 위치(화면 상단 광고, 정보 스트리밍 광고 및 상세 정보 페이지 광고) 등을 사용합니다. 인터넷의 발전과 더불어, 또한 CPS, CPV 등의 형식으로 파생되는 각종 변형된 판매 방식이 있습니다.

ONO 는 그 중 일부를 활용하고 자유로운 탈중심화 혁신을 결합하여 독특한 ONO 광고 모듈을 창조합니다.

그중에서, 콘텐츠 창작자는 자유롭게 자신의 임의의 페이지에 속하는 모든 광고 위치를 오픈할 수 있으며 ONOT 보너스를 획득할 수 있습니다. 광고로 획득하는 ONOT 는 대부분 소멸 공간으로 유입되며 현금화될 수 있습니다.

그 밖에도, ONO 에서 노출되는 광고 알고리즘은 CPM 및 기타 형식을 잘 시행할 것입니다.

콘텐츠 창작자의 또 다른 하나의 불만인 시장 표준화 문제도 ONO 광고 모듈로 해결할 수 있습니다. 소프트 임플란트에 능숙한 콘텐츠 창작자를 위해 자유로운 거래가 가능한 2 급 시장인 소프트 임플란트 광고 거래소를 만들었습니다. 광고주와 콘텐츠 창작자는 이 곳에서 투명하게 정보를 공개해 거래가 이루어질 것입니다. 따라서 동충하초 마을 이야기와 같은 전철을 밟지 않도록 할 것입니다.

### 5.1.1 ONO 고유의 광고 모듈 --- 광고주

각 광고주들의 업무 형태와 광고 목적은 다양합니다.

ONO 의 독창적인 광고 모듈은 시장에서 광고주가 광고를 할 때 발생하는 가격 흥정 논쟁, 정확한 접촉 방법 고도의 자유 정의 문제를 해결해 줄 수 있습니다.

#### 1) 광고 위치 --- 높은 효율의 알고리즘 배치

ONO 는 효율이 높고 끊임없이 진화하는 오픈 소스 알고리즘 세트를 보유하고 있으며, 광고주의 CPM/CPC 등 각종 요구 사항을 충족시키는 데에 활용됩니다. (상세 정보는 광고 알고리즘을 참조)

조작이 간단하며 광고주는 일정량의 ONOT 만을 준비하고 광고 요구 사항을 선택하기만 하면 됩니다. 알고리즘은 광고주의 요구 사항을 가장 효율적으로 결합하고 그에 대한 ONOT 로 자동 배정됩니다.

물론, 광고주도 자유롭게 광고를 배치할 권리가 있습니다. 인기 있는 콘텐츠 창작자를 선택할 경우, 예약 대기를 해야 합니다.

## 2) 콘텐츠 임플란트 시장 --- 완전히 자유로운 노출

ONO의 독창적인 소프트 임플란트 광고 2급 시장인 임플란트 시장은 가격 제시가 완전히 투명하게 공개되므로 효율 높게 광고의 양측의 요구를 취합합니다.

솔루션 광고 모듈은 표준화로 인해 활성화 부족을 초래할 수 있습니다. 광고주가 급히 특정 인기 콘텐츠 창작자를 찾아 광고를 할 경우, 거래 시장에서 가격을 흥정할 수 있습니다.

### 5.1.2 ONO 고유의 광고 모듈 --- 콘텐츠 창작자

콘텐츠 창작자 현금 전환에 있어서의 불만 사항:

#### 1) 상응하는 이익을 얻을 수 없다.

중심화 플랫폼은 각종 광고를 받을 때, 콘텐츠 창작자에게 이윤을 분배해 주지 않습니다.

#### 2) 창작자의 이익 중심 조직에 의해 착취당한다.

콘텐츠 창작자는 일반적으로 자신이 광고주와 직접 대면할 능력, 또는 흥정 능력을 가지고 있지 않으며, 그들은 중개 업체와 계약하는 방식을 선택해 큰 비율의 금액이 공제됩니다.

### 3) 가격을 표준화할 수 없으며 투명하게 공개되지 않는다.

‘롱테일 법칙’은 모든 중앙화 플랫폼에서 나타납니다. 대부분의 중간/꼬리 부분의 창작자는 콘텐츠의 현금화가 불가능하더라도 많은 사람들에게 인기있는 콘텐츠를 만들어냅니다. 데이터에 따르면, 많은 콘텐츠가 두터운 팬층을 보유하고 있습니다.

이러한 콘텐츠 창작자는 일반적으로 콘텐츠의 가치를 현금화하는 것이 어려우며 가격 흥정도 거의 이루어지지 않습니다.

(상세 정보는 1.1.1 동충하초 마을 이야기를 참조)

ONO 는 고유의 방식으로 이러한 문제들을 해결할 수 있습니다.

각 이용자는 ONO 소셜 네트워크를 보유하고 있으며 콘텐츠 창작자는 완벽하게 자신의 ONO 소셜 네트워크에서 사용하는 웹페이지를 보유하고 지배권을 갖습니다.

콘텐츠 창작자가 광고를 접수하기를 원하는 경우, 자신이 소유하는 웹페이지, 임의의 위치에서 광고 위치를 오픈할 수 있습니다. 콘텐츠 창작자는 자유롭게 자신이 접수한 광고를 설정 및 선택할 수 있고, 광고가 모든 웹페이지에 나타나지 않도록 거절할 권리도 보유합니다.

이를 통해 콘텐츠 창작자는 수익을 얻을 수 있습니다.

각 콘텐츠 창작자는 자유로운 소프트 임플란트 광고 시장에서 자신의 소프트 임플란트 광고를 거래함으로써 탈중앙화를 보장할 수 있습니다.

### 5.1.3 ONO 고유의 광고 모듈 --- 이용자

이용자 입장에서, 대부분 광고를 보는 것은 대단히 고통스럽고 귀찮은 일입니다.

실제로, 이용자가 싫어하는 것은 중앙화 플랫폼이 강제로 광고를 게시하는 것입니다. 그러나 자신이 좋아하는 콘텐츠 창작자의 광고에는 반감이 없고 오히려 이해하고 지지합니다.[2.4].

예: 우리는 @인자오쇼우(@银教授)의 콘텐츠 평론과 같은 많은 위챗 공공 계정 내에서, “아 인교수님! 드디어 광고를 접수하시는군요.”, “님을 광고하는 걸 보고 안심했어요.”와 같은 댓글을 볼 수 있습니다.

ONO의 광고 모듈은 이러한 조건에 부합되므로 이용자 체험을 보장할 수 있습니다.

## 5.2 광고 시스템의 구현 및 지속적인 운영

### 5.2.1 광고 시스템의 수입 분배

광고 노출에 사용하는 ONO 중 80%가 OAA 소멸 공간으로 유입되며, 10%는 광고란을 오픈한 이용자를 위한 보너스로 사용되고, 10%는 보너스 유지 관리, 광고 심사팀을 위해 사용됩니다.

---

2.4 ‘송중기, 더 이상 광고를 받지 않으면 화낼거야’

<http://www.adquan.com/post-2-34120.html>



(주: 이 솔루션은 최초로 시행되는 것으로 한 경제학자가 입안하였고, 전체 구성원 투표를 통해 논쟁이 해결, 조정됩니다.)

## 1) 광고 위치 오픈에 대한 추가 보너스

콘텐츠 내 광고 위치는 광고의 수입원으로, 콘텐츠 창작자는 자체적으로 광고란 위치 오픈 여부, 그리고 어떤 광고 또는 콘텐츠를 노출시킬지 결정할 수 있습니다.

저희는 이용자에게 광고 위치 오픈을 권장하며, 이와 같이 광고 위치를 오픈한 이용자는 광고 업체가 지급하는 ONOT 내에서 추가 보너스를 획득할 수 있습니다.

## 2) 지속적인 운영 및 유지 관리

ONO 소셜 네트워크는 이용자의 자유로운 권익, 재산의 안전을 보호하기 위해 광고 콘텐츠에 대한 심사 권한을 보유하며, 불법, 규정 비준수, 커뮤니티 공동 강령 위반 등의 광고는 광고 위치에 게시할 수 없습니다.

광고 배포 시스템은 소셜 네트워크에 대한 유지보수를 실시하는 기술 팀을 지속적으로 필요로 하며, 광고 콘텐츠에 대한 심사와 운영 유지 관리를 위한 팀도 필요로 합니다. 이 두 팀은 모두 지속적인 자금 지원을 필요로 합니다.

따라서, ONO 광고 수입의 10%는 이러한 팀의 기본적인 운영 유지를 위해 사용됩니다.

### 3) 특별한 최초 5 년

첫 5 년의 광고 수입에 의한 ONOT 는 소멸할 수 없으며, 연구 개발 비용을 공제한다는 전제 하에, 이용자 및 콘텐츠 창작자에게 합리적으로 분배됩니다.

왜 이렇게 해야 할까요? 광고 시스템은 대량의 연구 개발 업무와 유지 관리 업무를 통한 안정적이며 효율 높은 운영을 필요로 합니다. 하나의 우수한 광고 배포 시스템은 ONO 소셜 네트워크에 큰 이익을 가져올 수 있으며, ONOT 의 가치는 이로 인해 빠르게 상승할 수 있습니다.

그와 동시에, 시장에서 유통되는 ONOT 의 총량이 다음과 같이 유지되게 해 줍니다.

$$200+350+200+50*5=1000 \text{ 억(위안)}$$

### 5.2.2 공식

ONO 는 초기에는 간편한 CPM 광고 모듈만을 사용하지만, 장래에는 전체 구성원 투표의 결과에 근거해 교체 및 수정하게 될 것입니다.

간편한 초기 CPM 광고 모듈은 다음과 같습니다.

우선, 저희는 노출되는 광고에 대해 예측할 필요가 있습니다.

$$PREDICTVIEWS_D = \sum_{X=1}^{30} 0.5^X VIEWS_{D-X} + 0.5^{30} VIEWS_{D-30}$$

노출되는 광고의 수: 노출 1,000 회 당 소모되는 ONOT(ONOTs Cost Per Thousand Impression,OCPM)의 가격 결정 근거.

그 다음으로, 저희는 광고 노출에 사용되는 ONOT 에 대해 기업 분할 분배를 실시해야 합니다. (분배에 관한 상세 정보는 5.2.1 을 참조)

따라서, 이상적인 상황 하에서, 매일 광고업체가 지불하는 ONOT 수량은 다음과 같습니다.

$$13698630/0.8=17123288$$

이상적인 상황 하에서의 ONOT 수량이 지불되고 광고 노출 수량을 예측한 후에 OCPM 을 다음과 같이 계산할 수 있습니다.

$$\text{OCPM}=17123288/ (\text{predict views of ADs}/1000)$$

그러나, 실질적인 광고 노출 수량과 예측 상의 광고 노출 수량에는 차이가 있습니다. 따라서, AAF(Actual Advertising Fees)는 당일 실제 수입의 ONOT 를 나타냅니다.

$$\text{ACTUAL ADS FEES} = \text{OCPM} * (\text{REAL VIEWS}/1000)$$

매일 소멸되는 13698630 개의 ONOT 를 공제하고 남은 ONOT 는 광고 시스템 유지팀과 광고란을 오픈한 이용자에게 분배됩니다.

AAF>13698630 개일 경우,

광고 시스템 운영 유지 관리팀: 획득(AAF - 13698630)\*50%

광고란을 오픈한 콘텐츠 창작자, 이용자: 획득(AAF -13698630) \*50%

## 결론

미래에, ONO 의 광고 메커니즘은 복잡하게 변화할 수 있습니다. 그러나 ONOT 가 매일 소멸되는 수량, 광고 시스템 유지 관리 및 광고를 오픈한 콘텐츠 창작자가 획득하는 ONOT 메커니즘은, 전체 구성원 투표에서 수정이 요구되는 경우가 아닌 한번경될 수 없습니다.

### 5.3 광고 시스템에 기초한 ONOT 확대 지원

상기 공식에 근거하면, 당일 데이터량 증가에 따라 평균적으로 광고에 소모되는 ONOT 는 감소할 수 있다는 것을 알 수 있습니다.

ONO 소셜 네트워크 광고의 1 일 열람 횟수가 5 천만 회일 경우,

$$OCPM = 17123288 / (50000000 / 1000) = 342.5$$

ONO 소셜 네트워크 광고의 1 일 열람 횟수가 1 억 회일 경우,

$$OCPM = 17123288 / (50000000 / 1000) = 171.25$$

OCPM 의 하락과 더불어 ONOT 의 이론적인 가치가 상승합니다.

$$\text{Value of ONOT} = CPM / OCPM$$

데이터에 근거하면, 콘텐츠 네트워크 즈후(知乎)의 1 일 열람 횟수는 6 억 회로, 평균 1 일 당 웹페이지에서 1 회 푸쉬 광고를 전송할 경우,

$$OCPM = 17123288 / (600,000,000 / 1000) = 28.5$$

시장의 CPM 가격이 30 위엔일 경우, ONOT 1 개의 이론적 가치:  
 $30 / 28.5 = 1.05$  위엔.

이러한 가치는 광고업체에 있어 시장 참조 자료가 되며, ONOT 의 가치가 지나치게 낮을 경우, 광고업체는 ONOT 를 대량으로 구매할 것이므로 가격이 다시 급등할것입니다. 이것이 ONOT 의 부가 가치 이론의 바탕이 됩니다.

## 6 처결

### 머리말

최근, Facebook 은 5000 만 이용자의 개인정보 유출로 인해 세계각지 이용자들의 질의와 항의를 받고 있다.

악렬한 영향을 초래한 이번 사태로부터 소셜 네트워크의 부정행위는 이용자 개인정보를 판매하여 이익을 도모할 뿐만 아니라 심지어 더욱 큰 음모와 파괴인 정치 구도 변경까지 미칠수 있으며, 사람들의 사고방식을 통제하고 사람들의 아름다운 생활을 파괴할수 있음을 보아낼수 있다.

### 해결하기 힘든 패러독스

이에 이용자들은 ONO 도 Facebook 또는 기타 중심화 플랫폼과 마찬가지로 이용자의 개인정보를 훔쳐보거나 판매하거나 유출하지 않을가 하는 우려를 갖게 된다.

그렇지 않다.

모든 중심화 이익조직은 이용자의 데이터 자유권을 간섭하지 말아야 하며, 중심화 플랫폼이 이용자 권리를 박탈시 반드시 부정행위를 하게 된다.

ONO 는 자유롭고 탈중심화의 소셜 네트워크로, 이용자 권익을 이용자에게 돌려주는 것을 사명으로 한다. 하여 ONO 및 전체 창시팀은 이용자의 데이터를 영원히 훔쳐보거나 판매하거나 유출하지 않을것을

선서한다. 이용자의 체험과 효율을 보증하기 위하여 초기 이용자 내용은 일부 소량의 중심화 솔루션으로 저장할 것이고 또 내용의 진실성과 안전성을 보증하기 위하여 기술이 성숙되면 이를 IPFS 에 옮겨 기존 중심화 서버를 소각할 예정이다. 공개성과 투명성을 보증하기 위하여 우리는 점차적으로 모든 코드를 오픈소스하여 이용자의 우려를 해소할 예정이다.

하지만 소홀히 할수 없는 또 하나의 문제가 있다. ONO 소셜 네트워크는 감독관리에서 완전히 벗어나 ‘완전 자유’로운 소셜 네트워크가 되는 것인가? 내가 원하는 모든 내용, 심지어 최악의 내용까지 발송할수 있는 것인가?

그렇지 않다.

소셜 네트워크의 사명과 의의는 간단한 개발자 도구 또는 채팅 프로그램이 아니다. 경제 체계에서 말한것과 마찬가지로 이는 인문 금광으로, 인류의 비물질 문화 무형자산을 싣고 인류사회에 오래된, 깊고 먼 영향을 주게 될것이다.

ONO 와 같은 소셜 네트워크를 발기하게 된 취지는 주의력 가치를 정의하고 더 많은 양질의 내용을 격려하며, 저속적인 내용이 이용자의 주의력에 대한 박탈과 불량영향을 감소하기 위한 것이다.

사실 인류문명의 장원한 의의에서 볼때 저질 내용을 생산하고 전파하는 것도 부정행위에 속한다.

우리는 사회가 공동 관리하는 내용 처벌방안을 창조하여 이러한 패러독스를 해결하고자 한다.

## ONO의 가치관

백서부분에서 말한것처럼 ‘전민투표’의 탄생은 ONO 소셜 네트워크의 관리체계가 매우 민주적이 되게 하여 거의 모든 사물은 모두 전민투표를 통해 변할수 있다.

그렇다면 변할수 없는 것은 무엇인가?

자유롭고 번영한 소셜 네트워크 환경을 구축하기 위하여 우리는 시종일관한 결심을 유지하고 있다. 즉, ONO는 공동강령을 최대 한계로 하고, 전체 ONO 소셜 네트워크 구성원의 평등, 존중과 행복을 사명으로 하며, ONO 소셜 네트워크의 생태 번영을 비전으로 한다. 이는 ONO의 가치관이며 이 가치관은 천연적으로 존재하며 어떠한 의지의 영향도 받지 않으며 영원히 변하지 않는다.

## ONO의 처결

*‘자유는 남을 해하지 아니하는 모든 것을 할 수 있는 데에 존재’ - <인권선언> 제 4 조, 1789 년.*

ONO가 감독관리가 없고 완전히 ‘자유’로운 소셜 네트워크이며, 누구나 모두 ONO를 함부로 이용하여 부정행위를 지를수 있다고 상상해보자. 그러면 ONO의 체험은 심층 웹보다 더 엉망이 될것이다. 범죄, 차별대우, 극단적인 언론, 유언비어 테러, 반인간 등 심각한 내용 심지어 사회에 위해주는 내용들이 범람하여 해를 끼치게 될것이다. 이는 결국



악화가 양화를 구축하는 국면을 형성하게 되거나 원한, 전쟁 등 더욱 나쁜 결과를 초래하게 된다.

사실 이는 자유의 진정한 정의가 아니다. 자유는 책임, 의무, 타인의 평등한 권리 존중, 부정행위를 하지 않는 등을 기초로 하여 건립되어야 하며, 인간이 개인의지를 실현하거나 표현하는 권리이다.

ONO 는 타인의 권익에 피해주는 행위를 절대 가만두지 않을 것이며 그러한 내용은 폴딩되고, 부정행위를 한 이용자는 경고와 징벌을 받게 된다.

그리고 또 하나의 문제는 누가 내용의 준법성을 정의할것인가? 누가 ONO 의 내용관리를 집행할것인가? 하는 것이다.

우리는 탈중심화와 민주 공동 관리를 견지할 것이며, ONO 의 가치관은 어떠한 중심화의 방법도 지원하지 않을 것이다. 중심화의 판단과 처결은 이용자에게 고통을 초래하는 대량의 체험을 발생시킨다.

슈퍼 파트너의 캐릭터가 시대의 요구에 의해 나왔는데 이는 선거인 제도와 비슷한 바, 효율과 민주를 겸비하였다. 슈퍼 파트너(자세한 내용은 6. ONO 파트너 참조)는 ONO 전체 이용자의 전민투표 선거에 의해 탄생되며, ONO 전체 이용자의 의지를 대표한다.

## 7 ONO DAC

“소국과민(小國寡民;나라는 작고 백성이 적어서),사유십백지기이불용(使有什伯之器而不用;온갖, 문명의 이기가 있어도 이를 쓰지 못하게 하고),사민중사이불원사(使民重死而不遠徙;백성들이 생명을 소중히 여겨 멀리 옮겨 살지 않도록 하면),수유주여 무소승지(雖有舟輿 無所乘之;배와 수레가 있더라도 타고 갈 곳이 없고),수유갑병 무소진지(雖有甲兵 無所陳之;갑옷과 군대가 있어도 진칠 곳이 없다.),사인복결승이용지(使人復結繩而用之;사람들은 다시 끈을 묶어 사용하게 한다), 감기식(甘其食;음식을 달게 먹고), 미기복(美其服;의복을 아름답게 걸치며), 안기거(安其居;거처를 안락하게 여기고), 낙기속(樂其俗;풍속을 즐기니), 인국상망(鄰國相望;이웃나라가 서로 마주보고), 계견지성상문(雞犬之聲相聞;닭과 개 짖는 소리가 서로 들려도), 민지노사(民至老死;백성은 늙어 죽을 때까지) 불상왕래(不相往來;서로 왕래하지 않는다).”——노자 《도덕경》 제 80 장

ONO DAC 은 분산형(Distributed)과 자치(Autonomous) 기반의 조직 운영 형태다. DAC 운영 체제는 ONO 운영이 감독관리 없이 투명하게 이루어 질 수 있도록, 운영 업무를 나누어 공개적으로 배포한다. 모든 참여자는 고용인이 아닌 한 명의 ONO 운영자로서의 역할을 담당하게 된다.

우리는 일정 기간의 파트너 제도 테스트를 통해, 조직 관리 체제의 중요성을 깨달았다. 하나의 탈중심화 소셜 네트워크는, 설립팀의 기술적 탈중심화 뿐만 아니라, 커뮤니티의 홍보, 처결, 관리 또한 탈중심화되어야 한다는 것이다.

중심화는 단기적인 부패와 독재를 불러올 뿐만 아니라, 장기적으로 수직관계 중심의 조직을 통해 더 많은 악재를 불러일으킨다. 반대로, 탈중심화 조직은 수평적인 인류적 공감대를 이끌어 내, 자유롭고 평등한 공동 지배를 통해, 전반적인 생태계의 발전을 실현할 것이다.

예로, 노자는 <도덕경>에서 ‘소국과민, 무위이치 (小国寡民, 无为而治)’<sup>3</sup>라고 말했다.

“소국과민 (小國寡民)”은 분봉제 (分封制)의 의미를 인정하되, 분봉제에 따른 과도한 지방 분권은 반대한다. 이는 위에서 아래로 향하는 지혜를 인정하고, 아래에서 위로 향하는 상대적 권리도 인정한다. 이 사상은 연방제도 보다 더 이상적인 평등과, 공산 (共產), 공감, 자치를 의미한다.

“무위이치(無為而治)”는 탈중심화의 근본적 의미를 갖는다. 권력의 집중으로 인한 슈퍼 노드 참여와 공동 관리시, 그 이념이 무위(無為)에 근거하지 않는다면, 권력 남용이 초래될 가능성이 매우 크다.

ONO 소셜 네트워크의 가치관은 ‘자유롭고 평등한 사회 공동 지배와 다양성’이다. 노자(老子)의 공동 자치 방식이 추구하는 이상적 관념은 ONO 가치관과 유사하며, DAC 운영 이념에 맞아떨어진다. 이에 ONO DAC가 탄생한 것이다.

## 7.1 DAC 운영이란?

DAC 조직의 특징:

- 1) 관리 분산화 ;
- 2) 자치 투표 메커니즘 ;

3) 의사 결정 과정 100% 투명성, 결정 번복 가능 ;

4) 최고 관리자 부재 분산형 자치 기구는 반드시 창립자를 제명하든지, 누군가를 해고할 수 있는 메커니즘을 갖추어야, 그 자치 기구가 활성화된다. 예를 들면, 위키피디아의 관리 메커니즘은 창립자를 위키재단에서 내쫓기로 결정하였다.

5) 자유로운 왕래 ;언제든 자유롭게 참여하고, 자유롭게 떠날 수 있다.

6) 하부 조직은 상부 조직과 동등한 특성을 갖고 있다. 실질적으로, 조직과 조직 사이에 상하 관계가 아닌 상호 협력 관계를 맺는다.

7)조직 간의 높은 상호 결합력은 메쉬 네트워크 연결 구조를 형성하며, 노드와 노드 사이의 영향을 통해 허브 없이 연결 가능한 비선형 인과관계를 형성한다.

## 7.2 인센티브 시스템

통계 자료에 의하면, 전통적인 소셜 네트워크는 매년 20% 이상의 수입을 네트워크 홍보에 투자하였다—위에 근거한다면, 이는 꼭 필요한 것이다.

운영 홍보는 소셜 네트워크 신규 가입자 수를 늘리고, 플랫폼의 활성화를 촉진시키며, 소셜 네트워크 생태계 발전을 추진한다 --ONO 소셜 네트워크에도 장기적 이점이 있다.

## ONO DAC 운영 풀

이에 따라, 매일 스마트 계약 상에서 2%의 ONOT 를 추가 발행한다. 곧 273973 개의 ONOT 가 ONO DAC 운영 풀로 유입되어 DAC 운영에 사용된다. (예를 들면, 커뮤니티 파트너, 지원자에 대한 인센티브는 ONO DAC 운영 비용에서 증여한다)

## 분배

ONO DAC 운영 풀은 DAC 관리 시스템을 통해 공동 분배 메커니즘을 실시한다

모든 의사 결정 과정, 작업 상황, 운영비, 처리 결과가 공시되며, 모든 비용의 데이터는 블록체인상에 기록되며 추적 가능하다.

집단 부정부패 방지를 위해, 이용자에게 감독 권리가 주어진다. 또한, ONO DAC 운영비 사용 여부는 전체 구성원 투표에 의해 결정된다.

## 7.3 초기 ONO DAC 운영 풀 관리

ONO DAC 운영 체제가 잠정적으로 이뤄지지 않아, ONO DAC 운영 풀은 당분간 설립팀 소속인 NOME TECH PTY 에 의해 통합 관리된다. 또한, 슈퍼 파트너, 설립팀과 모든 ONO DAC 조직 일원이 공동 기획 사용한다.

모든 의사 결정 과정, 작업 상황, 운영비, 처리 결과가 공시되며, 모든 비용의 데이터는 블록체인상에 기록되며 추적 가능하다.

집단 부정 부패방지를 위해, 이용자에게 감독 권리가 주어진다. 또한, ONO DAC 운영비 사용 여부는 전체 구성원 투표에 의해 결정된다.

## 7.4 ONO DAC 새로운 조직

### ONO DAC “커뮤니티 파트너”

커뮤니티 파트너는 DAC 조직이자 ONO DAC 운영의 일환이다.

앞서 기재한 바와 같이, ONO DAC 운영은 탈중심화 원칙에 입각하여, 창조적이고 발전적인 커뮤니티를 만들고, 소셜 네트워크를 추진한다.

커뮤니티 파트너는 ONO 의 정규직 혹은 계약직 직원이 아닌, 차지와 공동 관리 DAC 시스템을 통해 ONO 생태계 조성 및 번영에 함께한다.

커뮤니티 파트너는 최고의 리더십을 갖춘 ONO 구성원이며, 초기에 ONO 운영팀 외에 ONO 창조 커뮤니티 구축을 담당했던 사람을 가리킨다.

커뮤니티 파트너는 ONO 핵심체제 및 가치관을 따르며, 커뮤니티 파트너는 자신의 능력을 발휘하여 커뮤니티 구성원과 연락을 구축하고 커뮤니티를 관리하며, 활발하고 질서 있는 ONO 토론 환경을 조성해야 한다.

설립팀은 ONO DAC 관리에 참여할 의무가 없지만, 우호적인 태도와 공동 번영의 비전을 위해 커뮤니티 파트너 조직 목표 달성에 적극 지원할 것이다. 예를 들면, 우리는 커뮤니티 파트너에게 자재, 창작팀 공유, 공식 온라인 미디어 데이터 등 자원을 제공함으로써 커뮤니티 구축을 협조할 예정이다.

### ONO DAC “커뮤니티 지원자”

커뮤니티 파트너는 DAC 조직이자 ONO DAC 운영의 일환이다.

앞서 기재한 바와 같이, ONO DAC 운영은 탈중심화 원칙에 입각하여, 창조적이고 발전적인 커뮤니티를 만들고, 소셜 네트워크를 추진한다.

커뮤니티 지원자는 ONO의 정규직 혹은 계약직 직원이 아닌, 차지와 공동 관리 DAC 시스템을 통해 ONO 생태계 조성 및 번영에 함께한다. 이론적으로, 커뮤니티 지원자의 수는 자유자재로 무한 변동한다.

커뮤니티 지원자는 ONO 핵심체제 및 가치관을 따르며, 창작자의 가치 시스템을 수호하고, 이용자들의 질문을 해결해 주며, 더 많은 사람들이 ONO를 이해하고 사용하게 돕는다.

설립팀은 ONO DAC 관리에 참여할 의무가 없지만, 우호적인 태도와 공동 번영의 비전을 위해 커뮤니티 파트너 조직 목표 달성에 적극 지원할 것이다. 예를 들면, 우리는 커뮤니티 파트너에게 자재, 창작팀 공유, 공식 온라인 미디어 데이터 등 자원을 제공함으로써 커뮤니티 구축을 협조할 예정이다.

## ONO DAC ‘기조 파트너’

기조 파트너는 ONO 소셜 네트워크인 기조(基調)의 창시 파트너의 약자로서, ONO 개발자 팀 외에 ONO 소셜 네트워크에 가장 일찍 가입한 1-30 만명의 사람을 가리킨다.

30 만명의 기조 파트너들은 ONO 소셜 네트워크가 완전 오픈되기 전에 내용 기조 건설, 창작 지원, 활약 공헌 및 ONO를 선호할 수 있는 잠재적인 사용자에게 대해 보급을 진행하는 최초의 참여자가 된다. ONO 소셜 네트워크는 기조 파트너들의 초기 신뢰, 헌신과 지원에 감사를 표시한다. 이에 대한 보답으로써 ONO는 기조 파트너들에게 일련의 소셜 네트워크

내의 권익을 수여하며 이에에는 ONOT 가 포함되나 이에만 한정되지는 않는다.

30 만명의 기조 파트너는 3 개 단계로 나누어 가입신청하는데 첫단계 5 만명, 두번째 단계 10 만명, 세번째 단계 15 만명이다. 총 3 억의 ONOT 가 기조 파트너의 가입을 장려하는데 사용될 예정이다.

## ONO DAC ‘공동건설 파트너’

공동건설 파트너는 소셜 네트워크 공동건설 파트너의 약자로, ONO 개발자 팀 외에 ONO 소셜 네트워크에 자금지원과 개발지원을 제공한 사람들을 가리킨다. ONO 소셜 네트워크는 공동건설 파트너들의 초기 신뢰, 헌신과 지원에 감사를 표시한다. 이에 대한 보답으로써 ONO 는 공동건설 파트너들에게 일련의 소셜 네트워크 내의 권익을 수여하며 이에에는 ONOT 가 포함되나 이에만 한정되지는 않는다.

공동건설 파트너는 공헌도에 근거하여 몇개 등급으로 나눈다. 공동건설 파트너는 소셜 네트워크 내의 일련의 전속 권익을 누리게 되며 이에에는 전속 ONOT 의 미션 장려가 포함되어 공동건설 파트너가 창조한 가치에 대한 표기로 한다. 공동건설 파트너는 자신이 소셜 네트워크에 제공한 지원을 철회할수 있으며, 지원이 철회될때 해당 파트너의 기 장려한 ONOT 를 포함한 모든 특수권익은 반환된다.

## ONO DAC ‘무한 가능성의’

앞서 기재한 바와 같이, ONO DAC 는 ONO 소셜 네트워크와 ONOT 의 발전 전망에 따라 끊임없이 성장할 것이며, 예측할 수 없는 변화를 만들



어 낼 것이다 - 미래에는 ONO DAC에 속하는 더 많은 DAC 하부 조직이 만들어질 것으로 보인다.

ONO의 가치관은 절대 변하지 않을 것임을 재확인한다.

## 7.5 스페셜 ONO-DAC——슈퍼 파트너

슈퍼 파트너는 소셜 네트워크 양질 내용의 수호자이며 소셜 네트워크 위해 내용의 처리자이다. 그뿐만 아니라, 슈퍼 파트너는 더 많은 소셜 네트워크 이용자, 지원자들과 협력하여, ONO와 그 가치를 전달하고 발전시킬 의무가 있다.

슈퍼 파트너의 사명은 ONO 소셜 네트워크의 안전, 자유와 탈중심화를 유지하는 것이며, 유해 내용의 처리는 ONO 소셜 네트워크가 번영 발전하는 전제이다.

슈퍼 파트너는 성실하고 정직하며 겸손하고 굳건한 신앙과 멀리 볼 수 있는 안목을 가지고 전 인류를 위해 봉사해야 한다.

## 처벌과 집행

ONO 소셜 네트워크 중에서 콘텐츠 에코 시스템은 매우 중요한 구성 부분이다. 콘텐츠의 질을 개선하고 유해 내용을 감소시켜야 한다. 우리는 명예 체제를 통해 고품질 콘텐츠 생산을 촉진하고 저품질 내용의 범람을 억제할 수 있다. 또한 투표를 통해 논쟁을 해결할 수 있다. ——단, 공동강령을 위반하는 내용 판단에 있어서 여전히 효율성이 떨어진다.

《ONO 소셜 네트워크 공동강령》에 현저히 부합되지 않는 내용이 나타나 즉시 숨겨져야 할 경우, 슈퍼 파트너가 매우 짧은 시간 내에 해당 작업을 완성하여 소셜 네트워크가 오염되는 것을 방지해야 한다.

ONO 는 슈퍼 파트너에게 고효율적인 처리 방식을 제공한다. 슈퍼 파트너는 Web 단말 관리 백그라운드/모바일 단말 관리 백그라운드를 통해 공동강령 내용 위반에 대한 처리를 진행할 수 있다.

## 커뮤니케이션 및 인센티브

슈퍼 파트너는 앞으로 중요한 역할을 맡을 것이기에, 슈퍼 파트너에게 ONOT 를 수여함으로써 슈퍼 파트너의 노력에 대한 보답한다. 집고 넘어갈 점은, 슈퍼 파트너는 작업 수요에 따라 ONOT 를 합리적으로 배분 받는다는 것이다.

소셜 네트워크 이용자들의 안전을 보장하기 위해, 슈퍼 파트너 제도는 지속적으로 발전할 것이며, 슈퍼 파트너의 실제 자료와 작업 상황은 모두에게 공개된다. 슈퍼 파트너의 불량 행위가 보이면, 모든 이용자가 슈퍼 파트너를 탄핵시킬 수 있다.

## 슈퍼 파트너 정의

슈퍼 파트너는 아래와 같은 특징을 갖는다:

1) 슈퍼 파트너는 전체 구성원투표를 통해 51 명 이하의 구성원을 선발한다.

2) 슈퍼 파트너는 어떠한 기업이나 주체에 소속될 수 없는, 탈중심화 DAC 조직이다.

3) 슈퍼 파트너는 특수한 DAC 조직으로, 이들은 ONO DAC 소속이지만, 인센티브는 ONO DAC 운영 풀에서 나오지 않는다.

4) 슈퍼 파트너는 ONO 소셜 네트워크의 관리자와 같다<sup>2.5</sup>; 이 같은 관리 체계가 전통적인 중심화 플랫폼/ 기존의 미흡한 탈중심화 플랫폼과 다른 점은, 슈퍼 파트너의 권한은 <공동 강령>의 제약을 받고, 사용자들은 슈퍼 파트너의 권한을 제한할 수 있다 (곧, 신고, 탄핵, 부결 및 교체 선거를 통해). 무엇보다 중요한 것은, 슈퍼 파트너와 모든 사용자는 대립 관계가 아닌, 이익 공동체이다.

5) 슈퍼 파트너는 일정한 권한을 갖고 있다: 콘텐츠 에코 시스템 관리/ 제 3 자 앱 관리/ ono 운영, 시장, 기술 교체 참여 등

## 슈퍼 파트너 원탁 회의 제안

실질적으로, 전체 구성원 투표에서 이용자 한 명 한 명은 투표 참여를 통해 ONO 생태계 번영 업무에 참여할 수 있다. 그러나 우리는 실질적인 상황에서 ONO 민주 체제에 간과할 수 없는 효율 상의 문제가 발생한다는 점을 발견했다. 의사 결정부터 집행까지의 오랜 과정은 이용자를 불편하게 한다는 것이다.

---

2.5 《steemit의三大谎言》

<http://dapengde.com/archives/19526>

steemit 플랫폼에 더 많은 SP의用户可以对其他内容进行折叠, 权利滥用导致平台中钱权交易的存在。

위의 문제를 해결하고자, 민주와 효율성을 고루 갖춘 ‘슈퍼 파트너 원탁회의’를 고안해 냈다.

## 여론의 대표

공동 강령과 공공 이익을 위반하지 않음을 전제로, 슈퍼 파트너는 자신의 권한 내에서 ‘전체 구성원 투표’를 거치지 않고, ‘슈퍼 파트너 원탁’을 통해 제안 투표를 진행할 수 있다. 모든 슈퍼 파트너의 제안과 투표 결과는 온라인 커뮤니티 사이트와 소셜 네트워크에 공개된다.

설립팀은 절대 이런 식의 제안과 투표에 참여하지 않는다

## 설립팀의 초기 거부권

설립팀은 초기 슈퍼 파트너 제안에 거부권을 행사한다. 이는, 슈퍼 파트너 조직의 부정부패를 방지하고, ONO 소셜 네트워크 초기 이용자의 탄핵 권리 의식이 형성되지 않음을 고려한 것이다.

## 이용자 권리가 무엇보다 우선한다

이용자는 전체 구성원 투표를 통해 임의 슈퍼 파트너의 통과된 제안을 부결시킬 수 있다.

슈퍼 파트너의 권한은 언제나 공동의 제약을 받는다는 점을 다시 한번 확인한다 - 이용자는 역대 선거에서 자신과 뜻이 같은 슈퍼 파트너를 공

천할 수 있고, 불만은 느낀 슈퍼 파트너에 대해 고소, 탄핵할 수 있으며, 어떠한 제안도 거부할 수 있다.

## 1 차 슈퍼 파트너

1 차 슈퍼 파트너는 2018 년 4 월에 출범한다. 이 시점에 ONO 소셜 네트워크가 가동되지 않으면, 전체 구성원 투표를 진행할 수 없게 된다. 그러나 제 6 장 ‘처결’에서 말한 바와 같이, ONO 소셜 네트워크는 슈퍼 파트너를 필요로 한다.

초기의 신뢰와 지원은 소셜 네트워크에 있어 소홀히 할 수 없는 매우 중요한 구성부분이다. 1 차 지원자들에 대한 ONO 의 감사를 표시하기 위하여 1 차 슈퍼 파트너 신청은 커뮤니티 파트너 및 지원자에 대해서만 오픈한다.

커뮤니티 파트너 및 지원자는 신청을 통해 슈퍼 파트너가 될 수 있으며, 해당 권리는 주동적으로 포기할 수는 있으나 타인에게 양도할 수는 없다.

이 기간에, ONO 가치관에 부합하며 ONO 소셜 네트워크 초기 구축에 함께 하고자 하는 51 명의 슈퍼 파트너가 탄생한다. 모든 과정의 투명성과 진실성을 위해, ONO 는 모든 자료와 회의 과정을 공시한다.

## 후보 보결

슈퍼 파트너는 소셜 네트워크 파트너, 지원자 외에, 후보 보결 명단을 갖는다. 슈퍼 파트너 후보 보결은 소셜 네트워크 파트너, 지원자가 선발한

다. 임시 단계에서, 슈퍼 파트너가 임명될 시, 슈퍼 파트너 후보 보결 순위 따라 결원을 보충한다.

## 임시 체제

첫 번째 슈퍼 파트너의 특성을 고려하여, 제 1차 슈퍼 파트너 선거 이전의 임직 기간은 슈퍼 파트너 임시 기간이다. 임시 기간 동안, 임무를 완수하지 못한 슈퍼 파트너는 임명될 예정이다.

## 임면

소셜 네트워크 이용자들의 안전을 보장하기 위해, 슈퍼 파트너 제도는 지속적으로 발전할 것이며, 슈퍼 파트너의 실제 자료와 작업 상황은 모두에게 공개된다. 슈퍼 파트너의 불량 행위가 보이면, 모든 이용자가 슈퍼 파트너를 탄핵시킬 수 있다.

## 정기 공시

이용자는 슈퍼 파트너의 업무를 알 권리가 있으며, 자유롭게 감독할 수 있다. 매일 ONO 플랫폼에서 슈퍼 파트너의 단체 인원수, 업무량, 인센티브 획득량 등이 공시된다. 모든 ONO 이용자는 슈퍼 파트너의 업무 상황에 따라 각 개인의 업무 능력과 결과치를 판단할 수 있으며, 다음 투표 결정에 참고할 수 있다.

아울러, ONO 는 슈퍼 파트너 주간/월간 회의를 통해 개별의 업무 보고를 받을 것이며, 모든 회의를 공시한다. ONO 팀과 슈퍼 파트너가 슈퍼 파트너 체제 공동 구축과 개선에 힘을 쏟을 나타낸다.

## 슈퍼 파트너 인센티브 시스템

자료에 따르면, 전통적인 소셜 네트워크는 매년 1 만 명 이상의 직원을 ‘콘텐츠 심사’ 업무에 고용한다.

우리가 ‘처결’에서 이야기 한 바와 같이, 불량 콘텐츠에 대한 폴딩은 꼭 필요하다. 불량 콘텐츠를 줄이면, 이용자의 콘텐츠 품질을 높일 수 있고, 소셜 네트워크의 활성화도 높일 수 있다 -ONO 소셜 네트워크에도 장기적 이점이 있다.

이처럼 슈퍼 파트너는 많은 작업 스트레스와 생태계 발전 유지를 위한 책임을 가질 것이다. 또, 미래 ONO 의 지속적인 발전에서 글로벌 슈퍼 파트너들이 개인으로 참여할 뿐만 아니라, 하부 DAC 조직을 결성하여 업무를 완성해 갈 것이다.

## ONO 슈퍼 파트너 풀

이에 따라, 매일 스마트 계약 상에서 2%의 ONOT 를 추가 발행한다. 곧 273973 개의 ONOT 가 ONO 슈퍼 파트너 풀로 유입되어 ONO 슈퍼 파트너 생태계 발전을 위해 사용된다.

## 분배

슈퍼 파트너는 ONO DAC 조직의 일부이지만, 구성원 수가 한정돼 있고, 투표를 통해 선발된 다는 점에 의해, 상응하는 영향력을 행사할 수 있다. ONO 는 탈중심화 조직에서 더 많은 책임과 더 많은 관심을 갖는 것은 그만큼의 투명성을 뜻한다고 생각한다.

이에 따라, 슈퍼 파트너의 업무는 분배 시스템을 통해 합리적으로 분배되며, 이 같은 분배 시스템은 슈퍼 파트너 ONO DAC 의 공통 인식에서 비롯된다.

분배 시스템은 전체 구성원의 합리적 공통 의식을 형성할 때까지, 테스트 기간을 가질 것이다. 우리는 무정부주의의 단기적 혼란과 모색을 피할 수 없지만, 그 실현 과정의 필요성을 부인할 수 없다.

모든 의사 결정 과정, 작업 상황, 운영비, 처리 결과가 공시되며, 모든 비용의 데이터는 블록체인상에 기록되며 추적 가능하다. 집단 부정 부패 방지를 위해, 이용자에게 감독 권리가 주어진다. 또한, ONO 슈퍼 파트너 풀의 분배와 사용 여부는 전체 구성원 투표에 의해 결정된다.

## 선거체제

ONO 는 슈퍼 파트너 경선 상세한 절차는 다음과 같다.

## 선거 출마



ONO 는 자유, 탈중심화의 사용자 의향에 근거하여 대선 임기 만료 교체의 성명, 원인, 각 시간점, 차기 구성원 정액 및 선거방식을 발표한다. 경선 의향이 있는 자는 모든 경로를 통해 대선 규칙에 부합되는 신청 자료를 공개할 수 있으며, 모든 경로를 통해 경선 성명 및 선언을 발표할 수 있다.

## 소송기

ONO 는 조건에 부합되는 후보자를 정기적으로 모집하고 공시한다. 정식 투표 결과까지 일정한 시간이 남아 있을 때 이 시간 내에 사용자는 전민투표를 통해 후보자에 대한 이의 성명을 발의할 수 있으며, 최종적으로 전민투표 결과에 근거하여 경선 자격 보유 여부를 판단한다.

## 투표기간

이의 소송기가 끝난 후 모든 추가 후보자 등록은 받지 않으며, 모든 사람들은 이미 공시된 후보자에 대해 투표를 진행할 수 있다.

## 당선

투표 기간이 끝난 후 투표 결과에 근거하여 ONO 는 슈퍼 파트너 명단을 발표하며 슈퍼 파트너 칭호를 수여한다. 당선 일로부터 모든 신임 슈퍼 파트너는 슈퍼 파트너의 업무와 사명을 집행하기 시작한다.

## 후보 사퇴

슈퍼 파트너 및 슈퍼 파트너 후보자는 어떠한 시기 내에서도 후보 사퇴를 할 수 있다. 후보 사퇴 후 순위에 따라 예비 슈퍼 파트너에게 넘겨주어 교체하며, 당월 인센티브는 일 수에 따라 계산하여 발급한다. 경선 기간 내에 후보 사퇴를 신청할 경우 그 회의 경선 자격을 상실한다.

## 후보 보결

투표 기간이 끝난 후, ONO 는 투표 결과에 근거하여, 득표수 미달로 슈퍼 파트너가 되지 못한 후보자들을 득표수 순위로 명단에 이름을 올린다.

후에, 슈퍼 파트너 사퇴나 임면 등으로 51 명을 채우지 못할 경우 슈퍼 파트너 후보자 득표율에 따라 결원을 보충한다.

## 임면

슈퍼 파트너의 부정행위를 방지하고 ONO 소셜 네트워크 내 모든 사람들의 안전, 자유, 탈중심화를 보장하기 위하여 우리는 슈퍼 파트너의 임면 체제를 설정하였다.

1. 《폴딩규칙》과 전체 구성원 투표에 근거하여 쟁의를 해결한다. 즉, 슈퍼 파트너가 《폴딩규칙》에 따르지 않고 함부로 사용자의 내용을 폴딩할 경우, 해당 슈퍼 파트너는 빠른 시간내에 투표를 통해 면직된다.

2. 당일 슈퍼 파트너가 받은 제소 중 패소 비율이 75%를 초과하고 3회를 초과할 경우, 당일 숨기기 권한을 제한받게 된다. 징벌이 3회를 초과할 경우 부정 행위로 인정하여 그를 슈퍼 파트너 명단에서 제거한다.

이를 통해 내용 숨기기 기능은 효과적으로 운영된다.

## 기기 규칙

숨기기 규칙은 슈퍼 파트너가 업무를 더욱 효율적으로 할 수 있도록 하기 위하여 공동으로 합의한 규칙으로, 《ONO 소셜 네트워크 공동강령》과 마찬가지로 지속적으로 개선되고 교체된다.

1. 《ONO 소셜 네트워크 공동강령》에 부합되지 않는 내용은 가리기되어야 함.
2. 내용의 다양성을 보호하기 위하여 슈퍼파트너 개인의 의사 또는 취미에 따라 내용을 가리기해서는 안됨.
3. 논쟁이있을경우슈퍼파트너는이에대해전체구성원투표를 받기할 책임이 있음.
4. 사용자는 가려진 내용에 대한 상고권을 보유함.

## 8 공동 강령

### ONO 소셜 네트워크 공동 강령

우리 ONO 소셜 네트워크의 전체 구성원은,

<중화인민공화국 헌법>, <국제연합 헌장>, <세계 인권 선언> 등 인류의 공동 가치관이 체현된 근본적인 법률을 준수합니다.

또한, <파리 산업 재산권 보호 협약>, <집적 회로에 관한 지적 재산권 조약>, <네팔 문예 및 예술 작품 보호 협약>, <세계 저작권 협약> 등 인류의 지적 성과를 보호하는 국제 규약을 준수합니다.

인간은 평등하며 평등한 자주 의식 및 권리를 가지며 평등한 대우와 존중을 받아야 한다고 인식합니다.

생명과 자유, 그리고 재산은 각 개인에게서 침해할 수 없는 권리임을 인식합니다.

블록체인 기술이 소셜 네트워크 중앙화 조직의 부패, 착취 및 관료주의를 해소하는 것을 확인하고, 고도의 투명성과 안전상, 효율 향상, 공공 비용 절약형 배포 방식 자치 조직을 구축하여 중요한 기술 활용 가치 및 시스템 가치를 실현합니다.

지적 재산이 대중의 주목을 받고 가치를 생산하는 데 대해 명확하게 평가합니다.

보다 완벽하며 합리적인 소셜 네트워크 제도를 구축하고 평등과 정의 다원화된 소셜 네트워크 문화를 확대시키며 각 소셜 네트워크 구성원의 합법적인 권리와 소셜 네트워크 이익을 보호합니다.

이에 다음과 같이 결의합니다.

제 1 조 본 강령에 약정된 모든 권력은 ONO 소셜 네트워크의 전체 구성원에 귀속되며 ONO 소셜 네트워크 전체 구성원의 권력은 소셜 네트워크 투표 메커니즘을 통해 표현될 수 있습니다.

제 2 조 본 강령은 전체 ONO 소셜 네트워크 구성원의 공동 의지를 나타냅니다. 각 구성원은 모두 직접 또는 그 대리인을 통해 본 강령의 제정, 수정, 폐지에 참여할 수 있습니다.

제 3 조 본 소셜 네트워크 내에서 각 구성원은 일률적으로 평등하며 종족, 피부색, 성별, 언어, 종교, 정치 또는 기타 견해, 국적 또는 사회적 출신, 재산, 출생 또는 기타 신분 등에 있어 어떠한 차별도 없습니다. 우리는 이성과 양심을 가지고 있으며 형제, 자매의 정으로 서로를 대하기를 희망합니다.

제 4 조 모든 소셜 네트워크 구성원은 그들의 능력에 따라 평등하게 전체 구성원 투표 기능 영역에서 제안, 투표, 표결, 실행 및 검사를 실시합니다.

제 5 조 어떠한 사람도 노예가 되거나 노예 제도를 만들어서는 안 됩니다. 모든 형식의 노예 제도 및 노예 매매는 금지되어야 합니다.

제 6 조 ONO 소셜 네트워크의 모든 소셜 가치, 주목 가치는 모든 소셜 네트워크 구성원에게 귀속되며, 각 소셜 네트워크 구성원이 공유하는 권익은 탈중앙화 블록체인 패스라는 기초 위에 구축되어야 합니다.

제 7 조 우리는 단말기 대 단말기 공동 경제를 구축 및 보호해야 하며 네트워크화된 신용 시스템, 프로그래밍화된 행위 규정을 구축 및 유지 관리해야 합니다.

제 8 조 ONO 소셜 네트워크 내 모든 사람은 평등하며 네트워크 인격은 존엄하고 행위는 자유로우며 네트워크 재산은 각 개인의 침해될 수 없는 권리로, 모든 사람들은 본 강령을 위반하는 어떠한 침해 행위 및 그러한 침해 행위를 선동하는 어떠한 행위로부터도 해를 입지 않아야 합니다.

제 9 조 모든 사람의 사생활, 가정, 주택 및 통신은 임의로 간섭받을 수 없으며, 그 명예와 영예를 침해해서는 안 됩니다.

제 10 조 자유는 모든 타인에게 해를 끼치지 않는 범위 내로 제한하며, 각 구성원은 그 자연스러운 권리를 행사하는 데 있어 소셜 네트워크 상의 다른 구성원들이 동일한 권리를 공유할 수 있어야 한다는 조건의 제한을 받습니다. 이러한 제한은 세계 각국의 법률을 준수하는 것이어야 합니다.

제 11 조 사람들은 의견을 주장하고 발표할 권리와 다른 사람에게 간섭을 받지 않는 자유를 가집니다. 어떠한 매체를 통해서든 국경 내,외 로 정보와 사상을 수신 및 전송할 자유가 있습니다. 각 소셜 네트워크 구성원은 모두 자유롭게 말하고, 저술 및 발표할 수 있으나, 법률이 규정하는 상황 하에서 본 항목의 자유를 남용할 경우 책임을 져야 합니다.

제 12 조 어떠한 구성원도 종교적인 관점을 포함하여 의견에 대한 간섭을 받아서는 안 되며, 그들의 표현은 법률에서 정하는 공공 질서 또는 기타 구성원의 합법적인 권익을 침해하지 않아야 합니다.

제 13 조 모든 소셜 네트워크 구성원은 직접 또는 대리인을 통해 소셜 네트워크의 이익 범위 및 평가 기준 수립에 참여하며, 자유롭게 비준하고, 소셜 네트워크의 이익 용도를 숙지하며, 주목 범위와 콘텐츠를 결정합니다.

제 14 조 우리는 소셜 네트워크 내에 존재할 수 있는 부패, 관료주의, 그리고 가치 착취를 해소하기 위해 노력해야 합니다.

제 15 조 가치의 창작자가 우선적으로 수익을 얻고 모든 이의 권익을 고려합니다.

제 16 조 각 개인이 공유하는 소셜 네트워크의 권익은 투명하게 공개 및 시행되어야 합니다.

제 17 조 우리는 프로그래밍된 기록, 저장, 전송, 분석에 기반한 소셜 네트워크 신용 시스템을 구축해야 하며, 디지털 형식에 기초한 정의 및 실행 가능한 약속을 통해 ONO 소셜 네트워크의 발전을 촉진해야 합니다.

제 18 조 NOME TECH PTL LTC (诺舟科技有限公司, 이하 NOME TECH)는 ONO 소셜 네트워크의 공공 사업 수행업체로, 각 소셜 네트워크 구성원은 모두 그 보고 업무를 요청할 권리가 있습니다. NOME TECH는 사회 공공 실무를 수행하는 권리의 전부 또는 일부를 제 3 자에게 양도할 권한이 있으며, 제 3 자가 해당 권한을 접수하는 데 동의할 경우, NOME TECH와 동일한 보고 의무 및 책임을 준 수하기로 서약해야 합니다.

제 19 조 블록체인 기초 설계는 안전성 문제와 프로그램 또는 시스템에 대한 방문권 관련 프로그래밍 문제 해소를 위해 노력함으로써, 각 소셜 네트워크 구성원 사이의 교류 행위가 전파될 수 있게 해야 하며, 전체 소셜 네트워크에서 확인 및 검증할 수 있게 해야 합니다.

제 20 조 가치를 창조하는 행위는 장려되어야 하고, 주목 받는 행위는 중시되어야 하며, 노력과 자원을 투자하는 행위에 대해서는 보상이 있어야 합니다.

제 21 조 소셜 네트워크 구성원의 신분, 기록, 거래의 안전은 공동으로 보호되고 존중되어야 하며, 각 소셜 네트워크 구성원은 모두 해킹, 신분 도용, 사기, 네트워크 상의 괴롭힘, 피싱, 스팸 메일, 악성 프로그램 및 랜섬웨어가 소셜 네트워크에 미치는 해악을 방지할 의무가 있습니다.

제 22 조 1% 이상의 소셜 네트워크 구성원과 NOME TECH 는 본 강령의 수정을 제안할 권리가 있으며, NOME TECH 는 합리적인 기한 이내에 전체 소셜 네트워크 구성원을 초청하여, 특정 시간 및 장소에서 특정한 방식으로 소셜 네트워크 구성원 의 공동 강령에 대한 수정 회의를 개최해야 합니다.

제 23 조 공동 강령 수정 회의에서의 공동 강령에 대한 수정 및 폐기는 공동 강령 수정 회의에 참가한 구성원의 3 분의 2 의 동의를 얻어야 합니다.

제 24 조 구성원은 본 강령에 기재된 권리 및 자유가 충분히 실현되는 소셜 네트워크 환경을 요구할 권리가 있습니다.



## 9 발전 계획

2017 년 11 월 프로젝트 기획

2017 년 12 월 창립팀 구축 완료

2018 년 1 월 ONO 상품 설계 초안 완성

2018 년 2 월 기술 조사 연구 및 모델 선택, 개발 시작

2018 년 3 월 Demo 완성

2018 년 4 월 소셜 기초 기능 버전 온라인, EOS Testnet 진입

2018 년 5 월 EOS EOS Jungle Testnet Tokyo 가입, 30 만 이용자 및 ONO 소셜 네트워크 베이스 설립, INB 와 EOS Testnet 제휴 설립, 전국 5 개 도시 Meetup 참여

2018 년 6 월 ONO DAPP 글로벌 버전 개선 완료, ONO 소셜 네트워크 보너스 메커니즘 EOS 메인넷으로의 이전 완료; ONO 정식 오픈 등록, ONO 소셜 네트워크 브랜드 발표회

2018 년 7 월 EOS 진입 완료, ONO 소셜 네트워크 투표 메커니즘 완성

2018 년 8 월 350 만 명의 이용자 및 ONO 소셜 네트워크 기초 구축 완료

2018 년 10 월 소형 앱 SDK 인터페이스 개선 완료, 글로벌 ONO 슈퍼 파트너경선 시행

2018 년 11 월 ONO 슈퍼 파트너 경선 이벤트, 브랜드 광고 노출

2018 년 12 월 ONO 슈퍼 파트너 경선 마감, 이용자 1000W 명 목표

## 2019 년 1 월 이용자 1500W 명 목표



## 10 난제과 전략

ONO 소셜 네트워크는 주로 용량과 효율, 두 가지 난제가 있습니다.

용량 문제는 ONO 소셜 네트워크 이용자 수의 증가와 더불어 대두됩니다. 용량 증가하면, 이용자가 생산하는 콘텐츠의 속도 및 콘텐츠 용량도 모두 폭발적으로 증가하며, 끊임없이 증가하는 콘텐츠의 저장 공간이 압박 받게 될 수 있습니다. IPFS는 포인트 대 포인트 배포식의 저장 네트워크로, 소셜 네트워크의 1 회성 업로드에 적합하며 여러 차례 다운로드 가능한 특성이 있어 데이터 용량의 급격한 증가 압력에 원만하게 대응할 수 있습니다. 그러나, 데이터 용량 지수가 크게 변화하면 다운로드 속도도 고려해야 할 문제 중 하나로 대두됩니다.

효율 문제 또한 하나의 난제, 블록체인의 특성에 기반하여 데이터 용량이 급증하면 블록체인 효율 저하를 유발하여 이용자 체험 품질 저하를 초래하게 됩니다. ONO 소셜 네트워크는 DPOS에 기반한 EOS를 채택하고 있으며, 끊임없이 증가하는 효율 압력 해결을 시도하지만, 이용자 수가 너무 많을 경우, 합의 알고리즘의 속도는 예전과 마찬가지로 하나의 제약 인자가 되므로 보다 우수한 알고리즘을 통해 동시에 발생하는 시나리오에 대응해야 합니다.

다행인 것은, ONO의 운영 전략이 기술 변화와 보조를 맞추게 됨으로써 이상적인 커뮤니티가 점차적으로 실현될 것이라는 점입니다.

동시에, 저희가 4월에 배포하게 될 V1.0 버전에서 초청 제도(‘즈후’ 콘텐츠 플랫폼 운영 전략과 유사함)를 공개하며, 커뮤니티 인원 수 관리, 커뮤니티 콘텐츠 품질 향상을 통해 더욱 양호한 커뮤니티의 조기 에코 시스템 기조 및 양성 순환 구축이 이루어지게 될 것입니다. 또한 이것은 기

술적인 제한에 적절히 대응하여 조기에 EOS 성능이 운영 상의 요구사항을 충족시킬 수 있게 할 것입니다.

DPOS+BFT 는 장기적으로 기대할 수 있는 우수한 솔루션으로, 앞서 설명한 바와 같이 성능 문제를 효과적으로 해결함으로써 동시성이 높은 데이터 네트워크를 지원할 수 있습니다.

이때, 4 개월이 지난 시점에서 ONO 초기 콘텐츠 에코 시스템의 기초가 처음 완성되어 EOS 는 보다 개선된 버전이 배포될 것입니다. ONO 는 곧이어 후속으로 V2.0 버전을 배포하고 정식으로 모든 이용자에게 등록을 완전히 개방하게 될 것입니다.

이후 상당히 긴 기간 이내에, ONO 는 DPOS 의 EOS 에 기초해 장기적인 소셜 네트워크 운영을 실시하고, 블록체인 기술도 새로운 변화가 이루어져 소셜 네트워크의 시스템 구축에 적용될 것이며, ONO 의 기술팀도 지속적으로 관련 기술 솔루션을 연구 개발하게 될 것입니다.

## 11 핵심 팀

쉬커(徐可) / ONO 창시자 / CEO 최고 경영인 / 수석 생태계 설계사

난징외국어학교, 미국 캘리포니아주립대학 리버사이드 캠퍼스(UCR), 영국 코번트리대학교(CU), 영국 런던대학교(UCL) 등에서 수학했으며 월반을 거듭해 19 세에 학사 졸업.

연속적인 창업자로서 콘텐츠 커뮤니티, 문화 엔터테인먼트, 소셜 네트워크 영역 등의 연구 및 시행에 종사.

2014 년에 블록체인 창업을 시작해 잉여 가치 인식에 기반한 소셜 앱인 ‘ERA’의 개발 및 운영에 성공하고, 월 거래 데이터 수량 800 만 건을 초과하며 폭발적인 센세이션을 일으킴.

그래픽 알고리즘에 기초한 블록체인 게임 ‘Cryptodogs’의 개발 및 운영에 성공하고 ‘황스거우’(创世狗)가 1 일 10 개 이상의 ETH 이라는 놀라운 판매량을 기록함. 푸성(傅盛), 화창(华创) 등 톱 라인 조직, 또는 유명 인터넷 CEO 로부터 차례대로 투자를 받으며 여러 프로젝트에 참여한 경험 보유.

Jeff Ma / 수석 기술 고문

연속 창업자로서 10 년 이상의 고급 기술 영역 관리 경험을 보유하고 있으며 수 억 규모의 데이터 프로젝트에 종사했음.

가정 엔터테인먼트, 여행, 유아 교육, 소셜 장기/바둑 분야에서 내부 테스트 배포 등 여러 영역에서 창업에 참여하거나 독립 창업하며, 회사에 막모 자금 융자를 획득하거나 상장에 성공했음.

일찍이 ‘아이쓰치상 리빙룸 컴퓨터’(爱思奇想客厅电脑) 연구 개발을 주관했으며, ‘장상공항’(掌上空港) 행정 부회장(VP) 역임. 초기 ‘후워왕’(慧沃网) 최고 기술 책임자(CTO)를 역임하며 0 에서 1 로 직접 상장. 독립하여 ‘푸커잉자’(扑克赢家)를 창업해 CEO/제작자를 역임. 초기 ‘fir.im’ 수석 기술 책임자(CTO) 역임, fir.im 은 이미 2,000 만 개 이상의 앱을 서비스 및 배포했음.

2011 년부터 블록체인 기술에 깊은 관심을 기울이며 쉬커(徐可)와 함께 ‘Cryptodogs’를 제작.

현재 ONO 의 최고 기술 책임자.

Micky Lau / CTO 최고 기술 책임자

연속 창업자로, 초기에 15 년 이상의 네트워크 게임, 소셜 게임 개발 경험을 보유하고 있으며 고도의 동시성, 안전성 등의 문제에서 깊은 소양을 갖추. 문제 해결에 최선을 다하는 얼리어답터.

일찍이 각각 베이징 진산루안지엔(北京金山软件), 란강자이시엔(蓝港在线), 러위엔수(乐元素), 지러커지(即乐科技) 등의 회사에서 기술 이사/CTO/총 책임자 등의 직위를 역임. 일찍이 창업하여 개발한 ‘주이어즈청’(罪恶之城)이 App Store 무료 랭킹 2 위에 올랐으며, 회사를 성공적으로 성장시켜 합병. 2009 년에 인공지능 연구를 시작해

2011 년에 소셜 앱을 개발했으며, 2015 년부터 블록체인에 관심을 갖기 시작.

현재 ONO 에서 CTO 업무를 담당하면서 소셜 네트워크, 스마트 푸쉬 알고리즘, 블록체인 등의 기술을 처리하고 있음.

#### Maggie Chow / CMO 최고 마케팅 책임자

시장 마케팅 전문가, 대형 시장 내 브랜드 통합 마케팅 및 플랫폼 운영 전문가. 일찍이 여러 차례 재기에 찬 재전송 횟수 1억회를 넘는 시장 마케팅 프로젝트를 처리했을 뿐만 아니라 여러 차례 TopMarketing 을 획득하고 ‘진위엔상’(金远奖) 등 많은 혁신 비즈니스 카테고리 금상을 수상.

일찍이 KEEP 브랜드 책임자, 브랜드 및 마케팅 고문을 역임. DR 다이아몬드 반지(Darry Ring) 책임팀에서 베이징 회사 설립 및 시장 책임자를 역임하며 DR 다이아몬드 반지 브랜드와 홍보 커뮤니케이션 및 대외 협력 등의 업무를 담당.

일찍이 재무 관리 시장 책임자 겸 브랜드 책임자를 역임했으며 재무 관리와 협력해 대형 시장 마케팅 시스템을 구축하고 여러 이용자 증대 유형의 운영 및 마케팅 프로젝트를 담당했음. 재정 관리 브랜드의 구축 및 설립으로 회사를 0 에서 1 로 상장.

현재 ONO 에서 COM 업무를 담당하면서 ONO 전체 시장, 브랜드 및 운영 업무를 책임지고 있음.







광하오(方翕) / CLO 최고 법률 고문

중국 변호사, 미국 뉴욕주 변호사. 푸단대학 과학 혁신 센터 CanNova 에너지 혁신 분야 교수, Founders Space, 치디즈싱(启迪之星) 등 여러 세계적으로 유명한 인큐베이터의 객원 교수. 양자강 교육 연구원(중국 핵심 싱크탱크) 법률 고문, 고문 위원회 위원, 중국 양광 교육 연구원 법률 고문(中国阳光教育研究院法律顾问), 후베이성 의약 사업 협회 법률 고문(湖北省医药商业协会法律顾问), 의료기기 전문 위원회 부주임 위원, Member of American Bar Association(전미 변호사 협회 회원), Member of Sports Lawyers Association(전미 체육학 법학회 회원), 주한 중국인 법학회 전 상무 이사, 편집 이사 등 역임.

우한대학 법학 학사, 한국 국제 법률 경영 대학 국제법 석사(전액 장학금), 미국 조지워싱턴 대학 지적 재산권법 석사(토마스 베르겐솔 장학금 획득). 2014 지적재산권 법률 적용 고급 포럼 총 기획, 대회 주관인 역임. 최고 인민 법원, 국가 상공행정관리 총국, 국가 지적재산권국, 미국 연방 상소 순회 법원, 상하이시 지적재산권국 및 일부 성/시 법원, 애플(글로벌), 텐센트 그룹, 팡정그룹(方正集团), 정타이그룹(正泰集团), 지우양그룹(九阳集团), 베이징 라오즈하오 협회(北京老字号协会) 등 회의 참가 조직의 지도자, 법관, 학자, 기업가의 초청으로 포럼 참가 및 발제.

2014 중국 10 대 지적재산권 사안 중 하나인 ‘다오상춘’(稻香村) 상표 분쟁 사안 특별 초빙 법률 고문. 베이징 다오상춘 식품 유한공사 위탁을 받아 ‘다오상춘’ 상표 분쟁 자문 문서를 작성.

현재 ONO 에서 CLO 직무를 담당하며 ONO 의 전체적인 법률 관련 사무에 관여하며, ‘공동 강령’ 수정 업무를 담당.



Torres Zhang / 경제 생태계 설계사

영국 켄트대학교(UKC) 수학과 석사 연구생, 연속 월반으로 20 세에 전과목 A 성적으로 석사 졸업.

금융 수학 방면 연구에 종사하며 일찍이 독립적으로 ‘화폐 선물 거래 전략 모델’, ‘이더리움 정량화 거래 전략’, ‘Time Series Momentum 변동량 거래 전략’ 등 2 급 시장 거래 전략 모델을 설계한 경력이 있음.

현재 ONO 에서 생태계 설계사를 담당하면서 ONO 생태계 설계사 팀의 데이터 에코 시스템 구축 책임을 맡고 있음.



정슈하오(郑书豪) / 생태계 설계사

칭화대학 교차 정보 학원(타오반: 姚班), 산시성(陕西省) 대입 입시  
장원. <최강 대뇌 제 5 시즌>(《最强大脑第五季》) 30 위, 제 2 시리즈  
우승.



Leah Stephens / 북미시장 책임자 | ONO 북미지역 총편집자

일본도쿄대학 유학생, 동아문화 전공, 4 개국어 통달, 베테랑의 미국  
칼럼 작가, 예술가, 유명한 steemit 1 인미디어, Slothicorn 창시자.

## 12 투자 기구, 협력 파트너

### 투자 기구

송허캐피탈(松禾资本)

<http://www.pinevc.com.cn>



화창캐피탈(华创资本)

<http://www.chinagrowthcapital.com/>



코인 캐피탈(硬币资本)

<http://www.inblockchain.com/>



## 협력 파트너



EOS



Candy.ONE

EOS.host

## 협력 매체

Tencent 腾讯

鳳凰網 科技

第一财经

一点财经  
yidiancaijing

36Kr

黑马网  
创业者都在这儿

创业黑马  
DARK HORSE

虎嗅

TMTPOST  
钛媒体

火星财经

金色财经

巴比特  
服务于区块链创新者

陀螺财经

深链财经

## 13 NOME NOME 재단

### NOME 법률구조

ONO 프로젝트는 호주에 NOME 재단을 설립했다. 이 재단은 독립적인 법률 주체로서 ONO 프로젝트의 팀 조직, 개발, 보급, 운영을 전담하며 모든 관련 법률적 책임을 진다.

NOME 재단은 소재지 법을 엄격하게 준수하여, 합리적인 방식을 통해 특정인을 대상으로 한 프로젝트 파이낸싱을 진행하며, ONOT 에 한해 보답한다. 법적인 이유로, ONO 는 일부 국가와 지역에서 자금 모금 활동을 하지 않는다. ONO 재단이 모은 모든 자금은 기술 개발, 마케팅, 커뮤니티, 재무 회계, 비즈니스 합작 등 ONO 프로젝트 발전과 관련하여 사용된다.

세계 각국의 정책이 다른 만큼, ONO 는 현지 법을 준수하기 위해, 일부 국가나 지역에서 정상적인 서비스를 제공할 수 없다.

### NOME 재단의 역할

NOME 재단은 하나의 독립된 기구로, 주요 직책은 아래와 같다:

ONO 플랫폼 개발과 발전을 지원하고 중요 파트너를 선발한다.

개발진 및 관련자들의 발전, 인센티브, 참여 규칙, 법률 업무 및 모니터링을 담당한다.

ONO 소셜 네트워크 오픈 플랫폼에 대한 책임을 가지고, 모니터링 목표와 연구 목적, 개발 목표를 설정한다.

## 14 위험 경고 및 면책 성명

### 위험 경고

ONOT 는 자산의 일종이며 ONOT 보유는 자산 투자로 간주된다. ONO 설립팀은 이용자가 투자 시 참고할 위험 경고를 서술할 의무가 있다. ONOT 보유는 위험에 대한 이해와 위험 감수 의사를 나타낸다. 아래는 ONOT 가격 및 ONOT 프로젝트의 주요 위험 요인이다.

세계 각국 및 지역의 지역별 블록체인 정책 불안정으로 인한 가격 변동 상황이 존재할 수 있다.

유통 시장의 거래 행위는 ONOT 가격에 영향을 미칠 수 있고, 새로운 전자 화폐의 유통 시장은 전통적인 시장보다 변동률이 비교적 큼으로, 가격 변동이 심할 수 있다.

블록체인 기술은 고도성장 단계에 있으며, ONO 프로젝트를 뒷받침한다. 기술 발달 정체의 가능성은 ONO 발전을 막는 상황을 초래할 수 있다.

ONO 경영 전략, 동종 업계 경쟁, 협력 기관 등, 경영 여건에서 비롯된 불확실성에 따른 리스크가 존재한다.

그 외, ONO 는 세계 경제와 환경, 블록체인 발전, 기업 운영 및 기타 예측 불허한 사항의 리스크를 갖고 있으므로, 참가자들의 신중한 판단이 요구된다.

### 면책 성명

본 문서의 프로젝트에 대한 기본 소개와 설명은 독자에 대한 청약이다. 또한, 특정 또는 특정 주체의 투자, 협력을 위한 공약이라고 볼 수 없으며, 프로젝트 팀의 사업에 대한 보증이라고 볼 수 없다. 프로젝트 팀은 이 문서에 대한 수정, 삭제, 추가, 폐지, 해석 등에 관한 모든 권리를 가진다.

본 프로젝트에 참여하고 투자할 의사가 있는 사람은 반드시 프로젝트의 모든 리스크를 명시해야 한다. 참여자들은 문서 작성을 통해 본 프로젝트 참여 의사를 체결하고, 합의서는 협력, 투자, 참여 사항을 명확하게 기재해야 한다. 참가자들은 모든 위험에 대해 충분히 이해하고 있으며, 모든 위험을 감수하고, 상응하는 책임을 질 의사가 있음을 문서나 구두로 표명해야 한다.

본 문서를 읽고 사용하기 전에, 다음과 같은 주의 사항을 숙지해야 합니다

본 문서는 프로젝트의 청약 사항이다, 이를 프로젝트 제휴, 투자 및 어떠한 계약의 내용, 기준, 조건으로 이해해서는 안 된다. 모든 프로젝트의 참여자와 프로젝트 팀의 법률적 관계의 발생, 변경, 소멸은 반드시 서면으로 맺은 계약서를 기준으로 삼아야 한다.

본 프로젝트에서 언급하는 TOKEN, ONOT, ONO POWER 은 프로젝트 팀 서버에 탑재되지 않은 디지털 자산으로, 프로젝트 팀으로부터 철저하게 독립된 가치를 가지고 있다. 그 가치는 전적으로 시장 관련 주체가 그에 대한 사용 가치와 거래 가치를 인정하는 데 달려 있다. 이는 채권, 증권, 유가 증권으로 볼 수 없으며, 프로젝트 팀 이나 회사에 대한 지분, 소유권 등으로 인정될 수 없다.



1.이 프로젝트가 만든 TOKEN, ONOT 의 가치는 시장 환경, 시장 주체의 인정 정도의 영향을 받을 수 있으며, 프로젝트 팀은 TOKEN, ONOT 의 가치를 보장할 수 없다.

2.TOKEN, ONOT 는 분실, 변조, 도난,사기의 위험에 노출되어 있으며, 프로젝트 팀은 해당 재산에 대한 보관, 수정, 회생들을 보장할 수 없다.

3.세계 각지 정부의 블록체인 기술, 암호 화폐 또는 무형 자산 관련 법률 규제에 따라, 본 프로젝트 팀은 각 지역의 법률 법규 및 실제 필요에 근거하여, 본 문서의 내용을 수정, 삭제, 첨삭, 폐지할 권한을 갖는다. 참여자는 다시 한 번, 프로젝트 팀 및 프로젝트 서비스에 대한 내용을 완벽히 인지하였는지 확인해 주시고, 이 문서 내용의 정확성, 완전성 또는 실용성의 의존으로 위한 모든 리스크를 감수할 수 있음을 확인하십시오. 프로젝트 팀은 참여자가 위험을 감수하고 행한 행위로 야기된 어떠한 손실이나 손해에 대해서도 책임을 질 수 없습니다.

## 저작권 성명

본 문서의 저작권은 NOME TECH PTL LTC (诺舟科技有限公司(호주), 이하 NOME TECH) 에 있다. NOME TECH 의 서면 허가를 받지 않고, 문서 파일 복제, 텍스트 일부 복제, 다른 언어로의 번역 등의 어떠한 형식으로도 상업적 용도로도 사용할 수 없다.

## 버전성명

다른 버전의 ONO 백서에 대해서, 최신 버전을 기준으로 한다.

## 해석권

OME 재단은 이 백서에 대한 최종 해석권을 갖는다.