



simplyBrand

Rendre le commerce numérique fiable grâce
au Blockchain, à l'intelligence artificielle et à vous

Livre blanc

Table des matières

Résumé	4
Problème	6
2.1 Marché mondial du commerce électronique	7
2.2 Le coût de la contrefaçon	8
2.3 Difficultés croissantes de la lutte contre la contrefaçon	9
2.3.1 Moins d'obstacles pour les contrefacteurs en raison de la prolifération du commerce électronique	9
2.3.2 Augmentation des coûts pour les marques pour prouver l'authenticité	10
2.4 Inefficacité de la lutte contre la contrefaçon	11
2.4.1 Mesures prises par les pays	11
2.4.2 Mesures prises par les marques	13
2.5 Conclusion	14
Perspective	15
Solution	17
4.1 Cadre de solution	18
4.2 Rôles au sein de l'écosystème	19
4.2.1 Marques	19
4.2.2 Participants externalisés	20
4.2.3 Organismes d'application de la loi	20
4.2.4 Tiers	20
4.3 Conception du mécanisme	21
4.3.1 Mécanisme de jalonnement	21
4.3.2 Mécanisme de vérification de la contrefaçon dans les foules	21
4.3.3 Mécanisme de déclaration des foules	22
4.3.4 Mécanisme de notation	23

4.3.5 Mécanisme de mise à jour des listes noires	24
4.4 Phases de développement	24
4.4.1 Phase d'introduction	24
4.4.2 Phase ascendante	25
4.4.3 Phase de maturation	26
4.4.4 Phases futures	27
Technologie	28
5.1 Système d'acquisition de données distribuées	30
5.2 Base de données d'informations sur les produits	30
5.3 Système de classification AI	30
5.4 Blockchain	32
Design du token	33
6.1 Mécanisme de récompense	34
6.1.1 Récompenses pour vérification	34
6.1.2 Récompenses pour la déclaration des URLs	34
6.1.3 Récompenses pour la déclaration de fausses marchandises reçues des magasins en ligne	35
6.1.4 Récompenses pour le retrait d'un URL	35
6.2. Mécanisme de mining	36
6.3 Mécanisme d'équilibrage	36
6.4 Récompense totale en tokens	37
6.5 Flux du token	38
Feuille de route	39
L'équipe	41
Kaufman Chang	42
Ronnie Ng	42
Frank Shi	42
Aleen Zhang	42
Ada Yao	43

Rita Yang	43
Hsin-Chi Tsao	43

Plan de vente de tokens **44**

9.1 Design du token	45
9.2 Allocation des tokens	45
9.3 Affectation des fonds	46

Avertissement

1 **Résumé**

Les recherches ont montré que les contrefaçons constituent une importante menace pour les individus, les entreprises, les industries et même les gouvernements du monde entier. Avec les progrès technologiques d'Internet, les effets négatifs de la contrefaçon se sont amplifiés et provoquent des dommages de plus en plus importants. La plupart des marques choisissent d'investir beaucoup d'argent dans l'implémentation des technologies NFC ou RFID dans leurs produits, mais les résultats sont encore réduites et les coûts sont encore élevés.

Nous créerons une solution à ce problème en développant une plateforme avec un modèle d'IA intégré et une technologie d'apprentissage automatique pour identifier les contrefaçons. Les participants provenant de la foule seront incités à aider à vérifier les éléments non identifiables, tandis que les informations des contrefacteurs seront publiées sur Blockchain, qui est immuable et publique pour que tout le monde puisse la lire. En outre, deux fonctions majeures seront lancées en cours de route, ce qui permettra à un plus grand nombre de parties de se joindre à la plateforme afin d'atteindre l'objectif d'en faire un écosystème autogéré. En combinant ces technologies de pointe avec de nouveaux mécanismes pour gouverner la plateforme par elle-même, notre solution est capable de résoudre efficacement ce problème à grande échelle.

2 Problème

2.1

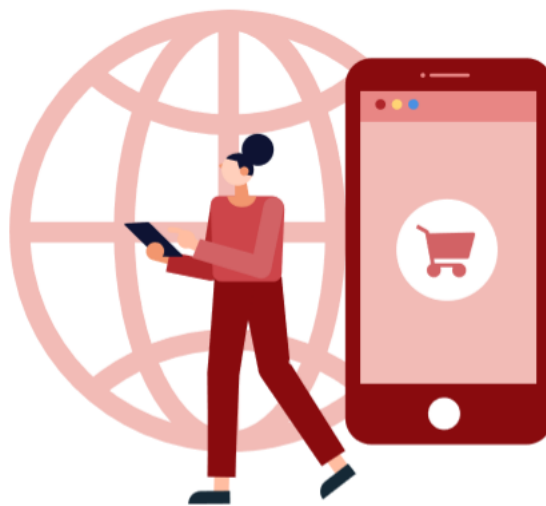
Marché mondial du commerce électronique

De plus en plus, les habitudes d'achat des consommateurs s'orientent vers les achats sur les plateformes de commerce électronique, et les spécialistes du cybermarketing estiment que ces achats doubleront au cours des prochaines années pour atteindre 12 % du commerce mondial d'ici 2019. En comparaison, le rapport Commerce Connecté révèle qu'en 2016, 57 % des consommateurs du monde entier ont acheté un produit en ligne à l'extérieur de leur pays d'origine et qu'il commence à brosser un tableau d'un paysage mondial du commerce électronique en constante expansion.

Les achats sur la plateforme de commerce électronique atteindront

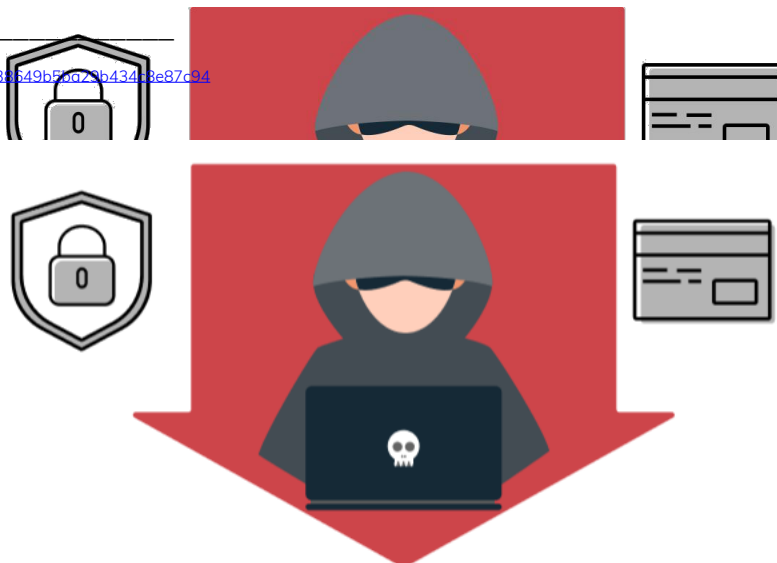
12%

de l'ensemble du commerce mondial d'ici 2019.



Dans le cadre de cette nouvelle plateforme de vente en ligne mondialisée, les détaillants de contrefaçon ont de plus en plus d'occasions d'accéder à de nouveaux marchés sans méfiance, et ils saisissent ces occasions plus rapidement que quiconque peut l'imaginer. En 2017, on estime que les pertes dues à la contrefaçon en ligne ont atteint 323 milliards de dollars¹, faisant de la contrefaçon l'industrie illégale la plus rentable de la planète. La Chine est l'une des principales sources de ce problème de contrefaçon, puisqu'EUROPOL et l'EUIPO estiment qu'environ 72 % des contrefaçons circulant dans les trois grandes économies mondiales (UE, États-Unis et Japon) proviennent de Chine. Ce niveau illimité de contrefaçon chinoise coûte aux entreprises étrangères plus de 20 milliards de dollars par an.

<https://www.apnews.com/ef15478fa38649b56a79b43488e87c94>



La contrefaçon coûte plus cher aux marques qu'à l'industrie.

20 milliards USD / an
pour des marques comme Nike et Apple

2.2

Le coût de la contrefaçon

Les victimes de la contrefaçon ne se limitent pas aux pays en développement et aux marchés, mais s'étendent aux quatre coins du monde. L'Office de Responsabilité Gouvernementale des États-Unis estime qu'en 2018, 79 % des consommateurs américains ont acheté des produits en ligne, tandis que le New York Times confirme que plus d'un tiers d'entre eux avaient acheté sans le savoir des produits contrefaits sur de grandes plateformes, comme Amazon et eBay. La catégorie des produits de contrefaçon ne se limite pas aux vêtements ou à l'électronique seulement, mais elle comprend tout ce qui est imaginable, comme les cosmétiques, les produits pharmaceutiques et même les aliments.

Ces contrefaçons que nous ingérons directement ou que nous appliquons sur notre corps peuvent causer de graves dommages et même la mort. En 2015, la police de la ville de Londres a mis en garde les citoyens contre l'achat de produits cosmétiques à des prix suspects, notamment en provenance de Chine. En 2016, Interpol a démantelé plus de 3 500 sites Web vendant des produits pharmaceutiques contrefaits et illicites ; selon les estimations de l'ONU, ces produits pharmaceutiques contrefaits seraient responsables de 700 000 décès par an dans le monde entier.

2.3

Difficultés croissantes de la lutte contre la contrefaçon

La lutte contre les produits contrefaits devient de plus en plus difficile en raison de l'essor des plateformes de commerce électronique, car les vendeurs sont fréquemment non réglementés et capables d'utiliser des pratiques trompeuses pour dissimuler leurs produits. Cette situation est compliquée par la facilité d'acheter des produits à l'échelle mondiale, car les détaillants des pays en développement peuvent être trop peu soumis au manque de réglementation ou à l'absence de répercussions sur la vente de produits contrefaits. Les contrefacteurs deviennent plus intelligents, également, et s'éloignent des sites Web traditionnels de commerce électronique pour se tourner vers d'autres plateformes, comme les sites de réseautage social et les applications de messagerie, où il est plus facile de se déguiser et où les règlements sur les utilisateurs individuels sont très rares.

2.3.1 Moins d'obstacles pour les contrefacteurs en raison de la prolifération du commerce électronique

Selon les chiffres de l'ITU, le nombre d'internautes a atteint 3,3 milliards en 2016, dont au moins la moitié utilisent des plateformes de commerce électronique². Cela offre aux contrefacteurs un accès sans précédent aux consommateurs du monde entier ; de nouveaux marchés sont de plus en plus faciles à trouver et à vendre car les consommateurs recherchent constamment des prix plus bas et sont donc, des cibles plus faciles pour les contrefacteurs.

Le marché mondial du commerce électronique a connu une augmentation annuelle moyenne de 25 % au cours des dernières années, et le volume des transactions est estimé à plus de 4,8 billions de dollars américains en 2021³. Dans le même temps, les utilisateurs des plateformes de commerce électronique dépasseront 2,3 milliards d'utilisateurs et 29,3 % du chiffre d'affaires mondial de l'industrie du commerce de détail proviendra des magasins en ligne⁴. Cette augmentation du marché numérique profitera aux contrefacteurs au fur et à mesure que de nouvelles occasions de distribuer des produits contrefaits à l'échelle mondiale se présenteront.

² <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

³ <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>

⁴ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

2.3.2 Augmentation des coûts pour les marques à prouver l'authenticité

Selon un rapport publié par Netnames, le marché mondial de la lutte contre la contrefaçon et du traçage s'élevait à 57 milliards USD en 2013 et devrait atteindre 143 milliards USD en 2020. Les systèmes de marquage, tels que les codes à barres, les hologrammes et les encres spéciales, sont sur le point de devenir un marché de 35,3 milliards USD d'ici 2018. Ces industries sont très lucratives car elles coûtent cher à mettre en œuvre, et de nombreuses marques n'ont pas les moyens de le faire à cause de la peur de perdre leur segment de marché en raison de la hausse des prix des produits. De telles mesures peuvent nuire à l'image de la marque auprès des consommateurs, également, qui se demandent s'ils devraient acheter certains produits s'ils ont autant de chances de recevoir une contrefaçon.

“

Le marché mondial de la lutte contre la contrefaçon et du traçage a représenté 57 milliards USD en 2013 et atteindra 143 milliards USD en 2020.

- Netnames

”

⁵ <https://www.netnames.com/assets/shared/whitepaper/pdf/NetNames-Counterfeiting-Report-A4-2015.pdf>

2.4

Inefficacité de la lutte contre la contrefaçon

Les dommages provoqués par les contrefaçons touchent tous les aspects de la société - du bien-être d'individus comme vous et moi aux entreprises. L'impact négatif pourrait même s'étendre à l'ensemble d'une industrie, voire à un pays. Bien que les entreprises et les pays tentent de prendre des mesures pour éviter que ce problème majeur ne s'aggrave, les résultats sont encore très réduits.

L'inefficacité de la lutte contre la contrefaçon est multiple, car elle touche un grand nombre d'industries et d'institutions gouvernementales. Les agences douanières internationales, en particulier dans les pays moins développés, n'ont pas la formation, la volonté ou l'incitation nécessaires pour faire face au flux des produits contrefaits. Il est difficile de surveiller et de signaler les canaux en ligne qui vendent des contrefaçons lorsqu'ils existent dans des endroits peu réglementés et qu'ils nécessitent souvent la coopération des ISP qui peuvent ne pas vouloir ou ne pas être en mesure de satisfaire ces exigences. Les marques trouvent souvent difficile de mener des enquêtes sur le terrain sur les circuits de vente au détail,

également, en particulier lorsque les autorités locales ne souhaitent pas coopérer avec des personnes morales étrangères. Pour les services de police de MNC, la chaîne d'approvisionnement de leurs produits n'est pas rentable, tout comme il est encore moins rentable de surveiller directement les canaux de distribution individuels. Les initiatives de lutte contre la contrefaçon sont, également, fortement étouffées par l'échange d'informations entre les industries, car de nombreuses entreprises et agences refusent d'admettre à quel point la contrefaçon s'est répandue dans leurs industries.

2.4.1 Mesures prises par les pays

Selon un rapport publié par l'OECD, les gouvernements se sont activement engagés dans la lutte contre la contrefaçon à l'échelle internationale et nationale. Les gouvernements collaborent entre eux par le biais d'accords commerciaux et d'organisations multilatérales pour renforcer la protection de l'IP. Toutefois, si ces efforts ont eu des résultats positifs, les niveaux de contrefaçon et de piratage restent élevés⁶. En plus, comme de nombreux gouvernements du monde, qu'il s'agisse de petits pays ou d'économies puissantes, considèrent ce domaine comme moins problématique, les résultats restent limités.

Un exemple de l'inefficacité des mesures anti-contrefaçon peut être trouvé en Chine. Autre exemple, la Chine est une source importante de ce problème, dans la mesure où un contrefacteur ne sera confronté à des conséquences juridiques que lorsque le chiffre d'affaires généré par la vente de produits contrefaits dépassera 50 000 RMB (environ 7300 USD), et ne sera condamné à une peine de 15 ans d'emprisonnement ou à une peine à vie que lorsque les revenus dépasseront 2 millions RMB (environ 293.200 USD). Cependant, l'analyse des plaintes relatives aux achats en ligne montre que plus de 60 % des plaintes proviennent d'achats inférieurs à 500 RMB, et seulement 6,64 % des plaintes proviennent d'achats supérieurs à 5000 RMB. Par conséquent, la portée des sanctions pour plus de 99 % des actes de contrefaçon est très réduite⁷.



Un problème majeur dans le domaine des mesures gouvernementales de lutte contre la contrefaçon réside dans la culture de tout pays, car les autorités dans de nombreux domaines souhaitent protéger les contrefacteurs dans leur pays contre les conséquences juridiques imposées par un pays ou une entreprise étrangère. Simplement, ils veulent protéger les leurs et permettre à ces personnes de continuer se développer économiquement.

⁶ <https://www.oecd.org/sti/38707619.pdf>

⁷ <https://zhidao.baidu.com/question/416600012.html>

2.4.2 Mesures prises par les marques

Dans une étude menée par NetNames, une entreprise renommée dans le domaine de la protection des marques, montre que jusqu'à 80% des produits vendus sur Taobao, l'une des plus importantes plateformes de commerce électronique en Chine, sont des produits contrefaits. Par ailleurs, jusqu'au 1er juin 2015, Weidian, une société associée de Tencent en Chine, a dédouané près de 10 millions de produits contrefaits de sa plateforme, mais cela ne représentait que 0,9% du total des produits vendus sur sa plateforme.

Moncler, une marque de luxe italienne, a incorporé une des dernières technologies, la RFID, dans ses produits. Toutefois, les efforts déployés pour lutter contre les contrefacteurs de ce genre exigent que les entreprises investissent des millions de dollars. Ensuite, les entreprises n'auront peut-être pas d'autre choix que d'augmenter le prix de leurs produits pour compenser leurs pertes, ce qui n'est pas souhaitable tant pour elles que pour leurs clients. En plus, étant donné que ce type de technologie peut impliquer l'acquisition de renseignements personnels auprès de l'acheteur du produit, elle a été rejetée dans certains pays ou régions. Par exemple, il a été interdit à Burberry de vendre dans certaines régions des États-Unis parce que certains de ses produits sont fabriqués avec ce type de technologie.

Bien que les marques et les plateformes de commerce électronique aient pris des mesures distinctes pour se protéger contre les produits contrefaits, bon nombre de leurs efforts ont échoué. Même les grandes plateformes disposant d'un capital considérable ne sont pas à l'abri du problème de la contrefaçon, comme le prouve la poursuite intentée par Apple contre Amazon après avoir découvert que jusqu'à 90 % des appareils de charge Apple répertoriés étaient contrefaits.

Pour lutter contre une contrefaçon aussi étendue, les marques se tournent vers des méthodes telles que l'étiquetage RFID, qui est très onéreux et peut impliquer l'acquisition d'informations personnelles sensibles auprès de l'acheteur, ce qui, si le produit est perdu ou volé, peut conduire à révéler ces informations à des tiers sans scrupules. En raison de la menace potentielle pour les consommateurs, la technologie RFID a été interdite dans certaines régions, ce qui a entraîné l'interdiction de vendre Burberry dans quelques régions des États-Unis en raison de l'incorporation de ces technologies.

2.5

Conclusion

Le marché des produits contrefaits a connu une croissance rapide au cours des dernières années avec l'expansion du commerce électronique et l'utilisation accrue des appareils

mobiles, ce qui fait que 7 % du commerce mondial se base sur des produits contrefaits ; l'achat en ligne devient plus facile que jamais, ce qui permet aux contrefacteurs de pénétrer plusieurs marchés mondiaux. Bien que la contrefaçon constitue une menace importante pour les particuliers, les marques, les assureurs et les gouvernements, aucune méthode efficace n'a été adoptée pour s'attaquer à ce problème. Alors que les consommateurs et les marques ont continué à souffrir des contrefaçons, simplyBrand a développé la solution parfaite pour arrêter définitivement la contrefaçon dans le commerce électronique mondial.

3 Perspective

Le monde actuel est en train de devenir rapidement une scène mondiale où les gens sont reliés entre eux d'une manière qui, même plusieurs décennies auparavant, aurait semblé impossible. Mais ces nouveaux modes de vie s'accompagnent de nouvelles menaces pour notre sécurité et notre bien-être. La contrefaçon, en particulier dans le commerce numérique, devient de plus en plus courante et difficile à arrêter. Au fur et à mesure que le commerce numérique se développe, en particulier avec l'utilisation d'appareils mobiles, les habitudes d'achat des consommateurs se tournent de plus en plus vers l'Internet. Les magasins de briques et de mortier ne sont plus la seule option d'achat de marchandises et, à mesure que la mondialisation se poursuit, la facilité d'acheter des produits moins chers à l'étranger le devient aussi. Cette nouvelle forme de commerce a permis aux contrefacteurs d'exploiter le commerce numérique mondial en étendant leurs activités et en vendant des produits de qualité inférieure dans le monde entier, au détriment des consommateurs et des marques partout dans le monde. Cette menace a dépassé les frontières des pays en développement et commence à infecter les marchés du monde entier. Même les plus grands détaillants en ligne d'Amérique et d'Europe ne sont pas à l'abri de la menace des produits contrefaits sur leurs plateformes. Il n'y a aucune raison pour qu'un tel flux existe de nos jours ; les gens et leurs achats sont importants, tout comme les marques et leurs produits, ce qui est le credo de simplyBrand.

simplyBrand a été créé pour créer un nouveau monde du commerce numérique où les marques et les consommateurs sont protégés contre les effets néfastes et mortels des produits contrefaits. Un monde où les consommateurs peuvent acheter des biens dans le monde entier sans craindre de recevoir un produit de mauvaise qualité ou nocif ; où les marques peuvent regagner leurs parts de marché légitimes et n'ont plus à craindre d'être ternies par des produits contrefaits qui ont fait leur chemin dans les mains de consommateurs fidèles. simplyBrand crée un monde de commerce numérique sécurisé et fiable sans les dommages causés par la contrefaçon.

Depuis plusieurs années, simplyBrand allie technologie et business pour aider les marques à se protéger et à protéger leur image. Basés à Shanghai et au service de diverses marques multinationales, nous avons été les témoins directs des dommages que les produits contrefaits causent aux consommateurs et aux entreprises. Ces dommages ne se limitent pas seulement à de simples marchandises de mauvaise qualité, mais touchent des industries aussi diverses que la construction aéronautique et même l'industrie



pharmaceutique, également. C'est pourquoi notre équipe expérimentée, composée de professionnels partageant les mêmes idées, a décidé de s'unir autour de la conviction commune d'éliminer la menace des produits contrefaits dangereux du commerce numérique en utilisant les ressources à notre disposition, tout en combinant les dernières technologies pour développer la meilleure solution possible.

4 Solution

simplyBrand présente une solution au problème des produits contrefaits endémiques qui ont inondé le commerce électronique mondial en établissant une plateforme organique qui va combiner Blockchain, l'intelligence artificielle et des participants provenant de la foule travaillant ensemble. Les écosystèmes sont détaillés ci-dessous :

Les marques utiliseront la plateforme simplyBrand pour demander des services de protection de marque, les participants provenant de la Couronne signaleront directement les produits contrefaits ou travailleront avec l'IA pour vérifier l'authenticité des produits de commerce électronique et les organismes d'application de la loi utiliseront la plateforme pour avoir accès aux listes des produits contrefaits vérifiés.

4.1

Cadre de solution


Dans le monde de plus en plus technologique d'aujourd'hui, le commerce électronique prend de plus en plus d'importance dans la vie des gens, ce qui crée, également, de nouvelles avenues à exploiter pour les contrefacteurs. Ces contrefacteurs existent partout et ont imprégné les canaux de commerce électronique partout dans le monde, créant ainsi un flux sans précédent de produits contrefaits. Les contrefaçons sont de mauvaise qualité et dangereuses, c'est pourquoi simplyBrand présente une nouvelle façon d'améliorer le commerce électronique mondial qui profitera à tous, des grandes marques aux consommateurs individuels.

La plateforme simplyBrand va combiner l'intelligence artificielle, l'ingéniosité humaine et la technologie Blockchain qui sera utilisée pour créer une "liste noire" immuable de vendeurs de produits contrefaits disponibles dans le monde entier, tandis que les tokens sur Blockchain inciteront les participants à utiliser la plateforme simplyBrand.

La plateforme simplyBrand pour le nettoyage du commerce électronique suivra 3 étapes :

IDENTIFICATION

Les plateformes de commerce électronique seront constamment analysées à la recherche de données sur les produits afin de créer une base de données en constante expansion contenant des millions de profils de produits.



PHASE 1

VÉRIFICATION

Les données seront analysées à l'aide de l'intelligence artificielle, du traitement du langage naturel, de l'analyse sémantique, de la technologie de reconnaissance d'images et du crowdsourcing pour vérifier si un produit donné est authentique ou faux.



PHASE 2

ENFORCEMENT

Une fois qu'un produit est reconnu comme étant contrefait, les organismes d'application de la loi pourront accéder à l'information sur le produit, supprimer les pages du produit en question, signaler l'état de leur travail à la plateforme et réclamer leurs récompenses.



PHASE 3

4.2 Rôles au sein de l'écosystème

Vous trouverez ci-dessous les différents rôles et les avantages qu'ils tireront de leur participation à la plateforme simplyBrand.

4.2.1 Marques



Les marques bénéficieront directement de la plateforme simplyBrand en identifiant, vérifiant et supprimant rapidement les versions contrefaites de leurs produits, ce qui les aidera à conserver une image de marque positive et à regagner leur part de marché. Les détaillants de contrefaçon seront également exposés, ce qui permettra aux marques d'en apprendre davantage sur l'origine des produits contrefaits. Les marques se joindront à l'écosystème en payant des

frais de service et en offrant des produits et des services comme récompenses aux participants provenant de la foule. Les marques redonneront à l'écosystème en aidant à améliorer l'exactitude du processus de vérification et en contribuant à l'inscription sur liste blanche des détaillants légitimes.

4.2.2 Participants externalisés



Les participants à ce système seront les personnes qui soutiennent le processus de vérification, celles qui sont susceptibles d'être fans de marques et de produits spécifiques, ou celles qui souhaitent simplement faire de l'argent de poche. Au sein de l'écosystème, les participants se verront montrer des pages de produits et vérifieront s'ils sont contrefaits ou non, ce qui permettra d'améliorer la précision de l'IA. On leur montrera, également, deux photos du produit et on vérifiera la version réelle, ce qui aidera à améliorer la reconnaissance de l'image. Enfin, ils signaleront directement les produits contrefaits sur les plateformes de commerce électronique, ce qui aidera l'IA à recueillir des échantillons réels afin de les améliorer davantage.

4.2.3 Organismes d'application de la loi



Les organismes d'application de la loi désignent les organisations qui se spécialisent dans la collaboration avec les plateformes de commerce électronique pour éliminer les produits contrefaits des plateformes de commerce électronique. En rejoignant l'écosystème et en travaillant au sein de la plateforme, ils auront accès à une grande quantité d'informations sur les produits contrefaits au lieu d'avoir à les trouver manuellement, ce qui leur permettra d'augmenter leur potentiel de gains et de prouver leur efficacité aux marques et aux nouveaux clients potentiels.

4.2.4 Tiers



La plateforme sera mise à la disposition de diverses organisations tierces, également, y compris des cabinets d'avocats et d'autres organisations qui souhaitent faire affaire avec des marques et/ou participer à l'écosystème. Ces organisations y participeront parce que cela leur permettra d'accéder plus facilement à une variété de marques mondiales et d'offres subséquentes. De nombreuses tierces parties travaillant déjà avec des marques bénéficieront de l'accès à un système dans lequel elles pourront trouver des données qui les aideront à évaluer les facteurs de risque que la contrefaçon présente pour une marque.

4.3

Conception du mécanisme

Cette section est dédiée à l'introduction des mécanismes dans l'ensemble de la solution.

4.3.1 Mécanisme de jalonnement

Le mécanisme de jalonnement est un élément essentiel du fonctionnement de la plateforme. L'un des buts du jalonnement est d'obtenir "le droit d'utilisation" de la plateforme, et l'autre est d'empêcher toute action abusive contre la plateforme.

1. Le droit d'utilisation : Toutes les parties (à l'exception des utilisateurs accédant à la liste noire) sur la plateforme doivent s'inscrire pour participer aux activités sur la plateforme ou pour obtenir des informations de la plateforme.
2. Prévention des abus : Les foules accédant à la plateforme et se joignant aux activités de lutte contre la contrefaçon, les mécanismes de prévention des abus sont essentiels pour maintenir la stabilité de la plateforme. Quand les utilisateurs commettent un acte abusif à l'encontre de la plateforme, leur mise sera déduite comme un avertissement. Si leur mise est insuffisante, leur droit d'utilisation sera suspendu jusqu'à ce que l'exigence de jalonnement soit de nouveau satisfaite.

4.3.2 Mécanisme de vérification de la contrefaçon dans les foules

Chaque fois qu'un utilisateur participe à une activité de lutte contre la contrefaçon, il reçoit un ensemble d'informations sur les produits. Les ensembles de produits seront distribués au hasard entre différents utilisateurs, ce qui signifie qu'il est impossible pour deux utilisateurs différents de continuer à recevoir les mêmes ensembles de produits. Cette conception permet d'éviter que deux personnes moins précises vérifient les mêmes ensembles de produits, ce qui donne un résultat moins précis. Indépendamment de la distribution aléatoire de l'information sur les produits, chaque produit recevra toujours le nombre requis de vérifications de la part d'individus provenant de la foule.

Le nombre requis de vérifications évoluera, également, en fonction des différentes phases de la plateforme. Lors de la phase d'introduction de la plateforme, nous avons encore besoin de plus d'informations de la part des masses pour former le réseau neuronal de notre modèle d'IA. Par conséquent, chaque produit contrefait éventuel sera vérifié par 20 participants, et le résultat ne sera considéré comme la bonne réponse que lorsque plus de 75 % des participants auront atteint un consensus sur le résultat.

Le mécanisme de prévention des abus intégré dans cette section est que si la soumission de vérification valide d'un participant atteint 10 ensembles et que le niveau d'exactitude est inférieur à 70 %, le token reçu ne sera pas confisqué, mais son travail sera considéré comme un "travail échoué". Ce mécanisme est décrit plus détaillé à la section 4.3.4 Mécanisme d'évaluation.

4.3.3 Mécanisme de déclaration des foules

Il y aura deux types de rapports. L'utilisateur peut signaler à la plateforme lorsqu'il reçoit un produit contrefait après avoir mis une commande sur une boutique en ligne. Une autre façon de signaler une contrefaçon est lorsque l'utilisateur voit un magasin en ligne en train de vendre des contrefaçons. Les utilisateurs peuvent recevoir des tokens après que les articles signalés ont été vérifiés avec une forte possibilité d'être un produit contrefait.

Dans le premier type de rapport, le scénario le plus souvent est que toutes les informations affichées par la boutique en ligne sont légitimes, mais quand le vendeur reçoit une commande, il envoie une contrefaçon qui a une certaine ressemblance avec le produit qu'il

montre sur la boutique en ligne. Lorsque l'utilisateur reçoit le produit, il peut se rendre sur la plateforme avec l'URL de la page de vente du produit ainsi que les informations associées. La limite de ce type de rapport est de 5 cas en 30 jours. Si l'utilisateur déclare 5 articles dans les 30 jours, il devra attendre jusqu'à ce que les 30 jours soient écoulés, et il pourra alors déclarer un autre article.

Le deuxième type de rapport est soumis par les utilisateurs qui voient un magasin en ligne vendre des produits contrefaits lorsqu'ils naviguent dans les magasins de commerce électronique. La limite de ce type de rapport est de 30 URL par jour. La plateforme va calculer l'exactitude des URL déclarées pour chaque tranche de 10 URL déclarées. Si la précision est inférieure à 60%, l'utilisateur peut toujours recevoir des tokens pour les bons, mais leur travail sera considéré comme un "travail raté". Ce mécanisme est décrit plus en détail à la section 4.3.4 Mécanisme d'évaluation.

Si un utilisateur rapporte une page de produit en utilisant le premier ou le deuxième type de rapport qui a déjà été rapporté auparavant, alors la récompense du token sera ajustée.

Dans l'équation suivante, N représente le nombre de fois que la même page de produit a été rapportée, T représente les tokens qu'un utilisateur peut recevoir pour avoir effectué un travail, et R représente la récompense que l'utilisateur peut obtenir :

$$\begin{aligned} \text{if } N \leq 10, R &= \frac{T}{2^{(N-1)}} \\ \text{else, } R &= T \times 0.001 \end{aligned}$$

Par exemple, si la récompense pour le signalement d'une URL qui vend un produit contrefait est de 10 tokens, le premier participant à signaler cette URL recevra 10 tokens une fois l'URL vérifiée, le deuxième participant ne recevra que 5 tokens, et le troisième recevra encore moins avec 2,5 tokens etc. Cette conception a l'objectif d'empêcher un participant d'abuser de la plateforme en rapportant les informations d'une URL ou d'un faux produit à plusieurs reprises pour recevoir des récompenses à l'infini.

4.3.4 Mécanisme de notation

Au début de chaque création de compte, chaque compte aura attribué une note invisible avec une valeur initiale de 80 comme note. Avec chaque travail réussi auquel l'utilisateur a participé, 1 point sera ajouté à la valeur existante, 100 étant la valeur maximale de la note. La note sera dans le système et l'utilisateur ne pourra pas la voir. Si l'utilisateur a effectué un "travail échoué" comme décrit dans les sections précédentes, $2^1 = 2$ points seront retirés de sa note. Si, dans les deux activités suivantes, après le premier "travail échoué", un "travail échoué" se produit à nouveau, alors $2^2 = 4$ points supplémentaires seront pris de leur cote actuelle. Si l'utilisateur a effectué un troisième "travail échoué" dans les deux travaux suivants après le deuxième, alors $2^3 = 8$ sera déduit. Cependant, si l'utilisateur n'a pas effectué un "travail échoué" pendant 2 activités consécutives, alors le prochain "travail échoué" ne lui coûtera que $2^1 = 2$ points.

Lorsque la cote d'un compte devient inférieure à 75, le compte est suspendu pendant une semaine. Suite la suspension, la valeur de la cote sera rétablie à 80. Si un compte fait l'objet de trois suspensions, le compte deviendra inaccessible en permanence et tous les tokens misés seront confisqués.

4.3.5 Mécanisme de mise à jour des listes noires

Sur la liste noire suspecte, outre les informations sur les produits, canaux et vendeurs de contrefaçon, il y aura des informations sur le moment quand la liste sera vérifiée et ajoutée ou mise à jour à la liste noire. La liste sera révisée régulièrement par la plateforme et toutes les mises à jour seront ajoutées à la liste ainsi qu'au Blockchain.

Si un magasin en ligne ou un vendeur inscrit sur la liste noire souhaite être examiné le plus vite possible, il peut payer des tokens à la plateforme pour un processus d'examen anticipé, et l'entrée qui contient ses informations sera examinée dans le prochain mois.

4.4

Phases de Développement

Cette section explique clairement les phases de croissance de la plateforme simplyBrand, en expliquant les occurrences spécifiques pour chaque phase et l'auto-évolution de l'écosystème.

4.4.1 Phase d'Introduction

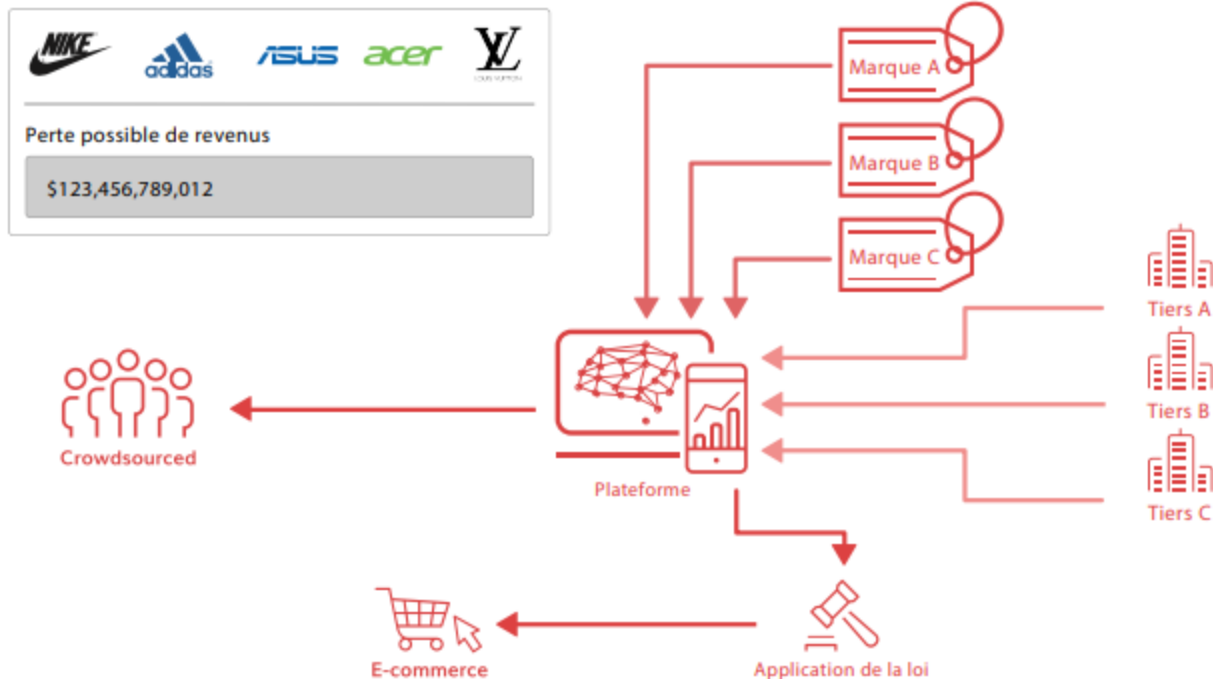
Au cours de cette phase d'introduction, les marques rejoindront l'écosystème en payant des frais de service ou en proposant des produits et services spécifiques à la plateforme comme moyen de paiement ; ces produits ou services seront des produits en édition limitée ou des services spécifiques qui pourront être rachetés par des membres du public sur la plateforme simplyBrand. Au début, la collecte d'informations sur les produits de contrefaçons se fera soit par demande des membres du public, soit par Intelligence Artificielle. Cette dernière méthode sera expliquée de manière plus détaillée dans la section technologie. Les informations sur les produits de contrefaçons seront vérifiées par l'IA, puis par les membres du public. Il y aura des contrôles croisés systématiques si une méthode de vérification ne peut pas déterminer exactement l'authenticité d'un produit. Une fois le processus achevé, les informations sur le produit de contrefaçon recevront un score, indiquant la possibilité qu'il s'agisse d'une contrefaçon, et les parties chargées de l'application de la loi feront ensuite rapport de ces produits en conséquence.

4.4.2 Phase Ascendante

Après avoir recueilli de grandes quantités de données dans la phase d'introduction, la plateforme pourra dévoiler sa première preuve de concept, ou PoC1. L'information principale dévoilée dans PoC1 est la perte potentielle de revenus due aux contrefaçons vendues, sur les sites webs d'e-commerce peu importe la marque en question. Les utilisateurs pourront aller sur la plateforme, sélectionner l'icône d'une marque et regarder les pertes possibles. Après la publication de ces informations, d'autres marques seront invitées à se joindre à la plateforme pour obtenir les données nécessaires pour éviter des pertes, tout en attirant des tiers et les organismes d'exécution qui recherchent de nouveaux clients et le moyen de faire des affaires.

La phase ascendante

PoC1

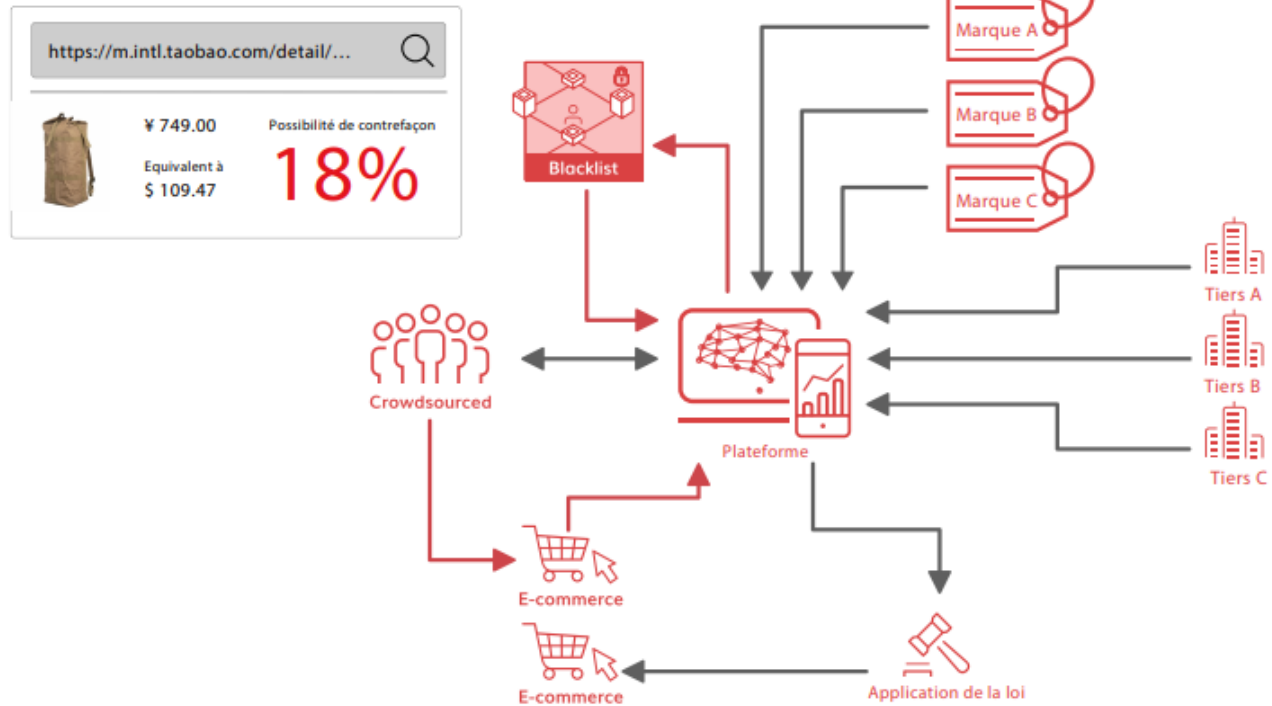


4.4.3 Phase Mature

La phase mature sera marquée par la deuxième preuve de concept, ou PoC2. PoC2 sera défini par une nouvelle zone dans la plateforme simplyBrand qui permet au public d'entrer l'URL d'un produit et de regarder les informations correspondantes telles que le nom du produit, le prix, et surtout, la possibilité pour l'article d'être une contrefaçon et le pourcentage de contrefaçons éventuelles vendues sur une plateforme e-commerce spécifique. Cela permettra aux consommateurs de prendre des décisions matures lors d'achats en ligne et les aideront à réduire leurs chances d'acheter des contrefaçons.

La phase de maturité

PoC2



La sortie de PoC2 va également permettre aux plateformes d'e-commerce de rejoindre cet écosystème car elles pourront aider à identifier les vendeurs de contrefaçons sur leurs plateformes respectives et aider à protéger leurs images de marques. Enfin, au cours de cette phase, la liste noire des vendeurs de contrefaçons sera mise sur la blockchain pour que le public ait accès aux informations que nous avons stockées. Les informations et les produits vendus par le vendeur de contrefaçon seront inclus sur la liste noire, qui ne sera peut-être jamais effacée ou éditée, mais seulement modifiée pour refléter le statut actuel du revendeur de contrefaçon ou du détaillant légitime.

La conclusion de la phase mature se traduira par une économie à forte demande de tokens, existant dans un écosystème autonome, sans avoir besoin d'ingérence externe.

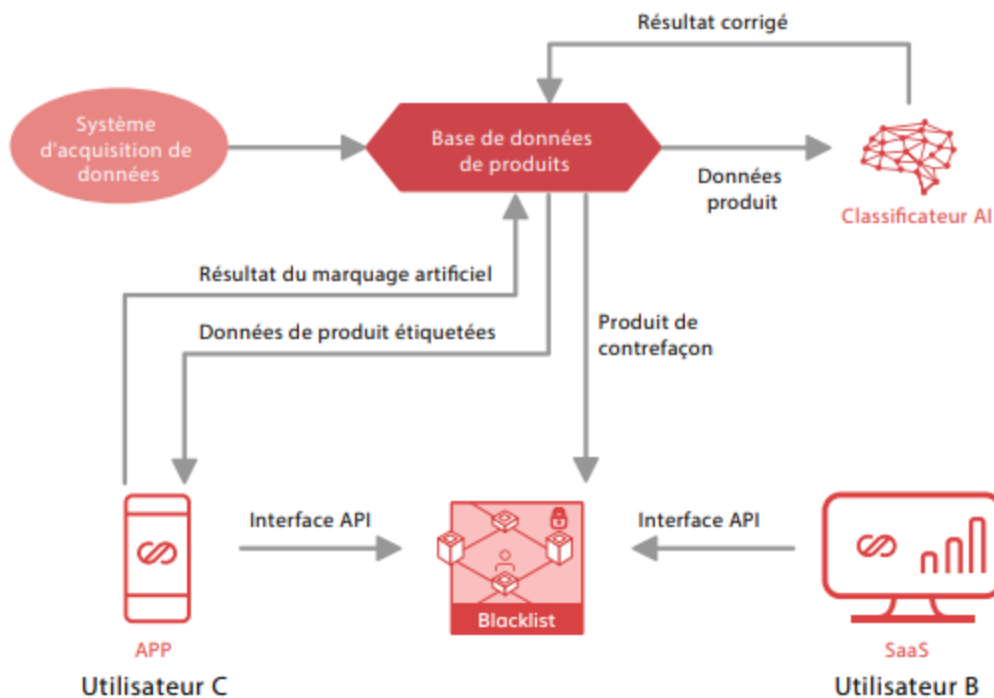
4.4.4 Phases Futures

Lorsque l'écosystème évoluera au-delà de l'état mature et aura plus de participation, ainsi qu'un plus grand lien, entre toutes les catégories de participants, la plateforme devra inclure le contenu dont les marques pourront exploiter pour atteindre des consommateurs et aussi

leur permettre d'introduire des programmes de fidélité pour le public, avec des produits et services spécifiques à la plateforme. La plateforme simplyBrand et l'écosystème complet pénétreront de nouveaux territoires indéfinis au fur et à mesure qu'il commencera à réaliser son plein potentiel de renforcement du commerce électronique mondial ; un potentiel qui ne peut être compris que dans le temps.

5 Technology

La plateforme collectera des données de produits des plateformes d'e-commerce et les stockera dans la base de données de produits comme vecteurs. Les données des produits seront ensuite transférées de la base de données au système classifieur afin que le classifieur IA puisse diviser les produits en catégories authentiques ou de contrefaçons, qui seront les deux vecteurs du système de classification. Les produits étiquetés comme contrefaçons auront leurs informations transférées à la liste noire, qui est ouverte pour les utilisateurs de plateforme sur l'application ou le site internet. Ces mêmes utilisateurs seront également invités à participer à la classification des produits pour l'amélioration de la maturité de l'algorithme du classifieur IA. Les utilisateurs professionnels peuvent se connecter à la plateforme SaaS pour accéder à la liste noire, prendre ou remplir les tâches/commandes d'exécution, interroger l'analyse de risque d'une marque pour comprendre la probabilité de contrefaçon de leurs produits, ainsi que consulter l'aperçu général du risque de contrefaçon au sein d'une plateforme d'e-commerce et de l'ensemble de l'industrie.



5.1

Systeme d'Acquisition de Données Distribuées

Le système d'acquisition de données distribuée sera un système basé sur le cloud, qui est conçu avec une capacité d'évolution rapide et une capacité de mise à l'échelle dynamique afin qu'il puisse gérer le débit de la numérisation d'une grande échelle de plateformes d'e-commerce électronique en continu. Les données seront collectées avec la recherche d'un certain nombre de mots-clés et d'images sur les plateformes d'e-commerce à travers le monde. Les données seront filtrées et traitées via le cluster STORM, puis stockées dans le cluster ElasticSearch.

5.2

Base de données Infos Produits

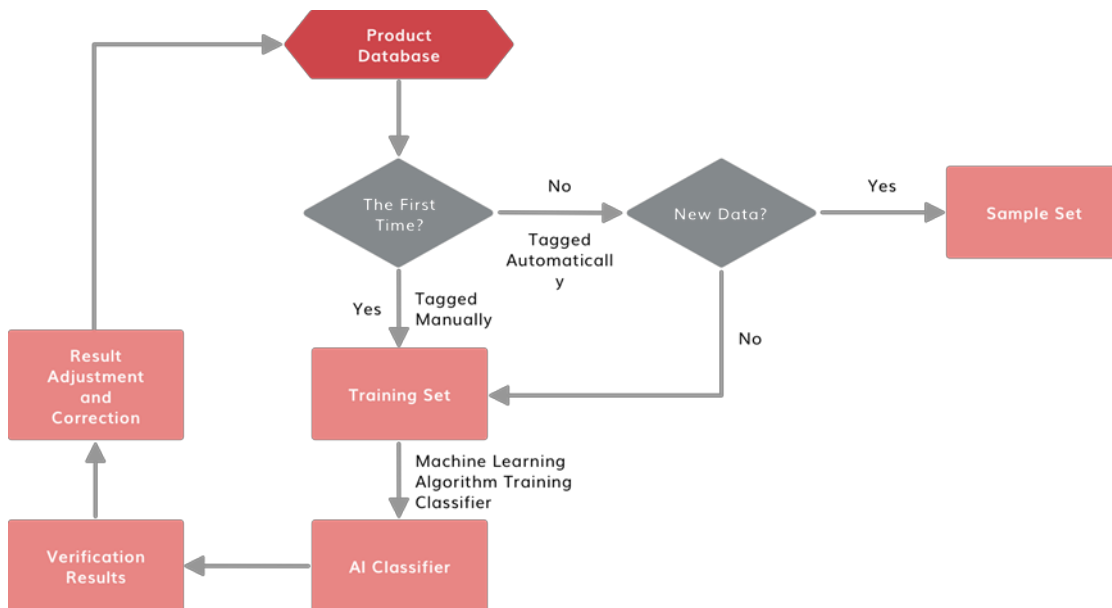
Une fois la collecte de données effectuée, elle sera transférée dans une base de données distribuée via ETL pour le traitement du langage naturel, l'analyse sémantique, l'extraction d'opinion, l'analyse de sujets, la reconnaissance d'image, etc. Ceci transformera chaque morceau de données d'information de produit en ensembles de données quantifiées appelées vecteurs. Ces vecteurs seront entrés dans le classifieur AI.

5.3

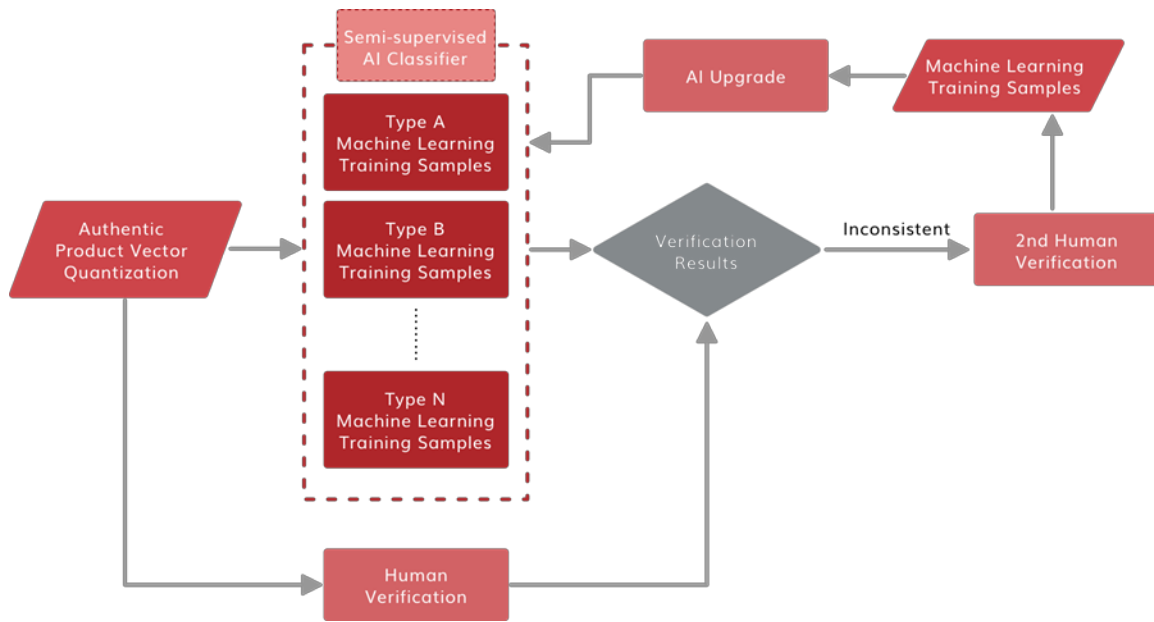
Systeme de Classification IA

Un système d'IA est utilisé pour classer les produits authentiques et contrefaçons, ce système est construit, modélisé et formé par des scientifiques et des PME (experts en la

matière) en utilisant des ensembles de données de formation. De nouveaux ensembles de données seront collectés pour aider à former davantage l'IA. Ainsi, étant donné que de nouveaux ensembles de données sont continuellement entrés dans le système, l'exactitude, la performance et le débit de l'IA seront améliorés et leur exactitude atteindra un degré élevé de cohérence.



Classer les produits comme authentiques ou contrefaçons n'est pas suffisant, il existe donc un sous-système de classifieur IA qui détermine si les marchandises sont des importations, en contrebande ou en seconde main. Un ensemble de données de produits authentiques, avec différentes catégories d'anomalies seront extraits et agiront comme exemple pour le prototype de base du classifieur IA par l'apprentissage semi-supervisé de machine.



5.4 Blockchain

La technologie blockchain est inchangeable dans notre solution parce que nous allons mettre en œuvre deux fonctionnalités majeures en utilisant la technologie Blockchain : des

tokens pour la sensibilisation et le jalonnement, ainsi que la publication des informations immuables sur les vendeurs de contrefaçons.

La technologie blockchain a des fonctionnalités qui améliore notre solution, à savoir la distribution et l'immutabilité. Être un livre distribué signifie qu'un livre identique sera possédé par tous les nœuds de l'ensemble du réseau. Toute information incohérente sera considérée comme invalide parce que ces informations ne seront pas acceptées dans un réseau fondé sur le consensus. Par conséquent, les informations contenues dans les blocs ne peuvent pas être modifiées par une seule personne ou entité. En outre, le grand livre est conçu avec une chaîne de blocs d'information et connecté dans l'ordre chronologique. Chaque bloc contient un hachage du bloc précédent. Un hachage est généré par une fonction à sens unique, et chaque entrée est l'information contenue dans le bloc. En conséquence, l'information contenue dans les blocs précédents sera impossible à modifier ou à effacer, en d'autres termes, immuable.

Et en tirant parti de ces caractéristiques, nous serons en mesure de diffuser des informations en effaçant les vendeurs de contrefaçons sur la blockchain. Les produits étiquetés avec des étiquettes contrefaites seront affichés sur la liste noire, qui sera ensuite publiée sur la blockchain. Un contrat intelligent sera utilisé pour stocker le registre des vendeurs de contrefaçons (ceux qui vendent des articles contrefaits). Le contrat intelligent permettra à tout le monde d'interroger la liste des contrefaçons et de prendre des mesures en conséquence. Puisque les données sur blockchain ne peuvent pas être effacées, l'information des vendeurs de contrefaçons sera toujours traçable.

En plus, le token simplyBrand, SBA, est un token basé sur le standard ERC20. Il sera utilisé pour les paiements et le jalonnement dans l'écosystème.

Cette section expliquera la façon dont les parties participantes gagneront des tokens en utilisant la plateforme. Nous nous concentrerons uniquement sur le fonctionnement du système. D'autres informations, telles que le montant réel des récompenses, seront annoncées après la mise en ligne de la plateforme.

6 Token Design

6.1

Mécanisme de Récompenses

Les utilisateurs gagneront des récompenses en participant à des activités sur la plateforme. Dans des circonstances et opérations normales, les utilisateurs ne perdront pas leurs tokens de jalonnement. Mais c'est seulement dans la situation mise en évidence dans la section 4.3.4 que les participants perdront le token.

6.1.1 Vérification des Récompenses

(Points de Base : 0.15 token pour une paire d'informations produits)

Lorsque les utilisateurs de la plateforme participent à des activités de vérification de contrefaçon, ils reçoivent des tokens conformément à l'exactitude d'un ensemble d'informations sur le produit.

Par exemple, si le résultat de la vérification de l'utilisateur A correspond au consensus final et que la récompense actuelle est 0,15 token pour un ensemble d'informations sur le produit, l'utilisateur recevra 0,15 token. Si le résultat de la vérification de l'utilisateur B ne correspond pas au consensus final, et la récompense actuelle est 0,3 token, l'utilisateur B ne recevra pas de récompense, parce que les informations ne sont pas exactes.

Une fois que les utilisateurs ont soumis 10 ensembles de vérifications valides, le système calculera un taux de précision des vérifications. Si le taux d'exactitude est inférieur à 70%, ils seront toujours récompensés pour les vérifications correctes, mais ils seront également enregistrés avec une note « échec de travail ». Veuillez vérifier la section 4.3.4 pour plus de détails sur la façon dont "échec du travail" sera traitée.

6.1.2 Récompenses pour le rapport URLs

(Points de Base : 1 token pour 1 URL)

Quand les utilisateurs trouveront certains magasins sur internet vendant des produits de contrefaçons, ils pourront signaler l'URL de la page en question sur notre plateforme. Ils ne recevront que des récompenses que si des produits de contrefaçons sont réellement vendus sur l'URL. En d'autres termes, ils ne seront pas récompensés si la vérification montre que des

produits légitimes sont vendus sur l'URL. Le système calculera le taux de correction une fois que 10 URL seront signalées, et si une note pour l'URL qui est supposé vendre des contrefaçons tombe sous 6, alors une note « échec de travail » sera enregistrée.

6.1.3 Récompenses pour le rapport de fausses marchandises reçues des magasins en ligne

Quand des utilisateurs placent une commande en ligne et reçoivent des produits faux, ils peuvent le signaler sur notre plateforme avec la photo du produit ainsi que la facture d'achat du produit. Une fois les informations vérifiées, elles seront récompensées par 10 tokens.

6.1.4 Récompenses pour une URL

(Points de Base : 10 tokens pour 1 URL)

Les agences d'exécution prendront les URLs de notre plateforme et les rapporteront à la plateforme d'e-commerce. Une fois que les URL auront été prises par la plateforme d'e-commerce, les agences d'exécution pourront recevoir des récompenses en signalant le résultat de nouveau sur notre plateforme, et en recevant la confirmation du résultat par la plateforme.

6.2

Mécanisme de Mining

Au début du lancement de la plateforme, afin d'inciter plus de personnes à rejoindre la plateforme et à participer à nos activités anti-contrefaçon, la plateforme offrira 13,5% du nombre total de tokens aux premiers utilisateurs. La quantité de tokens qui peut être extraite diminuera au fil du temps, de sorte que plus tôt les utilisateurs rejoindront et participeront, plus ils recevront des tokens en récompenses. Une fois que tout les tokens réservés seront minés, le reste des activités recevront des récompenses comme convenues à la section 6.1.

Si R est la récompense reçue de l'exploitation minière, et X est la séquence de travail, donc la formule pour le mécanisme d'exploration de données est la suivante :

$$R = 4 - X x \frac{1}{16,875,000}$$

Selon cette formule, la première action terminée et confirmée recevra un supplément de 4 tokens, et la dernière action sera la 67, 483, 129ème, et le concerné sera en mesure de recevoir 0,001 token en bonus minier.

6.3

Mécanisme de Balancing

Un mécanisme d'équilibrage sera également intégré dans la plateforme, permettant à tous les travaux d'être réalisés efficacement. Les deux facteurs dans le mécanisme d'équilibrage sont les suivants :

« point de base » : Les actions sélectionnées seront dotées d'une valeur de point de base fixe en fonction du coût, y compris le temps et les efforts nécessaires pour une effectuée. Plus l'action est difficile, plus le point de base sera élevé. La valeur du point de base ne peut pas être 0.

« Multiplicateur de la demande d'approvisionnement » : le multiplicateur de la demande d'approvisionnement est une valeur de 0,1 à 2,0 avec 0,1 intervalles entre chaque valeur. Chaque action qui a donné un point de base pourra avoir une valeur du multiplicateur qui sera mis à jour toutes les 10 minutes.

La plateforme maintiendra un nombre moyen d'actions en attente, et comparera avec l'état actuel pour définir le multiplicateur. Par exemple, la plateforme a une moyenne de 50 URLs en attente de vérification, mais il n'y a en attente que 100 URL, donc le multiplicateur sera plus élevé. Pour donner un autre cas d'exemple, si la plateforme a une moyenne de 200 URL vérifiées en attente d'être signalé aux plateformes d'e-commerce, mais seulement 50 URL vérifiées en attente d'être signalé, cela entraînera un affaiblissement du multiplicateur.

Ainsi la récompense finale d'une action sera définie par les « points de base » fois les « multiplicateur d'offre-demande ».

Par exemple, si le point de base d'une action est 1 et que le multiplicateur de la demande d'approvisionnement est 0,8, les participants qui choisissent de participer à cette action recevront ($1 \times 0,8 = 0,8$) des tokens une fois la tâche vérifiée.

6.4

Récompense Totale en Tokens

Pour conclure, la récompense finale dépendra des facteurs suivants :

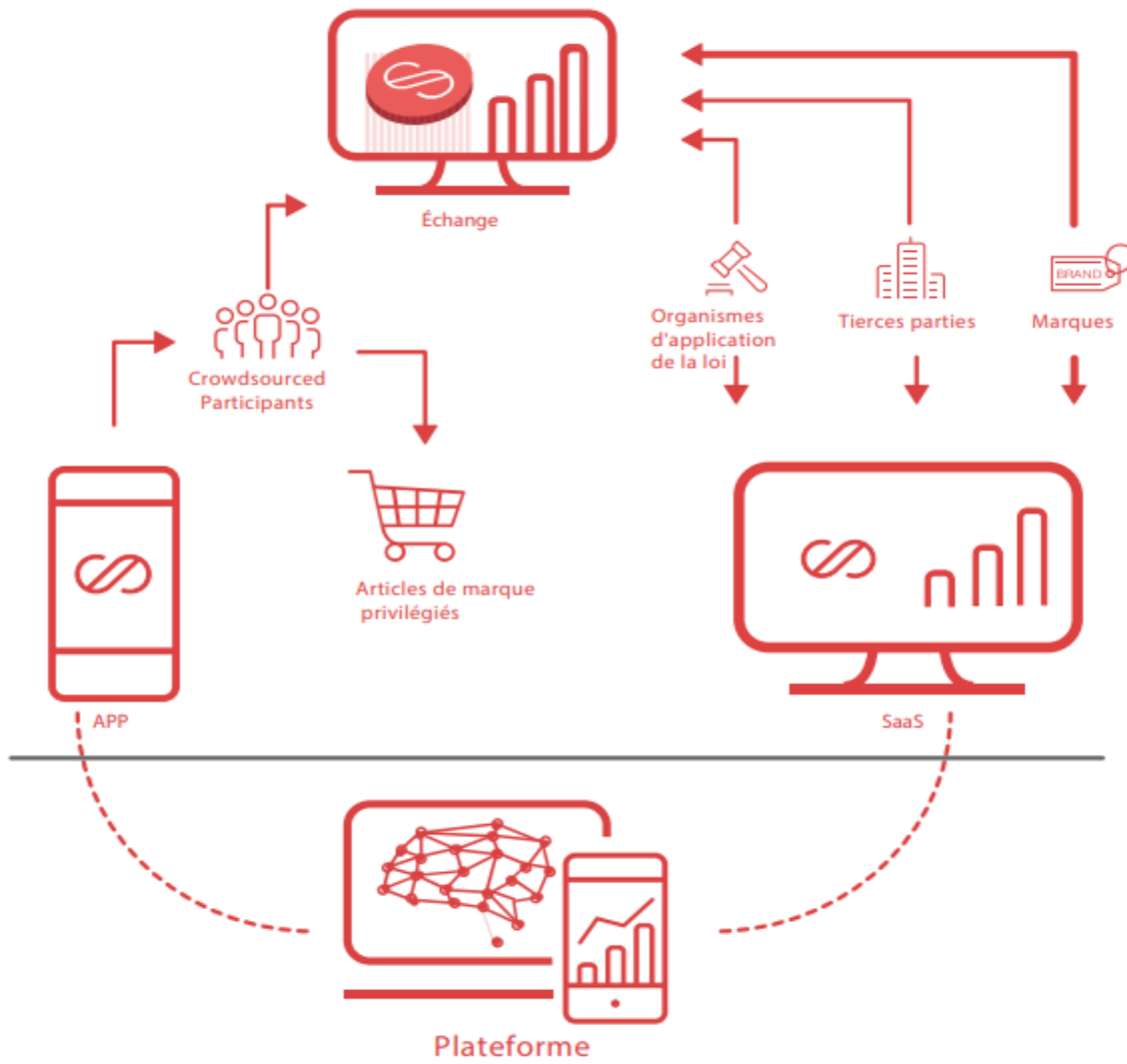
- Récompenses originales conçues pour une action (le « point de base » mentionné à la section 6.3)
- Taux d'exactitude (applicable uniquement dans certaines conditions)
- Multiplicateur de la demande d'offre (applicable uniquement dans certaines conditions)
- Le nombre de fois que l'action a été répétée (seulement applicable dans certaines conditions)

6.5

Flux du Token

Notre plateforme fonctionnera de façon à développer l'établissement et le fonctionnement de l'ensemble de l'écosystème.

- Les membres du public pourront recevoir des tokens comme récompenses, et pourront les utiliser pour acheter des objets privilégiés de marque sur notre plateforme ou les vendre sur des échanges
- Les agences d'exécution pourront recevoir des tokens comme récompenses, et pourront les vendre sur des échanges
- Les marques pourront acheter des tokens sur les échanges, et acheter des services de protection de marque sur notre plateforme
- Les fournisseurs de services tiers pourront acheter des tokens sur les échanges, et acheter des informations sur notre plateforme





Roadmap



CALENDRIER

- 2013.05**
simplyBrand a commencé à fournir de grandes solutions de données et d'intelligence artificielle pour les marques.
- 2017.10**
Prévoir une demande anti-contrefaçon de la part des clients existants et a reçu une demande de propositions.
- 2018.05**
Lancement de SimplyBrand.io projet de solution de chaîne de blocs avec vérification du marché MVP
- 2018.10**
Crowdsourcing MVP
- 2018.11**
Sortie du PoC1
- 2018.12**
Sortie du PoC2
- 2019.05**
Vérification (crowdsourcing) en ligne
- 2019.09**
Application SaaS pour les marques et liste noire sur la version Blockchain
- 2019.12**
Application SaaS pour les agences de contrôle en ligne
- 2020.03**
Intégrer des applications tierces en ligne

8 Team

Kaufman Chang

Fondateur/CEO

En tant que fondateur de plusieurs startups, y compris de ventures en Cloud Computing Software, Big Data Security Software et Biotech, Kaufman est bien connu pour développer des stratégies qui utilisent de grandes données et des solutions d'analyse pour aider une variété de marques et d'entreprises. Kaufman a profité de ses antécédents en cyber sécurité et protection de la marque pour unir blockchain et AI dans sa vision de renforcement du commerce numérique contre la contrefaçon. Auparavant, Kaufman a occupé un certain nombre de rôles clés à Trend Micro pendant plus de 15 ans, où il a utilisé le Cloud Computing pour aider les entreprises à résoudre des problèmes de sécurité numérique. Kaufman est diplômé de l'école d'affaires de l'Université de Chicago avec un MBA.

Ronnie Ng

Co-Fondateur/CMO

Au cours des 15 dernières années, Ronnie a travaillé à travers l'Asie où il a fondé et vendu plusieurs start-ups, y compris une société de Conseil en médias et un Institut d'apprentissage de la langue anglaise avec 45 succursales dans toute la Chine. En 2013, Ronnie a co-fondé SimplyBrand, une grande compagnie de renseignement de données dans le but ultime d'apporter une solution basée sur la blockchain à la protection de la marque. Ronnie est diplômé de l'école d'affaires de l'Université de Chicago avec un MBA.

Frank Shi

Directeur Technique

Frank est engagé dans le traitement des données depuis plus de 10 ans et possède une riche expérience en technologie AI, cryptographie et architecture blockchain. Auparavant, Frank a travaillé pour CIC où il a conçu le système de collecte de données distribuées. L'expérience de Frank en IA, ainsi que sa vaste connaissance de l'architecture blockchain, serviront à coupler ces technologies pour créer une nouvelle solution perturbatrice qui permettra de voir des gens et des marques travailler ensemble pour lutter contre la contrefaçon. Frank diplômé de la Chine Université normale avec un BS en génie logiciel.

Aleen Zhang

Directeur Produit

Aleen a un background varié comprenant, la recherche de produit, la conception d'interaction, le développement d'application de SaaS, aussi bien que l'expérience dans les données de transaction et les livres de transaction dans les écosystèmes de blockchain. Actuellement, Aleen est en charge de la plateforme de données et l'utilisateur du produit R&D, ainsi que la demande d'exploitation minière et blockchain architecture. La connaissance d'Aleen de la technologie de blockchain a aidé à conduire ce projet d'une pensée simple dans une grande réalité en rassemblant AI et blockchain pour créer le noyau de la nouvelle plateforme de simplyBrand. Aleen est diplômé de l'Université de commerce du Hunan avec un bachelor en Publicité.

Ada Yao

Directeur de la Recherche

Ada a presque 20 ans d'expérience dans la recherche et le développement des affaires des consommateurs, en se concentrant sur la gestion des projets de recherche, la définition des objectifs de développement des entreprises et la construction de produits SaaS pour les clients. Actuellement, Ada dirige le département de planification et de recherche pour le développement blockchain. La connaissance et l'expérience de l'industrie d'Ada dans la blockchain a conduit le développement du modèle de blockchain de simplyBrand par sa recherche concise et sauvegardée par données. Ada diplômé de l'Université des finances et de l'économie de Inner Mongolie avec un BS en finance et fiscalité.

Rita Yang

Directeur Business Développement

Rita possède une formation en ventes et développement des affaires sur la blockchain, ayant servi dans des positions autour de l'Asie. Elle travaille maintenant dans le développement des relations client à long terme, la gestion des comptes et l'analyse des données pour les clients existants, y compris les données de sortie d'AI. La compréhension de Rita de la portée des blockchains dans la région Asie-Pacifique a permis de définir des objectifs clairs pour simplyBrand afin de s'assurer que ce projet donne des solutions tangibles aux stratégies de protection de la marque. Rita est diplômée de l'Université Donghwa avec un BS en gestion de l'information.

Hsin-Chi Tsao

Directeur Design

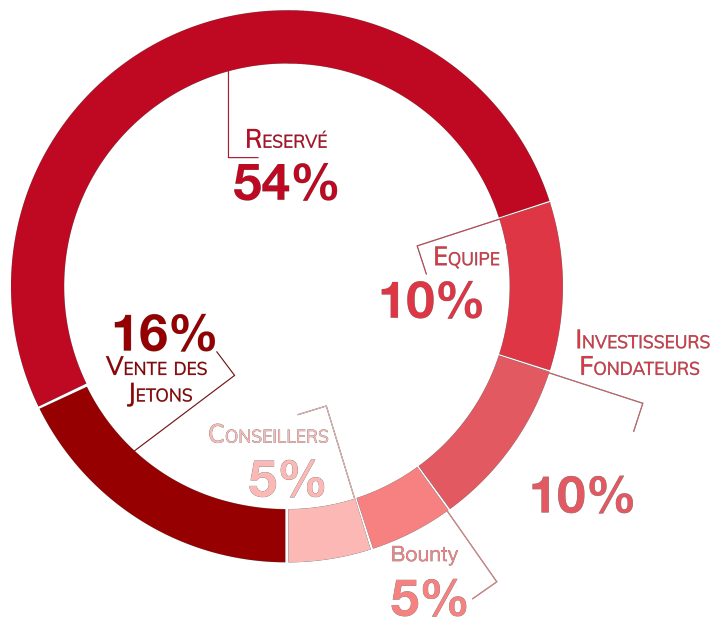
Hsin-Chi est un graphiste primé et designer commercial qui a reçu un bronze au Festival de la publicité de Cannes en 2015 et le Prix IF concept en design de Package en 2013, entre autres. Son expertise dans le design et l'art lui a valu un certain nombre de clients globaux, y compris New Balance, Ford, HSBC et Ant Financial. Hsin-Chi utilise son expertise et sa vaste expérience pour produire des images évocatrices et de haute qualité pour définir entièrement l'identité visuelle de simplyBrand. Hsin-Chi est diplômé de l'Université nationale de Taiwan avec une maîtrise en design commercial.

9 Token Sale Plan

9.1 Design du Token

Offre de jetons 1,000,000,000	Type ERC20
---	----------------------

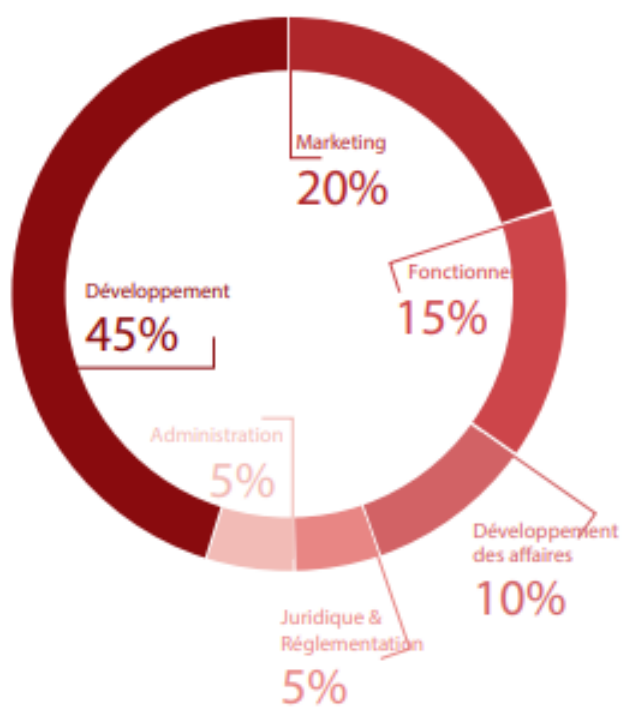
9.2 Allocation des Tokens



9.3

Allocation des Fonds

Affectation des fonds



AVERTISSEMENT

VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT CETTE SECTION. SI VOUS AVEZ DES DOUTES QUANT À CE QUE VOUS DEVRIEZ FAIRE, CONSULTEZ VOTRE CONSEILLER JURIDIQUE, FINANCIER, FISCAL OU AUTRE (S) PROFESSIONNEL (S).


Les informations ci-dessous ne sont peut-être pas exhaustives et n'impliquent pas de relation contractuelle. Bien que nous ayons fait tout notre possible pour que toutes les informations contenues dans ce livre blanc soient exactes et à jour, le matériel ne constitue en aucun cas un conseil professionnel. simplyBrand ne garantit pas et n'accepte aucune responsabilité juridique découlant de l'exactitude, de la fiabilité, de la devise ou de l'exhaustivité des informations contenues dans ce livre blanc. Les acheteurs et les titulaires potentiels du token SBA devraient demander des conseils professionnels indépendants appropriés avant de s'appuyer sur ou de conclure un engagement ou une transaction basée sur les informations publiées dans ce livre blanc, qui est purement publié à des fins de référence. Le token SBA n'est pas destiné à constituer des titres dans une juridiction quelconque. Ce livre blanc ne constitue pas un prospectus ou un document d'offre de quelque nature que ce soit et n'est pas destiné à constituer une offre de valeurs mobilières ou une sollicitation d'investissement en valeurs mobilières dans quelque juridiction que ce soit. simplyBrand ne donne aucune opinion sur les conseils d'achat, de vente ou d'autres transactions avec le token SBA et ce livre blanc ne doit pas constituer la base ou être invoqué dans le cadre d'un contrat ou d'une décision d'achat. Aucune personne n'est tenue de conclure un contrat ou un engagement juridique contraignant en ce qui concerne la vente et l'achat du token SBA, et aucune cryptomonnaie ou autre forme de paiement ne doit être acceptée sur la base de ce livre blanc. L'objectif principal de l'achat du token SBA est l'utilisation des services simplyBrand. Bien que simplyBrand a un système en place qui peut entraîner la croissance de la valeur du token SBA, et un marché secondaire pour le token SBA peut être disponible, simplyBrand ne prend pas la responsabilité juridique de toute perte de valeur du token SBA. S'il vous plaît comprendre que le token SBA n'est pas une sécurité, mais destiné à être utilisé dans l'écosystème simplyBrand pour payer pour tous les services SimplyBrand.

Le token SBA peut ne pas avoir de valeur et il n'y a aucune garantie ou représentation de liquidité pour le token SBA. simplyBrand et ses représentants ne sont pas et ne sont pas responsables de la valeur marchande du token SBA, de la transférabilité et/ou de la liquidité du token SBA et/ou de la disponibilité d'un marché pour le token SBA par l'intermédiaire de tierces parties ou autrement.

IMPORTANT

Les citoyens et résidents (fiscaux ou autres) de la République populaire de Chine, ci-après dénommés "le pays", ou d'autres personnes du pays ne sont pas éligibles pour acheter le token SBA pendant la vente publique. "Personne du pays" est définie comme une personne physique, résidant dans le pays, ou toute entité organisée ou constituée en vertu des lois du pays. Le token SBA n'est pas une garantie et ne fournit aucune propriété de capitaux propres, dividendes ou autrement contrôle sur simplyBrand, ces informations sont applicables pour les citoyens, les détenteurs de carte verte et les résidents des États-Unis d'Amérique. Si vous n'êtes pas sûr des exigences réglementaires, qui changent fréquemment, consultez votre conseiller juridique ou financier quant à votre admissibilité à l'achat du token SBA dans l'événement de distribution de tokens.



 simplyBrand.io

 <https://t.me/simplyBrand>