

成为我们Snap团队的一员并且加入媒体革命。



白皮书1.0 - 2018年6月

# 免责声明

本档中提供的信息可能并非详尽无遗，并不代表合同关系的任何要素。本档的内容对 Snapparazzi 有限公司（简称“Snapparazzi”）及其附属公司和 Snapparazzi 保留在 Snapparazzi 代币销售之前，期间和之后的任何时间出于任何原因更改，修改，添加或删除本档部分内容并且通过在网站上发布修改后的文件的权利。

本文件不构成投资，法律，税务，监管，财务，会计或其他任何形式的文件，并且其目的不是为了获取 Snapparazzi 代币（即 Snap 代币）而提供关于任何交易评估的唯一依据。在获得 Snapparazzi 代币之前，潜在购买者应咨询他/她自己的法律，投资，税务，会计和其他顾问，以确定此类交易的潜在利益，弊端和其他后果。

本文件中的任何内容均不应被视为构成任何形式的招股说明书或招揽投资，也不得视为以任何方式涉及在任何司法管辖区内购买或购买任何证券的要约。对于法律或法规禁止或以任何方式限制与数字货币有关的交易或使用的任何司法管辖区，本文件不适用。SNAPPARAZZI 代币不是数字货币，证券，商品或任何其他类型的金融工具，而且并未根据 1933 年证券法，美利坚合众国任何州的证券法或任何证券法进行注册，其包括潜在硬币持有人为居民的任何司法管辖区的证券法。

当其居所，所在地或其在该国家或地区的公司所在地禁止与数字硬币进行交易或以任何方式受适用法律或法规限制的情况时，SNAPPARAZZI 代币不得向其所有者提供或分发，也不得转售或以其他方式转让给自然人和法人的公民。如果此类受限制的人购买了 SNAPPARAZZI 代币，则此类受限制人员是以非法，未经授权和欺诈的方式进行的，其后果应自行承担。

当在这些国家和地区，其有关数字货币的交易或使用数字货币属于受限或要求 Snapparazzi 注册或许可任何适用的政府机构时，Snapparazzi 既不得提供或分发 SNAPPARAZZI 代币，也不得在任何国家和地区开展业务（活动）。

对于 SNAPPARAZZI 代币的每位购买者则视为本他/她已经阅读本文件，他/她会根据购买者管辖区法律合法的购买代币。SNAPPARAZZI 代币的每个潜在购买者有责任自行确定其是否可以在购买者的管辖范围内合法购买 SNAPPARAZZI 代币，以及购买者是否可以将 SNAPPARAZZI 代币转售给任何给定管辖区域内的另一个购买者。

本文件中包含的某些陈述，估计和财务信息构成预见性陈述或信息。这些预见性陈述或信息涉及已知和未知的风险和不确定性，可能导致实际事件或结果与估计或此类预见性陈述或信息中暗示或表达的结果有很大的不同。

白皮书的英文版本为该项目的主要官方信息来源。英文版白皮书和/或补充文件中包含的信息可能不时被翻译成其他语言。在此类翻译过程中，英文白皮书和/或补充文件中包含的某些信息可能会丢失，损坏或歪曲。这种替代交流的准确性无法保证。如果在此类翻译之间存在任何冲突，请参阅英文原文的相关文件和补充文件，以英文原始文件的规定为准。

# 目录

<b>执行摘要</b>	6
<b>挑战 – 更好的视频，更好的价格</b>	8
• 传统媒体的重要性	8
• 第三方广告的问题	12
• 有限内容货币化	12
• 版权问题	13
<b>机会 – 炙手可热的数字视频行业</b>	14
• YOUTUBE	22
• SNAPCHAT	26
• FACEBOOK/INSTAGRAM	27
<b>SNAPPARAZZI – 解决方案</b>	29
<b>SNAPPARAZZI – 主要应用程序功能</b>	32
• 地理定位特征 – 在正确的位置，在适当的时候	32
• SNAP代币 – 随时随地获得报酬	32
• 视频屏幕功能 – 为您的内容提供合适的价格	33
<b>商业模式</b>	34
• SNAPPARAZZI如何计算收入分配	35
• 创造者收入分配	36
• 浏览者收入分配	37
• 视频筛选员收入分配	37
• 收入分配	39
• SNAPPARAZZI目标	41
• 收入和利润预测	44

SNAPPARAZZI代币预售和众筹（ICO）	45
ICO基金分配	46
SNAPPARAZZI代币经济	47
路线图	48
法律和了解您的客户（KYC）/反洗钱（AML）问题	50
风险因素	51

## 执行摘要

Snapparazzi是一个革命性的基于区块链的平台，用户可以通过该平台获得他们生成的媒体内容。Snapparazzi的用户可以创建照片和视频，并且可以将它们出售给电视，报纸和其他媒体。因此，每当他们在日常生活中对重要事件进行拍摄或拍照时，应用程序用户就成为了自由记者。

Snapparazzi永久地解决了媒体报道不完整的问题。2017年，全球拥有超过23亿部智能手机，每位用户都可以提供独一无二的独家视频和有新闻价值事件照片。当一个政治，社会或娱乐价值的事件在世界某个地方随机出现时，电视或新闻工作人员并不总是能够记录它。但是，任何拥有智能手机和Snapparazzi应用程序的人都可以通过录制将其出售给有意愿的买家的方式进行赚钱 - 无论是当地新闻台，全球媒体巨头如CNN或Fox，还是在线新闻媒体。

有了Snapparazzi，全世界的媒体观众终于可以访问他们可能永远看不到的独家照片和视频。此外，媒体公司可以以非常经济有效的方式实时获取独家视频 - 从而避免了与电影摄制组和记者相关的成本和障碍。无处不在的智能手机及其数量不断增加，保证了其内容的巨大市场，为公众能够提供更多信息，提高新闻报道的质量和彻底性，并挑战审查的障碍。

Snapparazzi的媒体内容市场由Snapparazzi代币提供支持。这个基于以太坊的代币将被用于Snapparazzi平台内的每笔交易和付款。除了即时可转移性之外，以太坊的不可变分类帐技术可确保所有付款都是即时，安全和永久记录的。这使得Snapparazzi用户无论身在何处都可以获得报酬，而媒体提供商则可以从世界上任何人那里购买内容。视频和照片价格由商定各方通过开放式操作系统逐步处理，具体取决于其质量，适销性，主题等。

Snapparazzi通过对拍卖平台上收到的生成内容收入的交易价格收取服务费来赚钱。我们对大规模和定期购买内容（即全球媒体巨头）提供特殊服务费计划，降低其总体费用。另外Snapparazzi也从广告收入中赚钱。

提供大量内容的Snapparazzi用户还可以获得特殊费用，以确保他们最大化收入。Snapparazzi通过对生成内容的交易价格收取佣金来赚钱。大量和固定的购买者（即全球媒体巨头）会获得特殊佣金计划，以降低其总体费用。Snapparazzi高产的用户也会获得特殊费用，以确保他们的收入最大化。

Snapparazzi的出现旨在改善视频点播和数字广告消费市场，其价值到2020年将达到900亿美元和2850亿美元。通过直接P2P和C2B实时提供视频内容，三个主要方将受益：

- 内容制作人员 - 他们可以立即安全地通过视频赚钱。
- 媒体公司 - 与传统的购买渠道相比，他们可以以极低的价格即时获取来自世界各地的独家内容。
- 媒体观看者 - 他们可以查看其他Snapparazzi用户制作的前所未有的内容，同时有机会获得经济奖励。

“您和我们分享您的镜头。我们与您分享利润！”

## 挑战 – 更好的视频内容，更好的价格

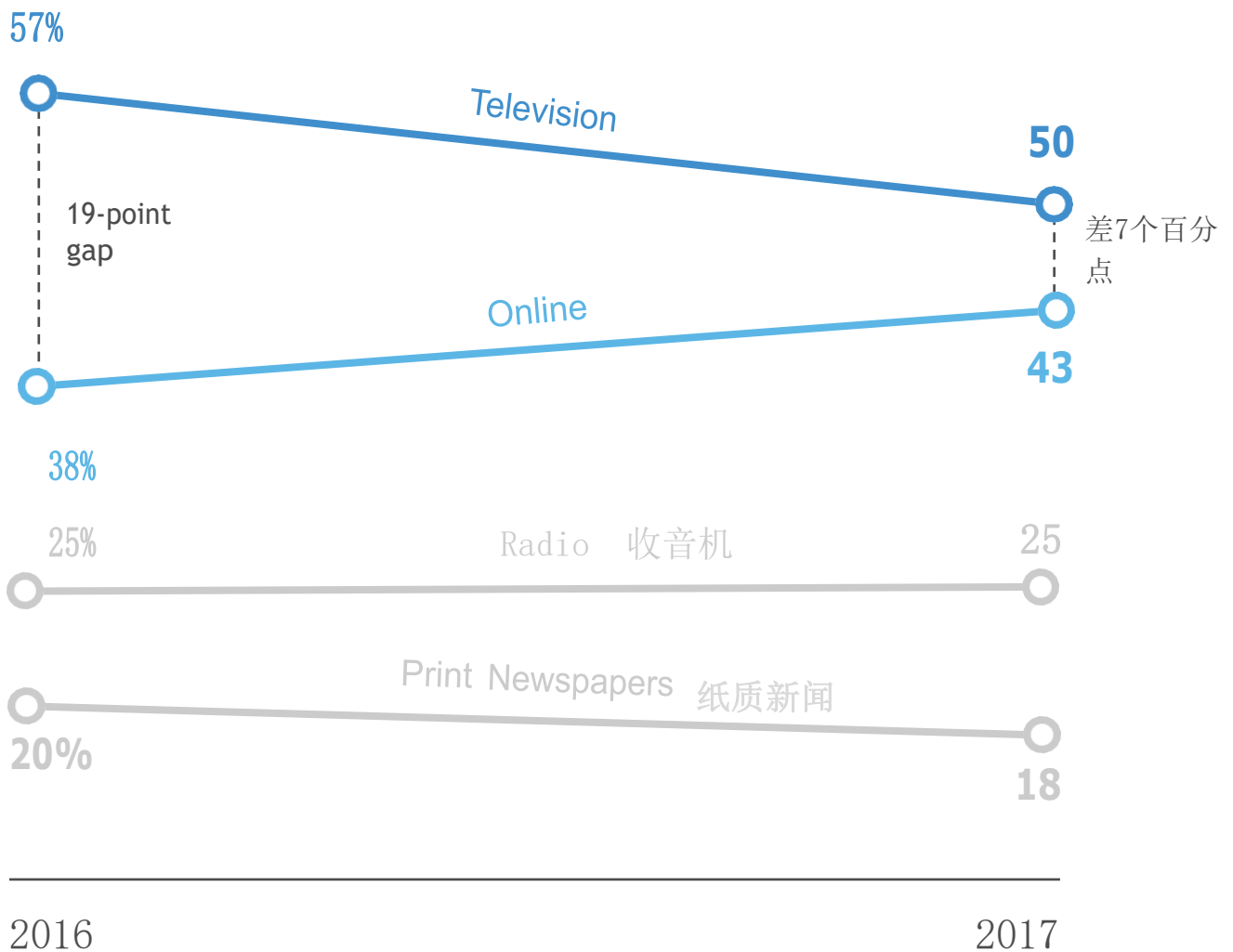
当前的视频内容市场对用户和媒体公司都有各种各样的缺点。其中：

### 传统媒体重要性的下降

与在线平台相比，传统媒体（电视，广播和纸质）的重要性正在下降。皮尤中心的一项调查显示，2016年至2017年间，经常使用电视获取新闻的美国成年人比例从57%降至50%，而使用在线服务获取新闻的人数则从38%上升至43%：



美国成年人获取新闻来源的百分比图



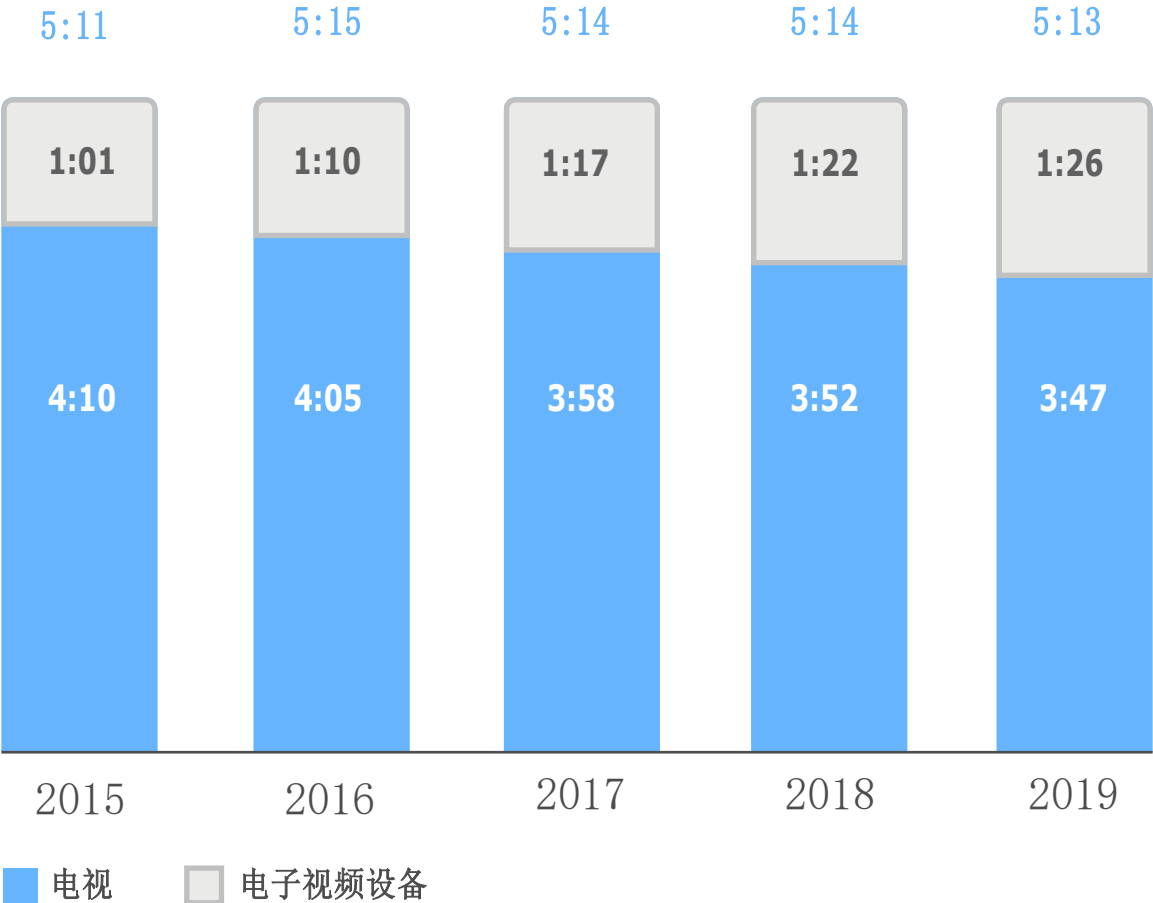
19-point gap 差7个百分点      Television 电视    Online 在线

自2012年以来，美国和英国的平均每年平均下降3%-4%。消费者人口统计数据也起到了一定的作用，年轻一代选择了更加一致的在线内容作为信息和娱乐的来源。美国千禧一代更喜欢YouTube而不是传统电视的比例为2:1，其中52%的人在线获得新闻，而只有23%的人通过电视获得新闻。

媒体消耗的视频内容容量也在迅速变化。2015年至2019年，美国成年人观看视频的平均时间预计几乎保持不变。然而，通过数字视频设备（智能手机/电脑）观看的视频内容预计将从1:01增加到1:26，从而抢占了电视的市场份额

### 美国成年人每日平均花费的时间，按设备分类，2015-2019

小时：分钟



由于电视广告支出仍然停滞不前，主流媒体公司正在积极努力削减成本和管理费用以保持竞争力。这包括减少电视记者和记者的数量。包括ESPN，Vice新闻，美国有线电视新闻网，Viacom，Univision和迪斯尼在内的主要国内和国际电视新闻公司都宣布在过去12个月内裁掉新闻主播，广播记者和通讯员。最终的结果是传统网点无法满足日益增长的视频需求，市场正在寻找具有有价值内容的新来源。

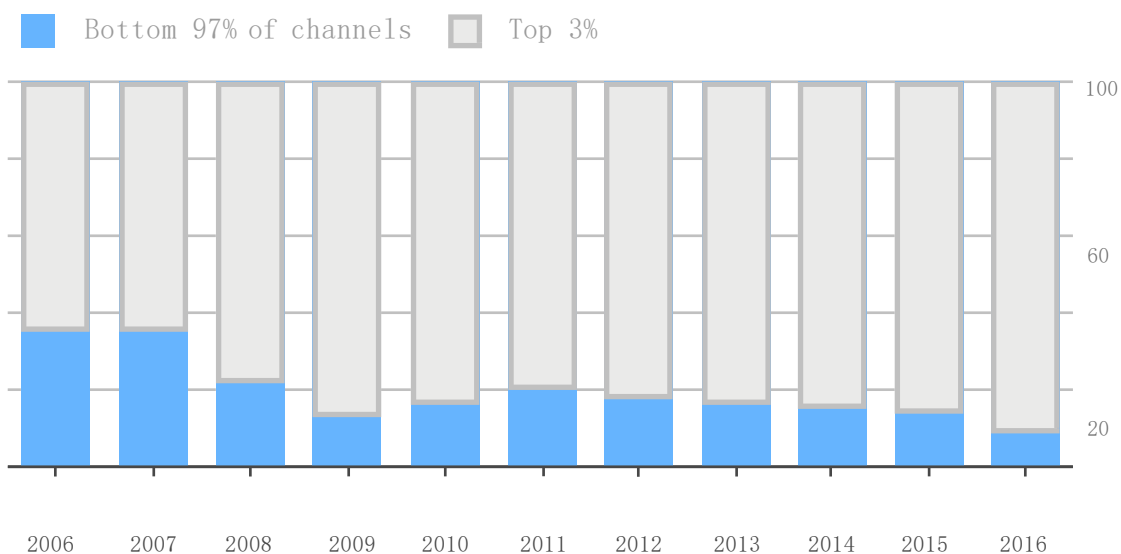
与此同时，如果您是一名摄像师或内容制作人，那么您在该领域找工作的机会就会越来越低。预计2012 - 2022年该行业的职业增长率仅为4%，这使得许多有抱负的专业人士无法通过其技能赚钱。

## 第三方广告的问题

在线视频内容的增加伴随着第三方广告的增加。美国数据显示，在未来5年内，数字视频广告的增长速度将超过任何其他细分市场，收入将从2016年的85亿美元增长到2021年的230亿美元。然而，通过这种视频内容赚钱的方法存在各种缺陷。估计有65%的人默认跳过在线视频广告。千禧一代的这一比例上升到88%。在某些司法管辖区，包括中国，第三方广告仍然不存在。在观看在线视频广告时，其参与度仍然不高：

## 有限内容货币化

YouTube将自己视为通过视频赚钱的平台。估计有5000万人在YouTube上积极地创作内容。但是，99%的YouTube内容提供者每月的活动收入不到100美元。实际情况是，视频需要至少100万次观看才能为上传者产生2,000美元的利润。内容创作者的收入分配也越来越不均衡，其中排名前3%的YouTubers获得了90%的观看次数并获得了90%的广告收入：



Bottom 97% of channels 排名靠后的97%  
 top 3% 排名靠前的3%

\*总观看量份额

资料来源：奥芬堡应用科技大学的Mathias Bärtil

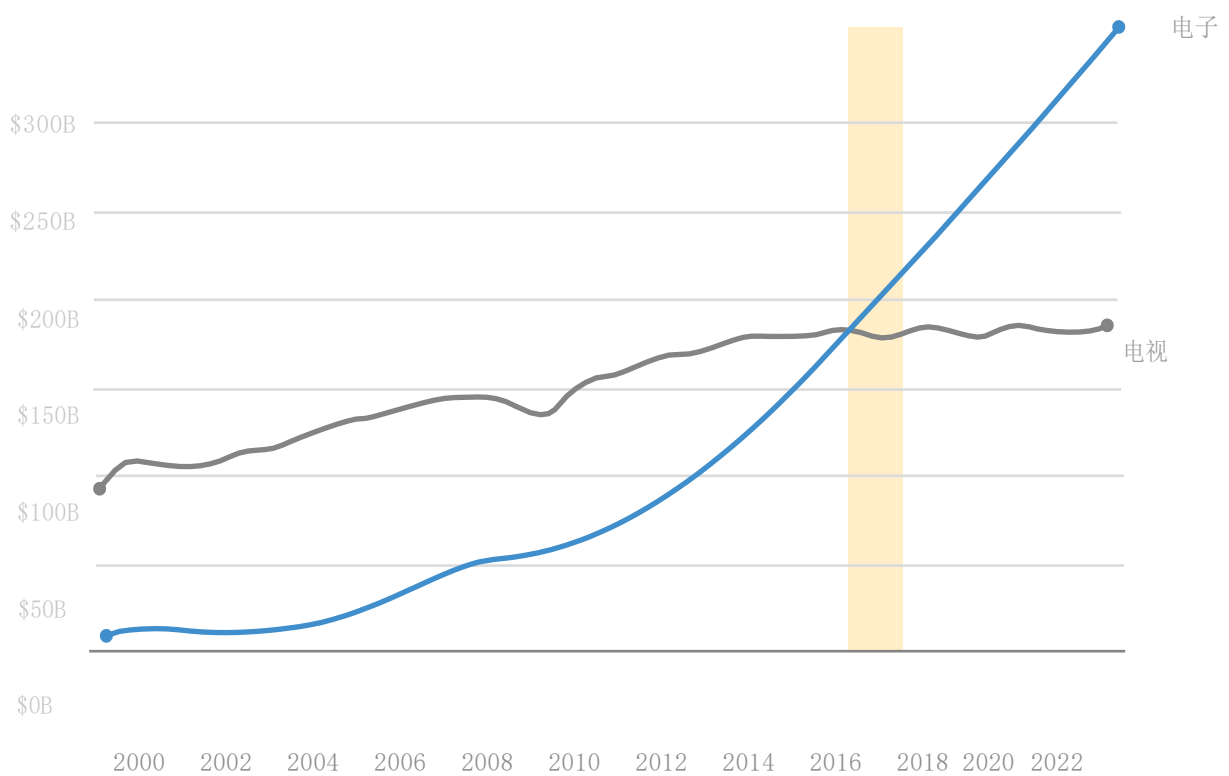
此外，为了让帐户所有者可以向其帐户开设付款功能，其必须至少拥有100美元的累积余额。这导致了内容制作者就他们制作的内容无法立即获得报酬。

## 版权问题

随着YouTube和其他平台上内容的免费访问性，与内容使用和所有权相关的问题不断发生。视频版权的未经授权使用和侵权通常不受监控，因此内容所有者不会因使用其内容而获得报酬。由于内容创作者的收入已经非常有限，这对他们通过视频赚钱造成了进一步的障碍。

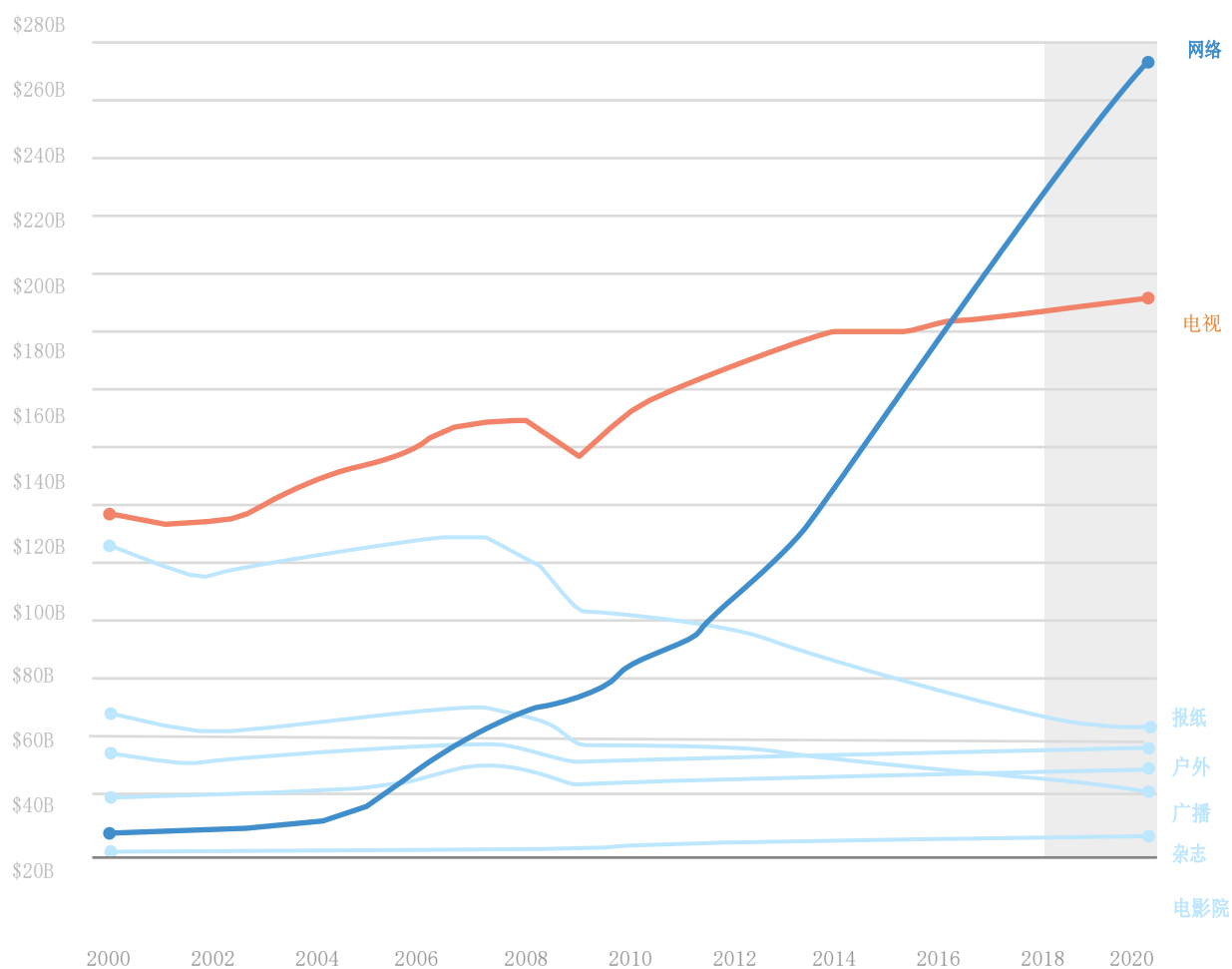
## 机遇 - 蓬勃发展的数字视频领域

所有数据都表明了一个趋势 - 数字视频行业正在快速和持续地增长，无论是广告收入还是内容生成。2017年全球数字广告支出首次超过电视：



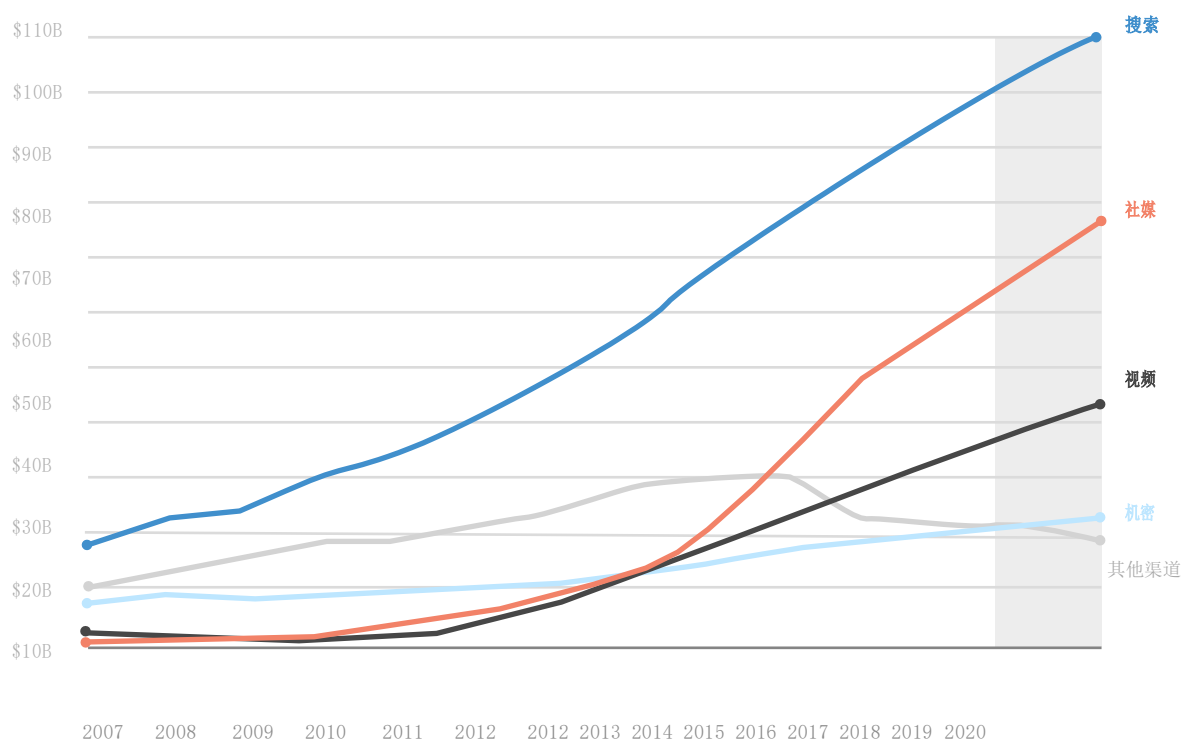
2017年全球在线广告支出高达2036亿美元，占全球广告总支出的41%，而电视广告支出仅为1845亿美元（占37%）：

## 媒体全球广告支出



到2020年，数字广告支出预计将达到2738亿美元，比电视支出的1914亿美元高出近50%。在2738亿美元中，视频广告将达到432亿美元，占总数的15.8%：

## 全球网络广告支出，按类型分类

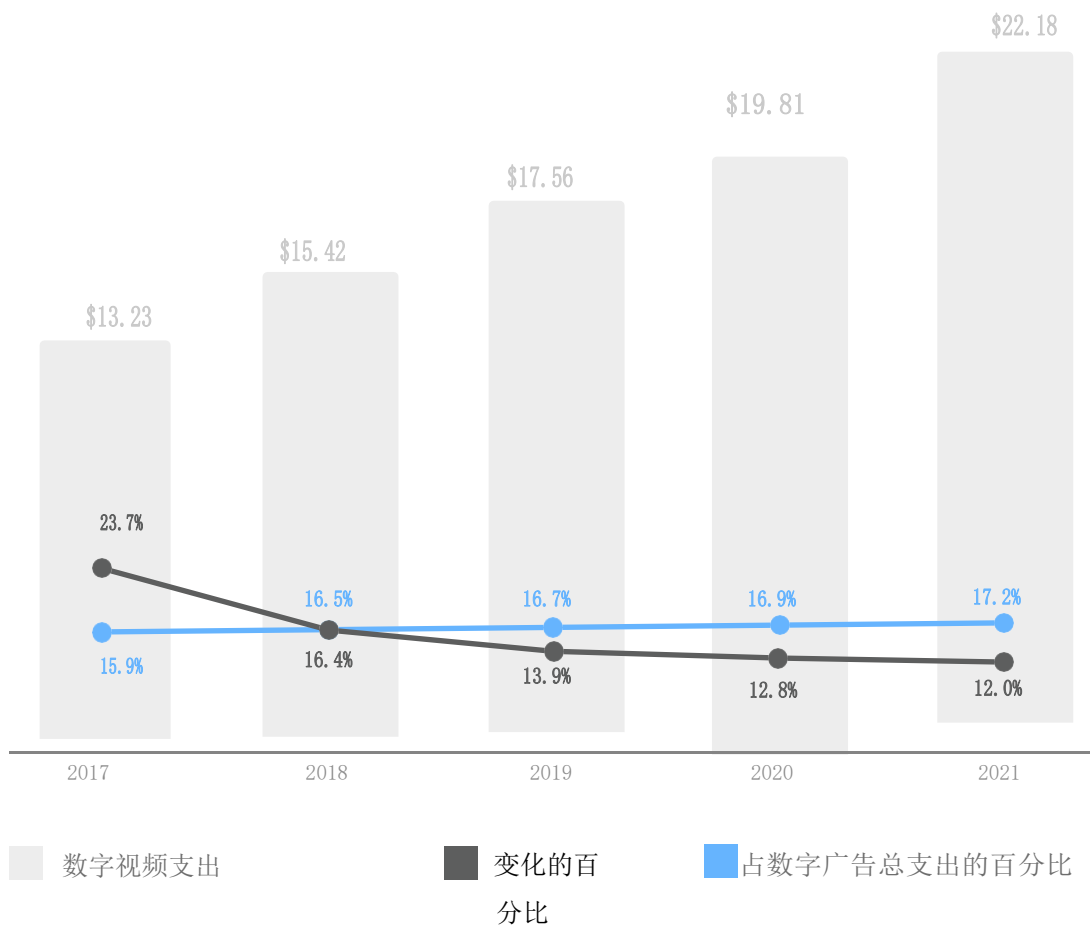




在美国，数字视频广告支出预计将从2017年的132.3亿美元增加到2021年的221.8亿美元，其增长率高达67.6%：

## 美国数字视频广告支出，2017-2021

单位为十亿，变化的百分比和占数字广告总支出的百分比



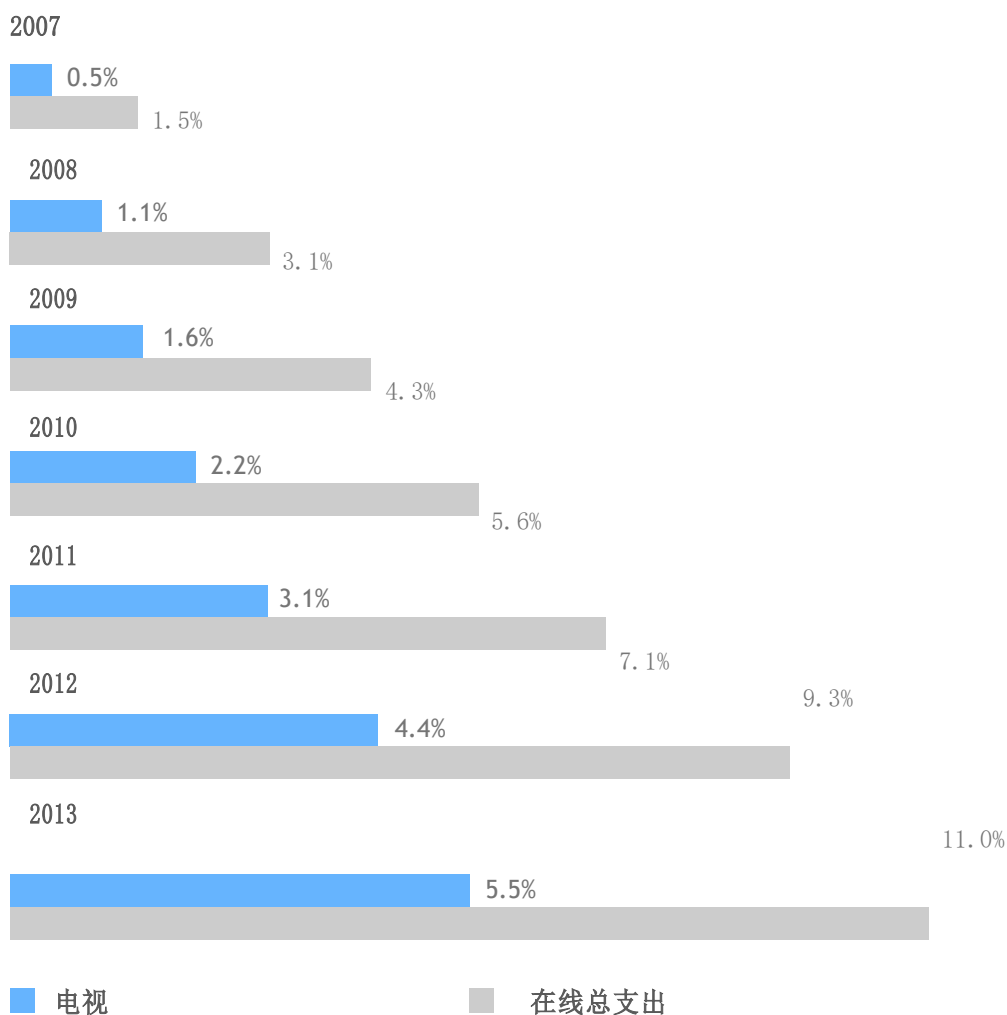
备注：包括广告条，信息流广告和文字广告；包括出现在台式机和笔记本电脑上的广告，以及出现在手机，平板电脑和其他连接互联网的设备上的广告

Source: eMarketer, March 2017; confirmed and republished, Aug 2017

资料来源：eMarketer，2017年3月；2017年8月确认并重新发布

到2020年，移动视频预计将占据所有移动数据流量的75%以上。美国在线视频广告支出占在线广告总支出比率已经上升了1.5%，并且与2007年的电视广告总支出相比上升了0.5%，与2013年的电视广告总支出相比分别增长了5.5%和11%：

### 2007-2013 美国在线视频广告支出占在线和电视广告支出总额的百分比



备注：包括信息流广告（例如预滚动和叠加），广告条和文字广告（当用户将鼠标悬停在相关字词上时投放的广告）

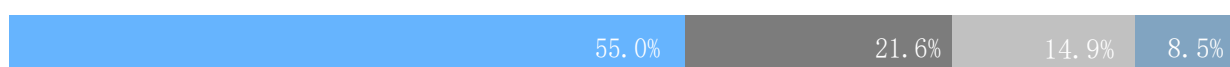
Source: eMarketer, April 2009  
资料来源：eMarketer, 2009年4月

在线视频广告逐渐成为整个数字广告行业的重要组成部分，其份额从2013年的21.6%上升至2018年的30.1%：

### 美国数字展示型广告支出份额，按格式分类，2013-2018

总支出的百分比，单位为十亿

2013年总支出 = \$17.68



2014年总支出 = \$22.36



2015年总支出 = \$27.05



2016年总支出 = \$32.39



2017年总支出 = \$37.36



2018年总支出 = \$42.64



■ 广告条和其它\*     
 ■ 视频     
 ■ 媒体     
 ■ 赞助

备注：包括台式机和笔记本电脑以及手机和平板电脑上的广告；\*包括Facebook的新闻信息流广告和Twitter的推荐推文等广告

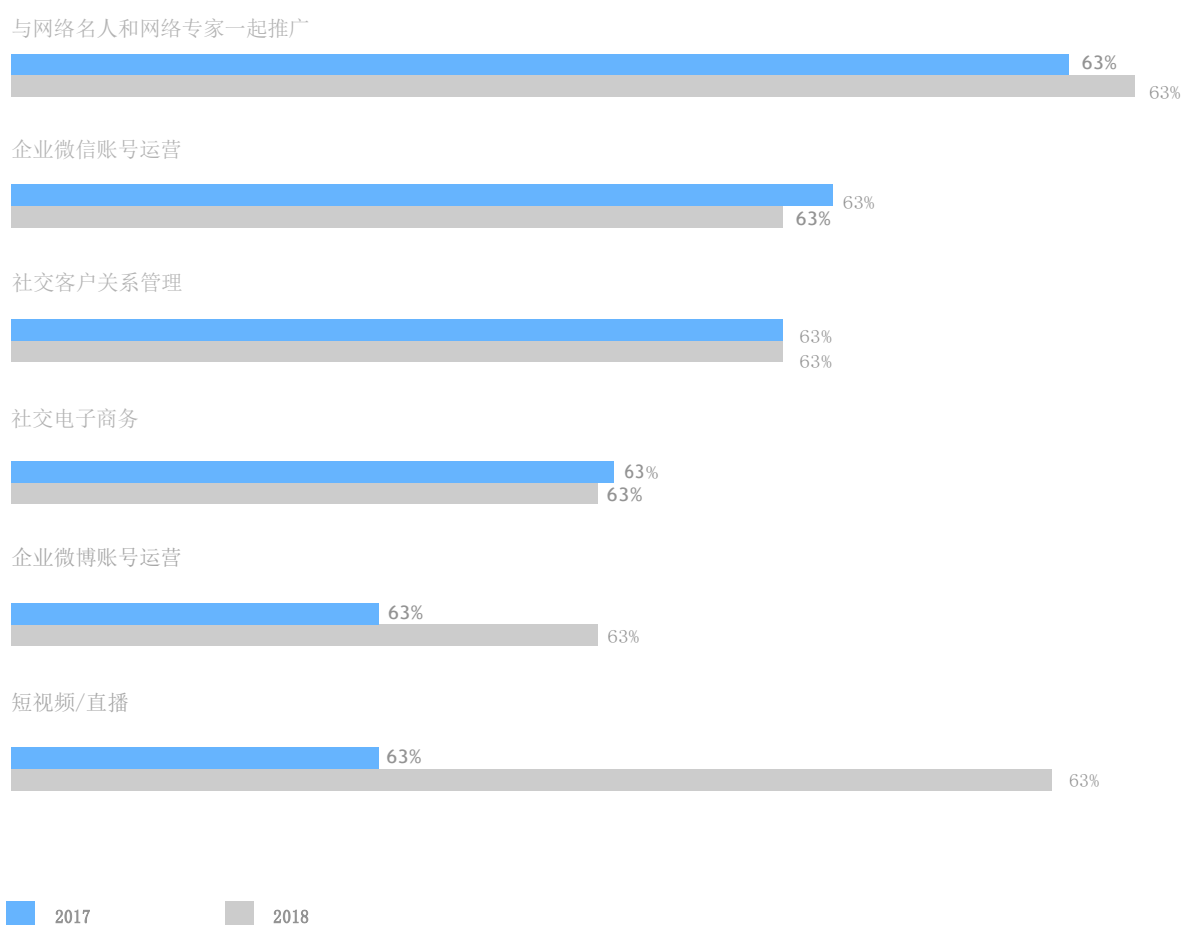
Source: eMarketer, Sep 2014

资料来源: eMarketer, 2014年9月

新兴市场也呈现出可持续增长的巨大潜力。中国是数字广告支出增长最快的市场，直播和短视频已成为2018年营销人员和媒体代理专业人士的**主要营销渠道**：

### 2017年和2018年中国营销人员/媒体代理专业人士的社交媒体营销策略

受访者的百分比



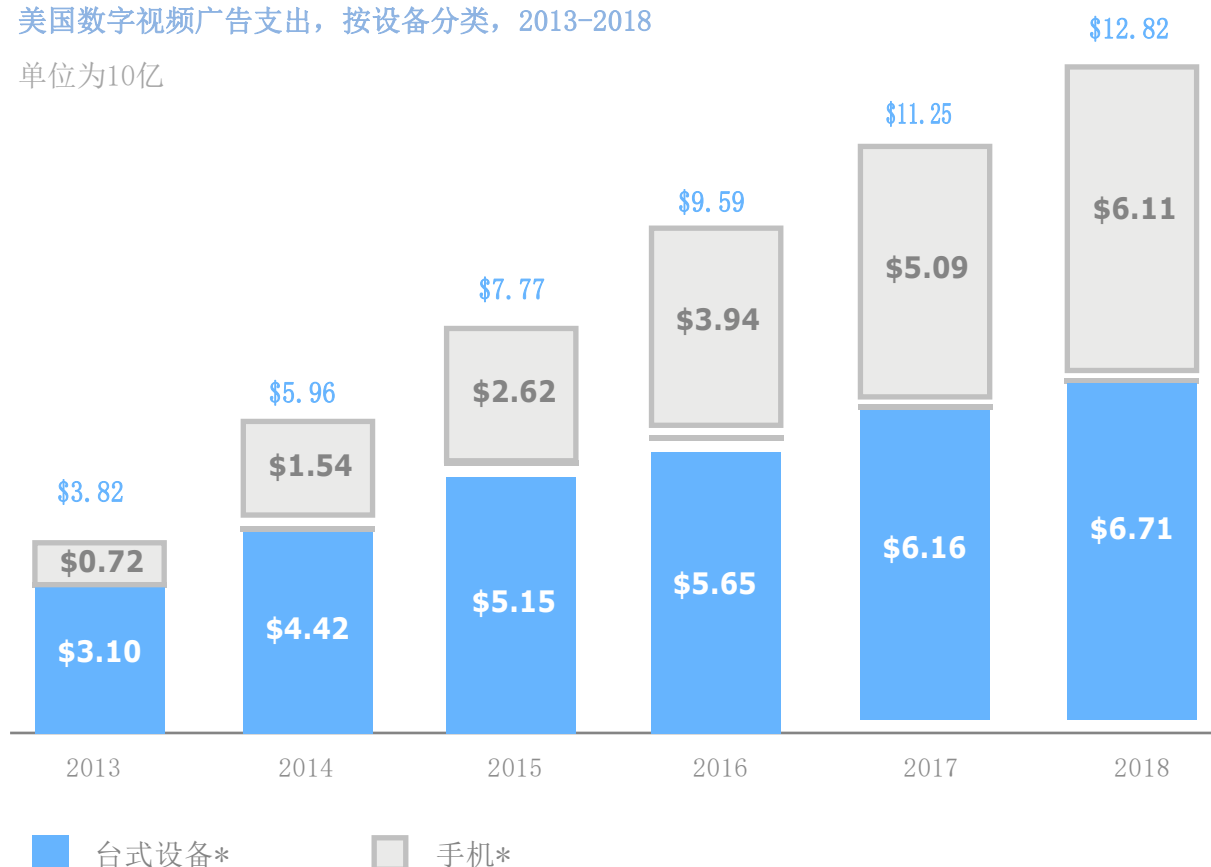
备注：2017年n = 93；2018年n = 90

资料来源：广告专家和顶级营销，“2018年数字营销趋势报告”，2018年1月3日

随着数字视频广告支出总体上快速增长，移动设备和台式机/笔记本电脑所占的份额正在显著地扩大，2018年已接近总数的50%：

美国数字视频广告支出，按设备分类，2013-2018

单位为10亿



备注：\*包括台式和笔记本电脑上显示的广告；

\*\*包括手机和平板电脑；包括广告条，信息流广告和文字广告 来源：

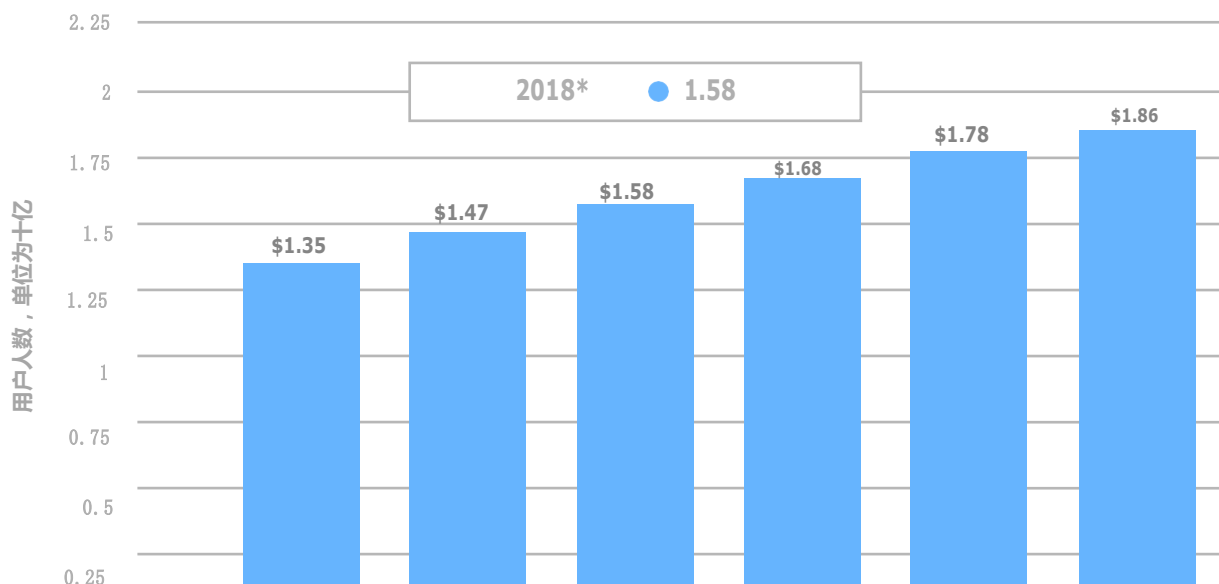
eMarketer, 2014年9月

随着视频观看者越来越多是手机用户，便于视频观看和视频制作的应用程序在下载和使用方面是则最受欢迎。其中，YouTube，Facebook，Instagram和SnapChat一是提供在线视频内容的主力军。

# YOUTUBE

Youtube在受众规模方面占据了在线视频领域的主导地位。据估计，每天观看的视频超过10亿小时，YouTube的受众预计将从2016年的13.5亿人增长到18.6亿人。

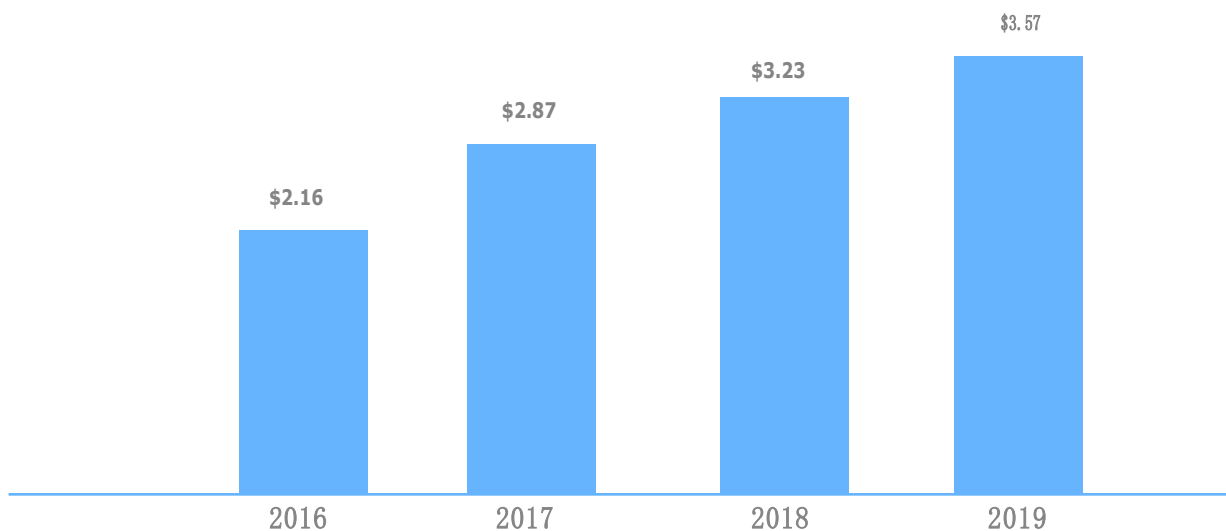
用户数量 单位10亿



此外，YouTube上18-49岁的用户的数量比全球电视网络用户还多，这是该公司广告收入增长的主要推动因素：

YouTube网络美国视频广告收入，2016-2019

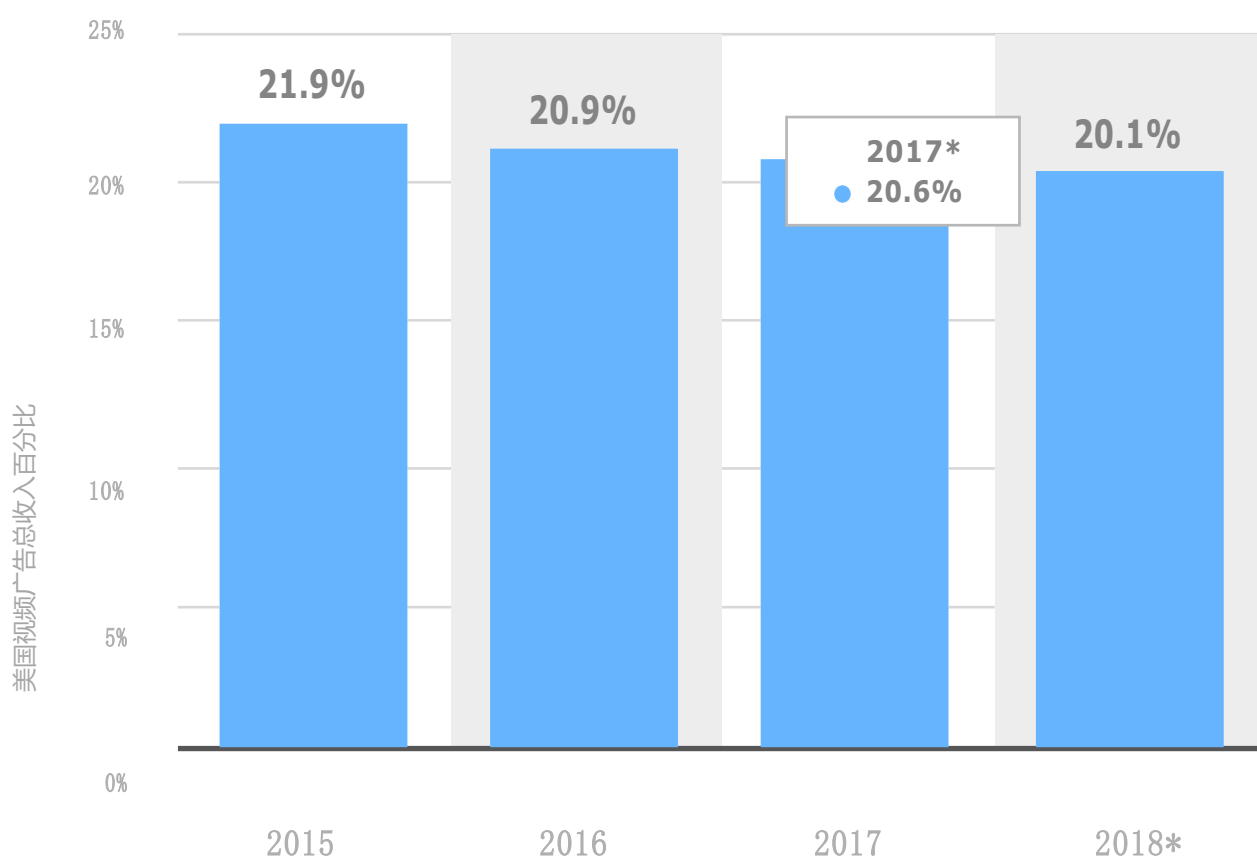
单位 10亿



备注：公司向合作伙伴网站支付流量获取成本 (TIC) 和内容获取成本 (CIC) 后的净广告收入

来源：Marketer, 2017年9月

该平台目前在美国在线视频广告市场占有20%的市场份额，随着Facebook / Instagram和Snapchat扩大其市场份额，该市场正在逐渐缩小：

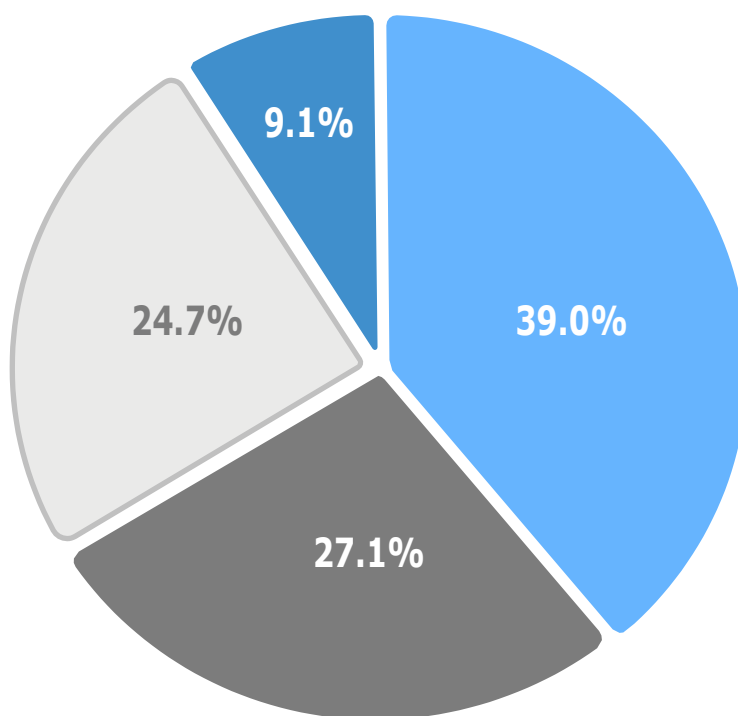




在全球范围内，它在2017年的份额为27.1%，仅次于Facebook：

2017年9月，数字视频广告支出份额，  
根据美国资深营销人员提供的数据，按平台分类

占总数的百分比



● Facebook      ● YouTube      ● 手机      ● 行动网络

备注：由于四舍五入，数字可能不等于100%

资料来源：品牌创新者和Innovid，“2018年品牌营销人员在哪里采

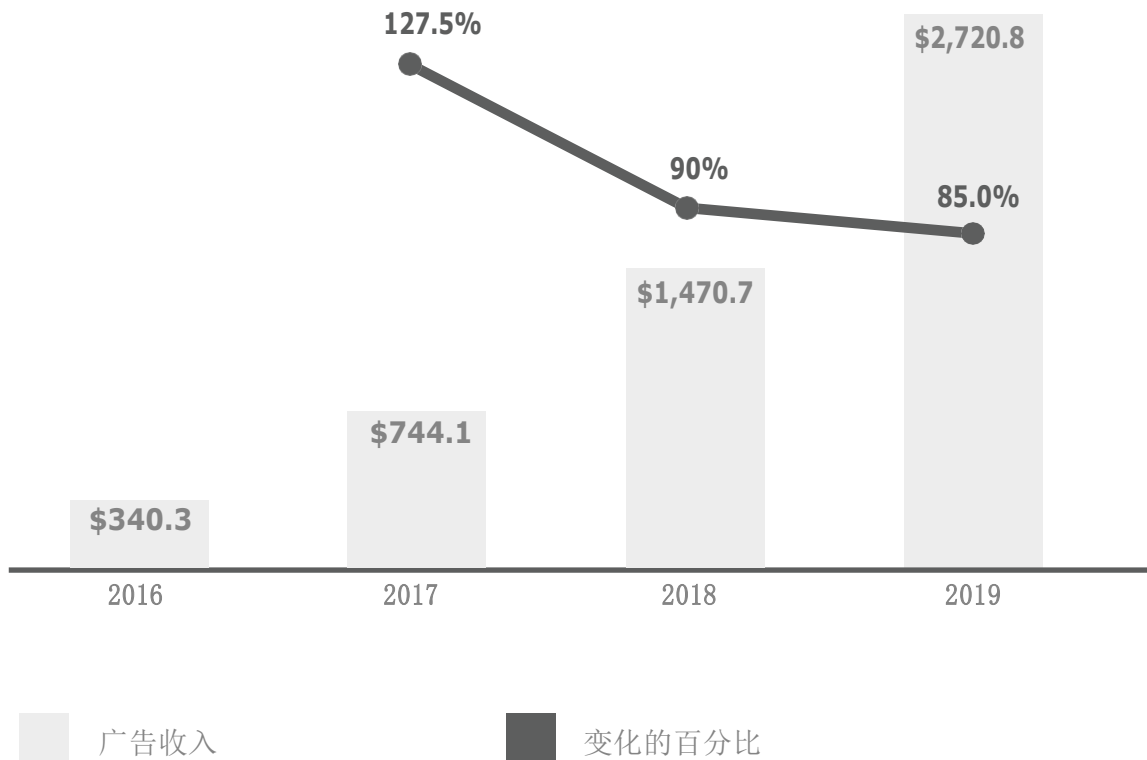
取视频策略？”2017年11月28日

# SNAPCHAT

该图像和视频消息应用程序成立于2011年，继续呈现强劲的用户和收入增长趋势。Snapchat表示其用户每天观看100亿个视频，超过60%的美国13至38岁是应用程序用户。Snapchat视频广告的视觉吸引力比Facebook视频广告多2倍，超过Instagram广告的1.5倍，是YouTube广告的1.3倍。SnapChat的受欢迎程度导致了收入的快速增长，预计2018年将增长90%：

## Snapchat全球广告收入，2016-2019

单位为百万和变化百分比

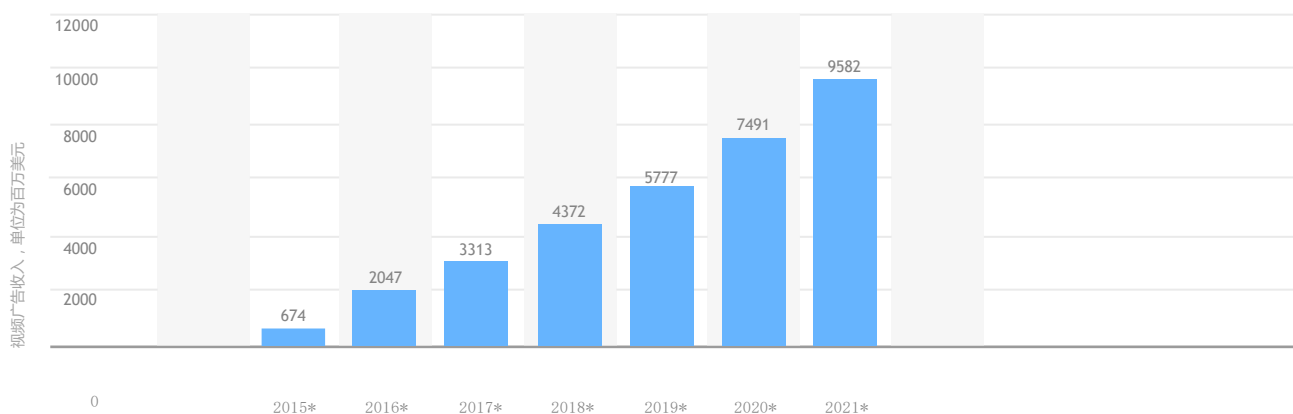


备注：仅限付费广告；不包括营销人员开发或维持Snapchat业务的支出

来源：eMarketer，2017年9月

## FACEBOOK/INSTAGRAM

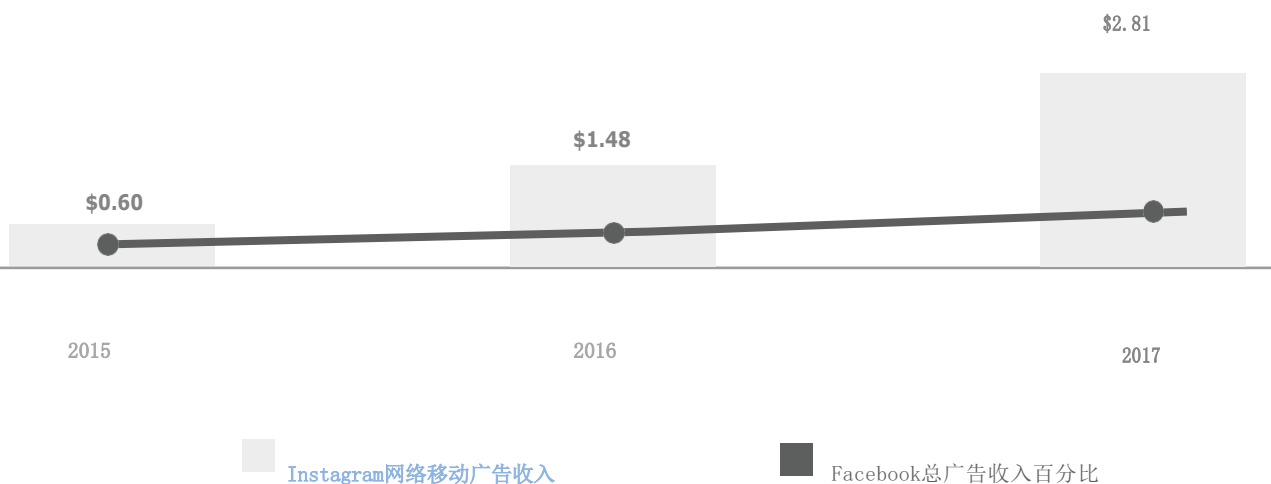
大约有5亿人经常通过Facebook及其子公司Instagram观看视频。大约每天观看的视频量有1亿小时，视频数总共有80亿视频。首席执行官马克·扎克伯格明确表示他打算将Facebook转变为视频优先平台，Facebook应用将在2021年成为“全部视频”。Facebook的视频广告收入已经大幅增长，预计到2021年将达到96亿美元：



Instagram, Facebook旗下的影像应用程序, 在线视频内容方面仍然占据主导地位。估计有8亿人是每月活跃用户; 占全球所有互联网用户的32%。预计Instagram在2018年将产生约50亿美元的移动广告销售额, 而2015年仅为6亿美元。

### Instagram全球网络移动广告收入, 2015-2017

单位为十亿, Facebook总广告收入的百分比



备注: 仅限付费广告; 不包括营销人员在开发维持Instagram业务方面的支出 来源: eMarketer, 2015年7月

Instagram作为Facebook广告收入来源的重要性继续提高，特别是在非美国市场：

### Instagram移动广告收入Facebook的份额

2014 - 2018年美国与非美国的全球移动广告收入

	2015	2016	2017	2018
非美国Facebook移动广告收入的百分比	0.4%	2.4%	5.6%	10.3%
美国Facebook移动广告收入的百分比	9.6%	15.4%	20.2%	27.8%
全球Facebook移动广告收入的百分比	4.8%	8.4%	12.3%	18.0%

备注：仅限付费广告；不包括营销人员在开发或维持Instagram业务方面的支出

资料来源：eMarketer，2016年3月

# Snapparazzi - 解决方案

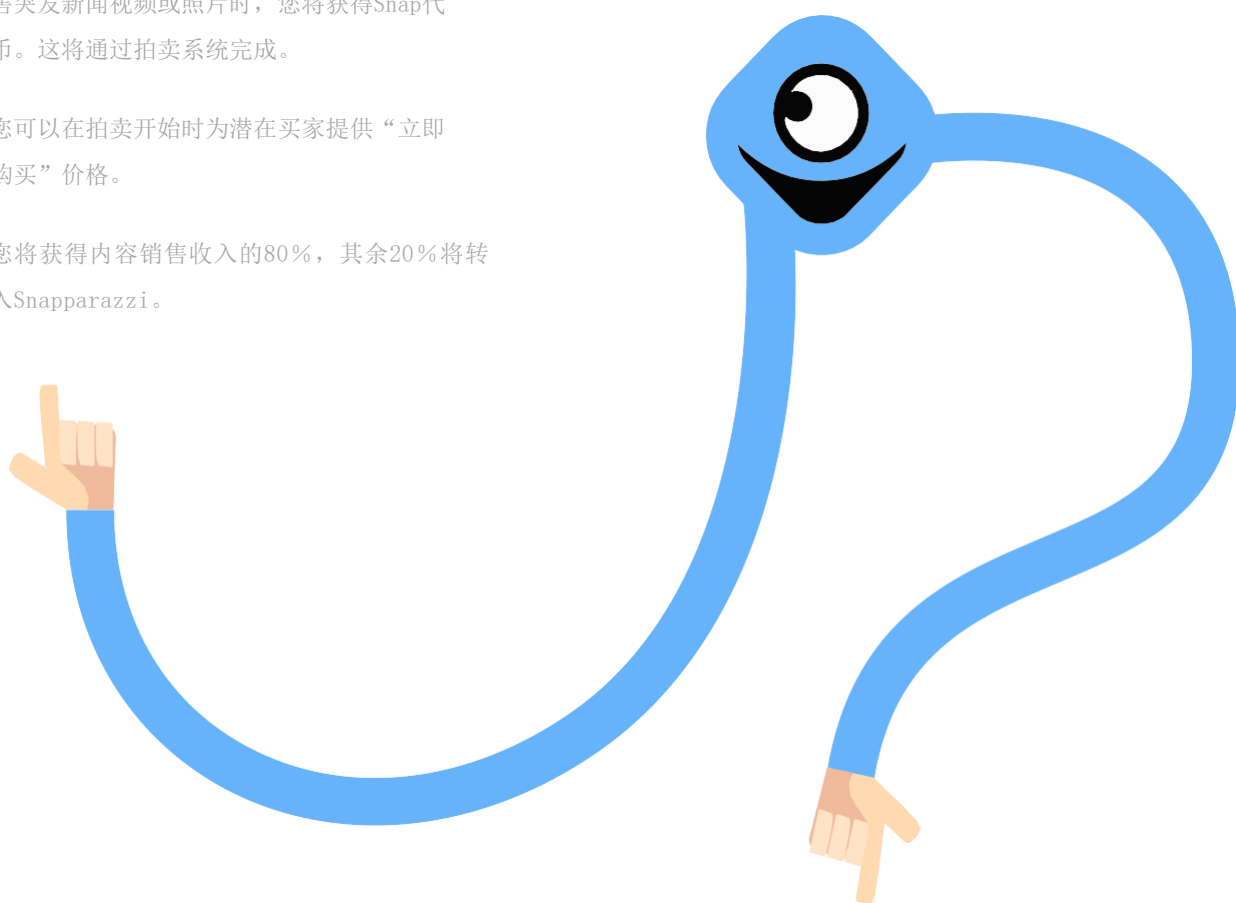
Snapparazzi旨在通过推出一款提供以下功能的应用程序来彻底改变在线视频市场：

- 即时内容获利 - 拍摄您在日常生活中见证的独特活动的照片和视频。使用Snapparazzi应用程序将其出售给本地和全球媒体机构，[您提供的内容可以立即获得报酬](#)。
- 更高质量的内容 - Snapparazzi无处不在，因为智能手机无处不在。对社会，政治或娱乐价值事件发生的内容和时间没有限制。通过Snapparazzi，任何智能手机用户都是潜在的新闻记者，他们可以向频道和媒体提供实时视频和事件照片，这是传统媒体所没有的。Snapparazzi不会错过任何重要的时刻，因为它的潜在用户无处不在。作为用户，您可以在Snapparazzi上比其他人更早的看到最高质量，最独特的内容。
- 更便宜的内容 - 如果您是媒体机构，您会感受到来自在线资源的竞争压力越来越大。寻找和报道好故事越来越难
  - 无论是及时在场进行报道，还是支付新闻记者的费用都变得越来越困难。通过Snapparazzi，您几乎可以拥有数亿潜在记者军团 - 全天候在全球200多个国家/地区将为您工作。您再也不会错过成为第一个报道地方，国家甚至全球重要事件的媒体机会的机会。您可以直接从创建它的人那里直接购买Snapparazzi应用程序中您感兴趣的内容。它非常直接，快速，而且是安全的 - 您确切地知道您愿意支付多少，不会出现任何形式的版权或内容所有权问题。Snapparazzi应用程序通过基于区块链的代币和基于以太坊的智能合约保证每笔交易的无缝执行。而且，通过Snapparazzi的订阅计划，您可以使您的内容采购更具价格效益。

每个类别的用户都可以通过使用Snapparazzi应用程序获得独特的好处：

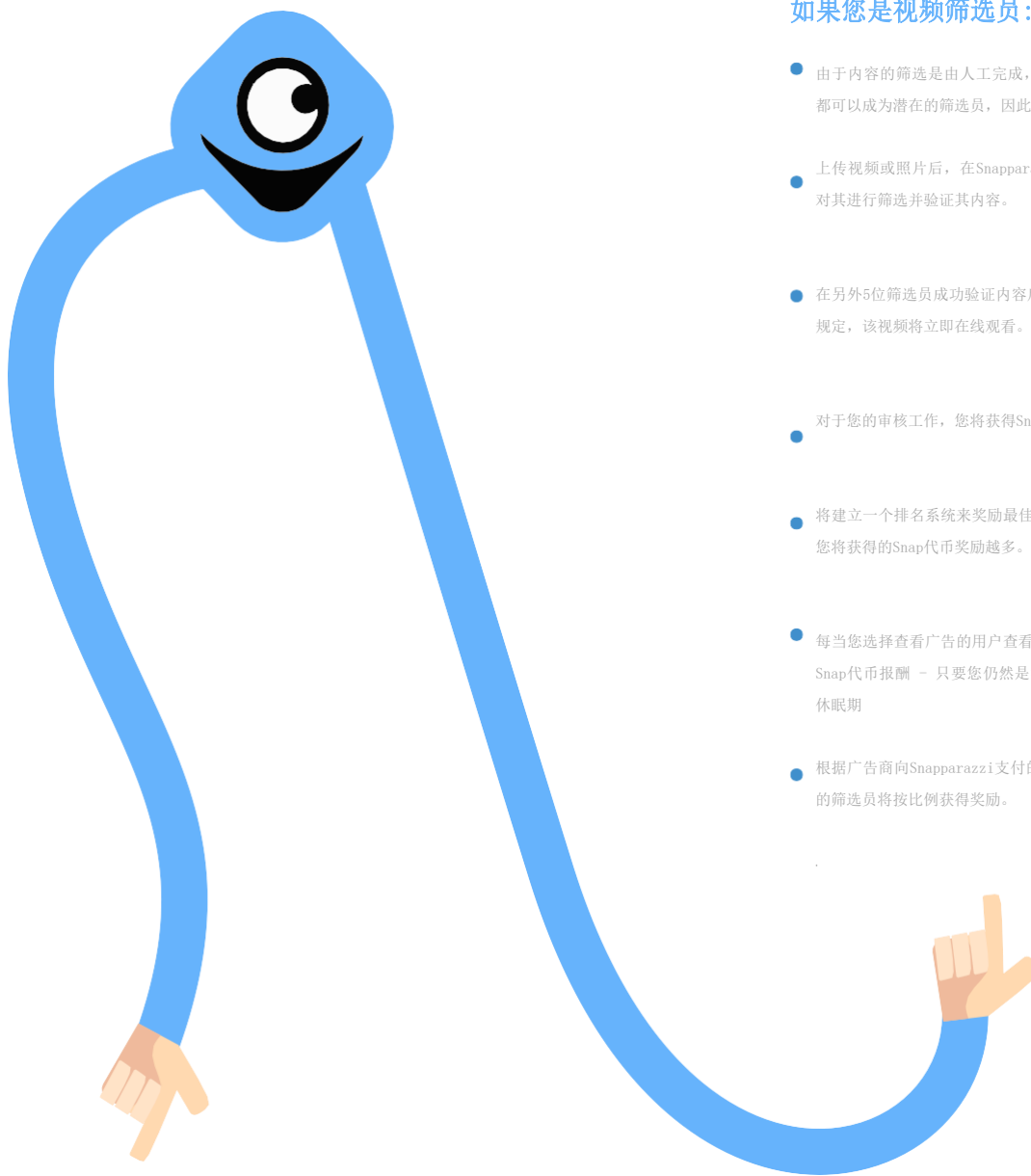
#### 如果您是突发新闻记者：

- 售突发新闻视频或照片时，您将获得Snap代币。这将通过拍卖系统完成。
- 您可以在拍卖开始时为潜在买家提供“立即购买”价格。
- 您将获得内容销售收入的80%，其余20%将转入Snapparazzi。



#### 如果您是内容创建者：

- 您将获得内容销售收入的80%，其余20%将转入Snapparazzi。
- 根据广告商向Snapparazzi支付的广告收入的60%份额，您将按比例获得奖励。



## 如果您是视频筛选员：

- 由于内容的筛选是由人工完成，所有任何Snapparazzi用户都可以成为潜在的筛选员，因此可以赚取Snap代币。
- 上传视频或照片后，在Snapparazzi平台上观看之前，您将对其进行筛选并验证其内容。
- 在另外5位筛选员成功验证内容后，根据Snapparazzi规则 and 规定，该视频将立即在线观看。
- 对于您的审核工作，您将获得Snap代币奖励。
- 将建立一个排名系统来奖励最佳筛选员 - 筛选员排名越高，您将获得的Snap代币奖励越多。
- 每当您选择查看广告的用户查看您审核的内容时，您将获得Snap代币报酬 - 只要您仍然是活跃会员，没有超过90天的休眠期
- 根据广告商向Snapparazzi支付的广告收入的2%份额，活跃的筛选员将按比例获得奖励。

## 如果您是观看者：

- 当您在Snapparazzi平台上观看视频内容时，当您选择观看含有广告的视频时，您将获得Snap代币奖励
- 根据广告商向Snapparazzi支付的广告收入的20%份额，您将按比例获得奖励。

## Snapparazzi - 主要应用程序功能

地理定位功能 - 在正确的位置，在正确的时间，Snapparazzi应用程序具有多种功能，以将其实用性最大化：

具有国家或国际重要性的事件不会一直发生。这就是为什么Snapparazzi会在关键时刻祝您一臂之力。Snapparazzi平台将采用技术实时关注全球1000名明星，政治家和其他重要人物的公共活动。这意味着如果您有可能在您所在地区拍摄/拍照片的方式获取独特内容，您将会获得通知。通过这种方式，您可以准备好拍摄那些可以转发到媒体的照片或视频。

此外，Snapparazzi将为媒体提供商提供可以发布他们希望发表的文章的主题简介的机会。Snapparazzi用户将获得特定活动的独家经营权。例如，当这些事件发生时，您可能会发现自己就在戛纳电影节或奥斯卡颁奖典礼附件。Snapparazzi将特别提醒您拍摄这些事件的照片和视频，因为已经有在等待的买家。通过这样，则确保您可以尽可能安全地赚钱，并且安全地参与活动。

### Snap代币 - 随时随地获得报酬

Snapparazzi充分利用加密货币和区块链的改革力。这就是为什么Snapparazzi平台上的所有付款都是通过Snap代币完成的，Snap代币是一个基于以太坊的代币。

作为Snapparazzi用户，您注册后将创建一个帐户/钱包，您将收到所有Snap代币收入，无论是内容上传，视频观看还是您的审核参与。





## Snap代币是Snapparazzi平台的代币。 它用于：

- 出售和购买内容
- 对筛选员的审核进行奖励
- 奖励选择看广告的用户
- 奖励优秀和受欢迎的内容创作者

SnapCoin是基于以太坊的代币，区块链的其他优势已集成在Snapparazzi平台中：

- 平台上发生的所有交易的不可变分类帐 - 内容购买/出售，内容拍摄和存储等。所有内容都是防篡改和安全的，免受任何网络安全威胁。Snapparazzi开发团队创建了一个智能合约，可以保存区块链的所有出价。一旦买方和卖方就内容价格达成一致，其内容遵照智能合约的条款，并且进行公开拍卖，则内容创建者将收到报酬，内容的所有权将立即自动转移。
- 它是一个内容所有权及其交易历史安全可靠的数据库。区块链的智能合约需要准确无误地记录谁是哪些内容的合法所有者。因此，则不会出现版权侵权或所有权侵权的问题，确保了各方对其索赔的有效性。最终结果是内容制作和交易平台的无缝市场，不会出现相关的风险。

### 视频筛选功能 - 为您的内容提供合适的价格

在您拍摄了一个事件视频照片后，Snapparazzi将很快进行筛选和评估：

- 是否符合广播规则且不包含任何禁止/可植入的内容
- 它对广播公司具有潜在的市场价值（通过人工智能算法评估，基于历史交易和可比内容销售）

完成这两个步骤后，内容将被拍卖给有资质的投标人。

完成这两个步骤后，内容将被拍卖给有资质的投标人。

# 商业模式

Snapparazzi获得利润的途径是：

- 平台上所有内容竞价交易的服务费（18%）
- 投放定向广告公司的广告收入（18%）

## 购买照片/视频内容的服务费

Snapparazzi对Snapparazzi平台上发生的所有内容购买和出售收取18%的固定费用，并保留2%的额外费作为筛选员基金。该费用是对中标的中标价格收取的。例如：

1. CNBN为视频内容出价10,000美元
2. 内容创建者接受该出价
3. CNBN将1万美元的法定货币转移到Snapparazzi。  
然后我们在加密货币交易平台将法定货币转换为SNAP代币。
4. 然后，Snapparazzi转移了相当于8,000美元（10,000美元 - 18%的服务费和2%筛选员基金）SNAP代币给内容创建者。
5. 该交易将通过我们的智能合约被记录在区块链中。

## 广告收入

Snapparazzi将向在本平台投放定向视频的广告公司收取其总收入的18%作为服务费。例如：

- 1) 阿迪达斯希望向年龄在18-25岁之间的观众展示他们最新的鞋类广告。
- 2) Snapparazzi向阿迪达斯收取每次观看0.10美元的广告费。该活动在1天内已经有100,000名观众观看了该广告。
- 3) Snapparazzi在此期间向阿迪达斯收取10,000美元。然后我们在加密货币交易平台将法定货币转换为SNAP代币。
- 4) 60%60%的SNAP代币按比例分配给视频内容创作者，20%按比例分配给视频观看者，2%作为筛选员基金，18%由Snapparazzi保留。

## Snapparazzi如何计算收入分配。

为了使Snapparazzi平台成功开创这一媒体革命，我们认为所产生的收入分配必须公平分配。

对于通过广告获得每个等值1美元的收入，它都将被分发，内容创作者获得0.60美元，选择观看广告内容的观众获得0.20美元，筛选员获得0.02美元和Snapparazzi获得0.18美元。

收入将每日24小时分发。

为了让我们能够按广告观看/点击方式对广告客户进行正确的计费，我们的平台将计算观看者选择观看广告的观看次数以及过去24小时内由不同IP地址观看这些视频的次数。

然后，我们的SNAP代币分配算法可以计算在过去24小时内通过Snapparazzi智能合约收到的SNAP币收入总额。

## 创作者收入分配

为了公平地将收入分配给内容创作者，过去24小时内总收入的60%将从观看次数最多的视频按比例分配到观看次数最低的视频。

以下是一个计算的简单示例：

在1分钟内，倾向于看广告的用户看了100个视频。这产生的广告收入是10美元，其中6美元归内容创建者。观看的100个视频由5个不同内容创建者创建的5个单独视频编辑而成。下表显示了6美元如何进行细分。

总观看量=100	广告总收入= \$10.00	创作者收入= \$6.00	
	视频创作者	观看量	按比例分配收入
视频1	A先生	50	US\$3,00
视频2	B女士	20	US\$1,20
视频3	C小姐	15	US\$0,90
视频4	D医生	10	US\$0,60
视频5	E先生	5	US\$0,30

## 观看者收入分配

我们将使用类似的算法来计算如何将广告收入公平地分配给观众。

使用与上述相同的示例，用户观看了100个视频广告，产生的观众收入为2美元，并将其平均分配。观看的100个视频由85位不同的观众观看，下表显示了2美元的分配情况：

总观看量= 100	广告总收入= \$10.00	观众收入=\$2.00	
	观看的视频总数	按比例分配收入	每个观看者
观看者1到5	15	US\$0,30	US\$0,06
观看者6到10	10	US\$0,20	US\$0,04
观看者11到85	75	US\$1,50	US\$0,02

## 筛选员收入分配

在Snapparazzi平台上传的每个视频都需要由5位用户进行审核，以验证其内容是否符合规定。为此目的，产生的所有收入的2%将用于筛选员基金。

当用户成功审核视频时，我们保证他们在首次上传内容时会按比例获得收入。此外，每当视频符合付费广告的条件时，他们将有权获得更多的收入份额，只要该视频仍然在Snapparazzi平台上，他们就有此权利，前提是筛选员仍然是有效会员，并且休眠期不超过90天。如果筛选员帐户确实处于休眠状态，他们会永久丧失从他们审核的内容中获得更多收入的权利。

当上传“突发新闻”视频时，此内容也需要以相同方式被进行审核。这些视频获得的收入为拍卖出售收入的2%。因此，每个视频的奖励将大大高于从广告商获得的奖励，以维持一个公平的竞争环境，Snapparazzi将所有收入的2%，即突发新闻内容和广告收入归入到一个基金中并将其公平发放。

以下为一个如何计算的示例；Snapparazzi平台产生的收入如下：

总共100,000个视频在12小时内被观看。所有视频均由5个单独的筛选员审核。

选择观看广告的用户观看了99,000个视频 - 每次观看都将收取广告客户0.10美元。 - 总计9,900美元。

Snapparazzi对10部视频进行拍卖，每部1000美元。 - 总计10,000美元的990个视频是新上传到平台的。

筛选员收入基金为总收入19,900美元的2%，相当于398美元，它将被分配给所有在此期间对被观看或出售的视频进行审核的活跃筛选员。下表显示了398美元的分布情况：

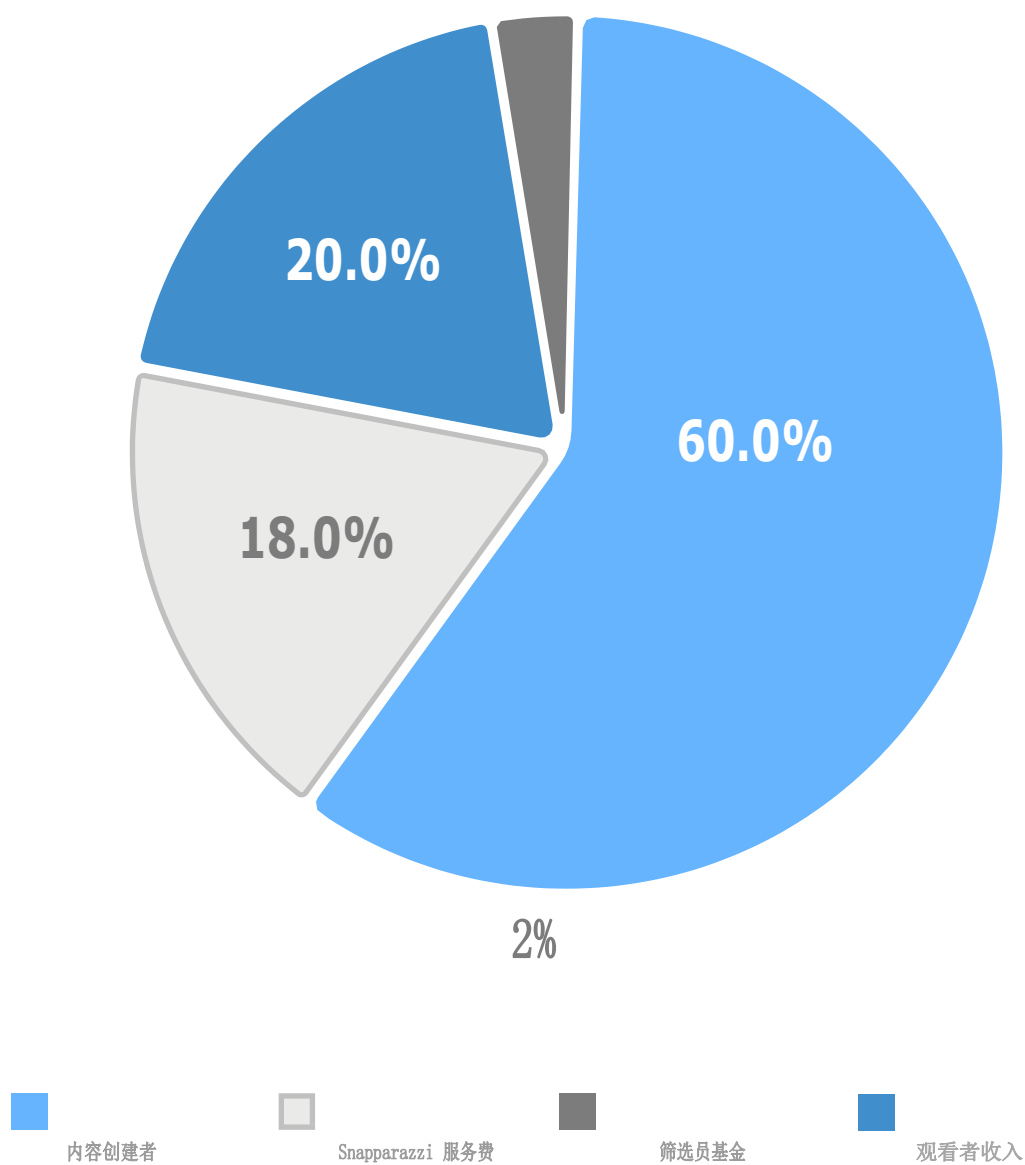
总观看量= 100	广告总收入= \$9,900	总的销售收入= \$10,000.00	筛选员总收入= \$398
	观看的视频总数	需要的筛选员数量	每位筛选员每个视频
新上传的视频	990	4.950	US\$0,008
来自视频档案	99.000	495.000	US\$0,008
突发新闻视频	10	50	US\$0,008

备注：Snapparazzi平台上允许的筛选员数量将受到限制，并与我们服务器上的视频

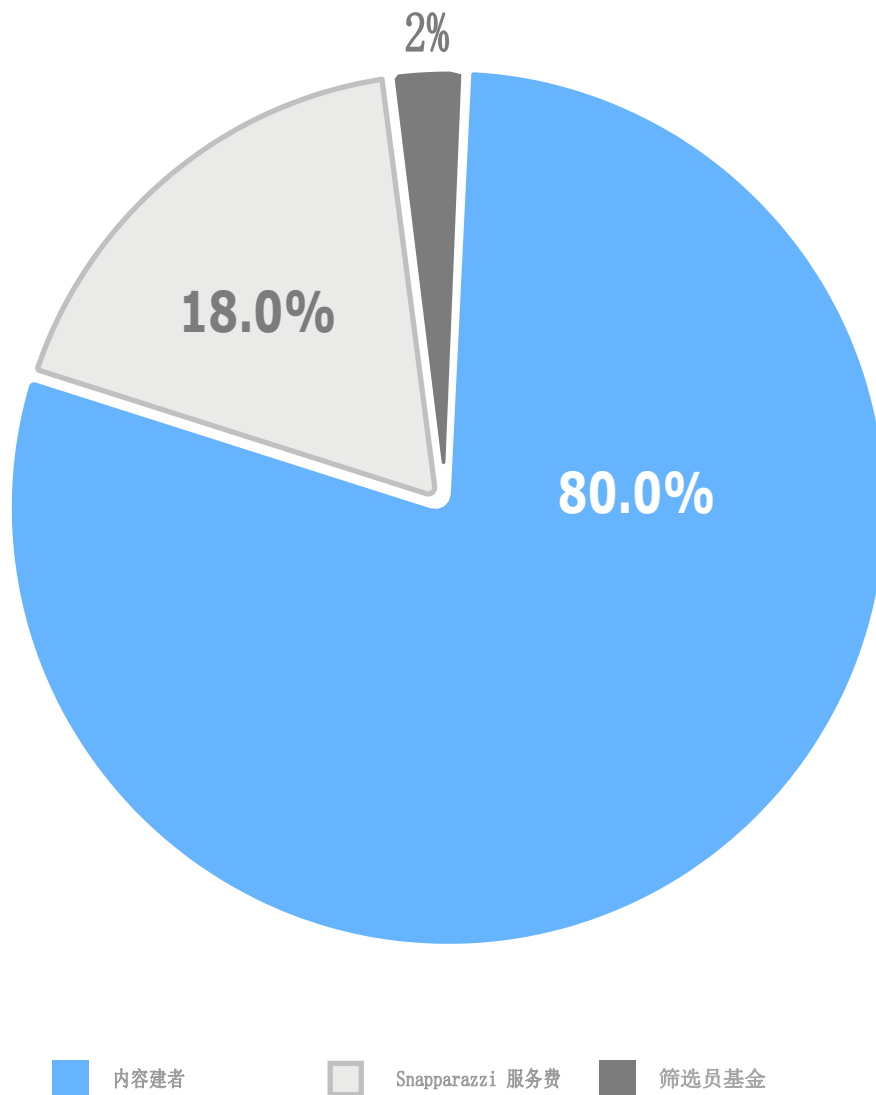
内容数量之间的比例挂钩

# 收入分配

广告产生的收入分配如下：



对于在“突发新闻”类别中销售内容所产生的收入，分配如下：

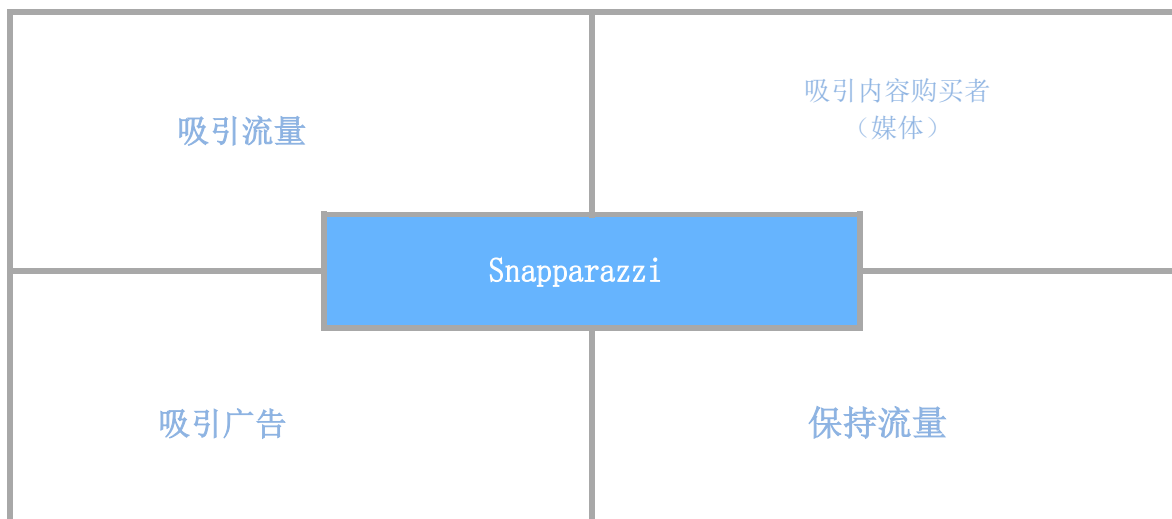




## Snapparazzi 纯利润的支出情况：

- 用于人力资源，
- 用于全球办事处网络运营支出
- 用于维护和Snapparazzi平台的更新。
- 服务器和相关的数据存储成本
- 营销和赞助活动

## Snapparazzi 目标



# 吸引流量

- 确定目标人群
- 在软启动期间创建或购买适合目标群体的内容并上传到平台上
- 社交媒体名人代言/捆绑
- 传统名人代言/捆绑
- 为独立内容赞助自由撰稿人 - 将他们部署到可能有新闻价值的区域，以便将内容上传到平台 - 可以向任何一方销售。
- 发起针对目前群体的社交媒体活动
- 赞助目标群体活动 - 比如音乐节，在线游戏
- 突出显示USP - 付费观看内容
- 易于使用和友好的应用程序
- 比赛 - 收入最高者 - 最受欢迎视频 - 观看次数最多等
- 激励当前特定的内容上传者，比如汽车评论，游戏评论等

## 吸引内容购买者（媒体）

- 直接网络介绍进行推广
- 推出和介绍特别优惠（地区）地区办事处的全球销售直接目标
- 免费注册以接收有趣新闻的推送通知
- 分配请求 - 请求用户提供特定的内容
- 赞助自由撰稿人的录像/报告并将其作为独家内容提供。

## 吸引广告商

- 按流量有机分类
- 制定区域办事处的直接销售目标
- 介绍性报价 - 由Snapparazzi补贴
- 免费直播广告跟踪统计信息
- 肯定会有观看者 - 用户选择观看广告以获得报酬

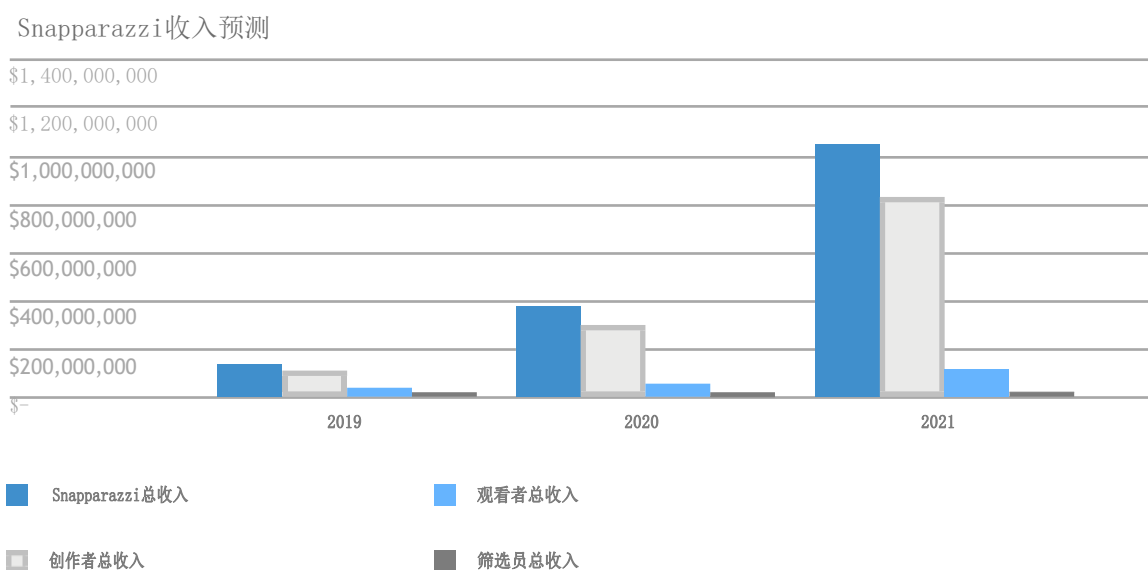
## 保持流量

- 不断上传新内容
- 功能强大，可靠且易于使用的平台
- 确保支付系统的连续性
- 奖励系统 - 层级越高，每个观看则获得更多的代币
- 比赛 - 最高收入者 - 最受欢迎视频 - 观看次数最多等
- 乐在其中 - 一个用于打发时间的应用程序

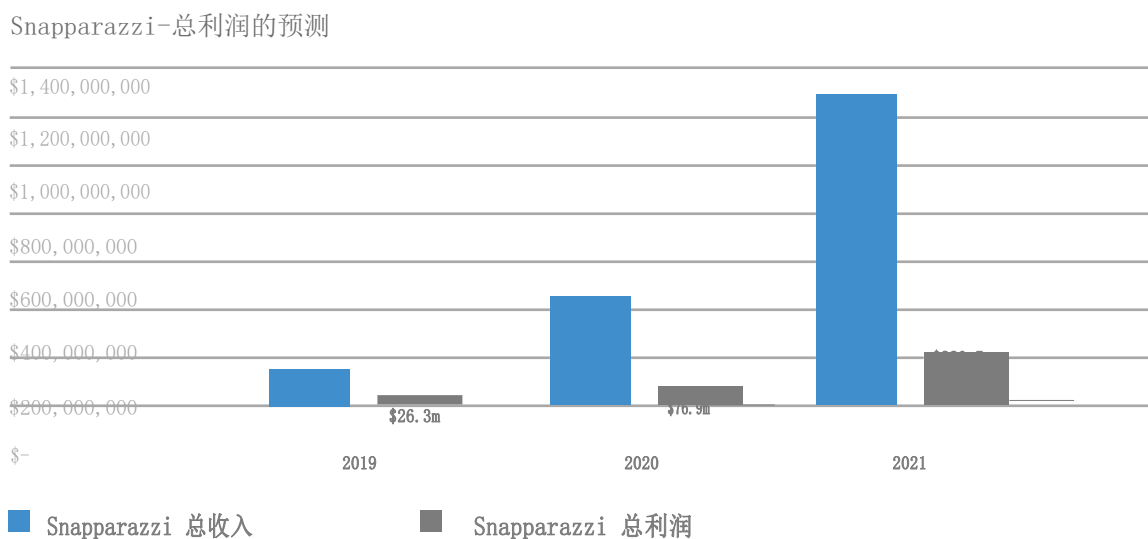
## 收入和利润预测

Snapparazzi的目标是在第一年占据视频广告在线市场0.5%的份额，在第2年上升到1%，在第3年上升到1.5%。

预计Snapparazzi将在其运营的第三年产生的收入将超过12亿美元：



Snapparazzi第三年运营的毛利率预计超过2.2亿美元：



## Snapparazzi代币预售和众筹(ICO)

Snapparazzi代币预售将于2018年9月14日开始，将持续到2018年9月24日。如果未达到软上限，资金将退还给投资者。代币预售将在达到硬上限时结束。预售的主要特点：

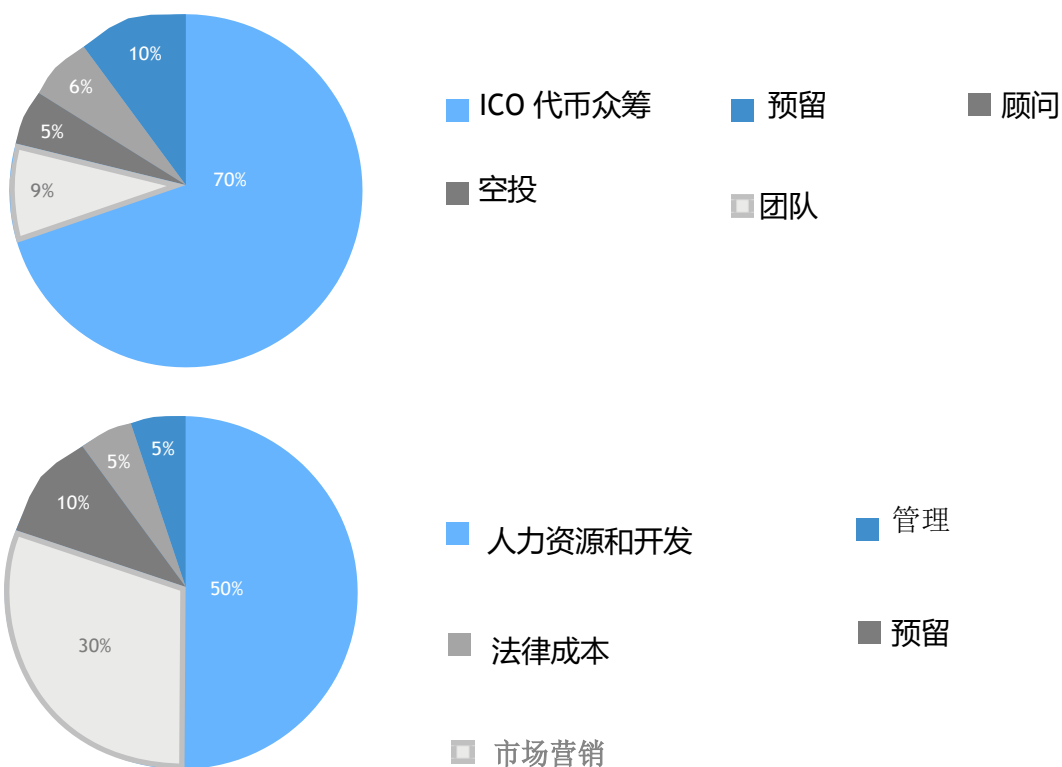
Snapparazzi 预售	
代币价格	\$0.18
代币价格折扣	25%
硬上限目标	154,000,000 Snap代币

代币众筹将于2018年10月1日至10月29日期间举行。共计将发行7.35亿个SnapCoin代币，它们会被分发给预售期和主要众筹期的参与者，以及项目团队和顾问。ICO的主要特点：

Snapparazzi代币众筹	
代币价格	\$0.18
代币价格折扣	15 to 5%
硬上限目标	308,000,000 Snap代币

## ICO基金分配情况

在ICO结束之后，投资者将通过智能合约直接在ERC20钱包上获得Snap代币。  
在ICO前和ICO期间创建的SnapCoin将按如下方式分配：



ICO期间筹集的所有资金将用于Snapparazzi应用程序和平台的成功发布和随后的积极开发。

在ICO期间未售出的所有代币都将被烧毁。团队和顾问的Snap代币可以被锁定一年。

## Snapparazzi 代币经济

Snapparazzi 移动应用程序通过 SnapCoin 代币运行，SnapCoin 代币是基于以太坊 ERC20 代币标准的实用程序代币。ERC 代表以太坊开发者的协议提案。这是一个提议改进以太坊网络的官方协议，而 '20' 是唯一的提案 ID 号。ERC20 制定了一组规则，需要满足这些规则才能接受代币并将其称为“ERC20 代币”。标准规则适用于所有 ERC20 代币，因为这些规则需要在以太坊网络上相互交互。这些代币是具有价值且可以发送和接收的区块链资产，如比特币，莱特币，以太坊或任何其他加密货币。这些代币与独立货币（如比特币或莱特币）之间的区别在于 ERC20 代币搭载以太坊网络，使用以太坊地址并通过以太坊交易发送。

基于以太坊区块链，SnapCoin 代币严格遵照标准，并允许代币持有者使用现有的以太坊钱包轻松存储和管理其代币。

# 路线图

2017年7月

Snapparazzi的概念诞生了

2017年11月

获得私人资金以启动Snapparazzi项目

2018年1月

开发团队开始研究应用程序架构，从头开始开发Snapparazzi应用程序引擎

2018年6月

Snapparazzi公司结构

白皮书发布

网站启动

第4周开始私募

2018年7月

私募

扩张开发和营销团队

2018年8月

开发拍卖平台

代币智能合约

2018年9月

MVP release

第2周开始ICO预售

第4周ICO预售结束

发布MVP

2018年10月

第1周ICO开始

第4周ICO结束



2018年11月

Snapparazzi应用程序beta测试  
SnapCoin 代币在市场平台上市  
团队扩张

2018年12月

Snapparazzi应用程序通过App商店和Playstore向公众发布

2019第一季度

在欧洲/美国/亚洲开设战略办事处  
与媒体公司建立战略伙伴关系

2019年第二季度

发布具有直播功能的测试版

## 法律和了解您的客户（KYC） / 反洗钱（AML）问题

SnapCoin销售将严格遵循KYC（了解您的客户）和AML（反洗钱）政策。作为KYC和AML要求的一部分，想要购买SNAPcoin代币的投资者必须通过专用的ICO网站向公司提供以下详细信息：

- 名字和姓氏
- 出生日期和地点
- 现在的地址 - 公民身份

仅当AML / KYC过程完成时，才会生成和分发SnapCoin代币。然后将参与者的个人信息和身份证明与法律数据库中的个人信息和身份证明进行比较。

## 风险因素

收购SNAPPARAZZI代币涉及高风险。SNAPPARAZZI代币的每个潜在购买者在决定购买SNAPPARAZZI代币之前，应仔细考虑以下有关这些风险的信息。如果实际发生以下任何风险，Snapparazzi平台和SNAPPARAZZI代币的价值可能会受到重大不利影响。无论是否披露这些风险，加密货币/区块链行业中的所有初始代币产品（ICO）都存在类似的风险。SNAPPARAZZI ICO比其他ICO风险程度更高或更低的程度应由未来的ICO参与者决定。Snapparazzi旨在在本节中，以透明的方式充分披露已知的潜在风险。本白皮书下面描述的风险和不确定性可能并非详尽无遗。额外的风险和不确定性也可能对Snapparazzi平台或SNAPPARAZZI代币的价值产生重大不利影响。

与SNAPPARAZZI代币价值相关的风险。缺乏SNAPPARAZZI代币的市场开发。由于SNAPPARAZZI代币之前没有先前的公开交易市场，本白皮书中描述的SNAPPARAZZI代币的销售可能不会导致SNAPPARAZZI代币的活跃或流动市场，其价格可能极不稳定。尽管我们已经在加密货币交易平台进行了申请以允许SNAPPARAZZI代币进行交易，但在SNAPPARAZZI代币出售后，活跃的公共市场可能不会发展或持续。如果SNAPPARAZZI代币的流动交易市场没有发展，SNAPPARAZZI代币的价格可能变得更加不稳定，并且代币持有人可能无法在SNAPPARAZZI代币中随时出售或以其他方式进行交易。与高度投机性交易价格相关的风险。二级市场中数字代币的估值通常不透明，而且具有极高的投机性。SNAPPARAZZI代币不拥有公司资产的任何所有权，因此不受任何有形资产的支持。SNAPPARAZZI代币的交易价格可能在短时间内波动很大。代币持有人可能会失去他/她的全部投资金额。在最糟糕的情况下，SNAPPARAZZI代币可能变得一文不值。SNAPPARAZZI代币可能会没有任何价值。SNAPPARAZZI代币可能会没有任何价值，并且SNAPPARAZZI代币没有流动性担保或代表。公司方不对SNAPPARAZZI代币的市场价值，SNAPPARAZZI代币的可转让性和/或流动性和/或SNAPPARAZZI代币通过第三方或其他方面的任何市场的可用性负责或不承担任何责任。就本白皮书的本节而言，“公司方”一词应包括公司及其过去，现在和未来的雇员，高级职员，董事，承包商，顾问，律师，会计师，财务顾问，股权持有人，供应商，服务提供者，母公司，子公司，附属公司，代理商，代表，被接管公司，继承人和受让人（以下简称“公司方”）。SNAPPARAZZI代币可能不可退款。除了具有法律约束力的文件或适用法律规定的情况外，公司方没有义务向SNAPPARAZZI代币持有人提供与SNAPPARAZZI代币相关的退款。对于SNAPPARAZZI代币，我们没有或将不会对未来的表现或价格作出任何承诺，包括不承诺固有价值，不承诺继续付款，也不保证代币将具有任何特定价值。因此，恢复损失是不可能的，或者可能受到外国法律或法规的约束，但这可能与SNAPPARAZZI代币持有人的私法不同。

区块链和软件风险区块链延迟风险。在用于加密货币交易的大多数区块链（例如，以太坊，比特币区块链）中，区块生产的时间由工作证明确定，因此区块生产可以在随机时间发生。例如，在SNAPPARAZZI代币销售的最后几秒内作为SNAPPARAZZI代币付款而发送的加密货币可能不会包含在该期间内。在购买者预期时，相应的区块链可能不包括购买者的交易，并且SNAPPARAZZI代币的支付可能在购买者发送加密货币的同一天内到达预期的钱包地址。区块链堵塞风险。用于加密货币交易的大多数区块链（例如，以太坊，比特币区块链）容易周期性拥塞，在此期间交易可能被延迟或丢失。个人也可能故意向网络发送垃圾邮件，试图在购买加密货币中获得优势。这可能导致块生产者在购买者想要或者根本不包括购买者的交易时可能不包括购买者的交易的情况。软件缺点的风险。代币智能合约概念，底层软件应用程序和软件平台（即以太坊，比特币区块链）仍处于早期开发阶段且未经证实。没有任何陈述和保证，在创建SNAPPARAZZI代币的过程将不会中断或不会出现错误。存在固有风险，该软件可能包含弱点，漏洞或错误，尤其导致加密货币和/或SNAPPARAZZI代币的完全丢失。新技术的风险。Snapparazzi平台，SNAPPARAZZI代币以及本白皮书中提出的所有事项都是全新的，未经测试。Snapparazzi平台和SNAPPARAZZI代币可能无法完成，创建，实施或采用。有可能不会推出使用Snapparazzi平台的区块链。

购买SNAPPARAZZI代币不应该依赖Snapparazzi平台，代币智能合约或将来在Snapparazzi平台获相关SNAPPARAZZI代币的能力。即使Snapparazzi平台已完成，实施和采用，它也可能无法按预期运行，并且任何SNAPPARAZZI代币都可能没有合乎需要或有价值的功能。此外，技术正在瞬息万变，因此Snapparazzi平台和SNAPPARAZZI代币可能已经过时。安全风险私钥丢失风险。SNAPPARAZZI代币可以由代币持有者保存在他的数字钱包或保险库中，这需要私钥或私钥的组合才能访问。因此，丢失与存储SNAPPARAZZI代币的这种代币持有者的数字钱包或保险库相关联的必要私钥将导致丢失此类SNAPPARAZZI代币，获得代币持有者的代币余额和/或由第三方创建的区块链中的任何初始余额。此外，任何获得对这种私钥的访问权的第三方，包括获得对代币持有者使用的托管钱包或金库服务的登录凭证的访问权，都可能能够盗用代币持有者的SNAPPARAZZI代币。

代币缺乏安全性。SNAPPARAZZI代币可能会被征收和/或盗窃。黑客或其他恶意组织或组织可能会以很多方式试图干扰创建代币的SNAPPARAZZI的代币智能合约或SNAPPARAZZI代币，包括但不限于恶意软件攻击，拒绝服务攻击，合谋攻击，女巫攻击，洗黑钱和欺骗。此外，因为以太坊平台依赖于开放的源软件，以太坊智能合约可能包含有意或无意的错误或弱点。这可能会对SNAPPARAZZI代币产生负面影响或导致SNAPPARAZZI代币丢失，失去获取或控制SNAPPARAZZI代币的能力。如果出现这样的软件错误或弱点，可能没有补救措施和持有者SNAPPARAZZI代币不保证能一定得到补救，退款或赔偿。攻击代币智能合约。用于创建SNAPPARAZZI代币的智能合约的区块链易受采矿攻击，包括双重攻击，多数采矿权攻击，“自私采矿”攻击和竞争条件攻击。任何成功攻击会为代币智能合约，SNAPPARAZZI代币交易的正确执行和排序，以及预期合同计算的正确执行和排序都将带来风险。未能将公钥映射到购买者的帐户。当他们根据Snapparazzi配置新区块的初始余额时平台时，SNAPPARAZZI代币的购买者未能将公钥映射到此类购买者账户可能导致第三方无法识别以太坊区块链上的购买者SNAPPARAZZI代币余额。风险不兼容的电子钱包服务。用于获取和存储SNAPPARAZZI代币的钱包或钱包服务提供商必须在技术上与SNAPPARAZZI代币兼容。未能保证这一点可能导致SNAPPARAZZI代币的购买者无法访问其SNAPPARAZZI代币。

与平台发展相关的风险与依赖第三方相关的风险。即使完成了，Snapparazzi平台将全部或部分依赖第三方采用和实施它，并继续开发，供应和以其他方式支持它。无法保证或保证这些第三方将完成其工作，妥善履行其义务或以其他方式满足任何人的需求，所有这些都可能对其产生重大不利影响。Snapparazzi平台。Snapparazzi平台对高级管理团队的依赖。负责维持Snapparazzi平台竞争地位的高级管理团队的能力在很大程度上取决于该团队每个成员的服务。各高级管理团队成员的服务损失或减少或无法吸引，保留和维持额外的高级管理人员可能会对Snapparazzi平台产生重大不利影响。由于合格人员数量较少，具有相关专业知识的竞争人员激烈，这种情况严重影响了保留现有高级管理人员和吸引更多合格高级管理人员的能力，这可能对Snapparazzi平台产生重大不利影响。Snapparazzi平台对各种因素的依赖性。Snapparazzi平台的停止开的原因可能有很多，包括公众缺乏兴趣，缺乏资金，缺乏商业成功或前景，或关键人员离职。Snapparazzi平台的参与度不高。即使Snapparazzi平台完成并被采用和推出，Snapparazzi平台的持续成功依赖于第三方（如开发商）的兴趣和参与。无法保证或保证对Snapparazzi平台有足够的关注度或参与度。Snapparazzi平台的变化。Snapparazzi平台仍在开发中，随着时间的推移可能会发生重大变化。虽然项目管理团队打算Snapparazzi平台具备白皮书中规定的功能和规格，但是出于各种原因可以对这些功能和规格进行更改，其中任何一个原因都可能意味着Snapparazzi平台不符合对SNAPPARAZZI代币持有人的期望。与其他应用相关的风险。Snapparazzi平台可能会产生由非附属第三方推动的其他替代项目，根据这些项目，SNAPPARAZZI代币将没有内在价值。加密货币价值不利波动的风险。出售SNAPPARAZZI代币的收益将以加密货币计价，

并可转换为其他加密货币和法定（例如美元）货币。如果加密货币的价值在SNAPPARAZZI代币销售期间或之后不利地波动，项目管理团队可能无法为开发提供资金，或者可能无法按照预期的方式开发或维护Snapparazzi平台。

公司方业务过程中产生的风险利益冲突风险。公司方可能与相关方进行交易，包括由该实体控制或该实体拥有权益的各个大股东公司，以及其他关联公司，并可能在将来继续这样做。任何公司方的关联公司与各公司方之间可能产生利益冲突，可能导致以市场力量未确定的条款完成交易。与公司方交易无效有关的风险。公司方采取了与其业务相关的各种操作，如果因不符合适用法律要求而成功受到质疑，可能会失效或可能导致对各公司方承担责任。由于适用的法律可能有许多不同的解释，相应的公司方可能无法成功地为这类交易提出的任何质疑进行辩护，任何此类交易的无效或任何此类责任可能单独或总体上对Snapparazzi平台的重大不利影响。新兴市场引发的风险。公司方或其中一些方可在新兴市场经营。与新兴市场相比，新兴市场面临更大的风险，包括重大的法律，经济和政治风险。新兴经济体受到快速变化的影响，本白皮书中提供的信息可能会相对较快地过时。

监管风险。不确定的监管框架。加密货币，数字资产和区块链技术的监管情况在许多司法管辖区尚不清楚或尚未解决。很难预测政府当局将如何或是否会对这些技术进行监管。同样难以预测任何政府机构如何或是否可以对加密货币，数字资产，区块链技术进行影响及其应用的现有法律，法规和/或规则进行修改。这些变化可能以各种方式对代币产生负面影响，包括，例如，未能获得，无法维持或续签许可证和许可证。虽然自SNAPPARAZZI代币销售开始之日起，没有法定规章要求公司获得开展其活动所需的任何许可证和许可证，但未来可能会实施这些法定规章并可能涉及任何公司方。在这种情况下，公司方的业务将取决于此类许可证和许可证的持续有效性以及其是否符合其条款。监管机构将在许可证颁发和续签的时间以及监督被许可方遵守许可条款方面行使相当大的自由裁量权。这些当局可能施加的要求，可能要求任何公司方遵守众多标准，招聘合格人员，维护必要的技术设备和质量控制系统，监督我们的运营，维护适当的备案，并根据要求提交适当的信息。这些对许可证颁发机构来说，可能是昂贵且耗时的，并可能导致Snapparazzi平台的开始或继续推迟运营。此外，私人 and 公众有权评论和参与许可程序，包括通过干预法院和政治压力。因此，任何公司方可能需要的许可证无法发行或续签，或者就算签发或续签，也可能无法及时发布或续订，或者可能涉及限制公司方执行其业务或执行的能力的要求。公司方运营的行业是新的，可能会受到更严格的监督和审查，包括调查或执法行动。无法保证政府机关不会审查公司方的运作和/或对其采取执法行动。所有这些都可能导致公司方遭受判决，和解，罚款或处罚，或导致公司方重组其业务和活动或停止提供某些产品或服务，所有这些都可能导致损害公司方的声誉或导致更高

的运营成本。这可能反过来对SNAPPARAZZI代币和/或Snapparazzi平台的发展产生重大不利影响。比如承担新的适用法律，法规和规章的风险，未遵守现行法律法规或政府检查，或政府对公司当事人运营的监管增加，可能导致大量额外的合规成本或各种制裁，这可能会产生重大不利影响影响公司派对业务和Snapparazzi平台。公司的各方运营和财产受到各政府实体和机构的监管，并与持续遵守现行法律法规和标准有关。监管机构在执行和解释适用法律，法规和标准方面拥有相当大的自由裁量权。每年任何时候他们都有权并经常对公司方的经营和财产进行定期检查。此类未来的检查可能会有这样的结果，即任何公司方都违反了法律，法令或法规，并且可能无法驳斥此类结论或补救违规行为。任何公司方未能遵守现行法律法规或政府检查结果可能导致罚款或处罚或更严厉的制裁或要求相应的操作，可能增加公司方的成本并对公司方业务产生重大不利影响。政府当局可能具有高度自由裁量权，有时可选择性或任意地行事，无需听审或事先通知，有时可能会以违反法律或受政治或商业考虑影响的方式行事。此外，政府在某些情况下，通过监管或政府行为也具有权力。可能会干扰合同的履行，取消或终止合同。据报道，非法，有选择或任意的政府行为包括拒绝或撤回许可证，突然和意外的税务审计，刑事诉讼和民事诉讼。