



Direktivenhandbuch der Nerium International Austria GmbH

Als Markenpartner der Nerium International Austria GmbH (im Folgenden als die „GmbH“ bezeichnet), einer Tochtergesellschaft (im Sinne des § 15 AktG) von Nerium International™, LLC (im Folgenden als das „Unternehmen“ bezeichnet), müssen Sie alle Regelungen, Vorschriften, Richtlinien und Verfahren, die in den vorliegenden Richtlinien für Markenpartner und im Verfahrenshandbuch (das „Direktivenhandbuch“) enthalten sind, verstehen und diese einhalten. Die GmbH behält sich das Recht vor, das Direktivenhandbuch zu ändern, indem sie Ihnen, wenn es zweckmäßig erscheint, Änderungen mitteilt, wobei alle Änderungen die Interessen des Unternehmens, der GmbH und der Markenpartner angemessen berücksichtigen müssen. Wenn Sie nicht innerhalb von 4 Wochen nach Erhalt der Informationen zu einer Änderung Einspruch gegen diese erheben, so gilt die Änderung auch für Sie. Die GmbH ermächtigt das Unternehmen hiermit rechtlich, die GmbH in Verbindung mit der vorliegenden, mit Ihnen getroffenen Vereinbarung zu vertreten, so dass alle vom Unternehmen gemachten Bekanntgaben ebenso bindend sind.

Das Unternehmen befolgt alle US-amerikanischen bundesstaatlichen, staatlichen und lokalen Vorschriften und die GmbH alle anwendbaren österreichischen Vorschriften, die das Networkmarketing regulieren, und es wird von jedem Markenpartner erwartet, dasselbe zu tun. Aus diesem Grunde ist es zwingend erforderlich, alle Inhalte des Direktivenhandbuchs zu lesen. Falls Sie Fragen zu einer Regelung oder Richtlinie haben, wenden Sie sich an einen Sponsor, ein führendes Upline-Mitglied, die GmbH oder die Unternehmensabteilung für Ethik und Compliance. Sie finden den Kodex für professionelle Ethik unter Abschnitt 12 des Direktivenhandbuchs; Sie sollten sich mit diesen Materialien vertraut machen und Sie als Teil Ihrer Planung verwenden.

INHALT

ABSCHNITT EINS:	MARKENPARTNER-STATUS
ABSCHNITT ZWEI:	LAUFZEIT UND VERLÄNGERUNG
ABSCHNITT DREI:	SPONSORING
ABSCHNITT VIER:	KÜNDIGUNG/BEENDIGUNG
ABSCHNITT FÜNF:	ÜBERTRAGBARKEIT
ABSCHNITT SECHS:	GESCHÜTZTE INFORMATIONEN
ABSCHNITT SIEBEN:	MARKENZEICHEN, LITERATUR UND WERBUNG
ABSCHNITT ACHT:	ZAHLUNG VON PROVISIONEN
ABSCHNITT NEUN:	ERWERB UND VERKAUF VON PRODUKTEN
ABSCHNITT ZEHN:	RÜCKSENDUNGEN DURCH ENDKUNDEN
ABSCHNITT ELF:	ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN
ABSCHNITT ZWÖLF:	KODEX FÜR PROFESSIONELLE ETHIK
ABSCHNITT DREIZEHN:	ERGÄNZUNGEN ZU BESTIMMTEN STAATEN

ABSCHNITT EINS: MARKENPARTNER-STATUS

1.01 Ein Markenpartner werden.

Ein Antragsteller wird ein unabhängiger Markenpartner („Markenpartner“) der GmbH, wenn die folgenden Anforderungen erfüllt sind:

- Die GmbH hat den vollständigen Antrag auf Markenpartnerschaft des Antragstellers und die Markenpartnervereinbarung (die „Vereinbarung“) und alle hiermit in Zusammenhang stehenden Unterlagen erhalten und akzeptiert;
- Der Antragsteller erwirbt zu einem angemessenen Preis ein Markenpartner-Launch-Kit, das Markenpartnerformulare und Unternehmensinformationen und -broschüren enthält, bei denen es sich um Verkaufsmaterialien handelt (nicht zum Weiterverkauf bestimmt). Diese Summe entspricht keiner Service- oder Franchisegebühr, sondern dient ausschließlich zur Deckung der Kosten, die das Unternehmen für Schulungs- und Geschäftsmaterialien, die für einen Markenpartner der GmbH erforderlich sind, aufbringen muss, und
- Die GmbH behält sich das Recht vor, Anträge auf Markenpartnerschaft abzulehnen.

1.02 Kein Erwerb erforderlich.

Soweit oben nichts Abweichendes festgelegt ist, ist kein weiterer Erwerb erforderlich, um ein Markenpartner zu werden.

1.03 Rechte und Pflichten der Markenpartner.

Ein Markenpartner ist dazu befugt, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu verkaufen und am Einkommensplan teilzunehmen. Ein Markenpartner kann, ohne dazu verpflichtet zu sein, neue Markenpartner in das Unternehmen bringen.

1.04 Volljährigkeit.

Ein Markenpartner muss volljährig sein, um in dem Staat, in dem der Markenpartner ansässig ist, einen verbindlichen Vertrag eingehen zu können.

1.05 Gemeinsame Adresse.

Es ist maximal drei (3) Markenpartnern oder Kunden gestattet, Produkte des Unternehmens an dieselbe Lieferadresse zu senden.

1.06 Verheiratete Paare.

Verheiratete Paare und deren abhängige Kinder teilen sich eine Markenpartner-Körperschaft. Markenpartner, die im Nachhinein heiraten, behalten ihren individuellen Markenpartner-Status, es sei denn, einer von ihnen ist direkter Sponsor des anderen. In einem solchen Falle werden ihre Markenpartner-Körperschaften konsolidiert. Wenn sich ein Paar, das sich eine Markenpartnerschaft teilt, scheiden lässt oder sich trennt, zahlt das Unternehmen die Provisionen weiterhin wie vor der Scheidung oder Trennung, bis es in einem, von beiden Parteien unterzeichneten Schreiben informiert wird oder ein Gerichtsbescheid oder ein Gerichtsbeschluss vorliegt, der angibt, an wen in Zukunft die Provisionen gezahlt werden sollen, vorausgesetzt, das Paar hat, falls anwendbar, die Anforderungen von Abschnitt 5.03 erfüllt.

1.07 Gleichzeitige Interessen.

Ein Markenpartner und sein Ehepartner und deren abhängige Kinder dürfen nicht gleichzeitig auf mehr als eine Markenpartner-Körperschaft Nießbrauchrechte haben. So kann beispielsweise ein Aktionär eines Konzerns, der ein Markenpartner ist, nicht ein individueller Markenpartner werden.

1.08 Konzerne, Partnerschaften, GmbHs und Treuhandgesellschaften.

Partnerschaften, GmbHs und andere Formen von Geschäftsorganisationen und/oder Treuhandgesellschaften können ein Markenpartner der GmbH werden, wenn der Vereinbarung innerhalb von dreißig (30) Tagen, nachdem die Vereinbarung akzeptiert wurde, Kopien der folgenden Dokumente beigefügt werden; ansonsten kann die Markenpartner- Position aufgehoben werden:

- a) Satzungen, Partnerschaftvereinbarungen, Treuhanddokumente und/oder andere maßgebende Dokumente, wie jeweils anwendbar;
- b) Eine vollständige Liste aller Direktoren, leitenden Angestellten und Aktionäre, die Teil des Konzerns sind, aller unbeschränkt und beschränkt haftender Partner einer Partnerschaft, aller Mitglieder einer GmbH oder aller Treuhänder und Begünstigter eines Treuhandverhältnisses, wie jeweils zutreffend;
- c) Eine österreichische Steueridentifikation; und
- d) Weitere Dokumente und Informationen, die in angemessener Weise und von Zeit zu Zeit von Seiten der GmbH oder des Unternehmens angefordert werden können.

Aktionäre, Direktoren, führende Angestellte, Partner, Mitglieder, Begünstigte und Treuhänder, wie jeweils zutreffend, einer Markenpartner-Körperschaft stimmen zu, sich der vorliegenden Vereinbarung, einschließlich dem Direktivenhandbuch und dem Einkommensplan, zu verpflichten.

1.09 Gemeinnützige Organisationen.

Gemeinnützige Organisationen können ein Markenpartner der GmbH werden, wenn der Vereinbarung innerhalb von dreißig (30) Tagen, nachdem die Vereinbarung akzeptiert wurde, Kopien der folgenden Dokumente beigefügt werden; ansonsten kann die Markenpartner-Position aufgehoben werden:

- a) Satzungen, Partnerschaftvereinbarungen, Treuhanddokumente und/oder andere maßgebende Dokumente, wie jeweils anwendbar;
- b) Eine vollständige Liste aller Direktoren und führenden Angestellten, wie jeweils zutreffend, die Teil der gemeinnützigen Organisation und befugt sind, im Namen der Organisation Verträge abzuschließen;
- c) Eine österreichische Steueridentifikation; und
- d) Weitere Dokumente und Informationen, die in angemessener Weise und von Zeit zu Zeit von Seiten der GmbH angefordert werden können.

Direktoren, führende Angestellte, Partner und Mitglieder, wie jeweils zutreffend, einer Markenpartner-Körperschaft stimmen zu, sich der vorliegenden Vereinbarung, einschließlich des Direktivenhandbuchs und des Einkommensplans, zu verpflichten.

1.10 Fiktive Namen und/oder Decknamen.

Eine Person oder Körperschaft darf sich nicht unter Verwendung eines fiktiven Namens oder eines Decknamens als Markenpartner bewerben, ohne die Genehmigung des Unternehmens einzuholen, die nach alleinigem Ermessen des Unternehmens verweigert werden kann.

1.11 Status eines unabhängigen Auftragnehmers.

Ein Markenpartner ist ein unabhängiger Auftragnehmer. Ein Markenpartner ist kein Franchisenehmer, Joint-Venture-Partner, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder Stellvertreter der GmbH oder des Unternehmens und es ist einem Markenpartner untersagt, sowohl mündlich als auch schriftlich, das Gegenteil zu behaupten oder vorzugeben. Ein Markenpartner verfügt nicht über das Recht, die GmbH oder das Unternehmen an irgendeine Verpflichtung zu binden. Weder das Unternehmen noch die GmbH ist für die Zahlung von oder die Zuzahlung zu Sozialleistungen verantwortlich. Der Markenpartner ist

verantwortlich für die Haftpflicht-, Kranken-, Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung. Der Markenpartner legt selbst seine Arbeitsstunden fest und bestimmt selbst, wie er das Markenpartner-Unternehmen führt, das dieser Vereinbarung, dem Direktivenhandbuch und dem Einkommensplan unterliegt

1.12 Besteuerung.

Als unabhängiger Auftragnehmer wird ein Markenpartner in Bezug auf steuerliche Zwecke, auch in Bezug auf Einkommensteuer, Sozialversicherung, Arbeitslosigkeit, Krankenversicherung und gesetzliche Rentenversicherung, nicht wie ein Franchisenehmer, Partner, Mitarbeiter oder Stellvertreter behandelt.

1.13 Einhaltung gesetzlicher Vorschriften.

Ein Markenpartner unterliegt allen anwendbaren Statuten, Vorschriften und Verordnungen, die sich auf die Geschäftstätigkeit des Markenpartnerunternehmens beziehen. Ein Markenpartner trifft eigenverantwortlich unternehmerische Entscheidungen und legt eigenverantwortlich die Höhe von Aufwendungen fest, einschließlich der erwarteten Einkommensteuer.

1.14 Markenpartner-Identifikationsnummer.

Dem Markenpartner wird für Geschäftstätigkeiten des Markenpartners mit dem Unternehmen und der GmbH, eine Nerium International Identifikationsnummer zugeteilt. Diese Nummer muss auf allen Bestellungen und im gesamten Schriftverkehr mit dem Unternehmen und der GmbH angegeben werden. Sie wird im Folgenden als Markenpartner-Identifikationsnummer (Brand Partner Identification Number, BPIN) bezeichnet. Das Unternehmen und die GmbH werden diese Nummer in allen internen Transaktionen mit dem Markenpartner verwenden. Alle Strafen oder Bußgelder, die anfallen, weil dem Unternehmen oder der GmbH eine falsche Steuernummer und / oder Steueridentifikationsnummer angegeben wurde, obliegen der Verantwortung des Markenpartners.

1.15 Keine Exklusivgebiete.

Es darf keine Exklusivgebiete für Vermarktungs- oder Sponsorenzwecke geben, noch darf ein Markenpartner vorgeben oder behaupten, dass er über ein Exklusivgebiet verfügt. Es wird keine Lizenz vergeben und es gibt keine Exklusivgebiete für Vermarktungs- oder Sponsorenzwecke. Innerhalb der USA oder jedes anderen Landes, in dem die Geschäftstätigkeit des Unternehmens genehmigt ist, bestehen keine geografischen Einschränkungen für das Sponsoring von Markenpartnern.

1.16 Andere Produkte.

Ein Markenpartner stimmt zu, dass bei Gelegenheiten, bei denen die Produkte des Unternehmens verkauft und ausgestellt werden, auch ausschließlich die Produkte des Unternehmens verkauft und ausgestellt werden. Während der Laufzeit der Markenpartnervereinbarung. Es ist dem Markenpartner nicht gestattet, Konkurrenzprodukte, -dienstleistungen oder konkurrierende Marketingprogramme zu verkaufen oder zu bewerben. Diese Beschränkung gilt noch während einer Dauer von zwei Jahren nach Beendigung der Vereinbarung. Ausgenommen hiervon sind Verkäufe oder Werbung an Markenpartner, die persönlich vom Markenpartner gesponsert werden. Jeder Markenpartner, der gegen den vorliegenden Unterabschnitt verstößt, riskiert gemäß Abschnitt 4.02, die mögliche Aussetzung und/oder gemäß Abschnitt 4.03, die Kündigung der Vereinbarung und der Teilnahme am Einkommensplan des Unternehmens. Außerdem wird die GmbH alle rechtlichen Mittel aufwenden, um Schadensersatz zu erhalten.

1.17 Gruppenübergreifender Verkauf.

Der Verkauf an andere Markenpartner des Unternehmens, um für Prämien und Fortschritt ausgezeichnet zu werden, ist verboten. Der Markenpartner erhält sämtliche Unternehmensprodukte, Literatur und Materialien für Markenpartner direkt vom Unternehmen. Jeder Verstoß gegen diese Regelung kann zur möglichen Aussetzung und/oder Kündigung der Markenpartnervereinbarung führen.

1.18 Kontakte.

Markenpartner haben die gesamte Unternehmenskommunikation auf das Büro und das Personal der GmbH und des Unternehmens zu beschränken. Zu den Partnern, Lieferanten, Beratern oder angestellten Fachkräften darf ohne die schriftliche Genehmigung des Unternehmens oder der GmbH kein direkter Kontakt aufgenommen werden.

ABSCHNITT ZWEI: LAUFZEIT UND VERLÄNGERUNG

2.01 Laufzeit.

Gemäß den Bestimmungen unter Abschnitt Vier läuft die Vereinbarung für ein Jahr ab dem Datum der Akzeptanz von Seiten des Unternehmens und endet am selben Tag des darauffolgenden Jahres (der „Jahrestag“).

2.02 Jährliche Verlängerung.

Ein Markenpartner autorisiert die GmbH dazu, seinen Markenpartner-Status jährlich automatisch zu verlängern. Die angemessene jährliche Verlängerungsgebühr wird im Online Business Center bekanntgegeben oder kann über den Nerium-Support erfahren werden und ist jeweils am Jahrestag der Anmeldung fällig. Versäumt ein Markenpartner, die Vereinbarung bis zum hier genannten Datum zu verlängern, so wird davon ausgegangen, dass der Markenpartner seine Beziehung mit der GmbH freiwillig beendet hat, und er verliert seine Markenpartner-Position, alle Sponsorenrechte, seine Position im Einkommensplan, alle Provisionsrechte und Prämien, sowie die Möglichkeit, zum Großhandelspreis Produkte von der GmbH zu erwerben. Ein Markenpartner, der es versäumt, seinen/ihren Markenpartner-Status zu verlängern, darf sich für einen Zeitraum von sechs (6) Monaten nach der Nicht-Verlängerung bei keinem neuen Sponsor anmelden.

2.03 Inaktivität.

Der Markenpartner-Status eines Markenpartners, der sich in den folgenden 180 Tagen nicht darum bemüht, erneut eine Markenpartnerschaft zu erlangen, wird automatisch deaktiviert und er erhält stattdessen den Status eines Endkunden.

ABSCHNITT DREI: SPONSORING

3.01 Sponsoring.

Ein Markenpartner kann in jedem Land, in dem das Unternehmen autorisiert ist, andere Markenpartner sponsern. Das Unternehmen oder die GmbH wird die deutschen Markenpartner regelmäßig über die betreffenden Länder informieren. Sponsoren müssen sicherstellen, dass jeder neue Markenpartner die Vereinbarung, das Direktivenhandbuch und den Einkommensplan des Unternehmens erhalten und verstanden hat. Ein Markenpartner wird nur für die Generierung von Absatzvolumen vergütet, nicht aber für die Einführung neuer Markenpartner in das Programm.

3.02 Mehrfache Vereinbarungen.

Wenn ein Bewerber mehrere Vereinbarungen einreicht, die verschiedene Sponsoren auflisten, wird nur die vollständige Vereinbarung, die als erstes von der GmbH erhalten wird, akzeptiert.

3.03 Schulungsanforderungen.

Markenpartner müssen sicherstellen, dass die Markenpartner, die sie sponsern, angemessen geschult werden. Alle Sponsoren müssen eine fortlaufende professionelle Führungsvereinigung mit den Markenpartnern in der Organisation eingehen und der Verpflichtung nachkommen, in gutem Glauben eine Aufsichts-, Verteilungs- und Verkaufsfunktion beim Verkauf oder der Lieferung von Produkten oder Dienstleistungen zu erfüllen. Ein Markenpartner muss in der Lage sein, der GmbH auf Verlangen Nachweise über die fortlaufende Erfüllung der Sponsoren-Verantwortlichkeiten, Schulungen eingeschlossen, liefern zu können.

3.04 Einkommensangaben.

Potenziellen Markenpartnern dürfen in Bezug auf den Einkommensplan des Unternehmens keine Einkommensprognosen genannt werden, auch keine, die auf reinen mathematischen oder „idealen“ Erwartungen basieren. Einem Markenpartner ist es nicht gestattet, sein Einkommen anderen gegenüber als Hinweis auf seinen Erfolg zu präsentieren, da Einkommen auf vielen Variablen beruht. Provisionen dürfen nicht als Marketingmaterial verwendet werden. Markenpartner dürfen potenziellen Markenpartnern keine Vergütungen, Ziehungen, Auslagen oder Abrechnungen, die mit dem Geschäft in Zusammenhang stehen, garantieren oder beziffern. Markenpartner müssen den Einkommensplan ehrlich und fair beschreiben und darstellen. Potenziellen Markenpartnern dürfen keine vergangenen, potentiellen oder aktuellen Einkommensangaben gemacht werden. Markenpartner dürfen potenziellen Markenpartnern gegenüber keine Provisionen garantieren oder Ausgaben einschätzen.

3.05 Übertragung der Sponsorenschaft.

Obwohl strengstens davon abgeraten wird und die GmbH nur selten eine Genehmigung erteilt, kann ein Markenpartner, bei schriftlicher Genehmigung der GmbH, die diese nach eigenem Ermessen verweigern kann, zu einem anderen Sponsor oder einer anderen Sponsorenkette wechseln, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- a) Wenn der übertragende Markenpartner innerhalb derselben Sponsorengruppe ist, sind notariell beglaubigte Unterschriften aller Markenpartner erforderlich, die von der Übertragung beeinflusst werden können;
- b) Wenn der übertragende Markenpartner nicht innerhalb derselben Sponsorengruppe ist, muss eine notariell beglaubigte Aussage, die von allen betroffenen Upline-Markenpartnern unterzeichnet ist, eingereicht werden, die deutlich macht, dass jede betroffene Partei die Übertragung verstanden und ihr zugestimmt hat. Jeder Antrag auf Übertragung der Sponsorenschaft muss zuerst in schriftlicher Form bei der GmbH eingereicht werden und erklären, warum die Übertragung beantragt wird;
- c) Für die Übertragung muss der GmbH eine Kostenentschädigung in Höhe von 50,00 EUR gezahlt werden;
- d) Bei der GmbH muss ein schriftlicher Antrag auf Übertragung eingereicht werden, der den genauen Grund für die beantragte Übertragung erklärt, und
- e) Die endgültige Genehmigung der GmbH gilt, falls sie erteilt wird, nur für den Markenpartner, der den Antrag stellt, und nicht für die Downline-Organisation des Markenpartners. Der Markenpartner hat die Anforderungen unter Abschnitt 5.03 zu erfüllen.

3.06 Bevorzugte Kunden in Bezug auf Markenpartner.

Allgemein gilt, dass das Unternehmen und die GmbH einem potenziellen Markenpartner das Recht zugestehen, seinen Sponsor selbst zu wählen. Allerdings gilt es als ein außerordentlicher Zustand, wenn ein Markenpartner verkaufs- und beziehungsstechnisch enorme Anstrengungen unternommen hat, um dafür zu sorgen, dass ein potentieller Kunde ein gebundener bevorzugter Kunde wird und nicht nur ein einmaliger Endkunde ist. Das Unternehmen und die GmbH haben festgelegt, dass in einer solchen Situation die großen Anstrengungen des verkaufenden Markenpartners geehrt und respektiert werden sollen. Daher haben das Unternehmen und die GmbH eine Richtlinie etabliert, nach der ein Pluskunde, der sich dazu entscheidet, ein Markenpartner zu werden, als ein verbundener und gesponserter Partner des ursprünglichen Markenpartners betrachtet werden soll, der die Bemühung unternommen hat, den Kunden als Pluskunden anzumelden.

ABSCHNITT VIER: KÜNDIGUNG/BEENDIGUNG

4.01 Freiwillige Beendigung

a) Ein Markenpartner kann den Markenpartner-Status freiwillig beenden, indem er diesen nicht verlängert oder der GmbH eine schriftliche Benachrichtigung der Kündigung zusendet. Letzteres ist jederzeit möglich. Die freiwillige Beendigung gilt ab dem Zeitpunkt, zu dem die GmbH eine solche Benachrichtigung erhält.

b) Ein Markenpartner, der den Markenpartner-Status beendet, kann sich sechs (6) Monate nach der Beendigung auf Einstiegsebene erneut als Markenpartner bewerben.

c) Wenn ein Markenpartner die Vereinbarung freiwillig beendet, dann geht das Verkaufsnetzwerk des Markenpartners automatisch an den ersten Upline-Markenpartner über.

4.02 Aussetzung (Suspendierung).

Eine Markenpartnerschaft kann, nach dem vernünftigen Ermessen der GmbH, aufgrund eines wiederholten Verstoßes gegen die Bedingungen oder des mindestens einmaligen Verstoßes gegen eine Hauptbedingung der Vereinbarung, von der GmbH ausgesetzt werden. Zu der besagten Vereinbarung zählen das Direktivenhandbuch, der Einkommensplan und andere Verträge, die der Markenpartner mit der GmbH oder dem Unternehmen abgeschlossen hat. Wenn entschieden wird, dass eine Markenpartnerschaft ausgesetzt wird, informiert die GmbH den Markenpartner schriftlich darüber, dass die Aussetzung zum Erstellungsdatum der schriftlichen Benachrichtigung in Kraft tritt, und nennt die Gründe der Aussetzung, sowie die notwendigen Schritte zur Aufhebung einer derartigen Aussetzung, falls es diese gibt. Die Benachrichtigung über die Aussetzung wird gemäß den Benachrichtigungsbestimmungen des Direktivenhandbuchs an die bei der GmbH vorliegende Adresse gesandt. Eine derartige Aussetzung kann, aber muss nicht, zu einer Beendigung der Markenpartner-Position führen, je nachdem, welche Entscheidung die GmbH nach vernünftigem Ermessen trifft. Wenn ein Markenpartner Einspruch einlegen will, muss dieser Einspruch binnen fünfzehn (15) Tagen ab dem Datum der Aussetzungsbenachrichtigung in schriftlicher Form bei der GmbH eingehen. Die GmbH wird die Aussetzung noch einmal einsehen und überdenken und den Markenpartner innerhalb von dreißig (30) Tagen ab dem Aussetzungsdatum schriftlich über ihre Entscheidung informieren. Die GmbH kann nach vernünftigem Ermessen während der Aussetzungsdauer Maßnahmen ergreifen, einschließlich unter anderem die folgenden:

a) Sie kann es dem Markenpartner untersagen, Meetings der Markenpartner abzuhalten, sich als Markenpartner des Unternehmens auszugeben oder irgendwelche geschützten Marken und/oder Materialien des Unternehmens zu verwenden;

b) Sie kann Provisionen und Prämien zurückhalten, die dem Markenpartner während der Aussetzungszeit zu zahlen sind. Diese werden ihm nach der Aussetzung ausgezahlt;

c) Sie kann es dem Markenpartner untersagen, Dienstleistungen und Produkte vom Unternehmen zu erwerben und/oder

d) Es ihm verbieten, neue Markenpartner zu sponsern, aktuelle Markenpartner zu kontaktieren oder an Meetings der Markenpartner teilzunehmen.

e) Wenn die GmbH nach ihrem vernünftigem Ermessen festlegt, dass der Verstoß, der die Aussetzung bedingt hat, fort dauert, nicht zufriedenstellend bereinigt wurde oder dass ein neuer Verstoß stattgefunden hat, in den der ausgesetzte Markenpartner involviert ist, so kann die Markenpartnerschaft beendet werden.

4.03 Kündigung.

a) Eine Markenpartnerschaft kann von Seiten der GmbH, nach deren vernünftigem Ermessen aus gutem Grund gekündigt werden, wenn, unter anderem, die Bedingungen der Vereinbarung wiederholt oder eine Hauptbedingung der Vereinbarung mindestens einmalig verletzt wurden. Die Vereinbarung umfasst auch das Direktivenhandbuch und den Einkommensplan. Die GmbH kann die Markenpartnerschaft eines Markenpartners, der die Vereinbarung verletzt, kündigen, ohne diese auszusetzen, aber die GmbH muss vor der Kündigung eine Warnung erteilen. Der Markenpartner wird über die Möglichkeit, vor einem Ausschuss angehört zu werden, informiert, um die Probleme zu besprechen, die mit dem guten Grund für die Kündigung in Zusammenhang stehen. Wenn entschieden wird, eine Markenpartnerschaft zu beenden, sendet die GmbH eine schriftliche Benachrichtigung an die Adresse, die in der Akte des Markenpartners angegeben ist, und informiert den Markenpartner darüber, dass die Kündigung in Kraft treten wird, sobald der Markenpartner die schriftliche Benachrichtigung erhält.

b) Die GmbH kann eine Markenpartnerschaft beenden, wenn ein Markenpartner gemäß Abschnitt 11.07 schriftlich Einspruch gegen eine Änderung einlegt, und zwar innerhalb eines Monats im ersten Jahr der Vereinbarung (im Folgenden „Vertragsjahr“), innerhalb von zwei Monaten im zweiten Vertragsjahr, innerhalb von drei Monaten im dritten Vertragsjahr und innerhalb von sechs Monaten im sechsten Vertragsjahr.

4.04 Einspruch.

Wenn ein Markenpartner Einspruch gegen die Kündigung einlegen möchte, so muss dieser Einspruch binnen fünfzehn (15) Tagen nach dem Datum der Kündigung schriftlich bei der GmbH eingehen. Wenn ein Markenpartner fristgerecht Einspruch einlegt, wird die GmbH den Einspruch überprüfen und den Markenpartner innerhalb von zehn (10) Tagen nach Erhalt des Einspruchs über ihre Entscheidung informieren. Für den Fall, dass die Kündigung nicht aufgehoben wird, ist die Kündigung weiterhin seit dem Datum, das in der originalen Kündigung angegeben wird, gültig.

4.05 Inkrafttreten der Kündigung.

Sofort nach der Kündigung muss der Markenpartner:

- a) Die Markenzeichen, Dienstleistungsmarken, Warenzeichen und sämtliche Schilder und Etiketten, egal, ob stationär oder auf Werbematerialien, die sich auf ein Produkt, einen Plan oder ein Programm des Unternehmens beziehen oder auf ein solches verweisen, entfernen und deren Verwendung dauerhaft einstellen;
- b) Aufhören, sich selbst als einen Markenpartner des Unternehmens auszugeben;
- c) Alle Rechte in Zusammenhang mit der Markenpartner-Position, der Position im Einkommensplan und allen zukünftigen Provisionen und Prämien hiervon abgeben und
- d) Alle von der GmbH geforderten Maßnahmen in Bezug auf den Schutz ihrer vertraulichen Informationen ergreifen. Das Unternehmen oder die GmbH hat das Recht, alle Beträge, die der Markenpartner dem Unternehmen oder der GmbH schuldet, mit Provisionen oder Prämien des Markenpartners zu verrechnen.

4.06 Wiederbewerbung.

Ob die Wiederbewerbung eines gekündigten Markenpartners akzeptiert wird, obliegt dem alleinigen Ermessen der GmbH, die eine Wiederbewerbung jederzeit ablehnen kann.

ABSCHNITT FÜNF: ÜBERTRAGBARKEIT

5.01 Unternehmenserwerb.

Jeder Markenpartner, der eine Beteiligung an dem Unternehmen eines anderen Markenpartners erwerben möchte, muss im Vorfeld seine Markenpartner-Position beenden und sechs (6) Monate warten, bevor er für einen derartigen Erwerb geeignet ist. Alle derartigen Transaktionen müssen der GmbH vollständig mitgeteilt werden und unterliegen einer Vorabgenehmigung der GmbH.

5.02 Übertragung an einen Markenpartner.

Soweit hier nichts Abweichendes ausdrücklich festgelegt ist, dürfen Markenpartner ihre Markenpartner-Körperschaft (oder Rechte hierauf) weder verkaufen, zuweisen oder anderweitig auf einen anderen Markenpartner oder an eine Einzelperson, die ein Interesse an der Markenpartner-Körperschaft hat, übertragen. Ungeachtet des Vorstehenden, kann ein Markenpartner nach Maßgabe der Bedingungen unter Abschnitt 5.03 seine Markenpartner-Position auf den Sponsor übertragen. In einem solchen Falle werden die Markenpartner-Position des Sponsors und die Markenpartner-Position des übertragenden Markenpartners in einer Körperschaft zusammengefasst.

5.03 Bedingungen für die Übertragbarkeit.

Ein Markenpartner darf seine Markenpartner-Position (oder Rechte hierauf) ohne die vorherige schriftliche Genehmigung der GmbH weder verkaufen, zuweisen, zusammenschließen oder übertragen und jede genehmigte Übertragung unterliegt den folgenden Bedingungen:

- a) Der Markenpartner muss sich strikt an die vorliegende Vereinbarung halten, die diese Richtlinien und den Einkommensplan beinhaltet, und darf aktuell nicht gemäß Abschnitt 4.02 ausgesetzt sein.
- b) Die GmbH verfügt in Bezug auf jeden Verkauf, jede Zuweisung, jede Übertragung und jeden Zusammenschluss sämtlicher Markenpartner-Positionen über das Vorkaufsrecht. Ein Markenpartner, der seine Markenpartner-Position verkaufen, zuweisen, übertragen oder zusammenschließen will, muss der GmbH zuerst das Recht und die Möglichkeit einräumen, einen derartigen Erwerb vorzunehmen oder die Übertragung schriftlich zu ausgezeichneten Angebotsbedingungen zu erhalten. Die GmbH wird den Markenpartner innerhalb von zehn (10) Tagen nach dem Erhalt einer derartigen Benachrichtigung über ihre Entscheidung, das Angebot anzunehmen oder abzulehnen, informieren. Wenn es die GmbH versäumt, innerhalb von zehn (10) Tagen zu antworten, oder wenn sie das Angebot ablehnt, kann der Markenpartner jeder Person oder Körperschaft, die kein Markenpartner ist, mit keinem Markenpartner verheiratet oder von diesem abhängig ist oder die an keiner Markenpartner-Position beteiligt ist, zu denselben Bedingungen wie der GmbH dasselbe Angebot machen oder ein offenstehendes Angebot annehmen.
- c) Der verkaufende Markenpartner hat der GmbH ein ausgefülltes Formular zum „Verkauf einer Markenpartner-Position von Nerium International“ zukommen zu lassen, einschließlich einer Kopie aller Unterlagen, die Angaben zur Übertragung machen, einschließlich unter anderem des Namens des Erwerbers, des Erwerbspreises und der Erwerbs- und Zahlungsbedingungen;
- d) Den Übertragungsunterlagen muss eine Kostenentschädigung für die Übertragung in Höhe von 50,00 EUR beiliegen;
- e) Die Unterlagen müssen eine Zusicherung enthalten, die der verkaufende Markenpartner zugunsten des vorgeschlagenen Erwerbers macht und in der er versichert, dass er während eines Zeitraums von sechs (6) Monaten ab dem Verkauf- oder Übertragungsdatum nicht mit dem Erwerber konkurrieren und nicht versuchen wird, andere existierende Markenpartner des Unternehmens oder der GmbH abzuwerben oder zu sponsern, und
- f) Nach Genehmigung des Verkaufs, der Übertragung oder der Zuweisung muss der Verkäufer zum Nachweis der Zahlung des angegebenen Erwerbspreises einen notariell beglaubigten Kaufvertrag für die verkaufte Position vorlegen, bevor die Position dem potenziellen Käufer übertragen wird. Nach der schriftlichen Genehmigung durch die GmbH kann die kaufende

Partei die Position des verkaufenden Markenpartners übernehmen und muss eine aktuelle Vereinbarung und alle weiteren Unterlagen, die vernünftiger Weise von der GmbH angefordert werden, unterzeichnen.

g) Die GmbH behält sich das Recht vor, nach vernünftigem Ermessen vor der Genehmigung eines vorgeschlagenen Verkaufs oder einer vorgeschlagenen Übertragung zusätzliche Geschäftsbedingungen festzulegen. Die GmbH behält sich weiter das Recht vor, jeden Verkauf oder jede Übertragung gegebenenfalls abzulehnen.

h) Der verkaufende Markenpartner musste während der letzten 90 Tage einen vollständigen Produktverkauf vorgenommen haben.

i) Der verkaufende Markenpartner muss seine Markenpartner-Position innerhalb der letzten zwölf (12) Monate angemeldet oder erneuert haben oder über eine aktive Vorlage zur automatischen Lieferung und einen aktiven Auftrag zur automatischen Lieferung verfügen, der mit der Kreditkarte des verkaufenden Markenpartners bezahlt und innerhalb der letzten 30 Tage an die im Kundenbericht genannte Lieferadresse geliefert wurde.

j) Eine Markenpartner-Position, die verkauft wird, muss innerhalb der letzten zwölf (12) Monate mindestens einen (1) Markenpartner persönlich gesponsert haben.

k) Der neue Besitzer übernimmt das originale Anmeldedatum der gekauften Position.

l) Wenn das Anmeldedatum dreißig (30) Tage oder länger zurückliegt, kommt der neue Besitzer nicht für den Erhalt eines iPads in Frage.

m) Wenn die Position, die erworben wird, den Rang eines Seniorchefs oder höher erreicht hat, muss der Erwerber mindestens neunzig (90) Tage einen „gleichbezahlten“ Rang wie der höchste Rang der gekauften Position innehaben, bevor er die Vorteile des aktuellen Lexus-Programms in Anspruch nehmen kann.

5.04 Umgehung von Richtlinien.

Wenn nach billigem Ermessen der GmbH festgestellt wird, dass eine Markenpartner-Position übertragen wurde, um die Einhaltung der Vereinbarung des vorliegenden Direktivenhandbuchs oder des Einkommensplans zu umgehen, wird die Übertragung gemäß Abschnitt 871 ff. des Österreichischen ABGB's Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch von der GmbH beanstandet und für ungültig erklärt und die Markenpartner-Position wird auf den übertragenden Markenpartner zurückfallen, der ab dem Rückfalldatum behandelt wird, als hätte die Übertragung niemals stattgefunden. Wenn angemessen und gemäß dem alleinigen Ermessen der GmbH, können angemessene Schritte unternommen werden, einschließlich der Kündigung des verkaufenden Markenpartners gemäß Abschnitt 4.03, um die Einhaltung der Vereinbarung, des vorliegenden Direktivenhandbuchs und des Einkommensplans sicherzustellen.

5.05 Nachfolge.

Ungeachtet jeder anderen Bestimmung unter Abschnitt Fünf, geht die Markenpartner-Position nach dem Tod eines Markenpartners, wie gesetzlich vorgeschrieben, an dessen Erben über. Allerdings wird die GmbH eine solche Übertragung nicht anerkennen, bis die Erben eine aktuelle Vereinbarung eingegangen und beglaubigte Kopien der Sterbeurkunde und des Testaments, des Treuhandverhältnisses oder eines anderen Mittels, vorgelegt haben, das von der GmbH vernünftigerweise zum Nachweis der Eigentumsübertragung gefordert werden kann. Der Nachfolger wird folglich über alle Rechte eines Markenpartners verfügen und allen Verpflichtungen eines Markenpartners unterliegen.

5.06 Wiedereintritt.

Jeder Markenpartner, der seine Markenpartnerschaft überträgt, muss ab dem Inkrafttreten der Übertragung sechs (6) Monate warten, bis er sich erneut bewerben kann, um ein neuer Markenpartner zu werden.

ABSCHNITT SECHS: GESCHÜTZTE INFORMATIONEN

6.01 Vertraulichkeitsvereinbarung.

Während der Dauer der Vereinbarung stellen das Unternehmen und die GmbH (soweit dies von der anwendbaren Gesetzgebung erlaubt wird) dem Markenpartner vertrauliche oder urheberrechtlich geschützte Informationen oder Handelsgeheimnisse zur Verfügung, einschließlich unter anderem genealogischer Berichte und Downline-Berichte, Kundenlisten, Kundeninformationen, die vom Unternehmen erstellt wurden oder von einem anderen Markenpartner für oder im Namen des Unternehmens erstellt wurden (einschließlich unter anderem Kreditdaten, Kunden- und Markenpartnerprofile und Produkterwerbungsdaten), Markenpartnerlisten, Hersteller- und Lieferantendaten, Geschäftsberichte, Provisions- oder Verkaufsberichte und anderer Finanz- und Geschäftsinformationen, die das Unternehmen als vertrauliche oder urheberrechtlich geschützte Informationen oder Handelsgeheimnisse bezeichnet. Alle derartigen Informationen (egal, ob in schriftlicher oder elektronischer Form) sind vertrauliche oder urheberrechtlich geschützte Informationen oder Handelsgeheimnisse des Unternehmens und werden dem Markenpartner streng vertraulich nach dem Need-to-Know-Prinzip ausschließlich für die Geschäftstätigkeit des Markenpartners mit dem Unternehmen übertragen. Jeder Markenpartner muss größte Bemühungen unternehmen, um vertrauliche oder urheberrechtlich geschützte Informationen und Handelsgeheimnisse zu schützen, und darf derartige Informationen, weder direkt noch indirekt, an Dritte weitergeben. Markenpartner dürfen diese Informationen nicht dazu verwenden, mit dem Unternehmen in Konkurrenz zu treten oder für andere Zwecke als die Bewerbung des Programms und der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu nutzen.

Nach Ablauf, fehlender Verlängerung oder Beendigung der Vereinbarung darf der Markenpartner die vertraulichen oder urheberrechtlich geschützten Informationen oder Handelsgeheimnisse nicht weiterverwenden und muss alle vertraulichen oder urheberrechtlich geschützten Informationen oder Handelsgeheimnisse in seinem Besitz unverzüglich an die GmbH zurückgeben.

6.02 Urheberrechtsbeschränkungen.

In Bezug auf den Erwerb von Produkten von der GmbH hat der Markenpartner an allen Verwendungsbeschränkungen sowie am Urheberrechtsschutz festzuhalten.

6.03 Vertraulichkeit in Bezug auf Anbieter und andere Geschäftspartner.

Die Geschäftsbeziehungen des Unternehmens mit seinen Anbietern, Herstellern, Lieferanten und Forschern sind vertraulich. Markenpartner dürfen weder direkt noch indirekt mit den Anbietern, Herstellern, oder Lieferanten des Unternehmens sprechen oder Kontakt aufnehmen, außer bei einem vom Unternehmen gesponserten Ereignis, an dem die Anbieter, Hersteller oder Forscher auf Ersuchen des Unternehmens hin teilnehmen.

ABSCHNITT SIEBEN: MARKENZEICHEN, LITERATUR UND WERBUNG

7.01 Markenzeichen.

Der Name des Unternehmens, Markenzeichen, Dienstleistungsmarken und alle urheberrechtlich geschützten Materialien, einschließlich der Produktnamen des Unternehmens, befinden sich im Besitz des Unternehmens. Die Verwendung solcher Marken und Materialien hat unter strikter Einhaltung des Direktivenhandbuchs zu erfolgen. Es ist ausschließlich dem Unternehmen gestattet, unter diesen Markenzeichen Produkte und Literatur herzustellen und zu vermarkten. Die Verwendung des Unternehmensnamens oder irgendeines Artikels, der nicht vom Unternehmen produziert oder autorisiert wurde, ist, bis auf die unten genannte Art, verboten:

Marie Mustermann	Max Mustermann
Unabhängiger Markenpartner	Unabhängiger Markenpartner
Nerium International™	Nerium International™

7.02 Eintrag in das Telefonbuch oder die Gelben und Weißen Seiten.

Es ist Markenpartnern nicht gestattet, den Markennamen des Unternehmens für Werbezwecke in den Gelben oder Weißen Seiten des Telefonbuches zu verwenden. Es ist Markenpartnern nicht gestattet, ihre Telefonnummern unter dem Markennamen des Unternehmens eintragen zu lassen, ohne im Vorfeld die schriftliche Genehmigung der GmbH einzuholen. Wird der Eintrag genehmigt, muss er wie folgt angegeben werden:

Marie Mustermann	Max Mustermann
Unabhängiger Markenpartner	Unabhängiger Markenpartner
Nerium International™	Nerium International™

7.03 Bedruckte Schecks.

Es ist den Markenpartnern nicht gestattet, den Markennamen des Unternehmens oder irgendwelche seiner Markenzeichen oder Dienstleistungszeichen in ihren Geschäftskonten oder persönlichen Girokonten zu nutzen; allerdings darf der Markenpartner Geschäftschecks ausstellen, auf denen er als ein „Nerium International™. LLC unabhängiger Markenpartner“ erscheint.

7.04 Bedruckte Visitenkarten und Briefköpfe.

Es ist Markenpartnern nicht gestattet, eigene installierte Grafiken, Visitenkarten oder Briefköpfe zu erstellen, wenn der Unternehmensname und/oder Markenzeichen des Unternehmens verwendet werden. Nur die genehmigte Grafikversion und der Wortlaut des Unternehmens sind erlaubt und der Briefkopf muss entweder direkt beim Unternehmen oder einem vom Unternehmen lizenzierten, unabhängigen Auftragnehmer bestellt werden.

7.05 Printwerbung oder elektronische Werbung.

Nur vom Unternehmen produzierte oder (schriftlich und im Vorfeld) genehmigte Promotion- und Werbematerialien dürfen dazu verwendet werden, das Unternehmen eines Markenpartners zu bewerben oder zu promoten oder Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in irgendwelchen Druckmedien oder elektronischen Medien zu verkaufen, hierzu zählen auch Internet-Websites. Keine Person darf den Unternehmensnamen, Logos, Markenzeichen oder urheberrechtlich geschützte Materialien in irgendeiner Werbung verwenden, die nicht vom Unternehmen produziert oder vorher schriftlich vom Unternehmen genehmigt wurde. Die Literatur und die Materialien des Unternehmens dürfen ohne die vorherige, schriftliche Erlaubnis des Unternehmens nicht kopiert oder erneut gedruckt werden. Die Zustimmung oder die Genehmigung des Unternehmens kann nach dessen alleinigem Ermessen verweigert werden. Banner, Messematerialien und Ähnliches müssen schriftlich vom Unternehmen genehmigt werden.

7.06 Internet.

Das Unternehmen verfügt über eine Internetpräsenz auf seiner eigenen Website. Markenpartnern ist es nicht gestattet, irgendwelche Markenzeichen des Unternehmens, einschließlich des Namens Nerium International™, LLC, des Nerium International™, LLC Logo, des Namens sämtlicher Produkte oder anderer Marken, der Markenzeichen oder

charakteristischen Phrasen oder Äußerungen, die das Unternehmen verwendet, in irgendeiner Form im Internet zu verwenden. Auch nicht diejenigen, die sich auf ein verwirrend ähnliches Produkt oder einen verwirrend ähnlichen Begriff beziehen. Wenn ein Markenpartner auf seiner persönlichen Website einen direkten Link auf die Website des Unternehmens einpflegen will, muss der Antrag des Markenpartners schriftlich erfolgen und unterliegt der Genehmigung des Unternehmens, das nach alleinigem Ermessen entscheidet. Es darf kein Link eingerichtet werden, bis der Markenpartner eine schriftliche Genehmigung von Seiten des Unternehmens erhält.

7.07 Schutz Minderjähriger.

Die Website von Nerium International ist nicht für Kinder konzipiert oder auf diese ausgerichtet. Wir erheben, verwenden oder verbreiten nicht wissentlich personenbezogene Daten von Kindern unter 18 Jahren. Wenn wir allerdings bemerken, dass personenbezogene Daten einer minderjährigen Person auf der Website von Nerium International erhoben wurden, werden wir derartige Informationen ausschließlich dazu nutzen, einen Elternteil oder Vormund des Kindes zu kontaktieren, um eine verifizierbare elterliche Zustimmung zu erhalten. Wenn es uns nach Ablauf einer angemessenen Frist nicht gelungen ist, eine Zustimmung zu erhalten, oder wenn ein Elternteil oder Vormund nach der Kontaktaufnahme fordert, dass wir derartige Informationen nicht verwenden oder speichern, werden wir angemessene Maßnahmen ergreifen, um die Informationen aus unseren Aufzeichnungen zu löschen. Auf Antrag eines Elternteils oder Vormunds, wird Nerium International eine Beschreibung der personenbezogenen Daten liefern, die in Bezug auf die minderjährige Person erhoben wurden.

7.08 Geschenke, Anreize und Sonderrabatte.

a) Es ist unabhängigen Markenpartnern von Nerium nicht gestattet, Printwerbung, elektronische oder mündliche Werbung zu verwenden, um potentiellen Kunden, einschließlich bevorzugter Kunden, Anreize zu bieten, ihrer Organisation oder ihrem Team beizutreten. Hierzu zählen unter anderem besondere Zuwendungen, Leistungsprämien, Boni, Produkte oder die Garantie einer Downline-Platzierung, die nur nach dem alleinigen Ermessen des Unternehmens oder der GmbH festgelegt werden können.

b) Unabhängigen Markenpartnern von Nerium ist es nicht gestattet, die Platzierungsfolge (Placement Suite) als Inzentiv und/oder Anreiz für potentielle Kunden oder bevorzugte Kunden zu nutzen, um diese dazu zu bewegen, in einem öffentlichen oder privaten Forum, Teil ihres Nerium-Unternehmens zu werden.

7.09 Soziale Medien.

a) Als ein Markenpartner des Unternehmens sind Sie nicht verpflichtet, in den sozialen Medien präsent zu sein. Wenn Sie allerdings in den sozialen Medien präsent sein möchten, müssen Sie sich an die Vorgaben und Richtlinien halten, die von Seiten des Unternehmens vorgegeben werden. Diese Vorgaben und Richtlinien sind dazu bestimmt, die Einheitlichkeit und die Professionalität der Marke Nerium International sicherzustellen, wodurch im Gegenzug auch Ihr Unternehmen profitiert.

b) Das Unternehmen verfügt über eine Onlinepräsenz zugunsten des Unternehmens als Ganzes, wozu auch Kunden, Markenpartner und die allgemeine Öffentlichkeit zählen. Wir bitten Sie darum, dass Sie Ihre Kommentare in unseren öffentlichen Foren (Facebook, Twitter, etc.) so formulieren, dass sie für jedermann relevant sind. Unser Blog (neriumblog.net) bietet Ihnen die Möglichkeit, Fragen in Bezug auf die Geschäftsseite von Nerium International zu stellen, und unsere Mitarbeiter werden in der Lage sein zu helfen.

c) Sie dürfen die offiziellen Unternehmensseiten von Nerium International nicht dazu nutzen, Ihr Geschäft voranzutreiben, Aufträge zu erbitten, andere Personen auf Ihre eigene Website weiterzuleiten oder neue Markenpartner anzuwerben. Unser geschützter Markenname darf nicht dazu verwendet werden, Verkehr von unserer Unternehmenswebsite abzulenken.

d) Sie dürfen Ihr unabhängiges Unternehmen nicht als Geschäftsstelle präsentieren. Bei allen Kommunikationen von Markenpartnern, egal, ob in Druckform oder online, muss deutlich gemacht werden, dass sie von einem unabhängigen Vertreter des Unternehmens stammen, und sie dürfen den Kunden nicht glauben lassen, er interagiere mit einer Geschäftsstelle.

e) Sie dürfen den Begriff „Unabhängiger Markenpartner von Nerium International“ im Namen/in der Beschreibung verschiedener sozialer Medien für Ihr Unternehmen nutzen. Die Verwendung des Wortes „offiziell“ oder dergleichen ist Ihnen nicht gestattet. Sie dürfen kein Pseudonym für irgendwelche Websites wie Twitter oder dergleichen erstellen, das eine Umstellung des Nerium International Namens verwendet. Weitere Erläuterungen zur Namensgebung finden Sie unter Abschnitt 7.06.

f) Wenn Sie online Informationen mit Bezug auf Nerium International posten, achten Sie bitte darauf, dass die Informationen, die Sie verbreiten, Ihrem Unternehmen und dem Unternehmen als Ganzem dienlich sind. Präsentieren Sie sich online nicht auf irgendeine Art, die der Marke Nerium International abträglich ist. Alle unabhängigen Markenpartner stimmen zu, bestätigen und akzeptieren, dass sämtliche Inhalte (Fotos, Referenzen, Aussagen, Marketingmaterialien, etc.), die in einem sozialen Netzwerk, einschließlich unter anderem Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Flickr etc, gepostet werden, die Richtlinien zu Printmedien und elektronischen Medien einhalten, die Sie unter Abschnitt 7.05 finden. Gesundheitsbezogene/medizinische Aussagen, Einkommensangaben oder abwertende Kommentare, Bemerkungen, etc. sind ausdrücklich verboten und werden nicht genehmigt oder gestattet.

g) Für den Fall einer freiwilligen oder unfreiwilligen Beendigung Ihrer unabhängigen Markenpartnerschaft mit Nerium International sind Sie dazu verpflichtet, innerhalb von zehn (10) Tagen alle Bezugnahmen auf Nerium International aus Ihrem Profil/Ihren Profilen in sozialen Medien zu entfernen.

h) Wenn das Unternehmen auf nicht konforme Profile und/oder Websites aufmerksam wird, sind Sie dazu verpflichtet, diese Materialien unverzüglich zu entfernen.

i) Verstöße gegen irgendeine der Richtlinien zu sozialen Medien können zu Disziplinarverfahren und bis zur Kündigung der vorliegenden Vereinbarung und Ihres Markenpartner-Kontos führen.

j) Das Unternehmen fordert, dass alle Markenpartner sich selbst als unabhängige Unternehmensinhaber präsentieren und daher auf ihrer Facebookseite und in allen anderen sozialen Netzwerken folgende Benennungskonvention einhalten: „John Doe, Unabhängiger Markenpartner von Nerium International.“ Auf Facebook dürfen Sie „Nerium“ nur in Ihrer Vanity-URL verwenden, wenn die Benennung dieselbe wie auf der von Nerium replizierten Website ist, z.B. „Facebook.com/john.doe.nerium“. Dies ist die einzige zulässige Verwendung des Wortes „Nerium“ in einer URL.

k) Es ist allen unabhängigen Markenpartnern verboten, „Nerium“ auf Websites wie Groupon, in Facebook-Angeboten, Twitter-Anzeigen oder irgendwelchen anderen Websites oder sozialen Netzwerken mit einem Coupon oder einem speziellen Rabattangebot zu bewerben, einschließlich unter anderem des Erwerbs von Anzeigen, die in der Benennungskonvention der URL-Domänen, den Unterdomänen oder in Werbungen für Pay-Per-Click und/oder Adwords etc. den Namen „Nerium“ verwenden.

7.10 Befürwortung.

Es darf keine Befürwortung eines führenden Mitarbeiters des Unternehmens oder eines Dritten postuliert werden, außer wie ausdrücklich in der Literatur und den Kommunikationen des Unternehmens angegeben. US-amerikanische Bundes- und Staatsbehörden sowie österreichische Regulierungsbehörden genehmigen oder befürworten direkte Verkaufsprogramme nicht. Daher ist es einem Markenpartner nicht gestattet, direkt oder indirekt oder stillschweigend anzugeben, dass das Programm, die Produkte oder die Dienstleistungen des Unternehmens von irgendeiner Regierungsbehörde genehmigt oder befürwortet wurden.

7.11 Unabhängige Kommunikationen.

Unter Berücksichtigung der Beschränkungen, die unter Abschnitt Sieben genannt werden, wird ein Markenpartner dazu ermutigt, Informationen und Anweisungen an seine Downline weiterzugeben, allerdings muss der Markenpartner persönliche Kommunikationen als diese kenntlich machen und von den offiziellen Kommunikationen des Unternehmens unterscheiden.

7.12 Medizinische Aussagen.

Markenpartner dürfen zu keinem Unternehmensprodukt medizinische Aussagen machen (weder ausdrücklich noch implizit). Markenpartner dürfen nur in dem Ausmaß Produktangaben machen, wie diese in den Marketingmaterialien der GmbH enthalten sind.

7.13 Dienstleistungen für Markenpartner.

Das Unternehmen stellt jedem aktiven Markenpartner für die Zahlungsperiode, während der Provisionen und Absatzprämien verdient und gezahlt werden, Management- und Schulungsmittelungen, eine pünktliche Lieferung der Produkte und Verkaufsmaterialien sowie einen Computerbericht zu den in seiner Marketinggruppe generierten Umsätzen zur Verfügung.

7.14 Preisgestaltung.

Die Preisgestaltung von Produkten, die über das Internet verkauft werden, muss unter Berücksichtigung der allgemeinen Regelungen für derartige Verkäufe an Endkunden erfolgen, wie diese unter Abschnitt 9.13 dargestellt werden.

7.15 Aufzeichnungen.

Markenpartnern ist es nicht gestattet, für den Verkauf oder die eigene Nutzung Produkte, die vom Unternehmen verkauft werden, oder Literatur, Audio- oder Videomaterialien, Präsentationen, Events oder Vorträge, einschließlich Telefonkonferenzen, die vom Unternehmen erstellt wurden, zu produzieren oder zu reproduzieren. Das Aufnehmen von Unternehmensversammlungen oder -konferenzen auf Band oder Video ist strengstens verboten. Die Standbildfotografie ist nach Ermessen des Gastgebers der jeweiligen Versammlung zulässig.

7.16 Annahme von Telefonaten.

Markenpartner dürfen sich bei der Annahme von Telefonaten nicht mit den Worten „Nerium International“ oder auf eine andere Art melden, die den Anrufer glauben lassen könnte, der Anruf sei bei einer Geschäftsstelle des Unternehmens oder der GmbH eingegangen.

7.17 Haftung.

Ein Verstoß gegen irgendeine der Regelungen, die im vorliegenden Direktivenhandbuch genannt werden, kann gemäß Abschnitt 4.03 zur Beendigung des Markenpartner-Status der jeweiligen Person führen. Die Person, die den Verstoß begeht, kann außerdem für die Schäden, die infolge einer unbefugten Verwendung der Urheberrechte, Markenzeichen und Materialien des Unternehmens entstehen, haftbar gemacht werden.

ABSCHNITT ACHT: ZAHLUNG VON PROVISIONEN

8.01 Grundlage für Provisionen.

Provisionen. Provisionen und andere Boni können nicht ausgezahlt werden, bevor die GmbH, vor Monatsende des Monats, in dem der Verkauf stattfand, eine vollständige Vereinbarung erhalten und akzeptiert hat. Provisionen werden NUR für den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten des Unternehmens gezahlt. Es werden keine Provisionen für den Erwerb eines Markenpartner-Kits oder an sponsernde Markenpartner bezahlt.

8.02 Kalender.

Provisionen, Absatzprämien und Boni werden auf Grundlage der aktuellen Informationen zur Zahlungsperiode berechnet und bezahlt. Ein Markenpartner wird auf den höchsten Rang befördert, für den er/sie sich am Ende jeder Bonusperiode qualifiziert hat. Provisionen und Boni werden auf Grundlage des „bezahlt als“-Ranges bezahlt.

8.03 Zahlungsdatum der Provisionen und Boni.

Provisionen, Absatzprämien und Boni werden auf Grundlage der aktuellen Informationen zur Zahlungsperiode berechnet und bezahlt. Ein Markenpartner wird auf den höchsten Rang befördert, für den er/sie sich am Ende jeder Bonusperiode qualifiziert hat. Provisionen und Boni werden auf Grundlage des „bezahlt als“-Ranges bezahlt.

8.04 Mindestzahlung.

Der Mindestbetrag für die Zahlung von Provisionen und Absatzprämien liegt bei 15,00 EUR; sämtliche nicht bezahlte Gelder werden bei der nächsten Bonuszahlung ausgezahlt.

8.05 Verrechnung von Provisionen.

Alle Provisionen und Boni, die für Produkte erzielt und gezahlt wurden, welche zurückgegeben wurden, müssen von dem Markenpartner, an den die Provisionen und Boni bezahlt wurden, an das Unternehmen oder die GmbH zurückgezahlt werden. Das Unternehmen oder die GmbH hat das Recht, derartige Summen mit zukünftigen Provisionen und anderen Boni, die einem solchen Markenpartner und dessen Upline, die an einer Absatzprämie beteiligt ist, gezahlt oder geschuldet werden, zu verrechnen.

ABSCHNITT NEUN: ERWERB UND VERKAUF VON PRODUKTEN

9.01 Erwerbsverpflichtung.

Ein Antragsteller muss kein Produkt erwerben, um ein Markenpartner zu werden, allerdings kann der Erwerb oder Verkauf von Produkten erforderlich sein, um im Einkommensplan aufzusteigen. Markenpartner, deren Vereinbarung von der GmbH akzeptiert wurde, können Produkte zum Großhandelspreis direkt von der GmbH kaufen.

9.02 Bevorratung.

Der Erfolg des Unternehmens und der GmbH hängt von Verkäufen an Endverbraucher ab und alle Arten der Bevorratung sind strengstens verboten, einschließlich unter anderem des Erwerbs von Produkten mit dem hauptsächlichen Ziel, sich für zusätzliche Vergütungen zu qualifizieren. Die GmbH erkennt an, dass der Markenpartner Produkte zur persönlichen Verwendung erwirbt, dennoch verbietet die GmbH strengstens den Erwerb von Produkten in unverhältnismäßigen Mengen, um sich für einen Aufstieg im Einkommensplan zu qualifizieren.

9.03 70 %-Regelung.

Um sich für Provisionen und Boni zu qualifizieren, muss der Markenpartner auf dem Produktbestellformular bestätigen, dass er an Kunden verkauft hat, die keine Markenpartner sind, oder dass er mindestens 70 % aller im Vorfeld erworbenen Produkte verkauft hat. Markenpartner, die telefonische Bestellungen bei der GmbH tätigen, haben sich ebenfalls an diese Regelung zu halten und können von der GmbH aufgefordert werden, die Einhaltung nachzuweisen. In ihrer Bemühung, die Einzelverkäufe/70 %-Regelung zu unterstützen und zu fördern, unternimmt die GmbH vierteljährlich willkürliche Nachverfolgungen der Prüfungsverifizierung. Stellvertreter der GmbH werden sich mit dem Markenpartner in Verbindung setzen, um die Einhaltung der 70 %-Regelung weiter zu verifizieren. Markenpartner müssen Aufzeichnungen führen und darauf vorbereitet sein, die Stellvertreter der GmbH bei ihrer Aufgabe zu unterstützen.

9.04 Regelung des Einzelverkaufs.

Pro Monat muss an mindestens fünf (5) Endverbraucher verkauft werden.

9.05 Regelungen zu bevorzugten Kunden.

Ein bevorzugter Kunde muss sich persönlich für das monatliche Bestellsystem mit automatischer Lieferung anmelden. Ungültige Bestellungen von Pluskunden werden definiert als Bestellungen, die zu Qualifizierungszwecken als Bestellungen von Pluskunden eingereicht werden, ohne über die schriftliche Autorisierung durch den Kunden zu verfügen. Wenn ein Markenpartner von Nerium International die Bestellung eines bevorzugten Kunden ohne die Zustimmung dieses Kunden einreicht, gilt dies als Verstoß gegen die vorliegende Richtlinie gemäß Abschnitt 4.03. Bestellungen bevorzugter Kunden können nicht, egal aus welchem Grund, von einem Markenpartner von Nerium International bezahlt oder an diesen versandt werden. Dies gilt ausnahmslos.

9.06 Bestellmethoden.

Auf allen bei der GmbH eingereichten Bestellungen muss die vom Unternehmen zur Verfügung gestellte Identifikationsnummer des Markenpartners oder des Kunden angegeben werden, um der GmbH die fehlerfreie Bearbeitung der Bestellung und den Versand zu ermöglichen. Das Versäumnis, diese Informationen zur Verfügung zu stellen, kann zu einer Verzögerung der Bestellbearbeitung führen.

9.07 Direkter Erwerb.

Markenpartner können ihren Produktbedarf direkt bei der GmbH decken. Sollte ein Markenpartner Produkte von seinem Sponsor oder aus dem persönlichen Bestand eines Upline-Markenpartners erhalten und wird keine Ersatz-Produktbestellung bei der GmbH eingereicht und von dieser bearbeitet, werden von der GmbH für derartige Transaktionen keine Provisionen oder Absatzprämien gezahlt.

9.08 Zahlungsmöglichkeiten.

Käufe können per Kreditkarte bezahlt werden, soweit die GmbH nichts anderes angibt. Für den Fall, dass eine Kreditkarte abgelehnt wird, wird der Markenpartner zum Zwecke einer anderen Zahlungsart kontaktiert und muss gegebenenfalls zusätzliche Bearbeitungsgebühren zahlen. Ohne vorherige Zahlung werden keine Bestellungen versandt.

9.09 Versand und Handhabung.

Es obliegt der alleinigen Verantwortung des Markenpartners, (a) die Methode und die Mittel des Versands und (b) die Empfangsadresse anzugeben.

9.10 Produktlieferung.

Nach dem Zahlungsausgleich wickelt die GmbH den Versand der bestellten Produkte und Materialien ab. Wenn ein Artikel zeitweilig nicht verfügbar ist (temporarily not available, TNA), wird der Empfänger anhand der Versandliste, die der Lieferung beiliegt, darüber informiert. Im Falle eines TNA wird der Artikel / werden die Artikel versandt, sobald er/sie verfügbar sind; in der Regel innerhalb von zehn (10) Tagen, nachdem die ursprüngliche Bestellung eingegangen ist. Im Falle von Lieferrückständen kann der Markenpartner den Auftrag stornieren, indem er der GmbH vor dem Versand eine schriftliche Stornierung zukommen lässt.

9.11 Beschädigte Waren.

Das Versandunternehmen ist verantwortlich für alle Schäden, die entstehen, nachdem es die Produkte physisch in Verwahrung genommen hat. Daher ist es wichtig, dass Schäden unverzüglich gemeldet werden, um es der GmbH zu ermöglichen, beim Spediteur zu reklamieren. Der Käufer von Unternehmensprodukten, der beschädigte Waren erhält, hat wie folgt vorzugehen:

- a) Lieferung annehmen;
- b) Noch bevor der Fahrer geht, die Anzahl der Kisten, die beschädigt erscheinen, auf dem Lieferschein notieren und vom Fahrer fordern, den Schaden schriftlich zu bestätigen;
- c) Die beschädigten Produkte und Kisten für eine Inspektion durch den Versandbeauftragten aufbewahren und
- d) Die Supportabteilung der GmbH informieren, so dass diese eine Ersatzbestellung versenden und eine Reklamation der beschädigten Waren einreichen kann.

9.12 Preisänderungen.

Die Preise für Produkte, Dienstleistungen und Literatur des Unternehmens unterliegen Änderungen. Innerhalb des Gültigkeitsbereiches ihrer allgemeinen Vertriebspolitik ist es der GmbH gestattet, ihre Preise jederzeit vor Abschluss des jeweiligen Kaufvertrages zu ändern. Die GmbH muss den Markenpartner rechtzeitig und schriftlich informieren, wenn ihre Preise geändert werden.

9.13 Quittungen für Endkundenpreise.

Der Markenpartner stellt allen Endabnehmern von Unternehmensprodukten schriftliche Quittungen aus. Obwohl die GmbH als Richtlinie einen vorgeschlagenen Verkaufspreis angibt, kann der Markenpartner die Unternehmensprodukte zu jedem Preis verkaufen, auf den er sich mit seinen Kunden einigt.

9.14 Umsatzsteuer (USt).

Die GmbH muss für alle Produktverkäufe die anfallende Umsatzsteuer berechnen.

9.15 Versandverlust.

Die GmbH verfolgt alle versandten Lieferungen nach. Der Markenpartner muss die GmbH unverzüglich informieren, wenn er auf ein Versandproblem aufmerksam wird.

9.16 Unrichtige Lieferung.

Wenn ein Produkt fälschlicherweise von der GmbH versandt wird, kann die nicht bestellte Ware auf Kosten der GmbH zurückgesandt werden. Der Markenpartner muss folgende Schritte unternehmen:

- a) Der Markenpartner oder Endkunde benachrichtigt die GmbH innerhalb von fünf (5) Tagen nach Erhalt der Bestellung;
- b) Den entsprechenden Formularen, die von der GmbH angefordert und die vom Markenpartner oder Endkunden ausgefüllt und unterzeichnet werden, muss eine Kopie des Versand- oder Lieferscheins beigefügt werden und
- c) Die Produkte müssen in den Originalverpackungen zurückgesandt und sachgemäß verpackt werden, um beim Rückversand Schäden zu vermeiden.

9.17 Verweigerte Lieferungen.

Weder ein Markenpartner noch ein Endkunde darf irgendeine bestellte Lieferung der GmbH ablehnen, es sei denn, er hat zuvor die schriftliche Genehmigung der GmbH erhalten. Gebühren für nicht angenommene Lieferungen werden dem Konto des Markenpartners in Rechnung gestellt. Wenn die GmbH feststellt, dass es einen triftigen Grund für die Verweigerung der Lieferung gibt, wird sie dem Markenpartner oder Endkunden Anweisungen zum sachgemäßen Rückgabeverfahren geben.

9.18 Verkaufsstellen.

Die Integrität des Marketingplans des Unternehmens basiert auf den Verkaufsmethoden von Mensch-zu-Mensch, One-on-One und der Heimpräsentation. Der Verkauf von Unternehmensprodukten durch Ladenketten und Einzelhandelsgeschäfte, einschließlich unter anderem Drogerien, Apotheken, Supermärkte, Reformhäuser, Ständen in Einkaufszentren und

dergleichen, Restaurants oder Internetshops, einschließlich unter anderem eBay, Craigslist etc., ist strengstens verboten. Der Verkauf von Unternehmensprodukten durch Markenpartner in Verkaufsstellen oder Geschäftsbüros, die nicht Teil einer Kette sind und vom Markenpartner besessen oder betrieben werden, ist bei schriftlicher Genehmigung durch die GmbH u.U. zulässig.

9.19 Serviceorientierte Einrichtungen.

Soweit dies nach den geltenden Rechtsvorschriften zulässig ist, gestattet die GmbH dem Markenpartner, in Geschäften wie Heilbädern, Kureinrichtungen oder ähnlichen Einrichtungen Bestellungen von Unternehmensprodukten aufzunehmen.

9.20 Arztpraxen.

Soweit dies nach den geltenden Rechtsvorschriften zulässig ist, gestattet es die GmbH Ärzten und anderem ärztlichen Personal, Unternehmensprodukte in ihren Praxen zu verkaufen, wenn der Arzt oder das ärztliche Personal ein Markenpartner ist.

9.21 Messen.

Mit der schriftlichen Genehmigung der GmbH dürfen Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmöglichkeiten des Unternehmens von Markenpartnern auf Messen präsentiert werden. Der Antrag auf die Teilnahme an einer Messe muss der GmbH mindestens zwei Wochen vor der Messe in schriftlicher Form vorliegen. Es muss eine schriftliche Genehmigung von Seiten der GmbH erhalten werden, bevor an einer Messe teilgenommen werden darf. Soweit nicht anderweitig von der GmbH genehmigt, sind die Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmöglichkeiten des Unternehmens die einzigen Produkte oder Dienstleistungen und/oder Geschäftsmöglichkeiten, die auf dem Messestand präsentiert werden dürfen. Nur Marketingmaterialien, die vom Unternehmen produziert wurden, dürfen präsentiert und verteilt werden. Es ist keinem Markenpartner gestattet, die Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmöglichkeiten des Unternehmens auf Flohmärkten, in Tauschbörsen oder bei Garagenverkäufen zu verkaufen oder zu bewerben. Die Genehmigung der GmbH garantiert nicht für die exklusive Teilnahme an einer Messe.

9.22 Internationaler Vertrieb.

Unabhängige Markenpartner, die sich für eine internationale Sponsorenschaft entscheiden, können dies gemäß Abschnitt 3.01 tun und müssen die Verfahrensvorschriften, die in dem jeweiligen Land gelten, vollständig einhalten. Ein Verstoß gegen diese Regelung kommt einer erheblichen Verletzung der vorliegenden Vereinbarung gleich und ist gemäß Abschnitt 4.03 Grund für eine Beendigung der Vereinbarung.

9.23 Produkt-/Serviceansprüche.

Markenpartner dürfen in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens keine Ansprüche geltend machen, Erklärungen abgeben oder Garantien bieten, außer denen, die in den offiziellen Marketingmaterialien des Unternehmens enthalten sind. Markenpartner dürfen die Vorteile von Nerium-Produkten nur mit den Worten bewerben, die in den offiziellen Marketingmaterialien des Unternehmens genannt werden. Markenpartner dürfen in Bezug auf Nerium-Produkte keine medizinischen, therapeutischen, kurativen oder behandlungstechnischen Behauptungen aufstellen. Markenpartner dürfen nur „Vorher-Nachher“-Fotos verwenden, die vom Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Die Verwendung nicht genehmigter „Vorher-Nachher“-Fotos ist untersagt.

9.24 Werbeartikel.

Alle Werbeartikel, auf denen der Name oder das Logo des Unternehmens abgebildet ist, dürfen nur von der GmbH oder deren genehmigtem Lieferanten gekauft werden, wenn im Vorfeld keine schriftliche Erlaubnis der GmbH eingeholt wurde.

9.25 Telemarketing.

Telemarketing ist strengstens untersagt. Abschnitt 107 (1) des Österreichischen Telekommunikationsgesetz verbietet die Kaltakquise per Telefon von Verbrauchern.

Daher dürfen Markenpartner im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit mit dem Unternehmen kein Telemarketing betreiben. Der Begriff „Telemarketing“ bezeichnet einen oder mehrere Anrufe an eine Einzelperson oder Entität mit dem Zweck, den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung des Unternehmens zu bewirken oder sie für die Geschäftsmöglichkeit anzuwerben. Die „Kaltakquise“ von potentiellen Kunden oder Markenpartnern, die entweder die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens oder die Geschäftsmöglichkeit des Unternehmens bewirbt, gilt als Telemarketing und ist verboten.

ABSCHNITT ZEHN: RÜCKSENDUNGEN DURCH ENDKUNDEN

10.01 Endkunden-Garantie.

Die GmbH bietet allen Endkunden während der ersten dreißig (30) Tage nach dem Kauf eine 100 %-ige Geld-zurück-Garantie. Wenn ein Endkunde aus irgendeinem Grund nicht mit einem Unternehmensprodukt zufrieden ist, kann der Endkunde das besagte Produkt in der originalen Produkt- und Transportverpackung, mit dem originalen Kaufnachweis an den ursprünglichen Markenpartner zurücksenden, um entweder einen Ersatz oder die vollständige Erstattung des Kaufpreises, abzüglich der Versandkosten, zu erhalten. Der Kunde trägt die Kosten der Rückfracht, es sei denn, das Produkt ist fehlerhaft.

10.02 Garantien.

Sofern nicht ausdrücklich hierin festgelegt und gesetzlich vorgeschrieben, übernimmt die GmbH keinerlei Garantie oder Verantwortung bezüglich der Gebrauchstauglichkeit, der Eignung für einen bestimmten Zweck oder der Ausführung für die von der oder durch die GmbH gekauften Produkte oder Dienstleistungen oder gewährt irgendeine andere Garantie.

10.03 Rücktrittsrecht des Käufers.

Es gilt das österreichische Gesetzesrecht zum straffreien Rücktrittsrecht des Käufers vom Kauf. Die GmbH stellt dem Markenpartner das Standardformular zum Rücktrittsrecht zur Verfügung.

10.04 Rückerstattungen von Endkunden.

Die GmbH ersetzt dem Markenpartner das zurückgegebene Endkundenprodukt, wenn folgende Vorgehensweisen und Bedingungen erfüllt werden:

- a) Das Produkt wird von dem Markenpartner, der es von der GmbH gekauft hat, der GmbH innerhalb von zwanzig (20) Tagen nach der Rückgabe an den Markenpartner zurückgegeben;
- b) Der Markenpartner erhält von der Kundendienstabteilung der GmbH innerhalb von zehn (10) Tagen nach der Rückgabe an den Markenpartner und vor der Rückgabe irgendeines Produktes eine Rückgabeberechtigungsnummer; und
- c) Die GmbH erhält das Produkt innerhalb von zwanzig (20) Tagen nach der Rückgabe an den Markenpartner.
- d) Falls möglich sollte dem zurückgegebenen Produkt Folgendes beiliegen:
 1. Eine unterschriebene Aussage des Endkunden, die den Grund für die Rückgabe angibt;
 2. Eine Kopie des originalen Kaufbelegs des Endkunden;
 3. Die ungenutzte Menge des Produktes wird in seinem Originalbehältnis zurückgesandt und
 4. Der Name, die Adresse und die Telefonnummer des Endkunden werden angegeben,
- e) Eine unterschriebene Aussage des Endkunden, die den Grund für die Rückgabe angibt;
- f) Eine Kopie des originalen Kaufbelegs des Endkunden;
- g) Die ungenutzte Menge des Produktes wird in seinem Originalbehältnis zurückgesandt und
- h) Der Name, die Adresse und die Telefonnummer des Endkunden werden angegeben,
- i) Bei der Verpackung eines Produktes, das für den Umtausch zurückgesandt wird, müssen sachgemäße Versandkarton(s) und Verpackungsmaterialien und die beste und ökologischste Versandform verwendet werden.
- j) Die GmbH trägt die Kosten für den Versand von Ersatzprodukten.
- k) Die GmbH wird das Produkt ersetzen, aber keinem Markenpartner den Kaufpreis eines von einem Endkunden zurückgegebenen Produkts erstatten

10.05 Qualitätskontrolle.

Die GmbH wird innerhalb von vierundzwanzig (24) Monaten nach dem Kauf jedes fehlerhafte Produkt ersetzen, allerdings darf kein Produkt ohne eine vorherige Genehmigung an die GmbH zurückgesandt werden. Im Allgemeinen findet nur ein Umtausch und keine Rückerstattung statt.

- a) Es muss ein schriftlicher Antrag auf Umtausch eingereicht werden, der den Grund für den Antrag nennt und dem eine Kopie des Bestellformulars oder des Lieferscheins beiliegt. Produkte, die ohne vorherige Genehmigung zurückgesandt werden, werden nicht akzeptiert.

Die GmbH stellt dem Markenpartner eine Rückgabeberechtigungsnummer zur Verfügung und wird den Markenpartner darüber informieren, wohin das Produkt zur Bestandsverifizierung versandt werden muss. Die Kosten hierfür trägt die GmbH. Nach Erhalt und Verifizierung des Produktes wird die GmbH auf Kosten der GmbH ein angemessenes Ersatzprodukt versenden.

Etwaige Rechte des Markenpartners, die im Kaufvertrag zu spezifischen Unternehmensprodukten vereinbart sind, werden von dem Vorstehenden nicht berührt.

10.06 Rückgabe bei Kündigung.

- a) Ein Markenpartner, der die Markenpartnerschaft mit der GmbH beendet, hat das Recht, zum Zwecke des Rückkaufs zu wirtschaftlich angemessenen Bedingungen aktuell vermarktbar Lagerbestände, einschließlich der Werbematerialien, Verkaufsinstrumente und -kits, die von Unternehmen produziert wurden und sich im Besitz des Markenpartners befinden und die vom Markenpartner vor dem Kündigungsdatum zum Zwecke des Wiederverkaufs erworben wurden, zurückzugeben. Zu diesem Zwecke bezeichnen „wirtschaftlich angemessene Bedingungen“ den Rückkauf von vermarktbar Lagerbeständen innerhalb von zwölf (12) Monaten nach dem Kauf durch den Markenpartner zu den ursprünglichen Nettokosten des Markenpartners, abzüglich entsprechender Aufrechnungen und gesetzlicher Ansprüche, zu denen die GmbH oder das Unternehmen, falls vorhanden, berechtigt ist. Ersatzprodukte, die von der GmbH gemäß Abschnitt 10.04 und 10.05 zur Verfügung gestellt werden, können zu dem Preis zurückgegeben werden, den der Markenpartner für das ursprünglich zurückgegebene Produkt bezahlt hat. Zusätzlich dürfen Produkte im Sinne dieses Abschnitts nicht als „aktuell vermarktbar“ betrachtet werden, wenn sie zum Zwecke des Wiederkaufs zurückgegeben wurden, nachdem die wirtschaftlich angemessene Verwendungs- oder Haltbarkeitsdauer überschritten wurde (die Haltbarkeitsdauer gilt als überschritten, wenn die Produktverpackung geöffnet wurde); Produkte dürfen auch dann nicht als „aktuell vermarktbar“ angesehen werden, wenn die GmbH dem Markenpartner vor dem Kauf deutlich macht, dass die Produkte saisonale, eingestellte oder besonders beworbene Produkte sind und nicht der Wiederkaufspflicht unterliegen. Es werden keine Rückerstattungen gewährt, wenn ein Markenpartner die im Folgenden genannten Vorgehensweisen nicht strengstens befolgt:

b) Es muss eine schriftliche Rücksendeanforderung eingereicht werden, die den Grund für die Beendigung und den Grund für die Rücksendung der Produkte und/oder Verkaufsmaterialien angibt und der ein originaler Zahlungsnachweis und eine Kopie des Bestellformulars oder des Lieferscheins beiliegt. Produkte, die ohne Genehmigung zurückgesandt werden, werden an den Markenpartner zurückgeschickt;

c) Die GmbH stellt dem Markenpartner eine Rückgabeberechtigungsnummer zur Verfügung und wird den Markenpartner darüber informieren, wohin das Produkt zur Bestandsverifizierung versandt werden muss. Nach Erhalt und Überprüfung der zurückgegebenen Waren wird die GmbH eine entsprechende Rückerstattung der Beträge veranlassen; und

d) Der Markenpartner hat die Kosten der Rückfracht zu tragen.

e) Alle Provisionen, Absatzprämien und Boni, die einem gekündigten Markenpartner in Folge einer Produktrückgabe nach der Kündigung gezahlt werden, müssen an die GmbH zurückgezahlt werden. Die GmbH kann derartige Beträge von allen Provisionen oder anderen Beträgen, die dem Markenpartner geschuldet werden, abziehen. Alle Provisionen, Absatzprämien und/oder Boni, die an die Upline eines Markenpartners für ein zurückgegebenes Produkt bezahlt werden, müssen vom Upline-Markenpartner an die GmbH zurückgezahlt werden.

ABSCHNITT ELF: ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

11.01 Entschädigungsvereinbarung.

Der Markenpartner stimmt zu, das Unternehmen, die GmbH, ihre Aktionäre, führende Angestellte, Direktoren, Mitarbeiter, Stellvertreter und Rechtsnachfolger von allen Ansprüchen, Forderungen, Haftungen, Verlusten, Kosten oder Ausgaben, einschließlich unter anderem Gerichts- und Anwaltskosten, die gegen den Markenpartner, aufgrund von oder in Beziehung oder Zusammenhang mit (a) den Handlungen des Markenpartners, die nicht mit der vorliegenden Vereinbarung, dem Direktivenhandbuch oder dem Einkommensplan in Einklang stehen, (b) einem Verstoß der Bedingungen der Vereinbarung, dem Direktivenhandbuch oder des Einkommensplans und/oder (c) einer Verletzung oder Nichteinhaltung irgendwelcher anwendbaren Gesetze oder Vorschriften, erhoben werden oder durch ihn entstehen, schadlos zu halten und freizustellen.

11.02 Haftungsbeschränkungen.

Das Unternehmen oder die GmbH haftet nicht für und der Markenpartner entbindet das Unternehmen und die GmbH von und verzichtet auf alle Ansprüche für sämtliche Schäden oder andere Verluste, die der Markenpartner erlitten hat in Folge (a) eines Verstoßes gegen die Vereinbarung und/oder die Bedingungen des Direktivenhandbuchs und/oder des Einkommensplans; (b) der Geschäftstätigkeit des Markenpartners, die sich nicht in Einklang mit der Vereinbarung und/oder den Bedingungen des Direktivenhandbuchs und/oder des Einkommensplans befand; (c) inkorrekt oder falscher Daten oder Informationen, die vom Markenpartner zur Verfügung gestellt wurden; (d) Urheberrechtsverletzungen in Zusammenhang mit den vom Markenpartner zur Verfügung gestellten Materialien, oder (e) des Versäumnisses, Informationen oder Daten zur Verfügung zu stellen, die das Unternehmen und/oder die GmbH für ihre Geschäftstätigkeit benötigen, einschließlich unter anderem der Anmeldung und Annahme des Markenpartners zum Einkommensplan oder der Zahlung von Provisionen oder Boni.

11.03 Schadensbegrenzung.

Die Haftung des Unternehmens, der GmbH und ihrer Tochtergesellschaften, führenden Angestellten, Direktoren, Mitarbeiter und anderer Stellvertreter für Schäden des Markenpartners werden wie folgt beschränkt.

Für Schäden, die durch den Verstoß gegen eine wesentliche Pflicht der Vereinbarung, des Direktivenhandbuchs oder des Einkommensplanes entstehen, gilt die Haftung nur bis zu Höhe des bei Vertragsabschluss typischerweise vorhersehbaren Schadens; keine Haftung besteht für Schäden, die durch den Verstoß gegen eine nicht-wesentliche Pflicht entstehen.

Die oben genannten Haftungsbeschränkungen gelten nicht für Schäden, die absichtlich oder durch grobe Fahrlässigkeit oder schuldhaft verursachte Personenschäden entstehen, noch für Haftungen nach dem österreichischen Produkthaftungsgesetz oder in Fällen sonstiger, zwingender Haftung. Außerdem gelten sie nicht, falls und soweit das Unternehmen oder die GmbH Garantien übernommen hat.

Kunden müssen alle zumutbaren Maßnahmen ergreifen, um Schäden zu verhindern und zu reduzieren.

11.04 Buchführung.

Die GmbH fordert die Markenpartner dazu auf, vollständige und genaue Aufzeichnungen zum gesamten Geschäftsverkehr des Markenpartners zu führen.

11.05 Abwerber- und Wettbewerbsverbot.

Der Markenpartner erkennt an und akzeptiert, dass der einzige Weg, den Firmenwert, die vertraulichen und urheberrechtlich geschützten Informationen und die Handelsgeheimnisse des Unternehmens und der GmbH sowie die Integrität und Stabilität der Vertriebskraft, die von anderen Markenpartnern generiert wurde, zu schützen, darin besteht, es allen Markenpartnern zu verbieten, während der Laufzeit der vorliegenden Vereinbarung andere Markenpartner für andere Unternehmen abzuwerben. Unter Berücksichtigung aller der in dieser Vereinbarung gewährten Rechte, einschließlich des Schutzes, der dieses Abwerbeverbot dem Markenpartner während der Laufzeit der vorliegenden Vereinbarung gewährt, stimmt der Markenpartner zu, weder direkt noch indirekt andere Markenpartner des Unternehmens oder der GmbH abzuwerben, um an anderen Direktverkäufen, mehrstufigen Unternehmen oder Networkmarketing-Unternehmen teilzunehmen.

11.06 Änderungen.

Die GmbH behält sich das Recht vor, die Vereinbarung, das Direktivenhandbuch, ihre Verkaufspreise, die Produktverfügbarkeit und den Vergütungsplan, sofern sie es für angemessen hält, jederzeit ohne vorherige Benachrichtigung zu ändern, wobei Änderungen die Interessen des Unternehmens, der GmbH und der Markenpartner angemessen berücksichtigen müssen. Änderungen werden den Markenpartnern anhand von offiziellen Nerium-Veröffentlichungen, Postings auf der Nerium-Website oder per E-Mail mitgeteilt. Änderungen sind für Markenpartner und die GmbH dreißig (30) Tage nach der Benachrichtigung gültig und bindend. Alle Änderungen sind zukünftig und gelten nicht für Vorfälle, Vorkommnisse oder Verfahren, die vor dem Gültigkeitsdatum der Änderung stattfinden. Für den Fall, dass es zu Diskrepanzen zwischen den Originaldokumenten oder Richtlinien und irgendeiner Änderung kommt, gilt die Änderung. Wenn ein Markenpartner nicht innerhalb von 4 Wochen nach dem Erhalt einer Benachrichtigung über eine Änderung Einspruch gegen diese erhebt, wird die Änderung auch für ihn gelten. Wenn ein Markenpartner gegen eine Änderung Einspruch erhebt, so wird sie für ihn nicht gelten, aber die GmbH hat dann, gemäß Abschnitt 4.03 b), das Recht, die vorliegende Vereinbarung zu kündigen.

11.07 Verzichtserklärung.

Kein Versäumnis der GmbH, im Rahmen des Direktivenhandbuchs eine Befugnis wahrzunehmen oder auf eine strikte Einhaltung irgendeiner darin genannten Verpflichtung oder Richtlinie durch den Markenpartner zu bestehen, und kein Usus oder Verfahren der Parteien, das vom Direktivenhandbuch abweicht, ist mit einem Verzicht der GmbH, auf die genaue Einhaltung des Direktivenhandbuchs zu bestehen, gleichzusetzen. Der Verzicht der GmbH, einer Nichteinhaltung eines Markenpartners nachzugehen, beeinflusst oder beeinträchtigt nicht das Recht der GmbH in Bezug auf irgendwelche folgenden Nichteinhaltungen und beeinflusst auch auf keine Weise die Rechte und Verpflichtungen anderer Markenpartner. Weiter beeinflusst oder beeinträchtigt auch keine Verzögerung und kein Versäumnis der GmbH, ein Recht auszuüben, das ihr aufgrund einer Nichteinhaltung zusteht, die Rechte der GmbH in Bezug auf diese oder eine folgende Nichteinhaltung. Ein Verzicht der GmbH kann nur schriftlich durch den Geschäftsführer der GmbH erreicht werden.

11.08 Gesamtvereinbarung.

Das vorliegende Direktivenhandbuch ist, gemeinsam mit dem Einkommensplan, Teil der Vereinbarung und bildet die Gesamtvereinbarung der Parteien in Bezug auf deren Geschäftsbeziehung.

11.09 Geltendes Recht, Rechtsordnung und Gerichtsstand.

Diese Vereinbarung, einschließlich des Direktivenhandbuchs, unterliegt den Gesetzen des Landes Österreich, ohne dass kollisionsrechtliche Bestimmungen oder das UN-Kaufrecht Anwendung finden.

11.10 Höhere Gewalt.

Das Unternehmen und die GmbH haften für keine Leistungsverzögerungen oder -ausfälle, die aus Gründen entstehen, die nicht von der Partei kontrolliert werden können, wie Streiks, Arbeitsschwierigkeiten, Brand, Krieg, behördliche Anordnungen oder Verfügungen oder Beschränkungen der üblichen Bezugsquelle der Partei

11.11 Benachrichtigung.

Jede Kommunikation, Benachrichtigung und Aufforderung irgendeiner Art, die ein Markenpartner oder die GmbH tätigen muss, tätigen möchte oder dem anderen zukommen lassen will, muss schriftlich erfolgen und anhand von elektronischen Kommunikationsmitteln, entweder per Telex, Telegramm, E-Mail oder Fax zugestellt werden. Jede der Parteien kann ihre Korrespondenzanschrift durch eine, wie in diesem Abschnitt festgelegte, schriftliche Benachrichtigung an die andere Partei ändern. Alle Kommunikationen, Benachrichtigungen und Aufforderungen gelten an dem Tag als zugestellt, an dem sie persönlich zugestellt wurden oder, falls elektronisch übermittelt, ab dem Tag, an dem der Versand bestätigt wurde, oder, falls per Post zugestellt, ab dem Tag, der auf dem Rückschein oder einem anderen Nachweis angegeben ist.

11.12 Trennbarkeit.

Falls eine Bestimmung der Vereinbarung, einschließlich des Direktivenhandbuchs und des Einkommensplans, oder eine Spezifizierung oder ein Standard- oder Betriebsverfahren, welches das Unternehmen oder die GmbH vorgeschrieben hat, rechtsunwirksam oder nicht durchführbar ist, gilt der Rest der Vereinbarung, des Direktivenhandbuchs und des Einkommensplans weiterhin. Die ungültige Bestimmung muss automatisch durch eine gültige Bestimmung ersetzt werden, die den von den Parteien vorgesehenen wirtschaftlichen Zweck so gut wie möglich widerspiegelt. Die Änderung gilt nur für Österreich.

11.15 Verstöße.

Jeder Markenpartner ist dazu verpflichtet, dieses Direktivenhandbuch einzuhalten und seine Integrität aufrechtzuerhalten. Wenn ein Markenpartner bemerkt, dass ein anderer Markenpartner einen Verstoß begeht, muss dieser Markenpartner den Verstoß direkt mit dem Markenpartner besprechen, der den Verstoß begeht. Alle Verstöße, die dem Unternehmen gemeldet werden, müssen entsprechend den Meldeverfahren des Unternehmens erfolgen und können telefonisch dem Nerium International Support Department unter der +1-855-4-NERIUM (+1-855-463-7486) gemeldet werden.

ABSCHNITT ZWÖLF: KODEX FÜR PROFESSIONELLE ETHIK

Nerium International, LLC ist der Ansicht, dass seine Markenpartner sich den Prinzipien der Fairness, Ehrlichkeit, Integrität und Dienstleistung verpflichten sollen. Die Beziehungen des Unternehmens und der GmbH zu den Markenpartnern, der Markenpartner zu den Kunden und der Markenpartner zueinander sollten in Übereinstimmung mit den höchsten Verhaltensstandards gewahrt, geschützt und gefördert werden. Daher stimmt der Markenpartner zu, sich gemäß dem Kodex für professionelle Ethik (der „Ethikkodex“), der unter Abschnitt Zwölf zu finden ist, zu verpflichten und diesen einzuhalten.

ALS MARKENPARTNER BESTÄTIGE ICH:

- 12.01** Ich werde mich in meinem Handeln immer ehrlich und fair verhalten, während ich als Markenpartner des Unternehmens und der GmbH agiere.
- 12.02** Ich werde die Zeit und die Privatsphäre der Personen respektieren, die ich kontaktiere, damit sie Endkunden oder Markenpartner des Unternehmens werden. Ich werde mich jeder Person gegenüber, die ich im Laufe meiner Geschäftstätigkeit mit dem Unternehmen kontaktiere, höflich und respektvoll verhalten.
- 12.03** Ich werde alle meine professionellen Aktivitäten auf eine Art und Weise durchführen, die meine Reputation und die Reputation des Unternehmens verbessern wird.
- 12.04** Ich werde meiner Führungsverantwortung als Sponsor, auch in Bezug auf die Schulung und die weitere Unterstützung von Markenpartnern, gerecht werden.
- 12.05** Ich werde keine betrügerischen oder illegalen Praktiken oder Praktiken, die durch die Vereinbarung, das Direktivenhandbuch oder den Vergütungsplan verboten werden, anwenden
- 12.06** Ich werde keine diagnostischen, therapeutischen oder kurativen Behauptungen in Bezug auf die Produkte des Unternehmens aufstellen. Ich werde keinerlei Behauptungen aufstellen, die nicht in der offiziellen Unternehmensliteratur angegeben werden. Ich werde nur vertreten, dass „jeder Körper einzigartig ist und einzigartig auf verschiedene Produkte reagiert“, wobei ich daran denke, dass selbst meine persönliche Erfahrung mit dem Produkt als eine „Ergänzung zu den Angaben auf der Beschriftung“ angesehen werden kann, wenn ich derartige Erfahrungen als Verkaufsmittel einsetze.
- 12.07** Ich werde keine Einkommensangaben oder Darstellungen in Bezug auf den Vergütungsplan des Unternehmens machen, wobei ich daran denke, dass ideale Vorhersagen des Vergütungsplans des Unternehmens unrealistisch sind. Kein Netzwerk wächst mit einer perfekt geometrischen Entwicklung und daher ist es unmöglich, Einkommensprognosen zu treffen. Außerdem hängt der Erfolg eines Markenpartners von vielen Faktoren ab, wie beispielsweise der Zeit, die er/sie in sein/ihr Geschäft investiert und dem Grad des Organisationstalents.
- 12.08** Ich verstehe und stimme zu, dass ich allein für die finanziellen und/oder rechtlichen Verpflichtungen verantwortlich bin, die im Laufe meiner Geschäftstätigkeit als unabhängiger Markenpartner von Nerium International auf mich zukommen, einschließlich der Steuern, die aufgrund der selbstständigen Tätigkeit anfallen, der Einkommensteuer, der Umsatzsteuer, der Lizenzgebühren und der zugehörigen persönlichen Gebühren.
- 12.09** Ich werde bei den Geschäften mit meinen Kunden stets die dreißig (30) Tage geltende, 100 %-ige Geld-zurück-Garantie des Unternehmens anerkennen, wie diese unter Abschnitt 10.01 der vorliegenden Vereinbarung festgelegt ist.
- 12.10** Ich werde offensiv aber fair am Wettbewerb teilnehmen und die Fachkräfte anderer Networkmarketing-Unternehmen respektieren. Ich werde von den Eigentümern anderer Networkmarketing-Unternehmen keine Gehaltslisten oder „genealogische“ Ausdrücke anfordern. Ich werde keine Verkaufsmaterialien oder Berufsvorbände nutzen, die als Eigentum anderer Unternehmen erachtet werden könnten. Das Unternehmen strebt danach, den Ruf aller seriösen Networkmarketing-Unternehmen zu fördern, welche sich für die persönliche Unabhängigkeit ihrer Markenpartner einsetzen.
- 12.11** Ein Markenpartner darf sich nicht auf eine Art und Weise verhalten, die den Ruf des Unternehmens oder der GmbH oder anderer Markenpartner negativ beeinflussen, oder beeinträchtigen könnte, unter Einschluss von unter anderem: die Verunglimpfung des Unternehmens, der GmbH oder deren führender Angestellten oder Mitarbeiter oder anderer Markenpartner; die Manipulation des Vergütungsplanes; ein Verhalten, das die Schulungssysteme, die vom Unternehmen genehmigt und verwendet werden, untergräbt oder nicht mit ihnen im Einklang steht; ein Verhalten, das gegenüber anderen Markenpartnern, Kunden, Mitarbeitern, der GmbH, dem Unternehmen oder den Tochtergesellschaften des Unternehmens beleidigend, respektlos oder einschüchternd ist; ein Verhalten, das die Beziehung zwischen dem Unternehmen, der GmbH und den Markenpartnern oder die Beziehungen zwischen Markenpartnern untergräbt; ein Verhalten, das auf irgendeine Weise falsch, betrügerisch, unehrlich oder irreführend ist, oder ein Verhalten, das das Unternehmen als anrüchlich empfindet oder das das Unternehmen, die GmbH oder andere Markenpartner auf irgendeine Weise negativ beeinflusst.