



Manual de Políticas y Procedimientos en México

Como *Brand Partner* de Nerium Marketing México S. de R.L. de C.V. (en adelante, la “Compañía”), se requiere que usted entienda y acate la totalidad de las normas, reglamentaciones, políticas y procedimientos contenidos en el presente Manual de Políticas y Procedimientos de *Brand Partners* (el “Manual de Políticas”) que la Compañía podrá publicar o difundir. La Compañía se reserva el derecho de modificar este Manual de Políticas publicando o comunicando las modificaciones, según lo considere adecuado. En caso de que se modifique el Manual de Políticas, los *Brand Partners* aceptarán tales modificaciones, de manera expresa o tácita, por medio de la presentación de un pedido de compra de productos de la Compañía luego de que las modificaciones entren en vigor. De igual modo, luego de la presentación de dicho pedido de compra, los *Brand Partners*, a los que se considerará como formalmente notificados a partir de ese momento, quedarán obligados a cumplir con tales modificaciones.

La Compañía cumple con todas las normas federales, estatales y locales que rigen el marketing de red y exige que cada *Brand Partner* haga lo propio. Por lo tanto, es de suma importancia que lea y entienda la información contenida en este Manual de Políticas. Si tiene preguntas sobre alguna norma o política, consulte a su patrocinador, a su líder en línea ascendente o al Departamento de Ética y Cumplimiento de la Compañía. El Código de Ética Profesional está incluido en el artículo 12 de este Manual de Políticas. Se recomienda que estudie estos materiales y los haga parte de su planificación.

CONTENIDO

ARTÍCULO UNO:	CALIDAD DE <i>BRAND PARTNER</i>	2
ARTÍCULO DOS:	PLAZO Y RENOVACIÓN	6
ARTÍCULO TRES:	PATROCINIO	6
ARTÍCULO CUATRO:	RENUNCIA Y CESACIÓN	7
ARTÍCULO CINCO:	TRANSFERABILIDAD	9
ARTÍCULO SEIS:	INFORMACIÓN DE DOMINIO PRIVADO	11
ARTÍCULO SIETE:	MARCAS COMERCIALES, LITERATURA Y PUBLICIDAD	11
ARTÍCULO OCHO:	PAGO DE BONIFICACIONES	15
ARTÍCULO NUEVE:	COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS	15
ARTÍCULO DIEZ:	DEVOLUCIONES DE CLIENTES AL MENUDEO	19
ARTÍCULO ONCE:	DISPOSICIONES GENERALES	21
ARTÍCULO DOCE:	CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL	24

ARTÍCULO UNO: CALIDAD DE *BRAND PARTNER*

- 1.1 Un Convertirse en un *Brand Partner*.** Un solicitante se convertirá en *Brand Partner* independiente ("Brand Partner") de la Compañía si cumple con los siguientes requisitos:
- a) Que la compañía haya recibido la Solicitud y Acuerdo de *Brand Partner* (el "Acuerdo") completos del solicitante y todo documento relacionado en su oficina corporativa sita en 4004 Belt Line Road, Suite 112 Addison, TX 75001.
 - b) Que el solicitante adquiera un Kit de Inicio para *Brand Partner* que contenga los Formularios de *Brand Partners* (incluidos, entre otros, las Solicitudes de *Brand Partner* y los Formularios de Pedido de Producto) y la Información y Folletos de la Compañía, que son materiales de venta (no para revender). La presente suma no es una tasa de servicio o franquicia, sino que su estricta finalidad es la de compensar los costos en que incurra la Compañía por concepto de materiales educativos y de negocios requeridos por un *Brand Partner* de la Compañía.
 - c) La Compañía se reserva el derecho de negarse a aceptar, a su entera discreción, cualquier Acuerdo por el motivo que sea.
- 1.2 No se requiere compra.** Para convertirse en *Brand Partner*, no se requiere la compra de productos de la Compañía (a excepción de la adquisición del Kit de Inicio para *Brand Partner*).
- 1.3 Obligaciones y derechos del *Brand Partner*.** El *Brand Partner* está autorizado a vender los productos y servicios de la Compañía y a participar en su Plan de Compensación. Un *Brand Partner* puede patrocinar a nuevos *Brand Partners* para que se incorporen a la Compañía.
- 1.4 Mayoría de edad.** El *Brand Partner* debe tener 18 años de edad por lo menos a la fecha de suscripción del Acuerdo y del presente Manual de Políticas.
- 1.5 Dirección común.** No más de tres (3) *Brand Partners* o Clientes podrán enviar productos a la misma dirección de envío.
- 1.6 Matrimonios.** Los matrimonios y los hijos que estos tengan a su cargo compartirán un solo negocio de *Brand Partner*. Los *Brand Partners* que contraigan matrimonio con posterioridad mantendrán su calidad de tales por separado, salvo que uno sea patrocinador directo del otro, en cuyo caso sus entidades de *Brand Partner* podrán fusionarse. Si una pareja que comparte un negocio de *Brand Partner* se divorcia o separa, la Compañía continuará efectuando los pagos de bonificaciones de la misma manera que antes del divorcio o separación, a menos que reciba aviso por escrito, firmado por ambas partes o librado por orden judicial, que especifique a quién deberán hacerse los pagos de bonificaciones, siempre que la pareja haya cumplido con los requisitos del artículo 5.03, si corresponde.
- 1.7 Intereses simultáneos.** Un *Brand Partner* y su cónyuge y personas a cargo no podrán tener intereses beneficiosos simultáneos en más de un negocio de *Brand Partner*. Por ejemplo, un accionista de una sociedad anónima que sea *Brand Partner* no podrá convertirse en *Brand Partner* individual.
- 1.8 Sociedades anónimas y sociedades de responsabilidad limitada.** Cuando un *Brand Partner* llegue al rango de 1 Star National Marketing Director, él o ella podrán solicitar a Nerium International, y Nerium International podrá aceptar a su entera discreción, desarrollar su negocio de *Brand Partner* por medio de una sociedad anónima, sociedad civil, sociedad de responsabilidad limitada o asociación (en conjunto, "entidad de *Brand Partner*"), siempre que cumpla con el Acuerdo adecuado, que estará acompañado de ejemplares de los siguientes documentos en el correr de 30 (treinta) días luego de la aceptación del Acuerdo; de lo contrario, el cargo de *Brand Partner* podrá quedar suspendido:
- a) Acta de constitución, contrato de asociación y/o demás documentos rectores, según corresponda;

- b) Una lista completa de todos los directores, ejecutivos y accionistas de una sociedad anónima, todos los socios de una asociación, miembros de una sociedad de responsabilidad limitada, según corresponda;
- c) El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) de la Entidad de *Brand Partner*, y
- d) Cualquier otro documento e información que se solicite razonable y oportunamente.

Los accionistas, directores, funcionarios, socios y miembros, según proceda, de entidades de *Brand Partner* aceptarán registrarse por el Acuerdo y el Manual de Políticas y ser personalmente responsables ante la compañía, la cual los tendrá asimismo como personalmente responsables.

1.9 Nombres fingidos o alias. Una persona o entidad no podrá solicitar ser *Brand Partner* con un nombre fingido o alias sin la aprobación de la Compañía, que podrá denegarla a su entera discreción.

1.10 Calidad de Contratista independiente. Un *Brand Partner* es un contratista independiente. No es un licenciario de franquicia, socio de empresa conjunta, Partner de negocios, empleado o representante de la Compañía. Los *Brand Partners* no podrán declarar o insinuar lo contrario, ni verbalmente ni por escrito. Asimismo, los *Brand Partners* no están adquiriendo de ninguna manera una franquicia o una oportunidad de negocios. Tampoco están facultados para obligar a la Compañía en modo alguno. Esta no será responsable por el pago o copago de ningún beneficio para empleados. Los *Brand Partners* serán individualmente responsables de cumplir con toda la legislación vigente en relación con su negocio de *Brand Partner* y por toda deuda, cuestión de salud, discapacidad y seguro de accidentes de trabajo, cuando corresponda. Los *Brand Partners* fijarán sus propios objetivos, métodos de venta y horario de trabajo. Asimismo, determinarán cómo llevar adelante su propio negocio de *Brand Partner*, de conformidad con el Acuerdo y el Manual de Políticas, y de ninguna manera estarán sujetos o la dirección, instrucciones y cronogramas de trabajo de la Compañía.

El acuerdo entre la Compañía y los *Brand Partners* en términos del Acuerdo y del Manual de Políticas no generará ninguna relación futura de empleador-empleado, agente, bonificación, sociedad o empresa conjunta entre las partes mencionadas. Por consiguiente, los *Brand Partners* serán individualmente responsables por el pago de impuestos locales, estatales o federales de conformidad con las disposiciones del presente Manual de Políticas.

1.11 Impuestos. Los *Brand Partners* deberán pagar los impuestos locales, estatales o federales correspondientes en relación con cualquier bonificación, pago de bonificaciones, remuneraciones o cualquier otro ingreso que obtengan como *Brand Partners* en virtud del Acuerdo.

No obstante lo antedicho, la Compañía considerará, como regla general, que cualquier compra realizada ya sea por un *Brand Partner*, Cliente Preferente y/o Cliente al Menudeo es una compra realizada para fines personales. Del mismo modo, la Compañía estará obligada a emitir la factura fiscal correspondiente, que cumplirá con todas las normas aplicables, cuando cualquiera de los compradores anteriormente mencionados la solicite.

En principio, todos los *Brand Partners* estarán obligados a calcular y pagar los impuestos sobre la renta y el impuesto al valor agregado en México por sus actividades como mediadores mercantiles en favor de la Compañía, esto es, por las bonificaciones percibidas por las ventas de todos los *Brand Partners* referidos que componen su organización en línea descendente. No obstante, todos los *Brand Partners* acuerdan y la Compañía acepta que, como regla general, esta última determinará y retendrá el impuesto a la renta generado por los pagos efectuados en virtud del Plan de Compensación, según lo dispuesto por la fracción VI del artículo 94 de la Ley del Impuesto sobre la Renta de México. Asimismo, de conformidad con este régimen, los *Brand Partners* serán relevados de la obligación de pagar directamente el impuesto al valor agregado generado por estas actividades. A más tardar el 31 de diciembre de cada año, los *Brand Partners* podrán solicitar a la Compañía y esta deberá proporcionar un registro detallado de todas las retenciones realizadas en virtud de este régimen, siempre que conforme a la legislación vigente la Compañía esté obligada a hacerlo.

Independientemente de lo anterior, los *Brand Partners* que lleguen al rango de 1 Star National Marketing Director podrán solicitar a la Compañía y esta podrá aceptar a su entera discreción que se deje de aplicar el régimen anteriormente descrito al año fiscal siguiente a aquel en que se presente la solicitud. En este caso, los *Brand Partners* determinarán directamente y pagarán el impuesto a la renta y al valor agregado por la realización de sus actividades como intermediarios comerciales de la Compañía, y emitirán, con anterioridad al pago de bonificaciones, remuneraciones o pagos de cualquier otro tipo, una factura con impuestos en favor de aquella que cumpla con todos los requerimientos estipulados por la legislación mexicana.

En caso de que los *Brand Partners* desarrollen su negocio por medio de una Entidad de *Brand Partner*, esta estará obligada a determinar directamente y pagar el impuesto a la renta y al valor agregado generados, así como a emitir, con anterioridad al pago de bonificaciones, remuneraciones o pagos de cualquier otro tipo, una factura con impuestos en favor de la Compañía que cumpla con todos los requerimientos estipulados por la legislación mexicana.

1.12 Cumplimiento de la normativa. Los *Brand Partners* deberán acatar todas las leyes, normas y ordenanzas federales, estatales y locales relativas al funcionamiento del negocio de *Brand Partner*. El *Brand Partner* será responsable de sus propios gastos y decisiones de gestión, incluida la totalidad de los impuestos estimados sobre la renta y por concepto de trabajador por cuenta propia.

1.13 Número de Identificación del *Brand Partner*. El *Brand Partner* deberá presentar a la Compañía su número del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), una Clave Única de Registro de Población (CURP) válida y una identificación oficial válida (licencia de conducir, pasaporte o cédula de identidad). Se le asignará un número de identificación de Nerium International a efectos del negocio de *Brand Partner* con la Compañía. Dicho número (en adelante, Número de Identificación de *Brand Partner* "BPIN") deberá figurar en todos los pedidos y correspondencia con la Compañía. Esta usará el mencionado número en todas las transacciones internas que mantenga con el *Brand Partner*. Las penalidades o multas que deriven del uso de un número incorrecto de identificación fiscal presentado a la Compañía serán de responsabilidad del *Brand Partner*. En caso de que no cuente con el número del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), el *Brand Partner* autorizará a la Compañía a inscribirlo en el registro correspondiente.

1.14 No habrá territorios exclusivos. No hay territorios exclusivos a efectos de marketing o patrocinio. Ningún *Brand Partner* podrá declarar o insinuar que tiene un territorio exclusivo. No se otorgan franquicias y no hay territorios exclusivos a efectos de la venta o patrocinio. No existen limitaciones geográficas para el patrocinio de *Brand Partners* en México o en cualquier país en que la Compañía esté autorizada a operar.

1.15 Otros productos. El *Brand Partner* acepta que en los eventos en que se vendan o exhiban los productos de la Compañía no se podrá vender ni exhibir ningún otro producto que no corresponda a la misma. Durante el plazo del Acuerdo de *Brand Partner* y por un período subsiguiente de seis meses, el *Brand Partner* no podrá vender o promover ningún producto, servicio o programa de marketing de la competencia ante cualquiera de los Empleados, Representantes o *Brand Partners* de la Compañía, salvo cuando se trate de *Brand Partners* patrocinados personalmente por él. Cualquier *Brand Partner* que infrinja este apartado se expondrá a la pérdida de los privilegios de compra y a la posible suspensión o cesación de su cargo de *Brand Partner* y de su participación en el Plan de Compensación de la Compañía. A su vez, esta interpondrá todos los recursos legales a su alcance para resarcirse por daños y perjuicios.

1.16 Ventas cruzadas de grupo. Queda prohibida la venta a otros *Brand Partners* de la Compañía para ganar crédito por bonificaciones y ascensos. El *Brand Partner* obtendrá directamente de la Compañía todos los productos, literatura y material que le correspondan por su calidad de tal. Toda infracción de esta regla expondrá al *Brand Partner* a la posible suspensión o cesación.

1.17 Contactos. Los *Brand Partners* limitarán todas las comunicaciones corporativas a la oficina y al personal de la Compañía. Sin la aprobación expresa por escrito de la Compañía, no se podrá establecer contacto directo con los socios de la misma, proveedores, asesores o profesionales contratados.

1.18 Aviso de privacidad. De conformidad con las disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, los *Brand Partners* reconocen que en el acto de comunicar a la Compañía cualquier tipo de información o datos personales, la autorizan a usar tal información según esta lo estime adecuado, a menos que expresen lo contrario de acuerdo con el procedimiento que se describe más adelante.

La información personal en poder de la Compañía se puede usar con los siguientes propósitos:

- Cumplimiento de las obligaciones de la Compañía;
- Finalidades estadísticas y de evaluación;
- Envío de información sobre productos y servicios que pueda ser de interés de los *Brand Partners*;
- Envío de material de marketing y promoción, así como de folletos informativos;
- Brindar información sobre los productos y servicios de la Compañía;
- Identificación de *Brand Partners* en relación con su vínculo legal con la Compañía.

La Compañía reconoce que ha adoptado todas las medidas de seguridad técnicas, físicas y administrativas razonables para asegurarse de que la totalidad de la información y datos personales revelados por los *Brand Partners* esté a salvo, restringida y a disposición únicamente de los empleados de la Compañía que tengan acceso a ella para cumplir con los propósitos específicos mencionados. Por consiguiente, la Compañía reconoce y acepta lo siguiente:

- a) Que este Aviso de Privacidad cubre y se aplica a la totalidad de la información y datos personales (la "Información") que pueda obtener la Compañía, incluyendo, entre otras cosas, lo siguiente: copia de la identificación oficial, nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, RFC, CURP, estado civil, ingresos, etc., (independientemente de que tal información se considere delicada o no) que los *Brand Partners* puedan haber comunicado a la Compañía por cualquier medio.
- b) Que la Información será usada exclusivamente para los propósitos mencionados anteriormente.
- c) Que para ejercer sus derechos a acceder, ratificar, cancelar u oponerse, así como a divulgar, limitar o revocar el consentimiento otorgado a la Compañía, los *Brand Partners*: (i) presentarán una solicitud ante la Compañía en la que se mencione explícitamente el ejercicio de tales derechos; o (ii) enviarán una solicitud por servicio de correo común a la dirección oficial de la Compañía. Tal solicitud contendrá, como mínimo, la siguiente información:
 - a. Nombre del propietario de la Información.
 - b. Dirección del propietario de la Información.
 - c. Documentos que avalen la personalidad o representación, si tal es el caso.
 - d. Descripción de la Información sobre la cual se pretende ejercer los derechos anteriormente mencionados.
 - e. Cualquier otro elemento que permita a la Compañía encontrar la Información y atender la solicitud adecuadamente.
- d) Que la Compañía deberá dar respuesta a la solicitud de los *Brand Partners* a más tardar a los 20 días hábiles contados a partir del día de recibida. En caso de que la respuesta a la solicitud sea positiva, la Compañía cumplirá con sus términos en el correr de los 15 días hábiles transcurridos a partir de la fecha de dicha respuesta.

De conformidad con la ley mencionada anteriormente, la Compañía solo podrá divulgar la Información en México a cualquiera de sus filiales o a cualquier tercero, siempre que se cumpla cabalmente el contenido del presente Aviso de Privacidad. En caso de que los *Brand Partners* no manifiesten expresamente su oposición a la divulgación de la Información, la Compañía está tácitamente autorizada a transferir tal Información en la medida en que la parte receptora reconozca los términos de este Aviso de Privacidad.

No podrá modificarse el presente Aviso de Privacidad sin previa notificación a fin de cumplir con cualquier legislación actual o futura, las políticas internas de la Compañía o cualquier otra razón. Toda modificación deberá hacerse pública por medio del sitio web oficial de la Compañía.

ARTÍCULO DOS: PLAZO Y RENOVACIÓN

- 2.1 Plazo.** Con sujeción a las disposiciones del Artículo Cuatro, el plazo del Acuerdo empezará en la fecha de aceptación de la Compañía y finalizará un año después de la misma (la "Fecha Aniversario").
- 2.2 Renovación anual.** El *Brand Partner* autoriza a la Compañía a que renueve anualmente y en forma automática su calidad de *Brand Partner*. El costo de la renovación anual está publicado en el Centro de Negocios en Línea o disponible por medio del Departamento de Ayuda de Nerium y vence en la Fecha Aniversario de la inscripción. Se considerará que si el *Brand Partner* no efectúa la renovación a más tardar en la fecha de renovación, según lo dispuesto en el presente, habrá cesado voluntariamente su relación con la Compañía en calidad de *Brand Partner* y, por lo tanto, perderá dicha calidad, todos los derechos de patrocinio, su lugar en el Plan de Compensación, la totalidad de los derechos a bonificaciones y la posibilidad de comprar productos a la Compañía a precios al por mayor. Un *Brand Partner* que no renueva su condición de tal recién podrá reinscribirse bajo un nuevo patrocinador cuando hayan transcurrido al menos 6 (seis) meses de la no renovación.
- 2.3 Inactividad.** Si un *Brand Partner* permanece "inactivo" durante un período de 180 días consecutivos, su calidad de tal será automáticamente desactivada y pasará a la condición de Cliente al Menudeo.

ARTÍCULO TRES: PATROCINIO

- 3.1 Patrocinio.** Un *Brand Partner* podrá patrocinar a otros *Brand Partners* en México y en los países en que la Compañía esté autorizada. Los patrocinadores deberán asegurarse de que cada nuevo *Brand Partner* haya recibido el Acuerdo de la Compañía, el Manual de Políticas y el Plan de Compensación, que tenga acceso a ellos y que los comprenda. Un *Brand Partner* será remunerado únicamente por la generación de volúmenes de ventas, no por patrocinar a nuevos *Brand Partners* que se incorporen al programa.
- 3.2 Múltiples Acuerdos.** Si un solicitante presenta múltiples Acuerdos en los que figuran diferentes patrocinadores, la Compañía solo aceptará el primer Acuerdo completo que reciba. La decisión de la Compañía al reconocer al patrocinador oficial será definitiva.
- 3.3 Requisitos de entrenamiento.** Los *Brand Partners* deberán asegurarse de que los *Brand Partners* que patrocinan reciban el entrenamiento adecuado. El patrocinante deberá mantener una colaboración profesional de liderazgo continua con los *Brand Partners* de la organización y deberá cumplir con la obligación de desempeñar de buena fe la función de supervisión, distribución y venta en la venta o entrega de productos y servicios. A solicitud de la Compañía, los *Brand Partners* deberán presentar ante esta comprobantes del cumplimiento continuo de las responsabilidades como patrocinadores, incluido el entrenamiento. Los *Brand Partners* deberán llevar a cabo las actividades de entrenamiento descritas sin percibir contraprestación alguna por la realización de las mismas.
- 3.4 Afirmaciones sobre los ingresos.** No podrán hacerse proyecciones de ingresos destinadas a los potenciales *Brand Partners*, incluyendo las que se basen únicamente en proyecciones matemáticas o "proyecciones ideales" del Plan de Compensación de la Compañía. El *Brand Partner* no podrá referirse a los ingresos que perciba en calidad de tal como indicador de éxito asegurado para terceros, ya que este depende de muchas variables. No podrán usarse los pagos de bonificaciones como material de marketing. El *Brand Partner* no podrá estimar o garantizar ante los prospectos remuneraciones, retiros, gastos o deducciones atribuibles al negocio. Asimismo, deberá presentar el Plan de Compensación de manera veraz y ecuánime. No podrá hacer declaraciones sobre ingresos pasados, eventuales o reales a los potenciales *Brand Partners*. Tampoco podrá garantizar bonificaciones o estimar gastos ante los prospectos.
- 3.5 Transferencia de patrocinio.** Si bien se desaconseja firmemente y rara vez se permite, un *Brand Partner* podrá transferirse a otro patrocinador o línea de patrocinio, con sujeción a la aprobación por escrito de la Compañía (que podrá denegarla a su entera discreción), siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- a) si el *Brand Partner* que se transfiere forma parte del mismo grupo de patrocinio, se requiere la firma certificada por notario de todos los *Brand Partners* que puedan verse afectados por la medida;
- b) si el *Brand Partner* que se transfiere no forma parte del mismo grupo de patrocinio, deberá presentarse una declaración certificada por notario y firmada por todos los *Brand Partners* en línea ascendente afectados en la que se afirme que cada parte afectada entiende y autoriza la transferencia. Toda solicitud de transferencia de patrocinio primero deberá presentarse por escrito a la Compañía explicando la razón de dicha solicitud;
- c) Deberá pagarse a la Compañía un cargo por transferencia de \$754.00 MXN, (se aplicará el tipo de cambio correspondiente) más el impuesto al valor agregado (IVA);
- d) Deberá presentarse a la Compañía una solicitud de transferencia por escrito en la que se explique la razón exacta de dicha solicitud; y
- e) La aprobación final de la Compañía, si se otorga, será únicamente para el *Brand Partner* que haya hecho la solicitud y no para su organización en línea descendente. El *Brand Partner* deberá cumplir con los requisitos del artículo 5.03.

3.6 Clientes Preferentes asociados con *Brand Partners*. Como regla general, Nerium reconoce que un potencial *Brand Partner* tiene derecho a inscribirse con cualquier *Brand Partner* patrocinador de su elección. No obstante, se da una circunstancia única cuando un *Brand Partner* ya existente emprende un esfuerzo muy importante de ventas y relaciones que hace que un cliente potencial se convierta, no meramente en un cliente al menudeo de una sola vez, sino en un Cliente Preferente comprometido. Nerium ha resuelto que, en estos casos, el esfuerzo del *Brand Partner* que vende debe ser reconocido y respetado. En este sentido, Nerium ha adoptado una política según la cual se considerará que aquel Cliente Preferente que haya decidido convertirse en *Brand Partner* se asociará y será patrocinado por el *Brand Partner* original que en un principio tuvo la iniciativa de inscribir al cliente como Cliente Preferente.

ARTÍCULO CUATRO: RENUNCIA Y CESACIÓN

4.1 Renuncia voluntaria.

- a) Un *Brand Partner* podrá cesar voluntariamente su condición de tal si no procede a la renovación o si envía una notificación por escrito de cese o renuncia a la Compañía. La renuncia voluntaria se hará efectiva cuando la Compañía reciba la mencionada notificación.
- b) Un *Brand Partner* que cese su condición de tal o renuncie a ella podrá volver a solicitarla en cualquier nivel de ingreso 6 (seis) meses después de la renuncia.
- c) Cuando un *Brand Partner* rescinda voluntariamente el Acuerdo, su red de ventas pasará automáticamente al primer *Brand Partner* en línea ascendente.

4.2 Suspensión. Se podrá suspender a un *Brand Partner* por infringir los términos del Acuerdo, lo que incluye el presente Manual de Políticas, el Plan de Compensación y otros documentos generados por la Compañía. Cuando la Compañía tome la decisión de suspender a un *Brand Partner*, le informará por escrito de que la suspensión rige desde la fecha de la notificación escrita, así como de la razón de la suspensión y de las medidas necesarias para revertirla, de haberlas. El aviso de suspensión se enviará a la dirección del *Brand Partner* registrada en la Compañía, conforme a las disposiciones sobre avisos contenidas en el Manual de Políticas. Tal suspensión podrá o no derivar en el cese del cargo del *Brand Partner*, según lo determine la Compañía a su entera discreción. Si el *Brand Partner* desea apelar, la Compañía recibirá la apelación por escrito en el correr de 15 (quince) días contados a partir de la fecha del aviso de suspensión. La Compañía analizará y considerará la suspensión y notificará su decisión al *Brand Partner* por escrito en el correr de

30 (treinta) días contados a partir de la fecha del aviso de suspensión. La decisión de la Compañía será definitiva y no quedará sujeta a posterior consideración. La Compañía podrá tomar determinadas medidas durante el período de suspensión, que incluirán, entre otras:

- a) Prohibir que el *Brand Partner* realice reuniones de *Brand Partners*, que se presente en tal calidad o que utilice cualquier marca o material de dominio privado de la Compañía;
- b) Retener bonificaciones adeudadas al *Brand Partner* durante el período de suspensión;
- c) Prohibir que el *Brand Partner* adquiera servicios y productos a la Compañía; o
- d) Prohibir que el *Brand Partner* patrocine a nuevos *Brand Partners*, se contacte con los actuales o asista a reuniones de estos.
- e) Si la Compañía, a su entera discreción, determina que la infracción que motivó la suspensión continúa o no fue resuelta a satisfacción o que se produjo una nueva infracción que involucra al *Brand Partner* suspendido, podrá rescindirse el Acuerdo con este.

4.3 Rescisión. Se podrá rescindir el Acuerdo de un *Brand Partner* por infringir los términos del mismo, lo que incluye el presente Manual de Políticas, el Plan de Compensación y otros documentos generados por la Compañía. La Compañía, a su entera discreción, podrá rescindir un Acuerdo de *Brand Partner* en infracción sin suspender al *Brand Partner*. Se notificará al *Brand Partner* de la posibilidad de expedirse ante un comité que considerará las cuestiones relacionadas con los motivos de la rescisión. Cuando tome la decisión de cesar a un *Brand Partner*, la Compañía informará por escrito a la dirección registrada del *Brand Partner* de que el cese se hará efectivo a los 30 (treinta) días de la fecha de la notificación por escrito.

4.4 Apelación. Si el *Brand Partner* desea apelar la cesación, la Compañía deberá recibir la apelación por escrito en el correr de 15 (quince) días contados a partir de la fecha del aviso de cesación. Si no se recibe ninguna apelación durante el lapso mencionado, la cesación se tendrá automáticamente por definitiva. Si el *Brand Partner* presenta oportunamente un aviso de apelación, la Compañía estudiará la apelación y notificará al *Brand Partner* de su decisión en el correr de 10 (diez) contados a partir de la recepción de la misma. La decisión de la Compañía será definitiva y no quedará sujeta a posterior consideración. En caso de que no se anule la cesación, esta permanecerá vigente desde la fecha consignada en el aviso original de cesación.

4.5 Efectos de la cesación. Inmediatamente después de la cesación, el *Brand Partner* cesado:

- a) Eliminará y discontinuará en forma permanente el uso de marcas comerciales, marcas de servicio, nombres comerciales y todo anuncio, etiqueta, papelería o publicidad que se refiera a cualquier producto, plan o programa de la Compañía o que se relacione con ellos;
- b) Dejará de presentarse a sí mismo como *Brand Partner* de la Compañía;
- c) Perderá todos los derechos al cargo de *Brand Partner*, a su lugar en el Plan de Compensación y a toda futura bonificación resultante; y
- d) Tomará todas las medidas que razonablemente requiera la Compañía en relación con la protección de su información confidencial. La Compañía tendrá derecho a descontar cualquier monto que el *Brand Partner* le adeude de las bonificaciones o demás primas que este tenga por cobrar. También podrá deducir una estimación de la suma razonable que deba el *Brand Partner* con arreglo a los términos de la obligación de indemnidad incurrida en virtud del artículo 11.01 del presente.

4.6 Nueva solicitud. La aceptación de cualquier nueva solicitud de un *Brand Partner* que haya sido cesado o la solicitud de un familiar de un *Brand Partner* cesado quedará a entera discreción de la Compañía, que podrá denegarla.

ARTÍCULO CINCO: TRANSFERABILIDAD

5.1 Adquisición de Negocio. Todo *Brand Partner* que desee adquirir un interés en el negocio de otro *Brand Partner* cesará primero en su cargo de *Brand Partner* y esperará 6 (seis) meses antes de reunir los requisitos para tal adquisición. Toda transacción de este tipo deberá comunicarse a la Compañía y estará sujeta a su aprobación por adelantado.

5.2 Transferencias a *Brand Partners*. Salvo por lo que se estipule expresamente en el presente, el *Brand Partner* no podrá vender, ceder o de otro modo transferir el negocio de *Brand Partner* (o los derechos sobre el mismo) a otro *Brand Partner* o a un individuo que tenga interés en un negocio de *Brand Partner*. Sin perjuicio de lo anterior, un *Brand Partner* podrá transferir su cargo al patrocinador, con sujeción a las condiciones del artículo 5.03. En tal caso, el cargo de *Brand Partner* del patrocinador y el cargo de *Brand Partner* del *Brand Partner* se fusionarán en un solo negocio o entidad.

5.3 Condiciones de la transferibilidad. El *Brand Partner* no podrá vender, ceder, fusionar o transferir el cargo de *Brand Partner* (o los derechos sobre el mismo) sin la previa aprobación por escrito de la Compañía. Toda transferencia de ese tipo, de ser aprobada, estará sujeta a las siguientes condiciones:

- a) El *Brand Partner* deberá ser solvente, adherir estrictamente a todas las Políticas y Procedimientos de Nerium y no estar en ese momento en período de prueba o de suspensión por Violaciones de Cumplimiento de las Políticas.
- b) La compañía tiene la opción de compra con respecto a la venta, cesión, transferencia o fusión de cualquier cargo de *Brand Partner*. Un *Brand Partner* que desee vender, ceder, transferir o fusionar su cargo deberá primero proporcionar a la Compañía el derecho y la opción de efectuar la compra o recibir la transferencia por escrito en los mismos términos y condiciones que cualquier oferta pendiente. La Compañía informará al *Brand Partner* de su decisión de aceptar o rechazar la oferta en el correr de 10 (diez) días hábiles tras la recepción de la notificación. Si la Compañía no responde en el correr del período de 10 (diez) días o declina la oferta, el *Brand Partner* podrá hacer la misma oferta o aceptar cualquier oferta pendiente hecha en los mismos términos y condiciones que la oferta efectuada a la Compañía a cualquier persona o entidad que no sea un *Brand Partner*, que no esté casada con un *Brand Partner* o a su cargo o que tenga algún interés en un cargo de *Brand Partner*.
- c) El *Brand Partner* vendedor proporcionará a la Compañía un formulario de "Venta del Cargo de *Brand Partner* de Nerium International" firmado y una copia de todos los documentos que detallen la transferencia, incluyendo, entre otros datos, el nombre del comprador, el precio de compra y los términos de la compra y del pago;
- d) Los documentos de la transferencia estarán acompañados por un cargo de procesamiento de la transferencia de \$754.00 MXN (se aplicará el tipo de cambio correspondiente) más el impuesto al valor agregado (IVA);
- e) Los documentos contendrán una cláusula para beneficio del comprador propuesto por la cual el *Brand Partner* vendedor se compromete a no competir con el comprador o intentar desviar o patrocinar a cualquier *Brand Partner* existente de la Compañía por un período de seis meses a partir de la fecha de la venta o transferencia; y
- f) Luego de la aprobación de la venta, transferencia o cesión, el vendedor deberá proporcionar una escritura de compraventa protocolizada por el cargo que se vende como comprobante de pago del precio de compra establecido antes de que se transfiera el cargo al potencial comprador. Tras la aprobación de la Compañía por escrito, la parte compradora asumirá el cargo del *Brand Partner* vendedor y otorgará un acuerdo vigente, así como cualquier otro documento que razonablemente pueda requerir la Compañía.

- g) La Compañía se reserva el derecho, a su entera discreción, de estipular términos y condiciones adicionales en forma previa a la aprobación de cualquier venta o transferencia propuesta. Asimismo, se reserva el derecho de no aprobar cualquier venta o transferencia.
- h) El Brand Partner debe haber tenido una venta completa de productos en los últimos 90 días.
- i) Los *Brand Partner* deben haberse inscrito o renovado su cargo en el correr de los últimos 12 (doce) meses o tener una plantilla de Autoenvío activa y un Pedido con Autoenvío activo que se haya pagado con la tarjeta de crédito del *Brand Partner* vendedor y se haya enviado a la dirección de envío que consta en su registro de cliente en el correr de los últimos 30 días.
- j) Un cargo de *Brand Partner* que se venda debe haber patrocinado personalmente a por lo menos 1 (un) *Brand Partner* en los últimos 12 (doce) meses.
- k) El nuevo propietario asumirá la fecha original de inscripción del cargo que se vende.
- l) Si la fecha de inscripción del cargo es de 30 días o más, el nuevo propietario no reunirá los requisitos para ganar un iPad.
- m) Si el cargo que se está comprando ya logró *Fast Start Qualified*, el nuevo propietario asumirá los privilegios de ser FSQ y el reclutador del cargo no reunirá los requisitos para recibir la Bonificación *Fast Start* o ramas de codificación adicionales para el cargo.
- n) Si el cargo que se está comprando alcanzó un rango de *Senior Director* o superior, el comprador deberá mantener un Rango "Pagado Como" igual al Rango Más Alto Alcanzado para ese cargo durante 90 (noventa) días antes de poder reunir los requisitos para recibir los beneficios del programa Audi.

5.4 Elusión de las Políticas. Si la Compañía determina, a su entera discreción, que se ha transferido un cargo de *Brand Partner* para intentar eludir el cumplimiento del Acuerdo, el presente Manual de Políticas o el Plan de Compensación, la transferencia se declarará nula e inválida, y el cargo de *Brand Partner* volverá al *Brand Partner* que transfiere, que será tratado como si la transferencia nunca hubiera ocurrido a partir del día de la restitución. Si es necesario, y a entera discreción de la Compañía, se podrán tomar las medidas adecuadas contra el *Brand Partner* que transfiere, incluidas, entre otras, la cesación, para garantizar el cumplimiento del Acuerdo y del presente Manual de Políticas.

5.5 Sucesión. Sin perjuicio de cualquier otra disposición del presente artículo 5, al fallecimiento de un *Brand Partner*, su cargo pasará a sus sucesores según lo dispuesto por ley; no obstante, la Compañía no reconocerá tal transferencia hasta que el sucesor haya otorgado un Acuerdo vigente y presentado copias certificadas del certificado de defunción y testamento, fideicomiso u otro instrumento que requiera la Compañía para probar la transferencia de dominio. En lo sucesivo, el sucesor podrá ejercer todos los derechos y quedará sujeto a todas las obligaciones de un *Brand Partner* de la Compañía.

5.6 Reingreso. Todo *Brand Partner* que transfiera su calidad de tal deberá esperar 6 (seis) meses a partir de la fecha de vigencia de tal transferencia para reunir los requisitos para volver a solicitar el reingreso como *Brand Partner*.

5.7 Obligaciones fiscales. Los *Brand Partners* que participen en la venta, transferencia o cesión de su negocio de *Brand Partner* quedarán sujetos a la totalidad de los impuestos generados por dicha venta, transferencia o cesión. Por consiguiente, los *Brand Partners* liberan a la Compañía de toda obligación en relación con dichos impuestos.

ARTÍCULO SEIS: INFORMACIÓN DE DOMINIO PRIVADO

6.01 Acuerdo de confidencialidad. Durante el plazo del Acuerdo, la Compañía podrá proporcionar al *Brand Partner* información confidencial, de dominio privado o de secretos comerciales incluyendo, entre otra, informes genealógicos y de línea descendente, listas de clientes, información de clientes desarrollada por la Compañía o en su representación por *Brand Partners* (como, por ejemplo, datos de crédito, perfiles de clientes y *Brand Partners* e información de compra de productos), listas de *Brand Partners*, información de fabricantes y proveedores, informes de negocios, informes de bonificaciones o ventas y demás información financiera y de negocios que la Compañía califique como confidencial, de dominio exclusivo o secreto comercial. Tal información (ya sea por escrito o en forma electrónica) es confidencial, de dominio privado o secreto comercial para la compañía y se transmite a los *Brand Partners* en el marco de la más estricta confidencialidad, a medida que se haga necesario conocerla y para su uso exclusivo en el negocio del *Brand Partner* con la Compañía. Los *Brand Partners* deberán realizar el máximo esfuerzo para mantener a resguardo la información confidencial, de dominio exclusivo o de secreto comercial, y no la divulgarán a ningún tercero, ya sea directa o indirectamente. Los *Brand Partners* no utilizarán la información para competir con la Compañía ni con ningún otro propósito que no sea el de promover el programa de la Compañía y sus productos y servicios. Al vencimiento, no renovación o rescisión del Acuerdo, los *Brand Partners* discontinuarán el uso de dicha información confidencial, de dominio privado o de secreto comercial y devolverán sin demora a la Compañía toda información de esa naturaleza que tengan en su poder.

6.01 Restricciones de la propiedad intelectual. Con respecto a las compras de productos de la Compañía, los *Brand Partners* deberán acatar todas las restricciones de uso y protecciones de la propiedad intelectual de los fabricantes.

6.03 Confidencialidad de los proveedores y otros asociados comerciales. Las relaciones comerciales de la Compañía con sus proveedores, fabricantes, abastecedores e investigadores son confidenciales. Los *Brand Partners* no podrán contactar, directa o indirectamente, hablar o comunicarse con ningún proveedor, fabricante o investigador de la Compañía, salvo en los eventos que esta patrocine a los que el proveedor, fabricante o investigador haya concurrido a su solicitud.

ARTÍCULO SIETE: MARCAS COMERCIALES, LITERATURA Y PUBLICIDAD

7.1 Marcas comerciales.

a) El nombre, marcas comerciales, marcas de servicio y materiales protegidos por derechos de autor de la Compañía son de su propiedad o de la de sus filiales, incluidos los nombres de los productos de la Compañía. El uso de tales marcas y materiales deberá ajustarse estrictamente al Manual de Políticas. Únicamente la Compañía está autorizada a producir y promocionar los productos y la literatura identificados con estas marcas comerciales. Queda prohibido el uso del nombre de la Compañía en cualquier producto no producido o autorizado por ella, salvo del modo que se describe a continuación:

Mary Jones
Brand Partner Independiente
Nerium International

b) Con respecto al uso de marcas comerciales, salvo que anteriormente se estipule lo contrario, los *Brand Partners* Independientes que deseen utilizar el nombre, marcas comerciales, marcas de servicio y materiales protegidos por derechos de autor de la Compañía con fines de marketing por Internet solo tendrán la opción de participar en el Programa de Licenciarios por Internet de la Compañía y deberán adherir a las Políticas de esta contenidas en el presente documento, así como a los requisitos del programa. Para solicitar más información, envíe un correo electrónico a compliance@nerium.com.

7.2 Guía telefónica y sección de páginas blancas y amarillas Los *Brand Partners* no podrán utilizar el nombre comercial de la Compañía para hacer publicidad en la sección de páginas blancas o amarillas de la guía telefónica. Tampoco podrán hacer figurar su número de teléfono con el nombre comercial de la Compañía sin la previa aprobación por escrito de esta. Si se otorga dicha aprobación, los datos deberán aparecer de la siguiente manera:

Jones, Mary
Brand Partner Independiente
Nerium International

7.3 Cheques impresos. Los *Brand Partners* no podrán usar el nombre comercial de la Compañía ni ninguna de sus marcas comerciales o de servicio en sus cuentas comerciales o cuentas corrientes personales; no obstante, podrán imprimir en los cheques del negocio de *Brand Partner* la leyenda "*Brand Partner* Independiente de Nerium International".

7.4 Tarjetas de presentación o papel membretado. Los *Brand Partners* no podrán "crear" su propia papelería, tarjetas de presentación o gráficos de papel membretado de *Brand Partners* si utilizan el nombre comercial o marcas comerciales de la Compañía. Solo se autoriza la versión de gráficos y el texto de la Compañía, y el papel membretado deberá encargarse directamente a la Compañía o al contratista independiente autorizado por ella.

7.5 Publicidad impresa y electrónica. Solo se podrán usar materiales promocionales y publicitarios producidos o aprobados por la Compañía por adelantado para publicitar o promocionar el negocio de un *Brand Partner* o para vender productos o servicios de la Compañía en cualquier medio impreso o electrónico, incluidos los sitios web de Internet. Nadie podrá utilizar el nombre, logotipos y marcas comerciales de la Compañía o material protegido por derechos de autor en cualquier publicidad no producida por ella o sin su previo permiso expreso por escrito. La literatura y materiales de la Compañía no se podrán duplicar o reimprimir sin su previo permiso por escrito. La Compañía podrá denegar su consentimiento o aprobación a su entera discreción. Esta deberá aprobar por escrito el uso de carteles, materiales en ferias comerciales y similares.

7.6 Internet. La Compañía mantiene su presencia en Internet en su propio sitio web. Está prohibido que los *Brand Partners* usen marcas comerciales de la Compañía, incluido el nombre Nerium International™, LLC, el logotipo de Nerium International™, LLC y el nombre de sus productos o cualquier otro nombre comercial, marca comercial o frase o comentario distintivo que utilice la Compañía, incluidos los relacionados con cualquier producto o término similar a ellos, de cualquier forma en Internet. Si un *Brand Partner* desea ofrecer un enlace desde su sitio web personal directamente al sitio web de la Compañía, esta deberá aprobar, a su entera discreción, la solicitud del *Brand Partner*, que debe hacerse por escrito. No podrá establecerse ningún enlace hasta que el *Brand Partner* reciba la aprobación por escrito de Nerium International.

7.7 Protección de menores. El sitio web de Nerium International no está diseñado para niños u orientado a ellos. No recopilamos, utilizamos o difundimos a sabiendas ninguna información personalmente identificable de menores que no hayan cumplido 18 años. No obstante, si nos enteramos de que en el sitio de Nerium International se ha recopilado información personalmente identificable de alguien menor de 18 años, haremos los esfuerzos razonables para borrarla de nuestros registros.

7.8 Regalos, alicientes y descuentos especiales.

a) Los *Brand Partners* Independientes de Nerium no podrán usar publicidad impresa, electrónica o verbal para atraer a potenciales prospectos, incluso a Clientes Preferentes para que se unan a su organización o equipo. Los alicientes incluyen, entre otras cosas, recompensas especiales, incentivos, bonificaciones, productos o garantía de colocación en línea descendente, que podrán determinarse a entera discreción de la Compañía.

b) Los *Brand Partners* Independientes de Nerium no podrán usar la "Suite de Colocación" como forma de incentivo o

aliciente para impulsar a potenciales prospectos, incluidos los Clientes Preferentes, en cualquier foro público o privado para que se unan a su negocio de Nerium.

7.9 Redes sociales.

- a) Como *Brand Partner* de Nerium International, usted no está obligado a mantener presencia en las redes sociales. Si, no obstante, optara por hacerlo, deberá adherirse a las pautas y políticas estipuladas por Nerium International. Dichas pautas y políticas están diseñadas para asegurar la uniformidad y profesionalismo de la marca Nerium International, lo que, a su vez, beneficia su negocio.
- b) Nerium International mantiene su presencia en Internet en beneficio de la compañía en su conjunto, lo que incluye a Clientes, *Brand Partners* y al público en general. Pedimos que sus comentarios en nuestros foros públicos (Facebook, Twitter, etc.) sean de interés para todos. Nuestro blog (neriumblog.net) es un recurso para que usted pueda hacer preguntas relacionadas con el aspecto comercial de Nerium International, y nuestro personal corporativo está a disposición para ayudar.
- c) No podrá usar las páginas corporativas oficiales de Nerium para llevar a cabo u ofrecer negocios, ni para atraer gente a su propio sitio o reclutar *Brand Partners*. Está prohibido usar el nombre comercial de nuestra marca para desviar tráfico de nuestro sitio corporativo.
- d) No podrá presentar su negocio independiente como si fuera la oficina corporativa. Las comunicaciones de los *Brand Partners*, ya sea impresas o en línea, deberán establecer claramente que provienen de un representante independiente de la compañía y no inducir al consumidor a pensar que puede estar interactuando con la oficina corporativa.
- e) Lo invitamos a usar el término "*Brand Partner* Independiente de Nerium International" en el nombre o descripción de las diversas redes sociales que utilice para su negocio. No podrá utilizar el término "oficial" ni nada similar. Tampoco podrá utilizar alias en sitios como Twitter u otros que supongan cualquier modificación del nombre Nerium International. Para obtener una explicación detallada sobre el uso del nombre, consulte el artículo 7.06.
- f) Al hacer publicaciones en línea relacionadas con Nerium International, tenga en cuenta si la información que está compartiendo es beneficiosa para su negocio y para la compañía en su conjunto. No se presente a sí mismo por Internet en formas que desmerezcan la marca Nerium International. Todos los *Brand Partners* Independientes acuerdan, reconocen y aceptan positivamente que todo contenido publicado (fotos, testimonios, declaraciones, materiales de marketing, etc.) en sitios web de redes sociales como, entre otros, Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Flickr, etc., deben cumplir con las pautas de Publicidad Impresa y Electrónica del artículo 7.05. Se prohíbe expresamente y no se aprobará o permitirá la publicación de afirmaciones médicas o sobre salud o ingresos o de comentarios despectivos.
- g) En caso de cesación voluntaria o involuntaria de su calidad de *Brand Partner* Independiente de Nerium International, deberá borrar toda referencia a Nerium International de sus perfiles en las redes sociales en el correr de diez días.
- h) Si Nerium International descubre perfiles o sitios web que no cumplen con la normativa, requerirá que se elimine e material de inmediato.
- i) Las infracciones de las pautas sobre redes sociales podrán derivar en acciones disciplinarias que podrán incluir el cese de su cuenta de *Brand Partner*.
- j) Nerium International requiere que todos los *Brand Partners* se identifiquen como propietarios independientes de negocios. Estos, por lo tanto, deberán adherir a la convención de nomenclatura en su página de Facebook y las demás redes sociales para que el nombre figure de la siguiente manera: "John Doe, *Brand Partner* Independiente, Nerium International". Solo en Facebook podrá usar la palabra "Nerium" en la URL personalizada si la convención de

nomenclatura es la misma que la de su sitio duplicado de Nerium como, por ejemplo, "Facebook.com/john doe.nerium". Este es el único uso aceptable de la palabra "Nerium" en una URL.

k) Queda prohibido que los *Brand Partners* Independientes publiciten "Nerium" en sitios web como Groupon, Facebook Offers, anuncios de Twitter o en cualquier sitio web o red social con oferta de cupones o descuentos especiales, incluida, sin limitaciones, la compra de anuncios en los que se use el nombre "Nerium" en las convenciones de nomenclatura de dominios URL, subdominios o en la publicidad en anuncios de pago por clic o de Adwords, etc.

7.10 Respaldo. No se podrá alegar el respaldo de ningún funcionario de la Compañía ni de ningún tercero, salvo que así se comunique expresamente en la literatura y las comunicaciones de la Compañía. Los organismos reguladores federales o estatales no aprueban ni respaldan programas de venta directa. Por lo tanto, los *Brand Partners* no podrán declarar ni insinuar, directa o indirectamente, que el programa, productos o servicios de la Compañía han sido aprobados o respaldados por algún organismo gubernamental.

7.11 Comunicaciones independientes. Con sujeción a las restricciones impuestas por el presente artículo 7, se anima a los *Brand Partners* a distribuir información y orientaciones a sus respectivas líneas descendentes; no obstante, el *Brand Partner* deberá identificar y distinguir sus comunicaciones personales de las comunicaciones oficiales de la Compañía.

7.12 Afirmaciones de tipo médico. Los *Brand Partners* no podrán realizar afirmaciones de tipo médico (expresas o tácitas) con referencia a los productos de la Compañía. La Compañía recomienda a los clientes que estén en tratamiento médico o que sufran de alguna enfermedad crónica que consulten a su médico antes de realizar cambios en su dieta o de iniciar algún programa nutricional. Los productos nutricionales de la Compañía están diseñados como complemento, no como reemplazo. La Compañía anima a todos sus clientes a que se asesoren con profesionales especialistas en nutrición o en la salud.

7.13 Servicios a los *Brand Partners*. La Compañía proporciona a todos los *Brand Partners* activos comunicaciones de gestión y entrenamiento, productos y materiales de venta que se entregan oportunamente y un informe por computadora de las ventas realizadas en su grupo de marketing correspondiente al período de pago en el que se generan y pagan las bonificaciones y bonificaciones adicionales.

7.14 Precios. Los precios de los productos que se vendan por Internet deben cumplir con las reglas generales de tales ventas al menudeo, según lo detallado en el artículo 9.13.

7.15 Reproducciones. Los *Brand Partners* no podrán producir o reproducir para la venta o uso personal los productos vendidos por la Compañía ni la literatura, material de audio o video, presentaciones, eventos o discursos, incluidas las conferencias telefónicas, que ella produzca. Queda estrictamente prohibida la grabación de audio o video de las reuniones y conferencias de la Compañía. Las fotografías fijas podrán permitirse a criterio del anfitrión de la reunión.

7.16 Respuestas telefónicas. El *Brand Partner* no podrá contestar el teléfono diciendo "Nerium International" o de ninguna otra manera que pueda hacer creer a la persona que llamó que se comunicó con las oficinas corporativas de la Compañía.

7.17 Responsabilidad legal. La violación de cualquiera de las normas contenidas en el presente Manual de Políticas será motivo suficiente para el cese de la condición de *Brand Partner* del individuo. El infractor también será responsable por los daños y perjuicios que deriven del uso no autorizado de la propiedad intelectual, marcas comerciales y materiales de la Compañía.

7.18 Reglas del uso de dispositivos iPad como incentivo. No podrán mencionarse los dispositivos iPad en ningún tipo de promoción o programa de incentivos que se presente en forma impresa o electrónica ante el público en general. No se admitirán fotografías en las que aparezcan personas con su iPad, y las comunicaciones relativas a este tipo de dispositivo no podrán explicar cómo ganar, obtener o conseguir un iPad por trabajar con Nerium.

7.19 Opción de pago con Audi y iPad.

- a) Los ganadores de una bonificación Audi que elijan la opción del envase de Optimera recibirán 4 (cuatro) envases de crema para noche Optimera y 4 (cuatro) envases de crema para día Optimera. Asimismo, recibirán esta opción de pago por un máximo de 6 (seis) meses calificados. La Opción de Pago con Automóvil Audi seguirá disponible una vez que finalice la opción de los envases.
- a) Los ganadores de una bonificación iPad que elijan la opción del envases de Optimera recibirán 1 (un) pago de 4 (cuatro) envases de crema para noche Optimera y 4 (cuatro) envases de crema para día Optimera.

ARTÍCULO 8: PAGO DE BONIFICACIONES

- 8.1 Base para las bonificaciones.** Las bonificaciones no se pagarán hasta que la Compañía haya recibido y aceptado el documento completo del Acuerdo antes del final del mes en que se haya realizado la venta. Las bonificaciones se pagarán SOLAMENTE sobre la venta de los servicios y productos de la Compañía. No se pagarán bonificaciones sobre la compra del Kit de Inicio para *Brand Partners* ni por concepto de patrocinio de *Brand Partners*.
- 8.2 Calendario.** Las bonificaciones y bonificaciones adicionales se calcularán y se pagarán según la información del período corriente de pago. Al cierre de cada período de bonificación, el *Brand Partner* avanzará al rango más alto para el que reúna los requisitos. Las bonificaciones se pagarán según el rango "Pagado Como".
- 8.3 Fecha de pago de bonificaciones.** Las bonificaciones mensuales se pagarán aproximadamente dos semanas después de finalizar cada período de pago. Si el día de pago cae en día feriado oficial o fin de semana, las bonificaciones y bonificaciones adicionales se pagarán entonces durante el siguiente día hábil programado regularmente. Las bonificaciones semanales se pagarán diez (10) días después del cierre del período de bonificaciones. Las bonificaciones se pagarán a los *Brand Partners* que lograron la "calificación", según lo definido por el Plan de Compensación. El Plan de Compensación contiene una descripción detallada de los beneficios y de la estructura de bonificaciones.
- 8.4 Pago mínimo.** El monto mínimo de pago por bonificaciones y bonificaciones adicionales será de \$226.20 MXN. Los montos sin pagar se incluirán en el siguiente pago de bonificaciones. Los cargos de procesamiento, si corresponden, variarán según la opción de pago y podrán descontarse del pago de la totalidad de las bonificaciones.
- 8.5 Compensación de bonificaciones.** El *Brand Partner* deberá reembolsar a la Compañía toda bonificación ganada y pagada originalmente sobre productos que se devuelvan. La Compañía tendrá derecho a deducir dichos montos de las futuras bonificaciones pagadas o adeudadas al *Brand Partner* y línea ascendente que hayan tenido participación en dicha bonificación adicional.
- 8.6 Declaración fiscal de bonificaciones.** Toda bonificación pagada al *Brand Partner* está sujeta a impuestos, tal como se explica en el artículo 1.12 anterior, y deberá pagarse según lo estipulado en dicho artículo. No obstante, los pagos efectuados en especie, como viajes de incentivos, productos gratis (programa 3UR Free, NGB, en lugar del arrendamiento del automóvil Audi), pagos por el automóvil Audi u otros, podrán quedar sujetos a tributación a entera responsabilidad del *Brand Partner*.

ARTÍCULO 9: COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS

- 9.1 Requisito de compra.** Para que un solicitante se convierta en *Brand Partner*, no es obligatoria la compra de ningún producto, aunque las compras o ventas de productos podrán ser obligatorias para avanzar en el Plan de Compensación.

Los *Brand Partners* cuyos Acuerdos hayan sido aceptados por la Compañía podrán comprar productos a precio mayorista directamente a la Compañía.

- 9.2 Se prohíbe la acumulación de inventario.** El éxito de la Compañía depende de las ventas al consumidor final, y toda forma de acumulación de inventario está terminantemente prohibida, incluidas, entre otras, las compras de productos principalmente a efectos de reunir los requisitos necesarios para obtener una compensación adicional. La Compañía reconoce que los *Brand Partners* comprarán productos para su propio uso; no obstante, prohíbe terminantemente la compra de productos en cantidades no razonables a efectos de reunir los requisitos para avanzar en el Plan de Compensación.
- 9.3 Regla del 70%.** Para poder reunir los requisitos para las bonificaciones, el *Brand Partner* deberá certificar en el formulario de pedido de productos que realizó ventas a consumidores que no son *Brand Partners* o que usó al menos el 70% de todos los productos comprados anteriormente. Los *Brand Partners* que realicen pedidos vía telefónica a la Compañía también deberán cumplir con esta regla y la Compañía podrá solicitarles que comprueben su cumplimiento. A efectos de promover y hacer cumplir las ventas al menudeo y la Regla del 70%, la Compañía llevará a cabo en forma trimestral auditorías de verificación a modo de seguimiento. Los representantes de la Compañía se comunicarán con los *Brand Partners* para verificar más a fondo el cumplimiento de la Regla del 70% correspondiente a las ventas al menudeo. Los *Brand Partners* deberán llevar registro y estar preparados para asistir al representante de la Compañía en esta tarea.
- 9.4 Regla para las ventas al menudeo.** Se requiere realizar ventas como mínimo a cinco (5) clientes al menudeo por mes.
- 9.5 Reglas para Clientes Preferentes.** El Cliente Preferente debe inscribirse personalmente en el programa mensual de Pedidos con Autoenvío. Los pedidos inválidos de Clientes Preferentes se definen como aquellos entregados como pedidos de Cliente Preferente a los efectos de reunir los requisitos pero que no cuentan con la autorización por escrito del cliente. Si un *Brand Partner* de Nerium Marketing México S. de R.L. de C.V. presenta un pedido de Cliente Preferente sin la autorización del Cliente, quedará sujeto a medidas disciplinarias que pueden incluir su cesación. El *Brand Partner* de Nerium Marketing México S. de R.L. de C.V. no podrá pagar ni recibir los pedidos de Clientes Preferentes por ningún motivo, sin excepciones.
- 9.6 Métodos de compra.** Todos los pedidos enviados a la Compañía incluirán el número de identificación del *Brand Partner* o el que le haya asignado la Compañía al Cliente a fin de facilitar el procesamiento y el envío adecuado del pedido. La omisión de dicha información podrá causar retrasos en el procesamiento del pedido.
- 9.7 Compra directa.** El *Brand Partner* podrá comprar los productos necesarios para *Brand Partners* directamente a la Compañía. Si un *Brand Partner* obtiene productos del patrocinador o del inventario personal de un *Brand Partner* en línea ascendente, pero no efectúa ni procesa el pedido de productos de reemplazo a través de la Compañía, esta no pagará bonificaciones ni bonificaciones adicionales por concepto de tales transacciones.
- 9.8 Opciones de pago.** El pago de las compras podrá efectuarse por depósito bancario con número referenciado o tarjeta de crédito, a menos que la Compañía especifique expresamente lo contrario. No se enviará ningún pedido sin el pago previo correspondiente.
- 9.9 Envío y manejo.** El *Brand Partner* será enteramente responsable de indicar en el pedido (a) el método y la forma de envío, y (b) la dirección de destino.
- 9.10 Entrega de productos.** Una vez autorizado el pago, la Compañía procesará el envío de los productos y materiales encargados. Si un producto está provisoriamente no disponible (TNA, por sus siglas en inglés), se notificará al destinatario en la lista de productos incluida con el envío. En dicho caso, el producto se enviará en cuanto esté disponible, por lo general en el correr de diez (10) días contados a partir de la fecha en que se recibió el pedido original. Los *Brand Partners*

podrán solicitar por escrito a la Compañía la cancelación de pedidos atrasados antes de su envío.

9.11 Artículos dañados. La empresa de transporte será responsable por cualquier daño que ocurra una vez que haya asumido la custodia física de los productos. Por lo tanto, es importante notificar sin demora sobre cualquier daño a fin de que México S. de R.L. de C.V. presente un reclamo ante el transportista. El comprador de productos de la Compañía que reciba artículos dañados deberá seguir los procedimientos que se detallan a continuación:

- a) Aceptar la entrega.
- b) Antes de que el conductor se retire, indicar en el recibo de entrega la cantidad de cajas que parecen estar dañadas y solicitar al conductor que confirme dichos daños por escrito.
- c) Guardar los productos o cajas dañados para que sean inspeccionados por el agente de transporte.
- d) Contactarse con el Departamento de Apoyo de Nerium International para coordinar el envío de un pedido de reemplazo y completar un formulario de reclamo por los artículos dañados.

9.12 Cambios en el precio. Los precios de los productos, servicios y literatura de la Compañía están sujetos a cambio sin previo aviso.

9.13 Recibos, precios al menudeo. Los *Brand Partners* entregarán un recibo por escrito a todos aquellos que compren productos de la Compañía al menudeo. Si bien la Compañía sugiere un precio al menudeo como pauta, el *Brand Partner* puede vender los productos de la Compañía a cualquier precio al menudeo que acuerde con sus clientes, siempre y cuando dicho precio no sea inferior al precio establecido para Clientes Preferentes.

9.14 Impuesto al Valor Agregado. La Compañía está obligada a cobrar el impuesto al valor agregado (IVA) sobre cada compra efectuada por *Brand Partners*, Clientes Preferentes o Clientes al Menudeo. Asimismo, debe acreditar y/o pagar dicho impuesto a las autoridades fiscales mexicanas. Por consiguiente, la Compañía siempre cobrará el IVA a todo *Brand Partner*, Cliente Preferente o Cliente al Menudeo.

9.15 Envíos extraviados. La Compañía llevará registro de todas las entregas enviadas. Los *Brand Partners* deberán comunicarse de inmediato con la Compañía apenas se les informe de cualquier problema que ocurra con el envío.

9.16 Entrega incorrecta. Si la Compañía envía un producto por error, la mercancía no solicitada podrá devolverse a cuenta de la Compañía, siempre y cuando se sigan los siguientes pasos:

- a) El *Brand Partner* o cliente al menudeo notificará a la Compañía en el correr de cinco (5) días de recibido el pedido,
- b) Se adjuntará una copia del recibo de envío o boleta de empaque, conjuntamente con los formularios correspondientes que la Compañía requiera, completados y firmados por el *Brand Partner* o cliente al menudeo, y
- c) Los productos se devolverán en los envases originales y se empacarán adecuadamente para evitar daños durante el envío de devolución.

9.17 Envíos rechazados. Si el *Brand Partner* se niega a aceptar la entrega de cualquier pedido realizado a la Compañía, esta tendrá derecho a suspender al *Brand Partner* hasta que se resuelva el conflicto por la entrega rechazada. Ni el *Brand Partner* ni el cliente al menudeo podrán rechazar un envío de la Compañía a menos que cuenten con su autorización previa. Si el destinatario del pedido enviado desde la Compañía se niega a aceptar la entrega y el envío se devuelve, el *Brand Partner* responsable del pedido quedará suspendido hasta que se resuelva el conflicto por la entrega rechazada. Los cargos por envíos no aceptados se debitarán de la cuenta del *Brand Partner*. Si la Compañía determina que existe

un motivo válido para el rechazo del envío, le notificará al *Brand Partner* o al cliente al menudeo el procedimiento adecuado a seguir para efectuar una devolución.

9.18 Puntos de venta al menudeo. La integridad del plan de marketing de la Compañía se basa en métodos de venta persona a persona, cara a cara y en presentaciones en el hogar. Queda terminantemente prohibida la venta de los productos de la Compañía a través de cualquier cadena de tiendas al menudeo, incluidas, entre otras, droguerías, farmacias, supermercados, tiendas de alimentos saludables, puestos en centros comerciales y semejantes, restaurantes o centros comerciales en línea, como, entre otros, eBay, Craigslist, etc.

Se permitirá a los *Brand Partners*, previa autorización por escrito de la Compañía, la venta de los productos de esta en puntos de venta al menudeo u oficinas profesionales de propiedad del *Brand Partner* o gestionadas por él que no sean parte de cadenas.

9.19 Establecimientos de servicios. Se permite aceptar pedidos de productos de la Compañía en negocios como spas, centros de salud u otros establecimientos semejantes.

9.20 Consultorios médicos. Los médicos y otros profesionales de la salud podrán vender los productos de la Compañía en su consultorio únicamente si son *Brand Partners*.

9.21 Ferias y exposiciones. Con la debida autorización por escrito de la Compañía, los *Brand Partners* podrán exhibir productos, servicios y oportunidades de la Compañía en ferias y exposiciones. La Compañía deberá recibir por escrito las solicitudes para participar en ferias y exposiciones al menos dos semanas antes del evento. Será preciso haber recibido la autorización por escrito de la Compañía antes de participar en la feria o exposición. A menos que se obtenga la autorización por escrito de la Compañía, sus productos, servicios u oportunidades son los únicos que se podrán ofrecer en los puestos de la feria o exposición. Únicamente se podrán exhibir o distribuir los materiales de marketing creados por la Compañía. Ningún *Brand Partner* está autorizado a vender o promocionar los productos, servicios u oportunidades de negocios de la Compañía en mercados de pulgas, mercados de canje o ventas de garaje. La autorización de la Compañía para participar en ferias o exposiciones no asegura la participación exclusiva en ninguna feria o exposición.

9.22 Ventas internacionales. Ningún *Brand Partner* Independiente podrá exportar o vender directa o indirectamente a terceros que exporten productos, literatura, herramientas de venta de la Compañía o material promocional relacionado con ella, sus productos o servicios o el programa de la Compañía desde México o a cualquier otro país. Los *Brand Partners* Independientes que deseen ser patrocinadores a nivel internacional podrán hacerlo únicamente en los países donde la Compañía esté registrada para llevar a cabo sus actividades comerciales y deberán cumplir plenamente con las Reglas de Gestión de los *Brand Partners* de ese país. Toda violación de esta regla representará un incumplimiento sustancial del presente contrato y será motivo suficiente para el cese inmediato del cargo de *Brand Partner*.

9.23 Afirmaciones sobre los productos o servicios. Los *Brand Partners* no podrán hacer ninguna aseveración o declaración ni dar garantía alguna respecto de los productos o servicios de la Compañía, a excepción de lo que esta autorice expresamente por escrito o del contenido de sus materiales oficiales.

9.24 Productos de promoción. Todos los productos de promoción que lleven el nombre o el logotipo de la Compañía deberán comprarse únicamente a través de la Compañía o de sus proveedores autorizados, a menos que aquella otorgue su permiso previamente y por escrito.

9.25 Telemarketing. El telemarketing está terminantemente prohibido.

a) Por lo tanto, los *Brand Partners* no deben participar en actividades de telemarketing en la gestión de sus negocios de la Compañía. El término "telemarketing" se refiere a realizar una o más llamadas telefónicas a una persona o entidad

con el fin de inducirla a comprar un producto o servicio de la Compañía o de reclutarla para la oportunidad de negocios de la Compañía. Las llamadas no solicitadas realizadas a clientes potenciales o *Brand Partners* con el fin de promover los productos o servicios de la Compañía o su oportunidad de negocios constituyen telemarketing y están prohibidas. No obstante, se permitirán las llamadas telefónicas realizadas a un cliente potencial o *Brand Partner* (un "prospecto") en las siguientes situaciones:

- b) Podrá llamar a familiares, amigos personales y conocidos. Un "conocido" será toda persona con quien usted haya establecido al menos una relación reciente de primera mano en los últimos tres (3) meses. No obstante, tenga en cuenta que si genera el hábito de recolectar tarjetas de negocios de todas las personas que conoce para luego llamarlas, esto podrá considerarse como una forma de telemarketing que no estará sujeta a esta excepción. Por lo tanto, si llama a "conocidos", debe hacerlo solo ocasionalmente y no como una práctica habitual.
- c) La consulta personal o solicitud por parte del prospecto en relación con algún producto o servicio ofrecido por el *Brand Partner* dentro de los tres (3) meses inmediatamente anteriores a la fecha de la reunión.
- d) Si el *Brand Partner* ha establecido una relación de negocios con el prospecto. Una "relación de negocios establecida" es una relación entre un *Brand Partner* y un prospecto que se basa en la compra, alquiler o arrendamiento de bienes o servicios por parte del prospecto al *Brand Partner* o una transacción financiera entre el prospecto y el *Brand Partner* dentro de los dieciocho (18) meses inmediatamente anteriores a la fecha de la llamada telefónica destinada a inducir al prospecto a la compra de un producto o servicio.
- e) Si el *Brand Partner* recibe el consentimiento firmado y por escrito del prospecto autorizando la llamada. La autorización debe especificar el número de teléfono al que el *Brand Partner* está autorizado a llamar.
- f) Asimismo, los *Brand Partners* no deberán usar sistemas telefónicos de marcado automático en relación con la gestión de sus negocios de la Compañía. El término "sistema telefónico de marcado automático" se refiere a equipos con la capacidad de (a) almacenar o generar números telefónicos a los que llamar mediante el uso de un generador de números aleatorio o secuencial, y de (b) marcar dichos números.

ARTÍCULO 10: DEVOLUCIONES DE CLIENTES AL MENUDEO

10.1 Garantía para clientes al menudeo. La Compañía ofrece a todos los clientes al menudeo una garantía de satisfacción con devolución de dinero del 100% dentro de un plazo de treinta (30) días contados a partir de la compra. Si por cualquier motivo un cliente al menudeo no queda satisfecho con algún producto de la Compañía, podrá devolverlo en su envoltorio y embalaje de envío originales, junto con el comprobante original de compra, al *Brand Partner* que originalmente se lo vendió para recibir un reemplazo o un reembolso por el total del precio de compra.

10.2 Garantías. A excepción de lo dispuesto expresamente en el presente documento, la Compañía no da garantías ni realiza afirmación alguna con respecto a la comerciabilidad, idoneidad para un propósito particular, elaboración ni ninguna otra garantía en relación con los productos o servicios comprados a la Compañía o por su intermedio. La garantía del fabricante se transferirá al *Brand Partner*.

10.3 Derecho de cancelación del comprador. Los compradores tendrán el derecho de cancelar ciertas ventas sin incurrir en multas si lo hacen antes de la medianoche del tercer día hábil después de la transacción. Esta regla se aplica a las ventas por montos de \$377.00 MXN (se aplicará el tipo de cambio correspondiente) o más que se realicen a consumidores al menudeo y se efectúen fuera de la oficina principal del vendedor. El formulario de pedidos de ventas de la Compañía contiene todas las notificaciones exigidas por ley. El *Brand Partner* le entregará dos ejemplares al comprador por cada venta. Asimismo, cuando el comprador adquiera los artículos, el *Brand Partner* le informará verbalmente sobre su derecho de cancelación de tres días.

10.4 Reembolsos a clientes al menudeo. La Compañía reemplazará el producto de venta al menudeo devuelto al *Brand Partner* siempre y cuando se cumplan los siguientes procedimientos y condiciones:

- a) El *Brand Partner* que compró el producto deberá devolverlo a la Compañía en un plazo de sesenta (60) días contados desde la fecha de la compra original.
- b) El departamento de servicio al cliente de la Compañía entregará al *Brand Partner* un número de autorización de devolución en el correr de diez (10) días contados desde la fecha de devolución al *Brand Partner* y antes de que este efectúe la devolución de cualquier producto.
- c) La Compañía deberá recibir el producto en el correr de veinte (20) días desde la fecha de la devolución.
- d) La devolución deberá ir acompañada de lo siguiente:
 - una declaración firmada del cliente al menudeo en la que establezca el motivo de la devolución,
 - una copia del recibo original por la venta al menudeo,
 - la porción sin usar del producto en su envase original, y
 - el nombre, dirección y número de teléfono del cliente al menudeo.
- e) Se deberán usar envoltorios y materiales de embalaje adecuados para enviar los productos que se devuelven para su reemplazo. Se sugiere emplear el medio de envío más idóneo y económico.
- f) El *Brand Partner* pagará por el costo del envío de los productos de reemplazo.
- g) La Compañía reemplazará el producto, pero no reembolsará el precio de compra a ningún *Brand Partner* por las devoluciones de los clientes al menudeo.

10.5 Control de calidad. La Compañía reemplazará cualquier producto que se considere defectuoso en el correr de doce (12) meses contados desde la compra; no obstante, no se podrá devolver ningún producto a la Compañía sin previa autorización por escrito. Solamente podrán realizarse cambios, pero no reembolsos.

- a) Se deberá presentar una solicitud por escrito de reemplazo indicando el motivo de la solicitud, a la que se adjuntará una copia del Formulario de Pedido de Compra o boleta de empaque. No se aceptará la devolución de productos sin autorización previa.
- b) La Compañía emitirá un número de autorización de devolución al *Brand Partner* y le indicará el lugar adónde debe enviar el producto para la verificación del inventario. Una vez que el producto haya sido recibido y verificado, la Compañía enviará el producto de reemplazo, según corresponda.
- c) La Compañía no reemplazará ningún producto que el *Brand Partner* haya certificado previamente como vendido de conformidad con la Regla del 70%, con un descuento especial o como producto de promoción.

10.6 Devoluciones por cesación.

- a) El *Brand Partner* que cese su relación comercial con la Compañía tendrá derecho a devolver con fines de recompra según términos comercialmente razonables el inventario de comercialización vigente, incluyendo materiales de promoción elaborados por la Compañía, herramientas de venta y kits en posesión del *Brand Partner* que este haya comprado para revender antes de la fecha de la cesación. A los efectos del presente, la expresión "términos comercialmente razonables" significará la recompra de Inventario comercializable dentro de un plazo de doce (12) meses a partir de la fecha de compra del *Brand Partner* a no menos del 90% del costo neto original para este, menos las compensaciones y reclamos legales, si correspondiese. Además, a efectos de este artículo, no se considerarán productos de "comercialización vigente" los que se devuelvan para su recompra después de que haya vencido su período de uso comercialmente razonable o vida útil (la vida útil se considerará vencida si el envoltorio del paquete está abierto). Un producto tampoco se considerará como de "comercialización vigente" si la Compañía indica claramente al *Brand Partner* antes de la compra que es estacional, discontinuado o de promoción especial y que no está sujeto a la obligación de recompra. La Compañía no reembolsará ni sustituirá ningún producto previamente certificado como vendido en virtud de la Regla del 70%. No se efectuarán reembolsos a menos que el *Brand Partner* se encuentre en estricto cumplimiento de los procedimientos que se detallan en el presente:
- b) Se deberá presentar por escrito una solicitud de devolución en la que se indique el motivo de la cesación, así como de la devolución de los productos y/o materiales de venta. Dicha solicitud debe ir acompañada del comprobante original de pago y de una copia del Formulario de Pedido de Compra o boleta de empaque. Los productos que se devuelvan sin autorización previa serán devueltos a los *Brand Partners*.
- c) La Compañía emitirá un número de autorización de devolución al *Brand Partner* y le indicará el lugar adónde debe enviar el producto para la verificación del inventario. Luego de la recepción e inspección del producto devuelto, la Compañía procesará el reembolso de pago correspondiente; y
- d) Los *Brand Partners* pagarán por el costo del flete de devolución.
- e) El *Brand Partner* cesante deberá reembolsar a la Compañía todas las bonificaciones y bonificaciones adicionales recibidas por productos devueltos. La Compañía podrá descontar estos montos de las bonificaciones o demás montos adeudados a dicho *Brand Partner*. El *Brand Partner* en línea ascendente deberá reembolsar a la Compañía todas las bonificaciones y bonificaciones adicionales que haya percibido por concepto de un producto devuelto.

ARTÍCULO 11: DISPOSICIONES GENERALES

11.1 Acuerdo de indemnidad. Los *Brand Partners* aceptan indemnizar y exonerar a la Compañía, sus accionistas, funcionarios, directores, empleados, agentes y sucesores en relación con cualquier reclamo, demanda, obligación, pérdida, costo o gasto, incluidos, entre otros, costas judiciales y honorarios de abogados, impuestos, sufridos o incurridos por cualquiera de ellos, en forma directa o indirecta, que sean producto o presuntamente o de otro modo se relacionen o conecten de algún modo con (a) las actividades como *Brand Partner*, (b) el incumplimiento de los términos del Acuerdo, y/o (c) la violación o el incumplimiento de las leyes o normas federales, estatales o locales correspondientes.

11.2 Otros servicios y productos. En los eventos donde se vendan o exhiban los productos o servicios de la Compañía, no se podrán vender o exhibir otros productos que no sean los suyos. Con excepción de lo dispuesto anteriormente, el *Brand Partner* podrá vender los servicios y productos de otras empresas, siempre que que no sean semejantes a los productos y servicios de la Compañía o compitan con ellos. No obstante, queda terminantemente prohibida la promoción de ventas directas, los programas de marketing en red y los servicios o productos competitivos de otros.

11.3 Límite de responsabilidad legal. En la medida en que lo permita la ley, la Compañía no será legalmente responsable y los *Brand Partners* la eximen y exoneran y renuncian a toda reclamación de pérdidas de ganancias, indirectas o directas, daños especiales o emergentes y demás pérdidas incurridas o sufridas por los *Brand Partners* como resultado de lo siguiente: (a) el incumplimiento por parte de los *Brand Partners* del Acuerdo y/o los términos y condiciones del Manual de Políticas, (b) la gestión de negocios del *Brand Partner*, (c) la información incorrecta o errónea proporcionada por los *Brand Partners*, (d) la violación de los derechos de autor en conexión con los materiales proporcionados por los *Brand Partners*, o (e) el no proporcionar información o datos necesarios para que la Compañía gestione su negocio, incluidas, sin limitaciones, la inscripción y la aceptación de *Brand Partners* en el Plan de Compensación o el pago de bonificaciones.

11.4 Limitación de daños. EN LA MEDIDA EN QUE LO PERMITA LA LEY, LA COMPAÑÍA Y SUS FILIALES, FUNCIONARIOS, DIRECTORES, EMPLEADOS Y DEMÁS REPRESENTANTES NO SERÁN LEGALMENTE RESPONSABLES, Y POR EL PRESENTE LOS *BRAND PARTNERS* EXIMEN A LOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS Y LOS EXONERAN, DE CUALQUIER RECLAMO POR PÉRDIDA DE INGRESOS, DAÑOS INDICENTALES, ESPECIALES, EMERGENTES O PUNITIVOS QUE PUEDAN SURGIR DE CUALQUIER RECLAMO RELACIONADO DE CUALQUIER MANERA CON EL DESEMPEÑO, NO DESEMPEÑO, ACCIÓN U OMISIÓN DE LA COMPAÑÍA CON RESPECTO A LA RELACIÓN COMERCIAL O A OTROS ASUNTOS ENTRE CUALQUIER *BRAND PARTNER* Y LA COMPAÑÍA, YA SEA POR CONTRATO, DAÑO EXTRA CONTRACTUAL O RESPONSABILIDAD ESTRUCTA. Asimismo, se acuerda que los daños y perjuicios ocasionados a los *Brand Partners* quedan por el presente expresamente limitados al monto, que no podrán superar, de los programas, servicios y productos de la Compañía de propiedad de los *Brand Partners* y de las bonificaciones que se les adeuden.

11.5 Mantenimiento de registros. La Compañía anima a los *Brand Partners* a llevar un registro completo y preciso de todos sus tratos comerciales.

11.6 No captación y prohibición de competencia. Los *Brand Partners* reconocen y aceptan que la única manera de proteger el buen nombre y la información confidencial, de dominio privado y de secreto comercial de la Compañía, así como la integridad y estabilidad del equipo de ventas creado por otros *Brand Partners*, es prohibirles a todos referir a sus colegas a otras compañías, así como captarlos de ellas, durante el plazo de este acuerdo y durante un tiempo posterior razonable. Por consiguiente, en virtud de todos los derechos otorgados en este Acuerdo, incluyendo la protección de la disposición de no captación para los *Brand Partners*, durante el plazo de este Acuerdo y durante dos (2) años luego de su rescisión, por cualquier motivo, los *Brand Partners* aceptan no referir ni captar, en forma directa o indirecta, a otros *Brand Partners* de la Compañía para que se integren a otras compañías de venta directa, de estructura de múltiples niveles o de marketing en red.

Durante el término de este Acuerdo y por dos (2) años después de la rescisión del mismo, por cualquier motivo, los *Brand Partners* aceptan no vender ningún producto que sea igual o semejante o que compita con los productos de la Compañía ya sea dentro de México o en otro país donde la Compañía venda sus productos.

Los *Brand Partners* aceptan no captar, en forma directa o indirecta, a *Brand Partners* de la Compañía para comprar servicios o productos, excepto los de la Compañía, durante todo el plazo de este Acuerdo.

11.7 Modificaciones. La Compañía se reserva el derecho de modificar el Acuerdo, el Manual de Políticas, sus precios al menudeo, la disponibilidad de productos y el Plan de Compensación en cualquier momento sin previo aviso, según lo considere apropiado. Las modificaciones se comunicarán a los *Brand Partners* a través de publicaciones oficiales de la Compañía o de su sitio web o mediante mensajes de voz y/o correo electrónico. Los *Brand Partners* podrán aceptar cualquier modificación, ya sea expresa o tácitamente, al momento de hacer un pedido de compra con posterioridad a que la Compañía publique la correspondiente modificación en su sitio web. Por lo tanto, se considerarán formalmente notificados de las modificaciones, las que quedarán vigentes y obligatorias para ellos a partir de tal fecha. En caso de conflicto entre los documentos o políticas originales y cualquiera de las modificaciones, prevalecerán estas últimas.

11.8 Aplicación obligatoria de las disposiciones. El no ejercicio de la Compañía de cualquier facultad otorgada por el Manual de Políticas, su no insistencia en que los *Brand Partners* cumplan estrictamente con alguna obligación o disposición del presente, así como ninguna costumbre o práctica de las partes que difiera del presente constituirán una renuncia al derecho de la Compañía a exigir el pleno cumplimiento de este Manual de Políticas. La exoneración de la Compañía de cualquier incumplimiento específico en que hayan incurrido los *Brand Partners* no afectará ni menoscabará los derechos de aquella respecto de cualquier incumplimiento posterior ni afectará de modo alguno los derechos u obligaciones de todos los demás *Brand Partners*. Asimismo, ningún retraso u omisión por parte de la Compañía en ejercer cualquier derecho que surja como resultado de un incumplimiento afectará o menoscabará sus derechos en relación con ese incumplimiento u otros posteriores. La renuncia de la Compañía podrá efectuarse únicamente por escrito y por un funcionario autorizado.

11.9 Arbitraje.

- a) A excepción de lo establecido expresamente en el presente, todas las disputas, reclamos o causas de acción relacionadas con cualquier Solicitud para *Brand Partners* Independientes, Términos del Acuerdo de Nerium International, Políticas y Procedimientos de la Compañía y demás políticas, productos y servicios, los derechos y obligaciones de la Compañía y del *Brand Partner* o producto de ellos, o cualquier otra disputa, reclamo, causa de acción entre el *Brand Partner* y cualquiera de sus funcionarios, directores, empleados o filiales, y entre la Compañía y cualquiera de sus funcionarios, directores, empleados o filiales, ya sea por responsabilidad extracontractual o por contrato, deberán resolverse de manera total y definitiva por arbitraje en la Ciudad de México, D.F., México, en virtud de las Reglas de Arbitraje Comercial de la Cámara de Comercio de México, incluyendo las reglas opcionales para medidas de protección de emergencia que la Compañía podrá usar, además de los procedimientos establecidos a continuación en el artículo (c) o en lugar de ellos. El arbitraje se llevará a cabo ante un solo árbitro y no en forma de demandas colectivas, con litigantes consolidados como clase o con varias partes reclamantes.
- b) Sin perjuicio de lo anterior, el árbitro no tendrá competencia en las disputas relacionadas con la propiedad, validez o registro de cualquier marca y demás propiedad intelectual o información de dominio privado o confidencial de la Compañía sin la previa autorización por escrito de esta. La Compañía interpondrá los recursos que corresponda en todos los foros pertinentes en relación con estas disputas y respecto de los montos que se le adeuden. Además de la indemnización monetaria, la Compañía podrá obtener medidas cautelares contra los *Brand Partners* por cualquier violación del Acuerdo o por el uso indebido de las políticas de marca comercial, propiedad intelectual o información confidencial de la Compañía.
- c) Nada en esta regla impedirá a la Compañía solicitar y obtener de cualquier tribunal competente una orden de embargo, interdicto provisional, interdicto preliminar y/o demás medidas cautelares o de emergencia para salvaguardar y proteger los intereses de la Compañía antes, durante o después de un arbitraje u otra actuación o hasta que se pronuncie una sentencia o laudo en relación con cualquier arbitraje o actuación. Por el presente, los *Brand Partners* aceptan que la violación de la prohibición de usar o divulgar secretos comerciales e información de dominio privado o confidencial o de las disposiciones sobre la no captación y no desacreditación estipuladas en el presente documento causarán a la Compañía daños irreparables para los cuales no hay recursos adecuados previstos por la ley. Asimismo aceptan, por el presente documento, incorporar un interdicto temporal a instanciande parte, interdicto preliminar y permanente o cualquier otro recurso de emergencia necesario para impedir dicha violación.
- d) Nada de lo establecido en el presente documento se entenderá en el sentido de que otorgue al árbitro autoridad, competencia o derecho para alterar, cambiar, enmendar, modificar, añadir o sustraer contenido a las disposiciones de este Acuerdo.

11.10 Totalidad del Acuerdo. El presente Manual de Políticas se incorpora al Acuerdo, conjuntamente con el Plan de Compensación, y constituye la totalidad del acuerdo entre las partes en lo referente a su relación de negocios.

11.11 Derecho aplicable. El Acuerdo y el presente Manual de Políticas se regirán por las leyes de México, y la jurisdicción de todos los reclamos que surjan en virtud del mismo será la de los tribunales correspondientes de la Ciudad de México, D. F., México.

11.12 Fuerza mayor. La Compañía no será responsable por retrasos o fallas en el desempeño causados por circunstancias que escapen al control de las partes, como huelgas, dificultades laborales, incendios, guerras, decretos u órdenes gubernamentales o interrupciones de la fuente habitual de suministro de alguna de las partes.

11.13 Notificación. Toda comunicación, aviso o demanda de cualquier tipo que tanto los *Brand Partners* como la Compañía deban o deseen presentar o notificar a la otra parte deberá ser por escrito y enviado por medios electrónicos, ya sea télex, telegrama, correo electrónico o fax (en caso de confirmación por escrito, enviado por servicio de correo postal registrado o certificado, con franqueo prepago, con solicitud de acuse de recibo o por servicio personal). Las partes podrán cambiar el domicilio constituido a efectos de recibir notificaciones dando aviso por escrito a la otra parte de conformidad con lo dispuesto en este Artículo. Cualquier tipo de comunicación, aviso o demanda se considerará entregada o notificada en la fecha en que se haya entregado personalmente por servicio personal, en la fecha de entrega confirmada en caso de comunicaciones electrónicas o en la fecha que figure en el recibo de devolución u otro comprobante si se envía por correo postal.

11.14 Divisibilidad. Si en virtud de las leyes o normas aplicables y vinculantes de la jurisdicción que corresponda, se considera que cualquier disposición del Acuerdo, incluyendo el presente Manual de Políticas, o cualquier especificación, regla o procedimiento operativo que la Compañía haya dispuesto es inválido o no exigible, la Compañía tendrá el derecho a modificar, en la medida en que se requiera para su validez y exigibilidad, la disposición, especificación, regla o procedimiento operativo o cualquier porción de los mismos que sea inválido o no exigible, y los *Brand Partners* estarán obligados a regirse por tales modificaciones. La modificación solo tendrá vigencia en la jurisdicción en la que sea obligatoria.

11.15 Infracciones. Todo *Brand Partner* tiene la obligación de cumplir y mantener la integridad del presente Manual de Políticas. Si un *Brand Partner* observa que otro *Brand Partner* comete una infracción, deberá hablarlo directamente con el *Brand Partner* infractor. Toda infracción que se denuncie ante la Compañía deberá cumplir con los procedimientos establecidos por la Compañía a esos efectos. La denuncia podrá hacerse por teléfono llamando al Departamento de Apoyo de Nerium International al 01 800 1 NERIUM (637486).

ARTÍCULO 12: CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL

NERIUM MARKETING MÉXICO S. DE R.L. DE C.V. CREE QUE SUS *BRAND PARTNERS* DEBEN REGIRSE POR LOS PRINCIPIOS DE JUSTICIA, HONESTIDAD, INTEGRIDAD Y SERVICIO. LA RELACIÓN DE LA COMPAÑÍA CON LOS *BRAND PARTNERS*, DE ESTOS CON EL CLIENTE Y DE LOS *BRAND PARTNERS* CON OTROS DEBERÁ CUIDARSE, PROTEGERSE Y PROMOVERSE DE CONFORMIDAD CON LAS NORMAS MÁS ALTAS DE CONDUCTA. POR LO TANTO, LOS *BRAND PARTNERS* ACEPTAN ADHERIR AL CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL (EL "CÓDIGO ÉTICO") INCLUIDO EN ESTE ARTÍCULO DOCE Y REGIRSE POR ÉL.

COMO *BRAND PARTNER* ACEPTO ACTUAR DE LA SIGUIENTE MANERA:

12.1 Seré honesto y justo en todos mis tratos como *Brand Partner* de la Compañía.

12.2 Respetaré el tiempo y la privacidad de las personas con las que me contacte para que se conviertan en clientes al menudeo o *Brand Partners* de la Compañía. Seré cortés y respetuoso con toda persona con la que me comunique en el curso de mis negocios de la Compañía.

- 12.3 Llevaré a cabo todas mis actividades profesionales de modo tal de aumentar mi reputación y la de la Compañía.
- 12.4 Cumpliré con mis responsabilidades de liderazgo como patrocinador, lo que incluye el entrenamiento y demás formas de apoyo a los *Brand Partners* en mi organización de ventas.
- 12.5 No participaré en ninguna práctica engañosa o ilegal ni en ninguna práctica prohibida por el Acuerdo o el Manual de Políticas.
- 12.6 No realizaré diagnósticos ni aseveraciones de carácter terapéutico o curativo sobre los productos de la Compañía. No realizaré ninguna aseveración que no esté contenida en la literatura oficial de la Compañía. Solamente afirmaré que "cada cuerpo es único y responde de una manera única a los diferentes productos", teniendo en cuenta que incluso mi propia experiencia con el producto puede interpretarse como una "extensión de las especificaciones de la etiqueta" si uso dichas experiencias como herramienta de ventas.
- 12.7 No realizaré ninguna afirmación o declaración sobre ingresos en relación con el Plan de Compensación, teniendo en cuenta que las proyecciones ideales del Plan de Compensación de la Compañía no son realistas. Ninguna red crece en progresión geométrica perfecta, razón por la cual resulta imposible predecir los ingresos. Asimismo, el éxito de un *Brand Partner* depende de muchas variables, como la cantidad de tiempo dedicado a su negocio y el grado de capacidad organizativa.
- 12.8 Entiendo y acepto que soy el único responsable por todas las obligaciones financieras y/o jurídicas que haya contraído en el curso de mis negocios como *Brand Partner* de Nerium International, incluidos los impuestos sobre el trabajo independiente, sobre la renta y al valor agregado, los cargos de licencia y los cargos personales relacionados.
- 12.9 En el trato con mis clientes al menudeo, siempre respetaré la garantía de treinta (30) días de satisfacción del 100% con devolución de dinero.
- 12.10 Entiendo y acepto que el capitalismo es uno de los sistemas económicos más competitivos del mundo. Competiré de manera enérgica pero justa y respetaré a los profesionales de otras compañías de marketing en red. No captaré clientes de las listas de dominio privado o estructuras "genealógicas" de otras compañías de marketing en red. No usaré los materiales de ventas ni las asociaciones profesionales que puedan considerarse de propiedad de otras compañías. La Compañía busca promover la reputación de todas las compañías de marketing en red respetables que fomentan la independencia personal de sus *Brand Partners*.
- 12.11 El *Brand Partner* no asumirá ninguna conducta que afecte, socave o perjudique la reputación o los negocios de la Compañía o de otros *Brand Partners*, incluidas, entre otras: menoscabar a la Compañía, sus Funcionarios, Empleados u otros *Brand Partners*; manipular el plan de compensación; socavar o contravenir los sistemas de entrenamiento empleados y autorizados por la Compañía; comportarse de modo abusivo, irrespetuoso o intimidante en relación con otros *Brand Partners*, Clientes, Empleados o Filiales de la compañía; conducirse de un modo que socave la relación entre la Compañía y los *Brand Partners* o de estos entre sí; llevar adelante conductas falsas, fraudulentas, deshonestas o engañosas o cualquier otro comportamiento que la Compañía considere indigno o que de alguna manera afecte negativamente a la Compañía o a otros *Brand Partners*.