



Manual de Políticas y Procedimientos en Estados Unidos

Como *Brand Partner* de Nerium International™ (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.

La Compañía cumple con todas las normas federales, estatales y locales que rigen la mercadotecnia 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	5
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	12
ARTÍCULO OCHO:	PAGO DE COMISIONES	16
ARTÍCULO NUEVE:	COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS	17
ARTÍCULO DIEZ:	DEVOLUCIONES DE CLIENTES AL MENUDEO	21
ARTÍCULO ONCE:	DISPOSICIONES GENERALES	23
ARTÍCULO DOCE:	CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL	26
ARTÍCULO TRECE:	ANEXO PARA ESTADOS ESPECÍFICOS	28

ARTÍCULO UNO: CALIDAD DE *BRAND PARTNER*

1.01 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 Addison, condado de Dallas, Texas.
- b) Que el solicitante adquiera, al precio de costo de la Compañía, 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.

1.02 No se requiere compra. Salvo por lo dispuesto anteriormente, no se requiere compra alguna para convertirse en *Brand Partner*.

1.03 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.

1.04 Mayoría de edad. Para celebrar un contrato vinculante, el *Brand Partner* deberá ser mayor de edad en su estado de residencia.

1.05 Dirección común. No más de 3 (tres) *Brand Partners* o Clientes podrán enviar productos a la misma dirección de envío.

1.06 Matrimonios. Los matrimonios y los hijos que estos tengan a su cargo compartirán una sola entidad 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 una entidad de *Brand Partner* se divorcia o separa, la Compañía continuará pagando los cheques de comisiones 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 pagarse los cheques de comisiones, siempre que la pareja haya cumplido con los requisitos del artículo 5.03, si corresponde.

1.07 Intereses simultáneos. Un *Brand Partner* y su cónyuge y personas a cargo no podrán tener intereses beneficiosos simultáneos en más de una entidad de *Brand Partner*. Por ejemplo, un accionista de una sociedad anónima que sea *Brand Partner* no podrá convertirse en *Brand Partner* individual.

1.08 Sociedades anónimas, sociedades comerciales, sociedades de responsabilidad limitada y fideicomisos. Las sociedades anónimas, sociedades comerciales, sociedades de responsabilidad limitada u otras formas de organizaciones comerciales y/o fideicomisos podrán convertirse en *Brand Partners* de la Compañía si se acompaña el Acuerdo de copias 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 sociedad comercial, documentos de fideicomiso y/o demás documentos rectores, según corresponda;
- b) Una lista completa de todos los directores, ejecutivos y accionistas de una sociedad anónima, los socios generales y limitados de una sociedad comercial, los miembros de una sociedad de responsabilidad limitada y beneficiarios de un fideicomiso, según corresponda;
- c) Un número de identificación federal u otro número de identificación que la Compañía podrá aprobar a su entera discreción; y
- d) Cualquier otro documento e información que se solicite razonable y oportunamente.

Los accionistas, directores, ejecutivos, socios, miembros, beneficiarios y fideicomisarios, según proceda, de una entidad de *Brand Partner* aceptarán regirse por el Acuerdo y el Manual de Políticas y ser personalmente responsables ante la compañía, la cual los tendrá asimismo como personalmente responsables.

1.09 Organizaciones sin fines de lucro. Las organizaciones sin fines de lucro podrán convertirse en *Brand Partners* de la Compañía si se acompaña el Acuerdo de copias 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 sociedad comercial, documentos de fideicomiso y/o demás documentos rectores, según corresponda;
- b) Una lista completa de la totalidad de los directores y ejecutivos que participen en la organización sin fines de lucro y que estén autorizados a celebrar contratos en representación de la organización, según corresponda;
- c) Un número de identificación federal u otro número de identificación que la Compañía podrá aprobar a su entera discreción;
- d) Verificación de la categoría 501c (3); y
- e) Cualquier otro documento e información que se solicite razonable y oportunamente.

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

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

1.11 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 ni representante de la Compañía. Los *Brand Partners* no podrán declarar o insinuar lo contrario, ni verbalmente ni por escrito. 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 responsables por el seguro de responsabilidad ante terceros, de salud, de incapacidad y de accidentes de trabajo de los empleados. Los *Brand Partners* fijarán su propio horario y determinarán cómo conducir el negocio del *Brand Partner*, con sujeción al Acuerdo y al Manual de Políticas.

1.12 Impuestos. En su calidad de contratista independiente, el *Brand Partner* no será tratado como licenciario de franquicia, *Partner*, empleado o agente a efectos fiscales federales o estatales, incluidas, con respecto al Código de Rentas Internas, la Ley de Seguro Social, la ley federal de desempleo, las leyes de desempleo de los estados o cualquier otra ley, norma o reglamento federal, estatal o local. Al finalizar cada año calendario, la Compañía emitirá un Formulario 1099 de la IRS a cada *Brand Partner* o cualquier otra documentación requerida por ley que corresponda por concepto de las retribuciones como trabajador por cuenta propia de un *Brand Partner*.

1.13 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.

1.14 Número de Identificación del *Brand Partner*. Las leyes federales exigen que el *Brand Partner* obtenga un número de seguro social, un número de identidad federal y demás identificación aprobada emitida por el gobierno con base en su país de residencia. Se asignará un número de identificación de Nerium International a los *Brand Partners* 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*.

- 1.15 No habrá territorios exclusivos.** No habrá territorios exclusivos a efectos de mercadotecnia o patrocinio. Ningún *Brand Partner* podrá declarar o insinuar que tiene un territorio exclusivo. No se otorgarán franquicias y no habrá territorios exclusivos a efectos de la venta o patrocinio. No existen limitaciones geográficas para el patrocinio de *Brand Partners* en Estados Unidos o en cualquier país en que la Compañía esté autorizada a operar.
- 1.16 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 mercadotecnia 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.
- 1.17 Ventas cruzadas de grupo.** Queda prohibida la venta a otros *Brand Partners* de la Compañía para ganar crédito por comisiones 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.
- 1.18 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.

ARTÍCULO DOS: PLAZO Y RENOVACIÓN

2.01 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").

2.02 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*, por lo tanto, perderá dicha calidad, todos los derechos de patrocinio, su lugar en el Plan de Compensación, la totalidad de los derechos a comisiones y 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.

2.03 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

3.01 Patrocinio. Un *Brand Partner* podrá patrocinar a otros *Brand Partners* en Estados Unidos 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.

3.02 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.

3.03 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.

3.04 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 comisiones como material de mercadotecnia. 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 comisiones o estimar gastos ante los prospectos.

3.05 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 \$50.00 USD;
- 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.

3.06 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

4.01 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.

4.02 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 a este 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 comisiones y 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 cesarlo.

4.03 Cesación. Se podrá cesar a 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 cesar a un *Brand Partner* en infracción sin suspenderlo. Se notificará al *Brand Partner* de la posibilidad de expedirse ante un comité que considerará las cuestiones relacionadas con los motivos de la cesación. 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.

4.04 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.

4.05 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 comisión y 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 comisiones o demás bonificaciones 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.

4.06 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.

4.07 Leyes de los estados. En los casos en que las presentes disposiciones sobre cesación infrinjan la política pública de las leyes de los estados pertinentes, regirán estas últimas.

ARTÍCULO CINCO: TRANSFERIBILIDAD

5.01 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 deberá esperar 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.

5.02 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 del *Brand Partner* que transfiera se fusionarán en una sola entidad.

5.03 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 \$50.00 USD.
- 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.
- 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 Partners* 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 *Builder* 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 Lexus.

5.04 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.

5.05 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.

5.06 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*.

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.

6.02 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

7.01 Marcas comerciales.

- a) El nombre, marcas comerciales, marcas de servicio y materiales protegidos por derechos de autor de la Compañía son de su propiedad, 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™, LLC

- 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 mercadotecnia 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.

7.02 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™, LLC

7.03 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™, LLC".

7.04 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.

7.05 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.

7.06 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.

7.07 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, usaremos dicha información con el único propósito de comunicarse con el padre, madre o tutor del menor para obtener su autorización verificable. Si no logramos obtener el consentimiento luego de un lapso razonable, o si cuando contactamos al padre, madre o tutor, estos solicitan que no utilicemos o mantengamos tal información, haremos los esfuerzos razonables para borrarla de nuestros registros. Si los padres o el tutor legal lo solicitan, Nerium International brindará una descripción de los tipos específicos de información personal recopilada sobre su hijo o tutelado menor de 18 años.

7.08 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 la Compañía podrá determinar a su entera discreción.
- 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 ningún foro público o privado para que se unan a su negocio de Nerium.

7.09 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.com) 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 podrán 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 mercadotecnia, etc.) en sitios web de redes sociales como, entre otros, Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Flickr, etc., debe 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 el 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 mercadotecnia correspondiente al período de pago en el que se generan y pagan las comisiones y comisiones 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 Lexus y iPad.

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

ARTÍCULO OCHO: PAGO DE COMISIONES

8.01 Base para las comisiones. Las comisiones no podrán pagarse 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 comisiones se pagan SOLAMENTE sobre la venta de los servicios y productos de la Compañía. No se pagarán comisiones sobre la compra del Kit de Inicio para *Brand Partners* ni por concepto de patrocinio de *Brand Partners*.

8.02 Calendario. Las comisiones y comisiones adicionales se calculan y se pagan según la información del período de pago actual. Al cierre de cada período de comisiones, el *Brand Partner* avanzará al rango más alto para el que reúna los requisitos. Las comisiones y bonificaciones se pagan según el rango "Pagado Como".

8.03 Fecha de pago de comisiones. Las comisiones mensuales se pagan aproximadamente dos semanas después de finalizar cada período de pago. Si el día de pago corresponde a un día feriado oficial o fin de semana, las comisiones y comisiones adicionales se pagarán entonces durante el siguiente día hábil programado regularmente. Las comisiones y bonificaciones semanales se pagan diez (10) días después del cierre del período de comisiones. Las comisiones 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 comisiones.

8.04 Pago mínimo. El monto mínimo de pago por comisiones y comisiones adicionales será de \$15.00 USD. Los montos sin pagar se incluirán en el siguiente pago de comisiones. Los cargos de procesamiento variarán según la opción de pago y podrán descontarse del pago de la totalidad de las comisiones y bonificaciones.

8.05 Compensación de comisiones. El *Brand Partner* deberá reembolsar a la Compañía toda comisión y bonificación ganada y pagada originalmente sobre productos que se devuelvan. La Compañía tendrá derecho a deducir dichos montos de las futuras comisiones y bonificaciones pagadas o adeudadas al *Brand Partner* y línea ascendente que hayan tenido participación en dicha comisión adicional.

8.06 Declaración fiscal de comisiones. Las comisiones pagas a los *Brand Partners* estarán sujetas a las leyes fiscales federales y de los estados. Los pagos realizados en forma de viajes de incentivo, productos gratis (programa *3UR Free*, *NGB*, en lugar del arrendamiento del automóvil Lexus) y/o pagos del automóvil Lexus están en su totalidad sujetos a impuestos en calidad de renta y se informarán anualmente en un Formulario 1099 preparado para el *Brand Partner*. El *Brand Partner* será responsable de presentar todos los informes de ingresos y gastos necesarios para operar un negocio domiciliario.

ARTÍCULO NUEVE: COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS

9.01 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.

9.02 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.

9.03 Regla del 70%. Para poder reunir los requisitos para las comisiones y 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/ la Regla del 70%, la Compañía llevará a cabo 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 un registro y estar preparados para asistir al representante de la Compañía en esta tarea.

9.04 Regla para las ventas al menudeo. Se requieren ventas a al menos cinco (5) clientes al menudeo por mes.

9.05 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 pedidos entregados como Cliente Preferente para fines de calificación sin contar con la autorización por escrito del cliente. Si un *Brand Partner* de Nerium International 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 International no podrá pagar ni recibir los pedidos de Clientes Preferentes por ningún motivo, sin excepciones.

9.06 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 puede causar retrasos en el procesamiento del pedido.

9.07 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 comisiones ni comisiones adicionales por concepto de tales transacciones.

9.08 Opciones de pago. Las compras pueden efectuarse por giro postal, cheque al portador, cheque personal o tarjeta de crédito, a menos que la Compañía especifique expresamente lo contrario. Todos los cheques deben incluir el nombre, dirección y número de teléfono como parte del texto preimpreso. Se aceptarán los cheques personales solamente para efectuar pagos que no superen los \$1,000 USD. En el caso de que el pago con cheque o tarjeta de crédito sea denegado, la Compañía se comunicará con el *Brand Partner* para obtener una forma de pago alternativa. Además podrá aplicar un cargo adicional de procesamiento. No se enviará ningún pedido sin el pago previo correspondiente. Los cheques denegados están sujetos a un cargo por cheque devuelto de \$30.00 USD.

9.09 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 acreditado el pago, la Compañía procesa el envío de los productos y materiales que se encargaron. 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. Si un artículo figura como *TNA*, se enviará en cuanto esté disponible, lo que generalmente ocurre dentro de un plazo de diez (10) días desde la fecha en que se recibió el pedido. 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 es responsable por cualquier daño que ocurra después de asumir la custodia física de los productos. Por lo tanto, es importante notificar sobre cualquier daño a fin de que Nerium International presente un reclamo ante el transportista. El comprador de los productos de la Compañía que recibe los artículos dañados cumplirá con los siguientes procedimientos:

- 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 deje constancia de 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 materiales de la Compañía están sujetos a cambiar 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 sobre ventas. Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones vigentes en cada estado en relación con el impuesto sobre ventas y al consumo, salvo que las leyes de los estados dispongan lo contrario, la Compañía podrá, a su elección, cobrar y remitir la totalidad del impuesto sobre ventas y al consumo de productos, materiales promocionales y servicios vendidos a *Brand Partners* y clientes al menudeo sobre la base del precio al menudeo sugerido del producto. La tarifa aplicable del impuesto devengado se basará en el domicilio al que se envíe el producto o material. Si el *Brand Partner* solicita una compra exonerada de impuestos de productos adquiridos para la reventa (no para uso personal), deberá proporcionar a la Compañía una copia auténtica y exacta de un certificado de reventa vigente expedido por el estado que corresponda.

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 que no fue encargada podrá devolverse y los costos correrán por 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 mercadotecnia de la Compañía se basa en métodos de venta persona a persona, cara a cara y 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 debe recibir por escrito las solicitudes para participar en ferias y exposiciones al menos con dos semanas de anticipación al evento. La autorización por escrito de la Compañía debe recibirse antes de participar en la feria o exposición. A menos que se obtenga la autorización por escrito de la Compañía, solo se podrá ofrecer los productos, servicios u oportunidades de la Compañía en los puestos de la feria o exposición. Únicamente se podrán exhibir o distribuir los materiales de mercadotecnia 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 a 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 Estados Unidos o sus posesiones o territorios 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. Cada Comisión de Comunicaciones cuenta con leyes que restringen las prácticas de telemarketing. Ambas agencias federales (así como una serie de estados) incluyen disposiciones de "no llamar" como parte de sus leyes de telemarketing. Si bien la Compañía no considera que los *Brand Partners* sean "telemarketers" en el sentido tradicional de la palabra, la definición amplia de los términos "telemarketer" y "telemarketing" contenida en estas reglamentaciones gubernamentales podría hacer que la acción no deliberada de llamar a alguien cuyo número telefónico figure en el registro federal de "no llamar" represente una infracción de la ley. Además, tales reglamentaciones no deberán tomarse a la ligera, ya que conllevan penalidades significativas.

- 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 a fin de inducir la compra de un producto o servicio de la Compañía o de reclutar a dicha persona para conocer 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. Una "persona conocida" es aquella con quien se ha establecido al menos una relación personal reciente 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, la FTC podrá considerar esa conducta como una forma de telemarketing que no estará sujeta a esta excepción. Por lo tanto, las llamadas a "personas conocidas" deben realizarse solamente de manera ocasional, evitando establecerlas 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 (b) marcar dichos números.

ARTÍCULO DIEZ: DEVOLUCIONES DE CLIENTES AL MENEDEO

- 10.01 Garantía para clientes al menudeo.** La Compañía ofrece una garantía de 100% de satisfacción con devolución de dinero dentro de un plazo de treinta (30) días de la compra a todos los clientes al menudeo. 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 menos el envío. El cliente es responsable de pagar el envío del producto que se devuelve.
- 10.02 Garantías.** A excepción de lo dispuesto expresamente en el presente documento, la Compañía no efectúa ninguna garantía o afirmación acerca de la comerciabilidad, idoneidad para un propósito particular, elaboración o cualquier otra garantía en relación con cualquier producto o servicio comprado de o a través de la Compañía. La garantía del fabricante se transferirá al *Brand Partner*.
- 10.03 Derecho de cancelación del comprador.** Las leyes federales otorgan a los compradores 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 \$25.00 USD 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.
- 10.04 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:
 - e) una declaración firmada del cliente al menudeo en la que establezca el motivo de la devolución;
 - f) una copia del recibo original por la venta al menudeo;
 - g) la porción sin usar del producto en su envase original; y
 - h) el nombre, dirección y número de teléfono del cliente al menudeo.
 - i) 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.
 - j) El *Brand Partner* pagará por el costo del envío de los productos de reemplazo.
 - k) La Compañía reemplazará el producto, pero no reembolsará el precio de compra a ningún *Brand Partner* por las devoluciones de los clientes al menudeo.
- 10.05 Control de calidad.** La Compañía reemplazará dentro de un plazo de doce (12) meses desde la compra cualquier producto que se determine defectuoso; no obstante, no se podrá devolver ningún producto a la Compañía sin previa autorización por escrito. Solamente se pueden realizar cambios, no se efectúan 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 sea 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.

10.06 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 realizará un reembolso ni sustituirá ningún producto previamente certificado como vendido bajo 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 adonde debe enviar el producto para la verificación del inventario. Una vez que el producto devuelto sea recibido e inspeccionado, 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 comisiones y comisiones adicionales recibidas por productos devueltos. La Compañía podrá descontar estos montos de las comisiones o demás montos adeudados a dicho *Brand Partner*. El *Brand Partner* en línea ascendente deberá reembolsar a la Compañía todas las comisiones y comisiones adicionales que haya percibido por concepto de un producto devuelto.

ARTÍCULO ONCE: DISPOSICIONES GENERALES

- 11.01 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.
- 11.02 Otros servicios y productos.** No se podrá vender ni exhibir ningún producto o servicio, a excepción de los productos y servicios de la Compañía, en todo evento donde se vendan o se exhiban productos o servicios de la Compañía. Con excepción de lo dispuesto anteriormente, el *Brand Partner* podrá vender los servicios y productos de otras empresas, siempre 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 mercadotecnia en red y los servicios o productos de competidores de otros.
- 11.03 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 comisiones y bonificaciones.
- 11.04 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 ESTRICTA. 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 comisiones que se les adeuden.
- 11.05 Mantenimiento de registros.** La Compañía anima a los *Brand Partners* a llevar un registro completo y preciso de todos sus tratos comerciales.
- 11.06 No solicitud, no 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 el prohibirles a todos los *Brand Partners* reclutar y solicitar a un *Brand Partner* hacia otras compañías 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 que la presente disposición de no solicitud ofrece a 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 reclutar ni solicitar, ya sea en forma directa o indirecta, a los demás *Brand Partners* de la Compañía para que se integren a otras compañías de venta directa, de estructura de múltiples niveles o de mercadotecnia en red.

Durante la vigencia de este Acuerdo y por dos (2) años después de su rescisión, 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 Estados Unidos de América o de cualquier otro país donde la Compañía venda sus productos.

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

11.07 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 Nerium que se publicarán en el sitio web de Nerium o se transmitirán mediante mensajes de voz y/o correo electrónico. Las modificaciones entrarán en vigencia y serán obligatorias para los *Brand Partners* y Nerium a los 30 días posteriores a la notificación. Las modificaciones no tendrán carácter retroactivo y no se aplicarán a incidentes, sucesos o procedimientos que tengan lugar antes de la fecha de entrada en vigencia de las mismas. En caso de contradicciones entre los documentos o políticas originales y cualquiera de dichas modificaciones, prevalecerán estas últimas.

11.08 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 para ejercer cualquier derecho que surja como resultado de un incumplimiento afectará o menoscabará los derechos de la Compañía en relación con ese incumplimiento u otros posteriores. La exoneración de la Compañía podrá efectuarse únicamente por escrito, por parte de un funcionario autorizado de la Compañía.

11.09 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 Dallas, Texas, en virtud de las Reglas de Arbitraje Comercial de la Asociación Americana de Arbitraje, 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 ni con litigantes consolidados como clase o 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 reclamará el recurso correspondiente en todos los foros apropiados en relación con estas disputas y respecto de los montos adeudados a la Compañía. 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 causará 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 instancia de 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. Este Manual de Políticas está incorporado al Acuerdo junto 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, jurisdicción y tribunal competente. El Acuerdo, incluyendo el presente Manual de Políticas, se regirá de conformidad con las leyes del estado de Texas, aunque no se tendrán en cuenta las normas de conflicto de leyes que puedan requerir referencia a las leyes de alguna otra jurisdicción. Asimismo, las partes acuerdan que, sin renunciar a los requisitos del acuerdo de arbitraje incluido en el apartado 11.09 anterior y con sujeción a dichos requisitos, los tribunales estatales y federales situados en el Condado de Dallas, Texas constituirán la única jurisdicción para la resolución de todo litigio entre *Brand Partners* y cualquiera de sus ejecutivos, directores, empleados o filiales y entre la Compañía o cualquiera de sus ejecutivos, directores, empleados o filiales que se puedan dirimir judicialmente según lo estipulado en el apartado 11.09. Las partes renuncian de manera irrevocable a todo derecho que pudieran tener de alegar que el tribunal o jurisdicción para dirimir tales litigios debería encontrarse en otra parte, incluyendo, entre otras cosas, cualquier objeción basada en jurisdicción inadecuada o poder jurisdiccional sobre la persona. Es voluntad de las partes que la presente disposición sea vinculante, obligatoria y de selección exclusiva de jurisdicción, con sujeción al acuerdo de arbitraje y sin posibilidad de renunciar al mismo.

11.12 Fuerza mayor. La Compañía no será responsable por retrasos o fallas en el desempeño causados por circunstancias que escapan el control de una parte, como huelgas, dificultades laborales, incendio, guerra, decretos u órdenes gubernamentales o restricciones a la fuente habitual de suministro de una 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 prepagado, con solicitud de acuse de recibo o por servicio personal). Cualquier parte puede cambiar su dirección para recibir notificaciones presentando una notificación por escrito a la otra parte de conformidad con lo dispuesto en este Artículo. Cualquier tipo de comunicación, notificación o demanda se considerará como presentada 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 indique el recibo de devolución u otro comprobante si fue enviada 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 inválida o no exigible, y los *Brand Partners* estarán obligados a regirse por tales modificaciones. La modificación entrará en vigor solamente en la jurisdicción en la que se requiera.

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 para estos casos y las mismas se podrán efectuar por teléfono, llamando al Departamento de Apoyo de Nerium International al 855-4-NERIUM (855-463-7486).

ARTÍCULO DOCE: CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL

NERIUM INTERNATIONAL, LLC, 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:

- 12.01 Seré honesto y justo en todos mis tratos como *Brand Partner* de la Compañía.
- 12.02 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.
- 12.03 Llevaré a cabo todas mis actividades profesionales de modo tal de aumentar mi reputación y la de la Compañía.
- 12.04 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.
- 12.05 No participaré en ninguna práctica engañosa o ilegal ni en ninguna práctica prohibida por el Acuerdo o el Manual de Políticas.
- 12.06 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 de 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.
- 12.07 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 siguiendo una progresión geométrica perfecta, por lo tanto, 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.
- 12.08 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 por cuenta propia, sobre la renta y sobre las ventas, los cargos de licencia y los cargos personales relacionados.
- 12.09 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 mercadotecnia en red. No captaré clientes de las listas de dominio privado o estructuras "genealógicas" de otras compañías de mercadotecnia 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 mercadotecnia 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*.

ARTÍCULO TRECE: ANEXO PARA ESTADOS ESPECÍFICOS

13.01 Acuerdo de Distribuidor para Georgia. Este anexo rige únicamente para los participantes de Georgia.

- a) El presente anexo reemplazará y anulará todas las disposiciones del acuerdo de distribuidor independientes contrarias al mismo, aunque cualquier disposición de cancelación o recompra del acuerdo de distribuidor que sea más favorable que el presente para el distribuidor seguirá plenamente vigente. El propósito ulterior de este anexo es establecer los derechos del distribuidor independiente.
- b) Descripción de Productos o Servicios: La compañía comercializa productos y servicios para el cuidado de la piel y cuidado de la salud al consumidor a través de distribuidores independientes por medio de la mercadotecnia de red. En los folletos que se adjuntan se detalla la línea de productos de la compañía. El servicio principal de la compañía a los distribuidores que venden como contratistas independientes es poner a su disposición productos de calidad para que los vendan. Asimismo, la compañía les ofrece literatura de mercadotecnia y ventas, formularios de pedido y de otro tipo, materiales de apoyo para promover el negocio y políticas y procedimientos para proporcionar orientación en la gestión del negocio. La compañía cuenta con un departamento de servicios al distribuidor para responder a sus preguntas. Asimismo, pone informes de procesamiento de datos sobre la organización de ventas en línea descendente a disposición de los distribuidores para informarles sobre la actividad de producción de ventas de su organización. En otros párrafos se suministra información sobre los envíos y el entrenamiento. Los materiales de ventas y mercadotecnia de la compañía ofrecen información más detallada. La compañía proporciona materiales de mercadotecnia y cumplir con los pedidos de sus distribuidores.
- c) Fecha de Entrega de los Productos: Luego de recibir los pedidos y la totalidad del pago, la compañía envía los pedidos recibidos antes de las 12:00 p. m. (horario de la Zona Central) del mismo día. Los pedidos recibidos luego de esa hora se envían el siguiente día hábil. Los pedidos se envían por Federal Express. Los métodos de pago incluyen cheques o tarjetas de crédito.
- d) Entrenamiento: La Compañía ofrece sin cargo a todos los distribuidores independientes una biblioteca completa de materiales impresos y en video. Estos son de fácil acceso por Internet desde la oficina virtual personal del distribuidor. Los materiales de entrenamiento cubren el conocimiento que respalda al producto, cómo realizar una reunión personal de ventas en casa, explicaciones del plan de compensación y una biblioteca completa de herramientas de desarrollo personal.
- e) Los participantes en este plan de mercadotecnia de múltiples niveles tienen derecho a cancelar su participación en cualquier momento, independientemente de la razón. La cancelación debe presentarse por escrito a la compañía en su principal domicilio comercial.
- f) Política de cancelación y recompra: La compañía respetará los derechos mínimos de cancelación del participante de conformidad con el artículo 10-1-415(d)(1), (2) y (3) del Código Oficial Anotado de Georgia (OCGA §), que estipula lo siguiente y cuyo texto literal se traduce a continuación:
 1. "Si el participante compró productos o pagó por servicios administrativos mientras el contrato de participación estaba vigente, el vendedor recomprará todos los productos libres de cargas, herramientas de venta, literatura y artículos promocionales que estén en condiciones razonablemente revendibles o reutilizables y que hayan sido adquiridos al vendedor por el participante; tal recompra se hará a un precio no menor al 90% del costo neto original para el participante de los artículos que se devuelven. A los efectos de este apartado, "costo neto original" significa el monto efectivamente pagado por el participante por los artículos, menos cualquier contraprestación recibida por el participante por la compra de los artículos imputable a los artículos específicos que se están devolviendo. Los artículos se considerarán "revendibles o reutilizables" si están sin uso y en condiciones comercialmente revendibles al momento en que se devuelvan al vendedor. Los artículos que la compañía ya no comercialice se considerarán "revendibles o reutilizables" si están sin uso y en condiciones comercialmente revendibles y si se devuelven al vendedor en el correr de un año contado a partir de la fecha en que la compañía haya dejado de comercializarlos. No obstante, los artículos que ya no se comercialicen en una compañía de distribución de múltiples niveles no se

considerarán "revendibles o reutilizables" si se hubieran vendido a los participantes como artículos no retornables, discontinuados o de estación y si el participante que procura devolverlos hubiera sido claramente informado antes de la compra de dicha naturaleza no retornable, discontinuada o estacional. Sin perjuicio de cualquier disposición en contrario del presente apartado, una compañía de distribución de múltiples niveles no podrá afirmar que más del 15% de sus ventas anuales totales en dólares por año calendario a los participantes son de artículos no retornables, discontinuados o estacionales;

2. El repago de la totalidad de los gastos administrativos o contraprestación por otros servicios no podrá ser menor al 90% de los costos para el participante de tales gastos o servicios y reflejará el resto de los servicios administrativos que al momento de la rescisión no hayan sido prestados al participante; y
 3. El participante será responsable de todos los gastos de envío en que se incurra al devolver herramientas de venta o productos a la compañía, pero únicamente si en la descripción por escrito de los derechos de cancelación se detalla tal responsabilidad de los participantes que cancelan." La política de cancelación y recompra anteriormente mencionada anulará las afirmaciones en contrario de cualquier otro material de la compañía y prevalecerá sobre ellas.
- g) De conformidad con el artículo 10-1-415(d)(3) del Código Oficial Anotado de Georgia, se notifica que el participante será responsable de todos los gastos de envío en que se incurra al devolver herramientas de venta o productos a la compañía.

13.02 Acuerdo de Distribuidor para Luisiana. Este anexo rige únicamente para los participantes de Luisiana.

- a) El presente anexo reemplazará y anulará todas las disposiciones del acuerdo de distribuidor independientes contrarias al mismo, aunque cualquier disposición de cancelación o recompra del acuerdo de distribuidor que sea más favorable que el presente para el distribuidor seguirá plenamente vigente. El propósito ulterior de este anexo es establecer los derechos del distribuidor independiente.
- b) Los participantes en este plan de mercadotecnia de múltiples niveles tienen derecho a cancelar su participación en cualquier momento, independientemente de la razón. La cancelación debe presentarse por escrito a la compañía en su principal domicilio comercial.
- c) No se necesita ninguna compra o inversión para convertirse en distribuidor de la Compañía, salvo por la compra de un kit de ventas de distribuidor que se vende "al precio de costo de la Compañía".
- d) Exoneración del requisito de actividad personal durante los primeros seis meses. Durante los primeros seis meses siguientes a la entrada en vigencia del acuerdo de distribuidor, cada distribuidor de Luisiana quedará exonerado de los requisitos de actividad personal de compra de productos en la medida en que el pago de los productos comprados combinado con otras contraprestaciones (p. ej., kit de ventas) supere \$300 USD. Durante este período, no se requerirá ningún pago total que supere \$300 USD, ya sea por condición expresa o necesidad práctica, para reunir los requisitos de distribuidor activo o para las bonificaciones. La exoneración de los requisitos de compra obligatorios anulará las afirmaciones en contrario de los demás materiales de la Compañía y prevalecerá sobre ellas. Salvo por la compra del kit de ventas, el resto de las compras realizadas por el distribuidor serán voluntarias. No será obligatoria, ya sea por necesidad real o práctica, la participación plena en el programa de mercadotecnia.
- e) Prohibición: Cualquier pago de un distribuidor durante sus primeros 180 días por encima de \$300 USD y que pueda considerarse, en virtud de R.S. 51:1821(2) de Luisiana, como contraprestación inicial requerida por condición expresa o necesidad práctica, queda estrictamente prohibido.

1. La prohibición anterior no restringirá en absoluto el monto de ventas al menudeo.
2. Al cese, si el distribuidor independiente compró productos a efectos de inventario o herramientas de venta obligatorias mientras el acuerdo de distribuidor estaba vigente, se recomprarán todos los productos libres de cargas en posesión del distribuidor independiente que hayan sido comprados en el correr de los 12 meses previos y que estén sin usar y en condiciones comercialmente revendibles. La recompra se hará a un precio no menor al 90% del costo neto original al participante que devuelve tales artículos. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas por dicho participante o por su intermedio antes de la notificación a la Compañía de la opción de cancelar. Usted no podrá reintegrarse a la Compañía durante un lapso de seis meses posterior a la renuncia.
3. Derecho aplicable de Luisiana. En caso de litigio, a efectos jurisdiccionales, el distribuidor tendrá derecho a iniciar un proceso decisorio o presentar una demanda en la jurisdicción de Luisiana, cuyo derecho será el que rija.

13.03 Anexo al Acuerdo de Montana.

- a) Política de reembolso para Representantes de Montana. Las siguientes políticas de reembolso regirán para los representantes de Montana y reemplazarán cualquier política que dé menos garantías a dichos representantes.
 1. Los representantes podrán cancelar su participación en el contrato de representante por cualquier razón y en cualquier momento previa notificación por escrito a la compañía de la opción de cancelar.
 2. Si el representante cancela su participación y devuelve artículos requeridos, tendrá derecho al reembolso de cualquier contraprestación dada para participar en el plan o gestión de ventas.
 3. A solicitud del representante que decida cesar su participación en el plan o gestión de ventas, se procederá a la recompra, a no menos del 90% (noventa por ciento) del monto pagado por dicho representante, de los bienes o servicios al momento comercializables que se hayan vendido al representante en el correr de 12 meses respecto de la solicitud y que este no haya vendido o consumido.
 4. En el correr de 15 días contados a partir de la fecha de inscripción, los residentes de Montana podrán cancelar su Acuerdo y podrán devolver su kit inicial para recibir un reembolso total en el período mencionado.

13.04 Acuerdo de Distribuidor para Oklahoma. Este anexo rige únicamente para los distribuidores de Oklahoma.

- a) El distribuidor que notifique por escrito a la Compañía y al distribuidor patrocinador de la opción de cancelar, podrá cancelar el acuerdo de distribuidor independiente en cualquier momento y por cualquier razón.
- b) Si el distribuidor opta por no renovar su acuerdo de distribuidor, cesarán todos los derechos a bonificación, posición de mercadeo y compras al por mayor. La organización de ventas del distribuidor cesado se transferirá a su patrocinador.
- c) Si el distribuidor independiente compró productos a efectos de inventario o herramientas de venta obligatorias mientras el acuerdo de distribuidor estaba vigente, se recomprarán todos los productos libres de cargas en posesión del distribuidor independiente comprados dentro de los 12 meses de la cancelación y que estén en condiciones revendibles. La recompra se hará a un precio no menor al 90% (noventa por ciento) del costo neto original al participante que devuelve tales artículos. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas por dicho participante o por su intermedio antes de la notificación a la Compañía de la opción de cancelar.
- d) Las compras de productos que el distribuidor cesante haya declarado previamente como revendidos o utilizados con fines personales o familiares en virtud de la Regla del 70% de la compañía o de otro modo no estarán sujetas a recompra.

13.05 Acuerdo de Distribuidor para Texas. Este anexo rige únicamente para los distribuidores de Texas.

- a) El distribuidor que notifique por escrito a la Compañía y al distribuidor patrocinador de la opción de cancelar, podrá cancelar el acuerdo de distribuidor independiente en cualquier momento y por cualquier razón.
- b) Si el distribuidor opta por no renovar su acuerdo de distribuidor, cesarán todos los derechos a bonificación, posición de mercadeo y compras al por mayor. La organización de ventas del distribuidor cesado se transferirá a su patrocinador.
- c) Si el distribuidor independiente compró productos a efectos de inventario o herramientas de venta obligatorias mientras el acuerdo de distribuidor estaba vigente, se recomprarán todos los productos libres de cargas en posesión del distribuidor independiente comprados dentro de los 12 meses de la cancelación y que estén en condiciones revendibles. La recompra se hará a un precio no menor al 90% (noventa por ciento) del costo neto original al participante que devuelve tales artículos. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas por dicho participante o por su intermedio antes de la notificación a la Compañía de la opción de cancelar.
- d) Las compras de productos que el distribuidor cesante haya declarado previamente como revendidos o utilizados con fines personales o familiares en virtud de la Regla del 70% de la compañía o de otro modo no estarán sujetas a recompra.

13.06 Anexo al Acuerdo de Wyoming.

- a) Política de reembolso para Distribuidores de Wyoming. Las siguientes políticas de reembolso regirán para los distribuidores de Montana y reemplazarán cualquier política que dé menos garantías a dichos distribuidores.
 - 1. Los distribuidores podrán cancelar su participación en el contrato de distribuidor por cualquier razón y en cualquier momento previa notificación por escrito a la compañía de la opción de cancelar.
 - 2. Si el participante compró productos mientras el acuerdo de distribuidor estaba vigente, la compañía recomprará todos los productos libres de cargas en posesión del participante que estén en condiciones revendibles. La recompra se hará a un precio no menor al 90% (noventa por ciento) del costo neto original al participante que devuelve tales artículos. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas por dicho participante o por su intermedio antes de la notificación a la Compañía de la opción de cancelar.
 - 3. Si bien la compañía no impone una obligación de compra, en caso de que se requiera a los participantes de su programa de mercadotecnia que compren productos o servicios o que paguen cualquier otra contraprestación para participar en dicho programa, regirá la siguiente política de reembolso. Asimismo, la compañía acepta:
 - a) Recomprar la totalidad o parte de los productos libres de cargas y en condiciones revendibles a un precio no menor al 90% (noventa por ciento) del costo neto original al participante. Se tendrán en cuenta las ventas realizadas por dicho participante o por su intermedio antes de la notificación a la Compañía de la opción de cancelar;
 - b) Repagar no menos del 90% (noventa por ciento) del costo neto original de los servicios adquiridos por los participantes; o
 - c) Reembolsar no menos del 90% (noventa por ciento) de cualquier otra contraprestación que el participante haya pagado para participar en el programa de mercadotecnia.