



# 香港政策與程序手冊

作為Nerium™國際有限公司（以下簡稱「公司」）的品牌合作夥伴，你需要了解並遵守本品牌合作夥伴政策與程序手冊（「政策手冊」）中包含的所有規則、法規、政策與程序）。本品牌合作夥伴政策手冊可由公司發布或傳播。公司保留透過發佈或發放其認為合適的修訂以修改政策手冊的權利。

公司遵守本地所有有關網絡營銷的法律和法規，並要求每位品牌合作夥伴同樣遵守。因此，你必須閱讀並理解政策手冊的內容。如果你對任何規則或政策有任何疑問，請向你的推薦人、上線領袖或公司的道德與合規部尋求答案。「職業道德規範」載於政策手冊的第12節；你應該細閱這些資料並將其納入你計劃的一部分。

## 目錄

第一節：	品牌合作夥伴狀態2
第二節：	期限和續約5
第三節：	推薦6
第四節：	退出/終止7
第五節：	轉讓9
第六節：	專利資訊11
第七節：	商標、刊物和廣告12
第八節：	佣金支付15
第九節：	購買和銷售產品16
第十節：	產品退貨退款20
第十一節：	一般規定22
第十二章：	職業道德規範25

## 第一節 (品牌合作夥伴狀態)

### 1.01 成為品牌合作夥伴

當滿足以下要求時，申請人便成為公司的獨立品牌合作夥伴（「品牌合作夥伴」）：

- 申請人已填妥的品牌合作夥伴申請協議書（「協議書」）和任何相關文件已被公司位於德克薩斯州達拉斯縣艾迪生的辦公室收到並接納。
- 申請人以公司成本價購買品牌合作夥伴啟動套裝，其中包含：品牌合作夥伴各類表格（包括但不限於品牌合作夥伴申請表和產品訂購表）、公司資料和小冊子，此乃銷售資料並不可轉售。此金額不是服務費或特許經營費，而是嚴格抵銷公司為公司品牌合作夥伴提供所需的教育和業務資料所產生的費用。
- 公司保留依其全權酌情拒絕接受任何協議書的權利。

### 1.02 無須購買

除上述規定外，購買其他產品或材料並不是成為品牌合作夥伴的必要條件。

### 1.03 品牌合作夥伴的義務和權利

品牌合作夥伴有權出售公司的產品和服務，並參與公司的獎勵制度。品牌合作夥伴可以推薦新的品牌合作夥伴加入公司。

### 1.04 法定年齡

品牌合作夥伴必須達到法定年齡，才能在中華人民共和國香港特別行政區簽訂具有約束力的合約。

### 1.05 共用地址

不超過三（3）位品牌合作夥伴或顧客可以將產品運送到同一個送貨地址。

### 1.06 已婚夫婦

已婚夫婦及其受供養子女應使用同一位品牌合作夥伴賬號。而加入后才結婚的品牌合作夥伴應保持各自的品牌合作夥伴賬號，除非一方是另一方的直接推薦人，在此種情況下，他們的品牌合作夥伴賬號可能需進行合併。當使用同一品牌合作夥伴賬號的夫婦離婚或分居時，公司將繼續以離婚或分居前相同的方式支付佣金，除非該夫婦符合第5.03分節的要求（如適用）而公司又收到雙方簽署或由法院判令頒布的書面通知列明未來的佣金應支付給哪一方。

### 1.07 同時權益

品牌合作夥伴及配偶和受供養人不可以有超過一位品牌合作夥伴賬號中擁有實益權益。例如，以公司形式註冊的品牌合作夥伴，其公司股東不得成為個人品牌合作夥伴。

## 1.08 公司、合夥、有限責任公司和信託

公司、合夥、有限責任公司或其他形式的商業團體和/或信託可以成為公司的品牌合作夥伴，但必須先在協議書被接納後的三十（30）天內附上以下文件的副本，否則，品牌合作夥伴的賬號可能會被暫停：

- a) 適用的公司註冊證書、合夥協議書、信託文件和其他管理文件；
- b) 參與公司的所有董事、行政人員和股東；合夥企業的所有普通合夥人和有限責任合夥人；有限責任公司成員或信託的受託人和受益人（如適用）的完整名單；
- c) 公司註冊編號、商業登記號或公司可全權酌情批准的其他身份證號碼；和
- d) 不時合理要求的其他文件和資料。品牌合作夥伴實體的股東、董事、行政人員、合夥人、成員、受益人和受託人（如適用）應同意對公司承擔個人責任，並受協議書和政策手冊的約束。

佣金和獎金將會發放給商業實體。如商業實體或商業實體的任何參與人未將商業實體收到的任何部份佣金和獎金分派和支付給商業實體的任何參與人，或作出不正確的分配和支付，完全與公司無關，公司不需對此負任何責任。其中一位參與人將被指定為該商業實體的授權代表。公司只接受並可依賴由該被授權代表所提供的任何資訊行事。

## 1.09 非牟利機構

非牟利機構可成為公司的品牌合作夥伴，但必須先在協議書被接納後的三十（30）天內附上以下文件的副本，否則，品牌合作夥伴的賬號可能會被暫停：

- a) 適用的公司註冊證書、合夥協議、信託文件和其他管理文件；
- b) 所有參與非營利組織並被授權代表組織簽訂合約的所有董事和行政人員的完整名單（如適用）；
- c) 公司註冊編號、商業登記號或公司可全權酌情批准的其他身份證號碼；和
- d) 《稅務條例》第88條規定關於公共性質的慈善機構和信託的免稅證明；和
- e) 不時合理要求的其他文件和資料。品牌合作夥伴實體的董事、行政人員、合夥和成員應同意對公司承擔個人責任，並受協議書及政策手冊的約束

佣金和獎金將會發放給商業實體。如商業實體或商業實體的任何參與人未將商業實體收到的任何部份佣金和獎金分派和支付給商業實體的任何參與人，或作出不正確的分配和支付，完全與公司無關，公司不需對此負任何責任。其中一位參與人將被指定為該商業實體的授權代表。公司只接受並可依賴由該被授權代表所提供的任何資訊行事。

## 1.10 虛構的名稱和/或化名

個人或實體不得在未經公司批准的情況下使用虛構的名稱或化名申請成為品牌合作夥伴，公司可全權酌情批准與否。

## 1.11 及時更新你的協議書

品牌合作夥伴有責任確保其協議書的資料是及時更新和準確的。如有任何更改影響到該文件所載資料的準確性，品牌合作夥伴必須立即通知公司或在透過線上業務中心進行更新。如品牌合作夥伴未能及時更新其協議書，其品牌合作夥伴賬號可能會處於暫停狀態。

公司如確定品牌合作夥伴所提供的資料是虛假或不準確的，則公司可終止其直銷權或宣佈協議書自始作廢無效。

## 1.12 獨立立約人身份

品牌合作夥伴是獨立立約人。品牌合作夥伴不是公司的加盟商、合資企業的合作夥伴、業務合夥人、員工或代理。品牌合作夥伴亦不得以口頭或書面形式陳述或暗示與公司有上述關係。品牌合作夥伴無權約束公司行使任何義務。公司不負責支付或共同支付任何員工福利。品牌合作夥伴負責其僱員的個人責任、健康、殘疾和補償保險。品牌合作夥伴根據協議書和政策手冊安排品牌合作夥伴自己的營業時間，並決定如何執行品牌合作夥伴的業務。

## 1.13 稅務

作為獨立立約人，品牌合作夥伴將不會因稅務原因包括《稅務條例》或任何其他法律和法規而被視為加盟商、合夥人、僱員或代理人。

## 1.14 法律法規

品牌合作夥伴應遵守有關品牌合作夥伴業務運作的所有適用法律和法規。品牌合作夥伴負責品牌合作夥伴自我的管理決策和支出，包括所有估計收入和自雇稅項。

## 1.15 品牌合作夥伴的身份證號碼

品牌合作夥伴必須在取得領取佣金或獎金資格之前，或在公司為處理稅務或其他目的所需時，向公司提供其香港身份證號碼。此要求也適用於簽署協議書的配偶。如果品牌合作夥伴以商業實體形式註冊，他們必須提供商業實體的香港商業登記號碼和商業實體中每位參與人的香港身份證號碼（包括但不限於商業機構的任何股東、董事、行政人員、會員和合夥人（如適用）。公司有權暫停接受品牌合作夥伴賬號內的銷售訂單或暫停佣金及獎金發放，直至該品牌合作夥伴提供其身份證號碼，以及公司已確認其身份證號碼屬實。如公司提出要求，品牌

合作夥伴須提供身份證及/或商業登記證（如適用）的副本以作核實之用。品牌合作夥伴將被分配一個Nerium國際賬戶號碼，用於品牌合作夥伴與公司的業務。此號碼應置於所有訂單和與公司的通訊。公司將在所有內部品牌合作夥伴交易中使用此號碼。品牌合作夥伴有責任承擔公司因使用品牌合作夥伴所提供的不正確的稅務識別號碼而導致的任何懲罰或罰款。

#### 1.16 無專屬地區

公司沒有用於營銷或推薦目的的專屬區域，任何品牌合作夥伴也不得暗示或聲明品牌合作夥伴具有專屬區域。公司不授予特許經營權，也沒有專屬區域用於銷售或推薦目的。品牌合作夥伴在中華人民共和國香港特別行政區或公司獲批准營業的任何國家/地區推薦顧客或新品牌合作夥伴並無地理限制。

#### 1.17 其他產品

品牌合作夥伴同意，除公司產品外，任何其他產品不得在銷售或展示公司產品的任何活動中出售或展示。在品牌合作夥伴協議期間，以及之後的六個月內，品牌合作夥伴不得向任何公司的員工、代理或品牌合作夥伴銷售或宣傳任何同類競爭產品或服務或營銷計劃，由品牌合作夥伴親自推薦的品牌合作夥伴除外。任何違反本規定的品牌合作夥伴可能會喪失購買權，其賬號及其參與公司獎勵制度的資格可能會被暫停和/或終止。公司將追究所有法律責任以追討損害賠償。

#### 1.18 跨團隊銷售

公司禁止品牌合作夥伴向公司其他品牌合作夥伴銷售以獲得可賺取獎金和晉升級別的業績。品牌合作夥伴應直接從公司獲取品牌合作夥伴的所有公司產品、刊物和資料。任何違反此規則的行為都會導致品牌合作夥伴的賬號被暫停和/或終止。

#### 1.19 聯繫

品牌合作夥伴被限制與公司辦公室和員工的所有公司通訊。未經公司明確書面批准，不得與公司的合作夥伴、供應商、顧問或聘用的專業人士進行直接聯繫。

### 第二節：期限和續約

#### 2.01 期限

根據第四節的規定，協議書的期限是自公司接受之日開始，一年後（“週年日”）結束。

#### 2.02 年度續約

品牌合作夥伴授權公司每年自動為其品牌合作夥伴的身份續期。續期年費張貼於線上業務中心，或可透過Nerium支援查詢，並在入會的週年日到期。如果品牌合作夥伴在此續約日期之前未續約，將被視為已自願終止與公司的品牌合作夥伴關係，從而失去其品牌合作夥伴賬號、所有推薦權利、其在獎勵制度中的位置、所有賺取佣金和獎金的權利以及以批發價格從公司購買產品的能力。如果品牌合作夥伴未為其品牌合作夥伴身份續期，在未續期後的六（6）個月內不得在新的推薦人下重新加入。

#### 2.03 不活躍

如果品牌合作夥伴在任何連續180天處於「不活躍」狀態，系統會自動暫停品牌合作夥伴身份，並將其轉換為零售顧客身份。

### 第三節：推薦

#### 3.01 推薦

品牌合作夥伴可以在中華人民共和國香港特別行政區和公司有權開展業務的任何國家推薦其他品牌合作夥伴。推薦人應確保每位新的品牌合作夥伴已經收到、可以訪問並了解公司的協議書、政策手冊和獎勵制度。品牌合作夥伴只能因產生銷售業績而獲得獎勵，而只推薦新的品牌合作夥伴並不會獲得獎勵。

#### 3.02 多項協議

如果申請人遞交多份列出不同推薦人的協議書，公司只接受公司收到的第一份完整的協議書。公司可決定誰是正式的推薦人。

#### 3.03 培訓要求

品牌合作夥伴必須確保對其推薦的品牌合作夥伴進行充分培訓。

推薦人的責任包括但不限於：

- a) 與團隊中的品牌合作夥伴保持持續的專業領導工作坊，並在銷售或送遞產品和服務時履行真誠地監督、分配和銷售等職能的義務；
- b) 提供培訓以確保其下線團隊所舉辦的產品銷售及創業機會會議符合合約規定、公司現行文件以及符合任何現行適用的法律、條例和規定；
- c) 盡最大努力確保其下線團隊中的所有品牌合作夥伴正確理解並遵守協議書條款，包括政策手冊、獎勵制度、公司製作的其他文件以及適用的國家和地方法律、法令、法規；
- d) 監督其親自推薦的下線和其下線團隊的活動，並真誠地與公司合作以避免他們違反協議書條款，包括政策手冊、獎勵制度和公司製作的其他文件；
- e) 當公司對其下線團隊進行調查，充份與公司合作，並根據公司的要求，提供任何有關調查的相關資料。

- f) 督導和協助其下線團隊努力銷售公司產品給顧客；以及
- g) 在顧客與你任何下線團隊成員產生糾紛時加以調停，並力求迅速而友善地予以解決糾紛。

若公司要求品牌合作夥伴提供持續履行推薦人責任的證據，包括培訓，品牌合作夥伴必須能夠提供。

### 3.04 收入聲明

不得向潛在品牌合作夥伴進行收入預測，包括對公司獎勵制度進行數學預測或“理想預測”。品牌合作夥伴不應將其收入作為向他人保證的成功，因為收入取決於許多可變數，品牌合作夥伴不可向他人保證可成功獲得如其一樣的收入。佣金支票不得用作營銷材料。品牌合作夥伴不得向潛在顧客保證或估計業績的獎勵、開支或扣除額。品牌合作夥伴應真實、公正地描述和呈現獎勵制度。不得向潛在品牌合作夥伴作出過去、潛在或實際的收入聲明。品牌合作夥伴不能向潛在顧客保證佣金或估計費用。

### 3.05 轉換推薦人

品牌合作夥伴可以更換另一推薦人，但公司絕不鼓勵並且甚少批准。如有需要變更推薦人，必須先取得公司的書面批准。公司會根據以下條件判斷批准與否：

- a) 如果轉移的品牌合作夥伴在同一個推薦團隊中，則需要先取得所有會或可能會受到該轉移影響的品牌合作夥伴的簽名；
- b) 如果轉移的品牌合作夥伴將不在同一個推薦團隊中，則需要提交經所有受影響的品牌合作夥伴上線簽署的聲明，反映每位受影響方了解並同意該轉移。任何轉換推薦人的請求需首先以書面形式提交給公司，解釋轉移的理由；
- c) 品牌合作夥伴需向公司支付\$400.00的轉移費用；
- d) 品牌合作夥伴需向公司提交一份書面請求，說明要求轉移的確切原因；
- e) 如果獲得公司的最終批准，該批准將僅適用於提出請求的品牌合作夥伴，而不適用於品牌合作夥伴的下線團隊。品牌合作夥伴應遵守第5.03分節的要求。

### 3.06 與品牌合作夥伴相關的優惠顧客

一般來說，公司認為潛在的品牌合作夥伴應有權選擇註冊在任何品牌合作夥伴推薦人其下。然而，當現有的品牌合作夥伴付出非常認真的關係銷售，努力使潛在顧客成為不僅是一次性零售顧客而是忠誠的優惠顧客時，獨特的情形便會出現。在這種情形下，公司決定應該尊重銷售品牌合作夥伴的努力。公司於是採取了一項政策，當優惠顧客決定成為品牌合作夥伴，優惠顧客將被視為與原本品牌合作夥伴相關聯並由其推薦加入，因最初是該品牌合作夥伴付出努力將顧客註冊成為優惠顧客。

### 3.07 跳線

品牌合作夥伴不可以鼓勵、慫恿或協助另一品牌合作夥伴轉換到另一位推薦人之下。如有此等行為，即是對公司和各品牌合作夥伴的合約關係構成不當及不合理的干預。上述禁止事項，包括但不限於，為其他品牌合作夥伴提供財務上或其他有形的獎勵，使其終止現有的品牌合作夥伴賬號後，重新加入在另一位推薦人之下成為品牌合作夥伴。品牌合作夥伴同意如違反此規定將會對公司造成不可彌補的損害，並同意公司採取禁制措施是為了避免此等損害的適當方式。公司亦可對教唆或慫恿現有品牌合作夥伴更換推薦人的品牌合作夥伴加以處分。

## 第四節：退出/終止

### 4.01 自願退出

- a) 品牌合作夥伴可以通過不續訂或通過向公司提交書面退出或終止通知書，自願終止品牌合作夥伴賬號。自願退出生效日期為公司收到退出通知書的日期。
- b) 品牌合作夥伴可在退出或終止其品牌合作夥伴身份六（6）個月後重新申請為入門級別的品牌合作夥伴。
- c) 當品牌合作夥伴自願終止協議時，品牌合作夥伴的銷售網絡將自動滾存到第一位上線品牌合作夥伴。

### 4.02 暫停

若品牌合作夥伴違反協議書條款（包括政策手冊、獎勵制度和公司製作的其他文件），其賬號可能會被暫停。在決定暫停品牌合作夥伴賬號時，公司將以書面形式通知品牌合作夥伴其賬號暫停將從書面通知之日起有效、暫停的原因以及取消此類暫停所需的步驟（如果有）。根據“政策手冊”中的通知規定，暫停通知書將會發送至品牌合作夥伴在公司登記的地址。此類暫停可能會或可能不會導致品牌合作夥伴的賬號被終止，公司將根據其判斷自行決定。如果品牌合作夥伴希望提出上訴，品牌合作夥伴必須在暫停通知書的信頭日期起十五（15）天內以書面形式提交上訴信予公司。公司將覆核並考慮是否暫停，並在暫停通知書的信頭日期起三十（30）天內以書面形式通知品牌合作夥伴。公司的決定為最終決議，毋須進一步覆核。公司可在暫停賬號期間採取某些行動，包括但不限於以下行動：

- a) 禁止品牌合作夥伴以公司的品牌合作夥伴身份或使用任何公司專利的商標和/或資料舉辦品牌合作夥伴會議或出游；
- b) 暫停發放品牌合作夥伴的佣金和獎金；
- c) 禁止品牌合作夥伴從公司購買服務和產品；
- d) 禁止品牌合作夥伴推薦新品牌合作夥伴、聯繫現有的品牌合作夥伴或參加品牌合作夥伴會議，和/或

- e) 禁止品牌合作夥伴參加公司資助的旅行。
- f) 如果公司根據其判斷發現導致暫停賬號的違規行為仍然繼續，還未圓滿解決，或發生涉及暫停的品牌合作夥伴有新的違規行為，則被暫停的品牌合作夥伴賬號可能會被終止。

#### 4.03 終止

品牌合作夥伴可能會因違反協議書條款而被終止賬號，協議書條款包括政策手冊、獎勵制度和公司製作的其他文件。公司可自行決定終止違反協議書條款的品牌合作夥伴的賬號而不先暫停品牌合作夥伴賬號。品牌合作夥伴有向小組解釋的機會而公司會通知你，以便你提供證據供公司考慮是否終止。當決定終止品牌合作夥伴賬號時，公司將以書面發送到品牌合作夥伴在公司登記的地址，通知品牌合作夥伴其賬號將會自書面通知之日起三十（30）天後終止。

#### 4.04 上訴

如果品牌合作夥伴希望對賬號終止提出上訴，品牌合作夥伴必須在終止通知書信頭日期起十五（15）天內以書面形式向公司提交上訴。如果公司在十五（15）天內沒有收到上訴，公司將自動視終止賬號為最終決定。如果品牌合作夥伴及時提交上訴通知書，公司將覆核上訴，並在收到上訴後十（10）天內通知品牌合作夥伴其決定。公司之決定為最終決議，毋須進一步覆核。如果公司不撤回終止，終止將在原終止通知書中規定的日期起保持有效。

#### 4.05 終止的後果

賬號被終止後，該品牌合作夥伴：

- a) 應立即刪除並永久停止使用與任何公司產品、計劃有關的商標、服務商標、商號以及任何標誌、標籤、信紙或廣告；
- b) 應立即不再表示自己是公司的品牌合作夥伴；
- c) 會立即喪失品牌合作夥伴的資格、其在獎勵制度中的資格以及由此產生的所有未來佣金和獎金；
- d) 應立即採取公司合理要求有關保護其機密資料的所有行動。公司有權以未發放給品牌合作夥伴的佣金或其他獎金抵銷品牌合作夥伴尚欠公司的任何金額。公司還可以根據政策手冊第11.01分節的賠償義務的條款從上述佣金或獎金抵銷品牌合作夥伴欠款的合理估計的金額。

#### 4.06 重新申請

如任何曾被終止賬號的品牌合作夥伴欲申請重新加入，或其任何家庭成員欲申請加入公司，公司全權酌情決定接受與否，公司可能會拒絕該申請。

### 第五節：賬號轉讓

#### 5.01 收購業務

任何品牌合作夥伴如欲從另一位品牌合作夥伴的業務獲取利益，應先終止其品牌合作夥伴資格，並等候六（6）個月，才有資格購買另一位品牌合作夥伴的賬號。所有該等交易須完全向公司披露，並須經公司事先批准。

#### 5.02 轉讓給品牌合作夥伴

除非在此明確說明，否則品牌合作夥伴不得將品牌合作夥伴的賬號（或其權利）出售、轉讓或以其他方式轉讓給其他品牌合作夥伴或對品牌合作夥伴賬號感興趣的個人。儘管有上述規定，品牌合作夥伴可以將品牌合作夥伴賬號轉讓給其推薦人，但須符合第5.03分節的條件。在此情況下，推薦人的品牌合作夥伴賬號和轉讓的品牌合作夥伴的品牌合作夥伴賬號將合併為一體。

#### 5.03 轉讓條件

品牌合作夥伴不可在未得到公司事先書面批准的情況下出售、分配、合併或轉讓品牌合作夥伴賬號（或其權利），欲獲得任何此類轉讓的批准，均須符合以下條件：

- a) 品牌合作夥伴必須具有良好的聲譽，並且必須嚴格遵守公司的所有政策與程序，而且目前沒有因違反政策而處於觀察期或被暫停賬號。
- b) 公司擁有任何欲出售、分配、轉讓或合併的品牌合作夥伴賬號的優先購買權。品牌合作夥伴如欲出售、分配、合併或轉讓其賬號，他們應首先向公司提供根據與未決要約相同的條款及細則進行此購買或接收此轉讓與否的權利和選擇權。公司將在收到通知後十（10）個工作天內通知品牌合作夥伴公司接受或拒絕要約的決定。如果公司未能在十（10）天內回覆或拒絕此要約，品牌合作夥伴可以向任何非品牌合作夥伴、非品牌合作夥伴的配偶或其受養人及對品牌合作夥伴賬號有任何興趣的個人或實體提出同樣的要約或接受與公司提供的要約條款及細則相同的任何要約。
- c) 欲轉讓賬號的品牌合作夥伴應向公司提供已執行的「Nerium國際香港品牌合作夥伴賬號轉售」表格，並提供說明轉讓詳情的所有文件的副本，包括但不限於購買者名稱、購買價格和購買和付款條款；
- d) 400.00港元的轉讓費需隨同轉讓文件一並遞交；
- e) 文件應包含由銷售品牌合作夥伴為確保擬購買者的利益而制定的契約：從出售或轉讓的日期起六（6）個月內，品牌夥伴不會與購買者競爭或試圖轉移或推薦公司任何現有的品牌合作夥伴；和
- f) 如經公司書面批准，購買方將擁有被轉讓的品牌合作夥伴賬號，並應執行當前的協議及公司合理要求的所有其他文件的協議。
- g) 公司保留在批准任何擬議的銷售或轉讓之前自行決定附加條款及細則的權利。公司保留拒絕任何銷售或轉讓

的權利。

- h) 品牌合作夥伴必須在過去90天內完成一筆產品銷售。
- i) 品牌合作夥伴必須在過去十二（12）個月內註冊或續訂其品牌合作夥伴賬號，或在過去30天內擁有由轉讓賬號的品牌合作夥伴的信用卡支付的自動送貨訂單並運送到其過往顧客地址。
- j) 轉讓的品牌合作夥伴賬號必須在過去十二（12）個月內親自推薦至少一（1）位品牌合作夥伴。
- k) 新所有者將承認所購買的賬號的原始註冊日期。
- l) 如果賬號的註冊日期為三十（30）天前或更久之前，新所有者將無資格獲得總監60獎金。
- m) 如果所購買的賬號已經達到資深總監級別或更高級別，買方必須在連續90日內維持獎金支付級別（相等於其最高級別）為資深總監，才有資格贏取LEXUS汽車獎金。

#### 5.04 規避政策的後果

如果品牌合作夥伴賬號被發現透過規避協議書、此政策與程序、獎勵制度的情況下轉讓，此轉讓則會被視為無效，而品牌合作夥伴賬號將恢復給轉讓賬號的品牌合作夥伴，該轉讓亦會由恢復日期起被視為從未發生過。如有必要，公司可根據其判斷自行決定對轉讓賬號的品牌合作夥伴採取適當的行動，包括但不限於終止賬號，以確保遵守協議書和政策手冊。

#### 5.05 繼承

儘管第5節有其他規定，但品牌合作夥伴死亡後，品牌合作夥伴賬號將根據法律規定傳給品牌合作夥伴的利益繼承人；然而，當利益繼承人執行當前的協議，並提交死亡證明的複印件以及公司所要求證明轉讓所有權的遺囑、信託或其他文書，公司才會承認此類轉讓。繼承人此後將有權獲得公司品牌合作夥伴的所有權利，並承擔公司品牌合作夥伴的所有義務。

#### 5.06 重新加入

任何轉讓其品牌合作夥伴賬號的品牌合作夥伴可在轉讓生效日期起的六（6）個月後再次申請成為新的品牌合作夥伴。

### 第六節：專利資訊

#### 6.01 保密協議

在協議期間，公司可能向品牌合作夥伴提供機密、專利或商業秘密的資訊，包括但不限於團隊架構和下線的報告、顧客名單、由公司開發或由品牌合作夥伴代表公司開發的顧客資料（包括但不限於信用數據、顧客和品牌合作夥伴資料和產品購買資料、品牌合作夥伴名單、製造商和供應商資料、業務報告、佣金或銷售報告等財務資訊及公司指明為機密、專有或商業秘密的業務資訊。所有這些資訊（無論是書面還是電子形式）都是公司的機密專利或商業秘密，並且以高度保密的方式傳送給品牌合作夥伴，而品牌合作夥伴必須知悉該資料僅可以在品牌合作夥伴與公司的業務中使用。品牌合作夥伴應盡其最大努力來保護機密、專利或商業機密資料，並且不得直接或間接向任何第三方披露任何此類資料。品牌合作夥伴不得使用該資料與公司競爭或作為推廣公司的計劃、產品和服務以外的任何目的。當協議到期時，若品牌合作夥伴不續訂其帳戶或品牌合作夥伴終止其帳戶後，他們應停止使用此類機密、專利或商業秘密資料，並及時將其持有的任何機密、專利或商業秘密資料退回公司。

#### 6.02 版權限制

對於從公司購買的產品，品牌合作夥伴應遵守所有製造商的使用限制和版權保護。

#### 6.03 供應商和其他商業夥伴的保密性

公司與其製造商、供應商和研究人員的業務關係是保密的。除了在公司主辦的活動上供應商、製造商或研究員應公司的要求出席，品牌合作夥伴不得在其他情況下直接或間接與公司的任何供應商、製造商或研究人員對話或聯繫。

### 第七節：商標、刊物和廣告

#### 7.01 商標

a) 公司的名稱、商標、服務商標和版權資料，包括公司產品的名稱，全歸公司所有。使用此類商標資料應嚴格遵守政策手冊。只有公司有權在此類商標下生產和銷售產品和刊物。使用公司名稱在非公司生產或非公司授權的任何項目是被禁止的，除非是採用下列方式說明：

瑪麗·瓊斯  
獨立品牌合作夥伴  
Nerium國際

b) 上述說明外的商標使用：獨立品牌合作夥伴如果希望使用公司名稱、商標、服務商標和版權資料進行互聯網營銷，則只能選擇參與公司認可的互聯網計劃，並且必須遵守本文件中的公司政策以及計劃的要求。有關其他資訊，請發送電子郵件至compliance@nerium.com。

#### 7.02 電話、黃頁和白頁刊登

品牌合作夥伴不得在電話簿的白頁或黃頁部分使用公司的商業名稱進行廣告宣傳。未經公司事先書面批准，品牌合作夥伴不得以公司名義刊登品牌合作夥伴的電話號碼。如獲批准刊登，應以下列方式說明：

### 7.03 壓印支票

品牌合作夥伴不得在其商業支票或個人支票帳戶上使用公司商號或公司任何商標或服務商標；然而，品牌合作夥伴可以在其商業支票上打印「Nerium國際有限公司的獨立品牌合作夥伴」。

### 7.04 壓印名片或信紙

如果使用公司的名稱和/或商標，品牌合作夥伴不得“創建”品牌合作夥伴自己的信紙、名片或信頭圖形。品牌合作夥伴只可使用獲得批准的公司圖形版本和措辭，而信紙應直接從公司或公司特許的獨立承辦商訂購。

### 7.05 印刷及電子廣告

只有公司製作或預先書面批准的廣告宣傳物品，才可用於印刷或電子媒體（包括互聯網網站）上宣傳或推廣品牌合作夥伴的業務或銷售公司的產品或服務。任何人不得在非公司製作的廣告中或未經公司事先明確書面批准的情況下使用公司名稱、標誌、商標或版權材料。未經公司事先書面許可，公司的刊物資料不得複製或轉載。公司可全權酌情決定同意或批准與否。使用橫額、展覽會物品等必須事先取得公司的書面批准。

### 7.06 互聯網

公司在互聯網上擁有其網站。品牌合作夥伴不得在互聯網上以任何形式使用任何公司的商標，包括公司名稱或標誌、任何產品的名稱或公司使用的任何其他商業名稱、商標或獨特的短語或言詞，包括與任何產品相關或任何與其容易引起混淆的相似用語。如果品牌合作夥伴希望在公司認可的互聯網計劃下的個人網站提供直接連接到公司網站的鏈接，品牌合作夥伴必須以書面形式提出請求，公司會全權酌情決定批准與否。在獲得公司的書面批准之前，品牌合作夥伴不得建立任何鏈結。

### 7.07 保護未成年人

公司的網站不是為兒童或針對兒童而設計的。我們不會故意收集、使用或傳播18歲以下兒童的任何個人身份資料。但是，如果我們發現公司網站收集了18歲以下兒童的個人身份資料，我們僅會使用此類資料以聯繫兒童的父母或監護人以獲得家長同意。如果我們在合理的時間內無法獲得同意，或者如果聯繫父母或監護人時他們要求我們不要使用或保留此類資料，我們將從我們的記錄中刪除此類資料。根據父母或監護人的要求，我們將提供從18歲以下兒童收集的個人資料類型的具體描述。

### 7.08 禮品、誘惑及特殊折扣

- a) 品牌合作夥伴不得使用印刷、電子或口頭廣告來吸引潛在顧客（包括優惠顧客）加入其組織或團隊，包括但不限於(由公司自行判斷)：特殊回贈、獎勵、獎金、產品或保證安置下線於其架構的承諾。
- b) 品牌合作夥伴不得在任何公共或私人論壇以安置架構作為獎勵和/或誘惑以影響潛在顧客（包括優惠顧客）加入其Nerium業務。

### 7.09 社交媒體

- a) 作為Nerium國際的品牌合作夥伴，如果你選擇使用社交媒體，你必須遵守公司製定的指南和政策。此類指南和政策旨在確保“Nerium 國際”品牌的一致性和專業性，從而有利於你的業務。
- b) 公司為整個公司（包括顧客、品牌合作夥伴及公眾）提供線上業務。我們要求你在我們的公共平台（Facebook、Twitter、微信、Youtube等）保持你的評論與所有人相關。我們的博客（neriumblog.net）是一個你可以提出公司業務方面問題的平台，我們公司的工作人員可從而提供協助。
- c) 你不能使用公司官方Nerium頁面以帶動業務、招攬業務、將人們引導到你自己的網站或招募品牌合作夥伴。我們受商標保護的品牌名稱不能被你用於分散我們的公司網站的顧客流量。
- d) 你不能聲稱你的獨立業務就是公司辦公室的業務。所有品牌合作夥伴的印刷和線上通訊都必須清楚地顯示為來自公司的獨立代表，而不是引導消費者認為他們可能與公司辦公室進行互動。
- e) 歡迎你在各種社交媒體網站的名稱/描述中使用「Nerium國際的獨立品牌合作夥伴」一詞作為業務之用。你不能使用「官方」或任何類似的用詞。你不能使用由Nerium國際演變而成的別名為任何網站（如Facebook或其他網站）命名。有關命名的進一步說明，請參閱第7.06節。
- f) 在線上發佈與公司相關的資訊時，請考慮你所分享的資訊對你的業務及整間公司是否有益。不要以任何方式在线上損害Nerium國際品牌。所有獨立品牌合作夥伴同意、知悉並接受其在社交網絡網站上（包括但不限於Facebook、Twitter、Wechat、MySpace、LinkedIn、Flickr等）發佈的內容（照片、推薦、聲明、營銷資料等）必須遵守第7.05節中的印刷及電子廣告指南。公司明確禁止任何健康/療效聲明、收入聲明或詆毀性的評論、言論等。
- g) 如果你的Nerium國際獨立品牌合作夥伴賬號被自願或非自願終止，你必須在十（10）天內從社交網絡平台刪除所有引用公司及其商標的內容。
- h) 如果公司發現不合規的資料和/或網站，你必須立即刪除。

- i) 違反任何社交媒體指南可能會導致紀律處分，包括終止你的品牌合作夥伴帳號。
- j) 公司要求所有品牌合作夥伴表明自己為獨立的業務經營者，因此應遵守公司有關Facebook專頁及所有其他社交媒體網絡的以下命名慣例：「約翰多，獨立品牌合作夥伴，Nerium國際。」當你Facebook的個人網址使用與你的Nerium複製網站（即「Facebook.com/john.doe.nerium」）相同的命名慣例時，你才能在Facebook的網址中使用「Nerium」。這是唯一可接受在網址中使用「Nerium」的情況。
- k) 所有獨立品牌合作夥伴均不得在Groupon、Facebook優惠、Twitter廣告或任何網站或社交媒體網絡上通過優惠券或特別折扣優惠在網站上宣傳「Nerium」。

#### 7.10 媒體採訪

未經公司事前具體之書面許可，品牌合作夥伴不可以透過任何媒體採訪、出版刊物、新聞報導，或透過任何其他公共資訊、商業或產業資訊等資源推廣相關產品或業務機會。上述出版刊物包括私人出版、付費之會員刊物或私人團體之出版刊物。品牌合作夥伴不可以代表公司接受媒體採訪，亦不可以聲稱已獲得公司的授權作為代表接受採訪。任何媒體接觸或詢問均應轉介給公司。

#### 7.11 代表

除非公司刊物及通訊中明確說明，否則不得聲稱公司得到行政員工或任何第三方的認可。政府部門不批准或認可直銷計劃。因此，品牌合作夥伴不得直接或間接表示或暗示公司的計劃、產品或服務已獲得任何政府部門批准或認可。

#### 7.12 獨立通訊

根據第7節規定的限制，公司鼓勵品牌合作夥伴發佈資訊給其下線和指導其下線；然而，品牌合作夥伴應識別和區分個人通訊及公司的官方通訊。

#### 7.13 醫療聲明

品牌合作夥伴不得對任何公司產品作出明示或暗示的療效聲明。

#### 7.14 品牌合作夥伴服務

公司為每一位積極的品牌合作夥伴提供管理和培訓溝通、及時送貨（產品和銷售材料）以及銷售團隊的電腦獎金報告。

#### 7.15 錄音

品牌合作夥伴不得製作或複製公司出售的產品或公司製作的刊物、音頻或視頻材料、演示報告、活動或演講詞（包括電話會議）作出售或個人使用。公司亦嚴禁品牌合作夥伴在公司會議進行錄影和/或錄音。靜態攝影則由會議主持人決定。

#### 7.16 電話應答

品牌合作夥伴接聽電話時不得以「Nerium國際」或任何其他會導致致電人以為他們正與公司聯繫的方式回答電話。

#### 7.17 責任

違反政策手冊中的任何規則均可導致公司終止個別品牌合作夥伴賬號。違反者還可能需要為使用未經公司授權的版權、商標、資料或任何其他財產而造成的損害承擔責任。

#### 7.18 iPad獎勵規則

在向公眾展示的任何類型的宣傳或獎勵制度中，無論是以印刷還是電子方式，都不能提到iPad。當中不可以包含某人與其iPad的合照，牽涉iPad的通訊內容不可以解釋如何通過與Nerium合作賺取或獲得iPad。

### 第八節：佣金支付

#### 8.01 佣金的依據

如公司在銷售月份結束之前仍未收到並接納完整的協議書，公司不能支付佣金及其他獎金。品牌合作夥伴可透過銷售公司的服務及產品而獲得佣金。但品牌合作夥伴不會因購買品牌合作夥伴工具套裝或推薦品牌合作夥伴而獲得佣金。

#### 8.02 佣金和獎金支付日期

佣金及獎金是根據當前獎金支付期的資料而計算及支付的，包括但不限於：

- a) 獎金支付級別；
- b) 是否符合個人考核業績要求；
- c) 是否符合每月團隊考核業績(GQV)要求；
- d) 安置架構中獨立個人推薦支系下線的級別；及
- e) 安置架構的個人推薦支系中獨立的獎金支付級別為MND的數量。

如果品牌合作夥伴符合一定資格，他/她將在每個獎金期結束時的被晉升至最高級別。佣金及獎金乃根據獎金支付級別來支付。



### 8.03 佣金和獎金支付日期

佣金及獎金是根據當前獎金支付期的資料而計算及支付的，包括但不限於：

- a) 獎金支付級別;
- b) 是否符合個人考核業績要求;
- c) 是否符合每月團隊考核業績(GQV)要求;
- d) 安置架構中獨立個人推薦支系下線的級別；及
- e) 安置架構的個人推薦支系中獨立的獎金支付級別為MND的數量。

如果品牌合作夥伴符合一定資格，他/她將在每個獎金期結束時的被晉升至最高級別。佣金及獎金乃根據獎金支付級別來支付。

### 8.04 最低支付額

佣金及獎金的最低支付金額為125.00港元；所有未支付的款項將會在下次獎金支付期支付。手續費取決於付款方式，可能會從佣金及獎金中扣除。

### 8.05 佣金抵銷

品牌合作夥伴從退回的產品上賺取的任何佣金或獎金應退還給公司。公司有權以品牌合作夥伴或有參與獲得該獎金的上線將來的佣金及其他獎金，或者公司尚未支付的佣金及其他獎金來抵銷這些款項。

### 8.06 佣金報稅

向品牌合作夥伴支付的任何佣金需受有關稅法制約。以獎勵旅遊、免費產品（代替Lexus汽車租賃的NGB）和/或Lexus汽車獎金都可能被視作利潤而需要納稅。品牌合作夥伴有責任提交適用於經營家庭型企業的所有報稅單。

## 第九節：產品的購買及銷售

### 9.01 購買要求

申請人欲成為品牌合作夥伴並不需要購買產品，但若想在獎勵制度中晉升級別則需要購買或銷售產品。如品牌合作夥伴的協議書被公司接納，則品牌合作夥伴可直接在公司以批發價購買產品。

### 9.02 禁止囤貨

公司的成功取決於產品的銷售，公司嚴格禁止所有形式的囤貨，包括但不限於主要為了獲得額外的獎勵而購買產品。公司理解品牌合作夥伴會購買產品作自用用途，但是，公司嚴格禁止品牌合作夥伴購買不合理數量的產品，以企圖符合獎勵制度中級別晉升的要求。

### 9.03 70%規則

為了獲得佣金及獎金，品牌合作夥伴應在產品訂單上確認品牌合作夥伴已向非品牌合作夥伴消費者銷售或已使用過去購買的所有產品的至少70%。透過電話向公司下訂單的品牌合作夥伴也必須遵守此規則，並且可能會被公司要求檢查其是否遵守規則。為了全力支持和加強零售銷售/70%規則，公司每季度將進行隨機審計核查跟進。公司代表將與品牌合作夥伴聯繫，進一步驗證是否符合70%規則。品牌合作夥伴應保留記錄，並隨時準備協助公司代表完成任務。

### 9.04 零售銷售規則

品牌合作夥伴需每月銷售產品給至少五（5）位零售顧客。

### 9.05 操控銷售獎勵制度

維持銷售獎勵制度的完整性對公司至關重要。品牌合作夥伴必須遵守銷售獎勵制度的條款及細則，他們不得以任何形式使用虛假的身份證號碼及虛假的名稱購買額外的產品以維持級別或晉升級別、囤積產品或使用任何違反銷售獎勵制度的條款及細則或其精神及意圖的其他形式的操控。

### 9.06 優惠顧客規則

優惠顧客必須親自選擇每月自動送貨訂單計劃。在沒有獲得顧客書面授權的情況下而提交作考核用途的優惠顧客訂單將被視為無效。如果品牌合作夥伴未經顧客同意而提交優惠顧客訂單，該品牌合作夥伴將受到紀律處分，包括終止賬號。優惠顧客訂單不可由品牌合作夥伴支付或發送到品牌合作夥伴的地址，無一例外。

### 9.07 訂購方法

提交給公司的所有訂單上都應有品牌合作夥伴或顧客賬號號碼，以助公司正確處理和運送訂單。未能提供此項資料可能會導致公司延遲處理訂單。

### 9.08 以另一位品牌合作夥伴的名義下訂單

如品牌合作夥伴事前未獲得另一位品牌合作夥伴的書面授權，不得以該品牌合作夥伴的名義下訂單。若公司提出要求，品牌合作夥伴必須提供一份已經獲得授權的書面文件副本給公司。

### 9.09 使用其他人的信用卡

如品牌合作夥伴事前未獲得他人的書面授權，不得使用他人的信用卡訂購公司產品、服務或銷售材料。若公司提出要求，品牌合作夥伴必須提供一份已經獲得該授權的書面副本給公司。

#### 9.10 直接購買

品牌合作夥伴可以直接從公司購買他們所需要的產品。如果品牌合作夥伴從其推薦人或上線品牌合作夥伴的個人庫存獲得產品，及非通過公司訂購及處理的產品更換訂單，公司不會就此類交易支付佣金或獎金。

#### 9.11 付款選項

除非公司另外特別說明，否則只能以現金、微信、借記卡或信用卡支付訂單。

#### 9.12 運送及處理

品牌合作夥伴有責任說明 ( a ) 運送的方式以及 ( b ) 目的地地址。

#### 9.13 產品運送

品牌合作夥伴付清款項後，公司會處理運送品牌合作夥伴所訂購的產品及物品。如果某貨品暫時缺貨 (「TNA」)，收貨人將在運送的包裹所附的清單收到通知。如果出現缺貨，公司將會盡快發貨，通常在收到原訂單之日起十 ( 10 ) 天內發貨。品牌合作夥伴可以在公司準備運送之前以書面要求取消延期交貨。

#### 9.14 貨物損壞

速遞公司負責對產品進行實際保管後發生的任何損壞。因此，如發現產品有損壞請務必立即向公司報告，以便公司向速遞公司提出索償。收到損壞貨物的產品的購買者應遵守以下程序：

- a) 接收送遞的產品;
- b) 在速遞員離開之前，請在收貨單上註明有損壞的箱子數量，並要求快遞以書面形式承認損壞;
- c) 保存損壞的產品或箱子，由速遞公司人員檢查; 及
- d) 與公司聯繫以便公司安排運送產品更換訂單及提出損壞貨物索償。

#### 9.15 價格調整

公司產品、服務和刊物的價格如有變更，恕不另行通知。

#### 9.16 零售定價收據

品牌合作夥伴將為所有購買公司產品的零售顧客提供書面收據。儘管公司提供了建議的零售價格作為指導，品牌合作夥伴可以以他們與他們的顧客同意的任何零售價格銷售公司產品。建議價格不低於優惠顧客的價格。

#### 9.17 運費損失

公司會追蹤所有交貨。品牌合作夥伴應在得悉任何送貨問題後立即與公司聯繫。

#### 9.18 交貨不準確

如果公司錯誤地運送產品，則非訂購的產品可以由公司支付，但須採取以下步驟：

- a) 品牌合作夥伴或零售顧客在收到訂單後五 ( 5 ) 天內通知公司;
- b) 隨公司要求的表格 ( 由品牌合作夥伴或零售顧客完成並執行 ) 附上運送清單的副本; 及
- c) 產品應以原包裝退回，並妥善包裝以防止在退回途中遭到損壞。

#### 9.19 拒絕簽收

如果品牌合作夥伴拒絕簽收其在公司下的任何訂單，則公司有權暫停品牌合作夥伴賬號，等候解決被拒絕簽收的訂單。品牌合作夥伴或零售顧客不得拒絕任何來自公司的送貨，除非事先獲得公司的批准。如果公司發出訂單而簽收人拒絕簽收訂單，使產品退回給公司，則下該訂單的品牌合作夥伴的賬號將被暫停，以等候解決被拒絕簽收的訂單。被拒絕簽收的訂單的運費將會從品牌合作夥伴的賬號扣除。如果公司確定品牌合作夥伴或零售顧客有充分的理由拒絕簽收，它將指示品牌合作夥伴或零售顧客有關退貨的正確程序。

#### 9.20 零售店

公司的營銷計劃的完整性建立於人與人、一對一及家居作業的銷售模式。公司禁止品牌合作夥伴通過任何連鎖零售商店銷售公司產品，包括但不限於藥店、藥房、超級市場、保健食品商店、購物中心攤位等、餐館或線上購物平台，包括但不限於淘寶、雅虎、eBay、Carousell、Craigslist等。如經公司書面批准，品牌合作夥伴通過由其擁有或經營的非連鎖零售店或專業營業點銷售公司產品即可接受。

#### 9.21 服務性質的機構

公司允許健康水療中心、健康度假村或類似機構的企業訂購公司產品。

#### 9.22 醫務中心

只有當醫生或其他健康專家是品牌合作夥伴時，他們才可以在其辦公室銷售公司產品。

#### 9.23 商業展覽

如果品牌合作夥伴事先取得公司書面授權，公司的產品或服務和事業機會可以在品牌合作夥伴的商業展覽上展示。品牌合作夥伴必須在展覽前至少兩週以書面形式提交參加展覽的要求。品牌合作夥伴必須在參加展覽之前獲得公司的書面授權。除非獲得公司的書面授權，否則公司的產品或服務和事業機會只可以是品牌合作夥伴的商業展覽提供的唯一產品或服務和/或事業機會。只有公司製作的營銷材料才可以展示或派發。品牌合作夥伴不能在跳蚤市場、舊貨市場或車庫甩賣銷售或宣傳公司的產品、服務或事業機會。公司所批准的商業展覽授權不保證任何品牌合作夥伴是參與該商業展覽的唯一品牌合作夥伴。

#### 9.24 國際銷售

任何獨立品牌合作夥伴均不得出口公司產品、刊物、銷售工具或與公司、其產品或服務或公司計劃相關的宣傳物品或直接或間接銷售給從中華人民共和國香港特別行政區出口上述物品到任何其他國家的人士。選擇在其他市場推薦下線的獨立品牌合作夥伴只能在公司已完成註冊經營業務的國家/地區進行，並且必須完全遵守公司品牌合作夥伴在該國的運營規則。任何違反本規則的行為都構成對本合約的嚴重違反，並且會導致公司立即終止品牌合作夥伴的賬號。此外，品牌合作夥伴只能在其居住地的市場轉售產品或服務。他們轉售的產品或服務也必須透過其居住地的公司購買，並且他們不得在其居住市場轉售其購自非居住地市場的公司產品。

#### 9.25 產品/服務聲明

除了公司官方資料中包含的內容外，品牌合作夥伴不得對公司的任何產品或服務作出任何其他聲明、陳述或保證。品牌合作夥伴只能使用公司官方資料中所載的內容宣傳Nerium產品的功效。品牌合作夥伴不得就任何Nerium產品作任何醫療、療效或治療聲明。品牌合作夥伴只能使用公司提供的「使用產品之前」和「使用產品之後」的照片。禁止使用任何未經授權的「使用產品之前」和「使用產品之後」的照片。

#### 9.26 宣傳物品

除非事先獲得公司的書面許可，否則所有帶有公司名稱或標誌的宣傳物品應僅從公司或其批准的供應商購買。

#### 9.27 電話營銷

公司不允許品牌合作夥伴透過電話進行營銷。根據世界直銷協會聯盟的定義，直銷是指直接在消費者家中、工作地點進行服務或銷售產品的行為或是商店以外的地方進行，通常是由直銷人員在現場對產品或服務做出詳細說明或示範。

因此，品牌合作夥伴不得在其業務運營中從事電話營銷。術語“電話營銷”是指向個人或實體撥打一個或多個電話以誘使其購買公司產品或服務或招募他們。對潛在顧客或潛在品牌合作夥伴宣傳公司產品或服務或公司的事業機會而撥出的電話將構成電話營銷，公司禁止此類行為。但是，在以下情況下，公司允許品牌合作夥伴向潛在顧客或潛在品牌合作夥伴撥打電話：

- a) 你可以致電家人、朋友及熟人。「熟人」是指在前三（3）個月內至少有直接關係的人。但是，請記住，如果你習慣向見面的每個人收集卡片，並且隨後致電給他們，聯邦貿易委員會會認為這是一種不受此豁免的電話營銷形式。因此，如果你致電給「熟人」，你必須只是偶爾撥打這樣的電話，不要讓它成為慣常做法；
- b) 在緊接該次會面日期的三（3）個月內，潛在顧客欲查詢或登記品牌合作夥伴之前所提供的產品或服務；
- c) 如果品牌合作夥伴與潛在顧客已建立了業務關係。「建立的業務關係」是指品牌合作夥伴和潛在顧客之間的關係基於潛在顧客向品牌合作夥伴購買、租賃或租用商品或服務，或者在致電潛在顧客誘使其購買公司產品或服務前的十八（18）個月內潛在顧客與品牌合作夥伴有財務交易；及
- d) 如果品牌合作夥伴收到來自潛在顧客的書面及簽名許可授權品牌合作夥伴致電。授權必須指明品牌合作夥伴有權撥打的電話號碼。
- e) 此外，品牌合作夥伴不得使用與其業務運營相關的自動電話撥號系統。術語「自動電話撥號系統」是指具有以下功能的設備：（a）使用隨機或順序號碼產生器儲存或產生要撥打的電話號碼，以及（b）撥打上述號碼。

### 第十節：產品退貨

#### 10.01 零售及優惠顧客保證

公司為所有已在公司註冊的零售及優惠顧客提供購買後三十（30）天內100%退款的滿意保證。如果零售及優惠顧客出於任何原因對直接從公司購買的產品不滿意，那麼顧客需退還未開封的產品連同發票正本以獲取全額退款（原購買價扣除適用的運費或手續費）或產品更換。

如果產品是直接從獨立品牌合作夥伴購買的，顧客應與他們聯繫以獲取退款，他們會提供七（7）天退款滿意保證。顧客需要將產品連同發票正本退還給品牌合作夥伴，他們會將產品訂購價退還給你。品牌合作夥伴隨後會將產品退還Nerium國際以更換產品。如果產品是從品牌合作夥伴網站購買的，顧客需聯繫Nerium國際支援部門。

為了方便退貨流程，顧客需要先聯繫Nerium國際以獲取退貨授權（RMA）號碼。此號碼必須寫在裝運箱的外部。如果退回的包裹沒有RMA號碼，退款可能會被延遲或拒絕。

#### 10.02 保證

除非本文中明確規定，在法律允許的最大範圍內，公司不對任何從公司購買或通過公司購買的任何產品或服務的適銷性、特定用途的適用性或任何其他保證作出擔保或陳述。製造商的保證將轉移給品牌合作夥伴。

#### 10.03 零售顧客退款

如果符合以下程序和條件，公司將為品牌合作夥伴更換其退回的零售產品：

- a) 產品應在原購買日起三十 ( 30 ) 天內由從公司購買該產品的品牌合作夥伴退回給公司;
- b) 在退還任何產品之前, 品牌合作夥伴應在顧客退回產品給品牌夥伴後的七 ( 7 ) 天內從公司顧客服務部獲得退貨授權號碼; 及
- c) 產品應在退回給品牌合作夥伴後二十 ( 20 ) 天內送遞並抵達公司。
- d) 以下文件應隨同退貨一並遞交予公司:
  1. 零售顧客寫明退貨原因的署名聲明;
  2. 零售銷售收據的副本;
  3. 以原本容器盛載產品未使用的部分; 及
  4. 零售顧客的姓名、地址及電話號碼。
- e) 在包裝退貨的產品以做更換時, 應使用適當的運輸紙箱及包裝材料, 建議採用最佳及最經濟的運送方式。
- f) 品牌合作夥伴將支付退回產品的運費。
- g) 公司將更換產品, 但不會向任何品牌合作夥伴退還任何零售顧客退貨的價格。

#### 10.04 品質控制

在購買後三十 ( 30 ) 天內, 公司將更換任何有缺陷的產品; 然而, 未經事先書面批准, 不得將產品退回公司。僅可更換, 不設退款。

- a) 應提交書面更換要求, 說明更換的原因, 並附上訂購表格或裝運清單的副本。公司不接受未經事先批准而退回的產品。
- b) 公司將向品牌合作夥伴提供退貨授權號, 並指示品牌合作夥伴將產品運送往庫存驗證。在收到及驗證產品後, 公司將酌情運送更換的產品。
- c) 公司不會更換品牌合作夥伴之前確認為根據70%規則出售的任何產品、以特殊折扣銷售的產品或促銷產品。

#### 10.05 品牌合作夥伴退貨

除非適用的法律另有規定, 只要是直接經公司銷售給品牌合作夥伴的單一產品及特定套裝 ( 優惠套裝、促銷材料、銷售輔助工具除外 ) 且可重新銷售的, 品牌合作夥伴可以在購買產品後30天內 退貨, 公司會退還品牌合作夥伴原本購買價的90%, 但須先扣除運費、手續費、已發放的獎金及佣金、適用的抵銷和合法索償 ( 如有 )。已付的運費將不獲退還, 顧客亦需負責退回產品的運費。如果產品包裝已被打開, 則不可被視為可重新銷售。

如果可行的話, 退款的方式將根據原本的付款方式進行, 如果該訂單是以信用卡付款, 公司將會安排退款至該信用卡。公司可選擇其認為合適的其他退款方式。產品退貨退款將會影響品牌合作夥伴領取獎金及佣金的資格及影響其級別, 亦會導致公司向上海追回因該訂單而發放的獎金及佣金。

根據70%規則出售的產品, 公司不會安排退款, 也不會接受更換。

品牌合作夥伴只能為他/她直接從公司購買的上述產品申請退貨退款。本公司不為從其他品牌合作夥伴購買的產品提供退款。他/她必須直接向出售產品給他/她的品牌合作夥伴申請退款。

#### 10.06 終止賬號的回購

10.05分節也適用欲終止與公司的業務關係的品牌合作夥伴的退貨和退款, 但品牌合作夥伴必須在帳號終止之前處理其產品退貨和退款。

### 第11節：一般條款

#### 11.01 彌償協議

品牌合作夥伴同意向公司、其股東、行政人員、董事、員工、代理人及繼承人提供賠償並使其免於承擔因品牌合作夥伴以下直接或間接、相關或涉嫌相關的行為而導致的任何索償、要求、責任、損失、成本或費用, 包括但不限於堂費或法律費用, 使其免受損害: ( a ) 身為品牌合作夥伴期間的活動; ( b ) 違反協議書條款和/或政策手冊的條款及細則; 和/或 ( c ) 違反或不遵守任何適用的法律或法規。

#### 11.02 其他服務及產品

在任何銷售或展示公司的產品或服務的場合, 品牌合作夥伴不得銷售或展示公司的產品或服務以外的其他產品或服務。除上述規定外, 公司不限制品牌合作夥伴銷售與公司產品及服務不相似或不存在競爭的其他公司服務及產品。但是, 公司嚴禁品牌合作夥伴向任何人推廣其他直銷及/或關係營銷計劃及/或與公司產品及服務存在競爭的服務或產品。

#### 11.03 責任限制

在法律允許的最大範圍內, 公司概不負責賠償, 品牌合作夥伴亦會放棄追討由於品牌合作夥伴以下行為引致的或遭受的利潤損失或間接的、直接的、特殊的損害或其他損失: ( a ) 品牌合作夥伴違反協議書和/或政策手冊條款及細則的結果; ( b ) 品牌合作夥伴的業務運作; ( c ) 品牌合作夥伴提供任何錯誤的數據或資訊; ( d ) 品牌合作夥伴提供任何侵犯版權的資料; 或 ( e ) 未能提供必要的資料或數據予公司運作業務, 包括但不限於, 品牌合作夥伴參與獎金制度的註冊及接納或佣金及獎金支付。

#### 11.04 損害限制

公司對與任何品牌合作夥伴之間業務關係或其他事務的履行、不履行、行動或疏忽 ( 無論名義為合約、侵權還是嚴格法律責任 ) 可能造成的利潤損失以及偶發性、特殊性、結果性或典型性損害, 在法律允許的範圍

內，Nerium國際及其附屬機構、行政人員、董事、員工和其他代表不承擔任何責任，且品牌合作夥伴特此免除上述各方的責任並放棄所有索償權利。此外，雙方一致同意，對品牌合作夥伴的任何損害賠償均不得超出並明確限制在品牌合作夥伴所擁有的、尚未售出的公司計劃、服務和/或產品以及公司欠品牌合作夥伴的所有佣金的金額。

#### 11.05 記錄保存

公司鼓勵品牌合作夥伴保存所有品牌合作夥伴的完整及準確的業務交易記錄。

#### 11.06 禁止招攬及競爭

品牌合作夥伴承認並同意，保護公司的商譽、機密、專利及商業秘密資訊以及其他品牌合作夥伴所建立的銷售團隊的完整和穩定的唯一方式是禁止所有品牌合作夥伴在協議期間和其後的合理時間內招募和招攬其他品牌合作夥伴到其他公司。因此，考慮到協議所賦予的所有權利，包括此禁止招攬條款對品牌合作夥伴提供的保護，所以在協議期間以及終止協議後六（6）個月內，無論出於任何原因，品牌合作夥伴同意不直接或間接招聘或招攬任何公司的其他品牌合作夥伴加入其他直銷、多層或網絡營銷公司。此外，在協議期間以及在終止協議後六（6）個月內，無論出於任何原因，品牌合作夥伴同意不在中華人民共和國香港特別行政區或公司其他市場出售任何與公司產品相同或類似或存在競爭的產品。

品牌合作夥伴同意在協議期間不直接或間接誘使公司品牌合作夥伴購買公司以外的服務或產品。

#### 11.07 修改

公司保留在任何時候修改協議書、政策手冊、零售價格、產品供應和獎勵制度的權利，恕不另行通知。修訂將通過公司的官方刊物、公司網站或語音和/或電子郵件上發布以傳達給品牌合作夥伴。修訂在通知後三十（30）天後對品牌合作夥伴和公司具有效力和約束力。所有修訂都是前瞻性的，不適用於在修訂生效日期之前發生的事件或訴訟。如果原文件或政策與任何此類修訂存在任何衝突，以修正版本為準。

#### 11.08 非豁免條款

如公司未能行使政策手冊下的任何權利，或公司未能堅持品牌合作夥伴需嚴格遵守本手冊中的任何義務或規定及雙方的任何習慣或慣例違反政策手冊，都不會構成公司需要放棄要求品牌合作夥伴嚴格遵守政策手冊的權利。公司對品牌合作夥伴任何特定違約行為放棄採取相應行動不影響或損害公司對任何後續違約採取行動的權利，也不會影響任何其他品牌合作夥伴的權利或義務。公司對品牌合作夥伴的違約延遲或疏忽行使任何權利也不會影響或損害公司對該等或任何後續違約行使的權利。公司的豁免只能由公司的授權人員以書面形式實行。

#### 11.09 仲裁

- a) 除非在此明確規定，否則所有與任何獨立品牌合作夥伴的註冊、Nerium國際協議書條款、公司政策與程序、政策手冊及任何其他公司政策、產品及服務、公司及品牌合作夥伴的權利及義務有關或因產生的爭議、索償或訴訟因由，品牌合作夥伴或任何其董事、員工或附屬機構與公司或任何其董事、員工或附屬機構之間的任何其他爭議、索償或訴訟因由，無論是侵權或合同，應根據美國仲裁協會的商業仲裁規則，包括公司可以使用的緊急保護措施的可作為（c）節所述程序的補充或替代，最終通過在德克薩斯州達拉斯的仲裁完滿解決。仲裁應在單一仲裁員前進行，不得在集體訴訟或多位申訴方的基礎上進行。
- b) 儘管有上述規定，仲裁員在未經公司事先書面同意的情況下對與公司的任何商標或其他知識產權或專利或機密資料的所有權、有效性或註冊有關的爭議沒有管轄權。公司可在任何適用的法庭就這些爭議以及對公司的欠款尋求任何適用的補救。除了金錢損失外，公司可能對任何違反協議書或濫用公司的商標、版權或機密資料政策的品牌合作夥伴申請強制令。
- c) 本條規則不得妨礙公司在處於任何仲裁或其他法律程序期間或之後，或在與任何仲裁或其他程序有關的決定或裁決被判處之前向任何具有管轄權的法院申請或獲得扣押令、臨時強制令、初步禁令和/或其他禁令或緊急救援，以捍衛和保護公司的利益。品牌合作夥伴在此同意，違反禁止使用或披露商業秘密、專利或機密資料或本節所述的禁止招攬和禁止貶損規定將導致公司無法彌補的損害，因為沒有足夠的法律補救並在此同意加入臨時禁止令、初步及永久禁令或防止所述違規所必需的任何其他緊急救援措施。
- d) 本規則中的任何內容不應被視為給予仲裁員任何權威、權力或權利，以更改、修改、增加或減少協議書、政策手冊或獎勵制度的任何條款。

#### 11.10 完整的協議

政策手冊與獎勵制度一並納入協議書，構成雙方業務關係的完整協議。

#### 11.11 適用的法律、管轄權和地點

協議書，包括政策手冊，應受德克薩斯州法律管轄，但任何與法律衝突而可能需要參考其他管轄區法律的規則則應忽略不計。雙方還同意，除了上述第11.09分節所載的豁免仲裁協議要求之外，位於德克薩斯州達拉斯縣的州和聯邦法院應是品牌合作夥伴或任何其董事、員工或附屬機構與公司或任何其董事、員工或附屬機構之間根據第11.09分節被允許在法庭提出的任何訴訟的專屬法院。不可撤銷地放棄任何權利的各方可能必須堅持任何此類訴訟的地點或司法管轄權應在其他地方，包括但不限於基於不便管轄原則或個人司法管轄權的任何異議。雙方意圖將本條規定為具有約束力、強制性和專屬法庭選擇的條款，但須遵守和不放棄仲裁協議。

#### 11.12 （使契約無法履行的）不可抗力

公司不對超出其控制的情況（如罷工、勞動困難、火災、戰爭、政府法令或命令或其慣常供應來源的中斷）造成的延誤或失敗負責。

#### 11.13 通知

任何品牌合作夥伴或公司可能需要發出或可能希望發出予另一方的任何通訊、通知，應以書面形式提供，並通過電子通訊無論是電傳、電報、電子郵件或傳真方式傳遞。任何一方如欲更改通訊地址可以按照本節規定的方式向另一方發出書面通知。任何此類通訊、通知或要求應在服務日期發出，如透過電子通訊，應在確認發送的日期發出；如果通過郵件，應在回條收據或其他證明上顯示的日期寄出。

#### 11.14 可分割性

如果根據適用管轄權的任何適用和有約束力的法律或規則，協議書的任何條款（包括政策手冊）或公司規定的任何規範、標準或操作程序被認定為無效或不可執行，公司有權修改無效或不可執行的條款、規範、標準或操作程序或其任何部分，使其成為有效和可執行的，品牌合作夥伴應受任何此類修改的約束。修改僅在指定的地區有效。

#### 11.15 違規

每位品牌合作夥伴都有義務遵守並保持政策手冊的完整性。如果品牌合作夥伴觀察到另一位品牌合作夥伴違規，應直接與該違規品牌合作夥伴討論違規行為。向公司報告任何違規行為應遵循公司的報告程序，並可通過電子郵件support.hk@nerium.com向公司報告。

### 第十二節：職業道德規範

Nerium國際有限責任公司認為其品牌合作夥伴應該秉承公平、誠實、正直及服務的原則。公司與品牌合作夥伴、品牌合作夥伴與顧客以及品牌合作夥伴與其他方之間的關係均應按照最高行為標準以維持、保護和促進。因此，品牌合作夥伴同意遵守並秉承《品牌合作夥伴政策與程序手冊》第12節中的職業道德準則（簡稱「道德準則」）。

#### 作為品牌合作夥伴，我同意：

- 12.01 作為公司的品牌合作夥伴，我將誠實及公平處理所有業務。
- 12.02 我將尊重我所聯繫且欲使之成為公司零售顧客或品牌合作夥伴的人士的時間和隱私。我將對我在公司業務過程中聯繫的每個人都有禮貌，我也會尊重他們。
- 12.03 我將以提高我的聲譽和公司聲譽為目標而執行我的所有專業活動。
- 12.04 我將履行我作為推薦人的領導職責，包括培訓和支援我的銷售團隊中的品牌合作夥伴。
- 12.05 我不會從事任何欺詐或非法行為，或任何違反協議書或政策手冊的行為。
- 12.06 我不會對公司的產品作出診斷、療效或治療性的聲明。我不會提及公司官方刊物中沒有涵蓋的任何聲明。我將只表示「每人身體都是獨一無二的，並對不同的產品反應不一」，並謹記如果我使用我個人使用產品的經驗作為銷售策略，即使我的個人經驗亦可能會被解讀為「標籤聲明的延伸」。
- 12.07 我不會就公司獎勵制度作出任何收入聲明，並謹記對公司獎勵制度作出理想的預測是不切實際的。沒有網絡會以完美的幾何級數增長，因此預測收入是不可能。此外，品牌合作夥伴的成功取決於許多變數，例如所投放於其業務的時間及其組織能力。
- 12.08 我理解並同意，我自行承擔在我作為Nerium國際的品牌合作夥伴期間的業務過程中所有財務和/或法律義務，包括自僱稅、所得稅、牌照費和相關的個人費用。
- 12.09 當我向零售顧客銷售產品時，我將始終尊重公司的七（7）天內100%退款的滿意保證。
- 12.10 我理解並同意，資本主義是世界上最具競爭力的經濟體系之一；我將積極而公平地競爭，我將尊重其他網絡營銷公司的專業人士。我不會徵求或獲取其他關係營銷公司的專屬文件或架構圖。我不會使用可能被其他公司視為專有的銷售材料或專業協會。公司致力於提升所有聲譽良好的並促進其品牌合作夥伴的個人獨立事業的網絡營銷公司的聲譽。
- 12.11 品牌合作夥伴不得從事任何對公司或其他品牌合作夥伴的聲譽或業務造成負面影響、破壞或損害的行為，包括但不限於：詆毀公司、公司員工或其他品牌合作夥伴；操控獎勵制度；損害公司使用及授權的培訓系統或與其相違背；辱罵、不尊重或恐嚇公司的其他品牌合作夥伴、顧客、員工或公司附屬機構；破壞公司與品牌合作夥伴之間的關係或品牌合作夥伴與品牌合作夥伴之間的關係；虛假、欺詐、不誠實或欺騙的任何行為；或公司認為不光彩的或對公司或其他品牌合作夥伴造成負面影響的任何其他行為。