



Manual de Políticas y Procedimientos en Colombia

Como *Brand Partner* de Nerium International Colombia S.A.S. (en adelante, la "Compañía" o "Nerium"), 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 publicará o difundirá a todos sus *Brand Partners*. La Compañía se reserva el derecho de modificar este Manual de Políticas publicando o comunicando las modificaciones, según lo considere adecuado a través de medios físicos o electrónicos (página web), los cuales deberán ser adoptados por la Compañía en cumplimiento de las normas legales vigentes en Colombia. Este Manual de Políticas y Procedimientos estará publicado en la página www.nerium.co. En caso de que se modifique el Manual de Políticas, se entenderá que los *Brand Partners* aceptan tales modificaciones desde el día de su publicación en la página web, o se entenderán aceptadas de manera expresa o tácita, por medio de la presentación de un pedido de compra de productos de la Compañía luego de que las modificaciones entren en vigor. De igual modo, luego de la presentación de dicho pedido de compra, los *Brand Partners* se considerarán como formalmente notificados a partir de ese momento y quedarán obligados a cumplir con tales modificaciones.

La Compañía cumple con todas las normas nacionales y locales que rigen el marketing de red y exige que cada *Brand Partner* haga lo propio, especialmente lo contenido en la Ley 1700 de 2013 y sus normas reglamentarias. 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	4
ARTÍCULO TRES:	PATROCINIO	5
ARTÍCULO CUATRO:	RENUNCIA Y CESACIÓN	6
ARTÍCULO CINCO:	TRANSFERABILIDAD	8
ARTÍCULO SEIS:	INFORMACIÓN DE DOMINIO PRIVADO	9
ARTÍCULO SIETE:	MARCAS COMERCIALES, LITERATURA Y PUBLICIDAD	10
ARTÍCULO OCHO:	PAGO DE PARTICIPACIONES	13
ARTÍCULO NUEVE:	COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS	14
ARTÍCULO DIEZ:	DEVOLUCIONES DE CLIENTES AL MENUDEO	18
ARTÍCULO ONCE:	DISPOSICIONES GENERALES	20
ARTÍCULO DOCE:	CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL	22

ARTÍCULO UNO: CALIDAD DE *BRAND PARTNER*

1.1 ¿Cómo 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 el Acuerdo de *Brand Partner* (el "Acuerdo") completamente diligenciados y firmados, al igual que los demás documentos que solicite la Compañía y se encuentren relacionados en su oficina abierta al público ubicada en Avenida Carrera 15 # 110-45 Local Comercial, Bogotá, D.C., Colombia.
- b) Que el solicitante adquiera un Kit de Inicio para *Brand Partner*, el cual contiene los Formularios de *Brand Partner* (incluidos, entre otros, las Solicitudes de *Brand Partner* y los Formularios de Pedido de Producto) y la Información y Folletos de la Compañía, estos son materiales de venta de la Compañía sobre una base no lucrativa y no son para revender por los *Brand Partner*. 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 cualquier motivo.

1.2 No se requiere compra. Para convertirse en *Brand Partner*, no se requiere la compra de productos de la Compañía (a excepción de la adquisición del Kit de Inicio para *Brand Partner*).

1.3 Obligaciones y derechos del *Brand Partner*. El *Brand Partner* está autorizado a vender los productos de la Compañía y a participar en su Plan de Compensación. Un *Brand Partner* puede patrocinar a nuevos *Brand Partner* para que se incorporen a la Compañía.

1.4 Mayoría de edad. El *Brand Partner* debe tener al menos 18 años de edad al momento de suscripción del Acuerdo y del presente Manual de Políticas.

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

1.6 Matrimonios. Los matrimonios y los hijos que estos tengan a su cargo compartirán un solo negocio de *Brand Partner*.

Los *Brand Partner* que contraigan matrimonio con posterioridad mantendrán su calidad de tales por separado, salvo que uno sea patrocinador directo del otro, en cuyo caso sus posiciones de *Brand Partner* podrán fusionarse. Si una pareja que comparte un negocio de *Brand Partner* se divorcia o separa, la Compañía continuará efectuando los pagos de participaciones a la persona que tenga suscrito el Acuerdo con la Compañía, a menos que reciba aviso por escrito y firmado por el *Brand Partner* en el que conste la intención del *Brand Partner* de ceder su posición dentro del Acuerdo y señale a quién deberán hacerse los pagos de las participaciones. Todo lo anterior, siempre que la pareja haya cumplido con los requisitos del artículo 5.3.

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

1.8 Sociedades. Cuando un *Brand Partner* llegue al rango de *1-Star National Marketing Director*, él o ella podrán solicitar a Nerium, y Nerium podrá aceptar a su entera discreción, que el *Brand Partner* desarrolle su negocio por medio de una sociedad legalmente constituida en Colombia (en conjunto, "entidad de *Brand Partner*") siempre que cumpla con firmar un nuevo Acuerdo con la Compañía, y envíe los siguientes documentos dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la aceptación de Nerium del nuevo Acuerdo; de lo contrario, en la cuenta del *Brand Partner* podrá quedar suspendido:

- a) Acta de constitución;
- b) Una lista completa de todos los directores, ejecutivos y accionistas o socios de la sociedad, según corresponda;
- c) El Registro Único Tributario (RUT) de la Entidad de *Brand Partner*, y
- d) Cualquier otro documento e información que se solicite razonable y oportunamente.

Los accionistas, directores, funcionarios, socios y miembros, según proceda, de entidades de *Brand Partner* aceptarán registrarse por el Acuerdo y el Manual de Políticas.

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

1.10 Calidad del *Brand Partner*. Un *Brand Partner* no es un franquiciado, socio de empresa conjunta, agente comercial, empleado o representante de la Compañía. Cada *Brand Partner* dispone de autonomía y libertad técnica, administrativa, directiva para la ejecución del Acuerdo. Los *Brand Partner* no podrán declarar o insinuar lo contrario, ni verbalmente ni por escrito. Asimismo, los *Brand Partner* no están adquiriendo de ninguna manera una franquicia o representación comercial. Tampoco están facultados para obligar a la Compañía en modo alguno. La Compañía no será responsable por el pago o copago de ningún beneficio para los funcionarios empleados por los *Brand Partner* quienes serán responsables del personal que requieran para su ejecución del Acuerdo, lo cual realizarán en su propio nombre, por su cuenta y riesgo. Los *Brand Partner* serán individualmente responsables de cumplir con toda la legislación vigente en relación con su posición de *Brand Partner* y por toda deuda, cuestión de salud, discapacidad y seguro de accidentes de trabajo, cuando corresponda. Los *Brand Partners* fijarán sus propios objetivos, métodos de venta y horario de trabajo. Asimismo, determinarán cómo llevar adelante su propio negocio de *Brand Partner*, de conformidad con el Acuerdo y el Manual de Políticas, y de ninguna manera estarán sujetos o la dirección, instrucciones y cronogramas de trabajo de la Compañía.

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

1.11 Impuestos. Los *Brand Partners* deberán pagar los impuestos locales y nacionales correspondientes en relación con cualquier participación, compensación beneficio económico o cualquier otro ingreso que obtengan como *Brand Partners* en virtud del Acuerdo.

Del mismo modo, la Compañía estará obligada a emitir la factura de venta correspondiente, que cumplirá con todas las normas aplicables, por la venta de productos a los *Brand Partners* o Clientes Preferentes. Del mismo modo, cuando por ley estén obligados a ello, los *Brand Partners* deben dar a todos los Clientes al Menudeo una factura de venta al momento de la venta que especifique el importe total que el cliente debe pagar.

En principio, todos los *Brand Partners* estarán obligados a calcular y pagar los impuestos sobre la renta y/o el impuesto al valor agregado en Colombia, de ser aplicable, por sus actividades de reventa y/o por las participaciones percibidas por las ventas que realice la Compañía a todos los *Brand Partners* referidos que componen su organización en línea descendente. No obstante, todos los *Brand Partners* acuerdan y la Compañía acepta que, como regla general, esta última determinará y aplicará las retenciones aplicables a título del impuesto a la renta por los pagos efectuados en virtud del Plan de Compensación, según lo dispuesto por la normatividad tributaria colombiana.

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

1.12 Cumplimiento de la normativa. Los *Brand Partners* deberán acatar todas las normas de comercialización en red o mercadeo multinivel y del estatuto del consumidor vigentes en Colombia para el funcionamiento del negocio de *Brand Partner*. El *Brand Partner* será responsable de sus propios gastos y costos de gestión, incluida la totalidad de los impuestos que deba pagar en su calidad de vendedor independiente.

1.13 Número de Identificación del *Brand Partner*. El *Brand Partner* deberá presentar a la Compañía su Registro Único Tributario (RUT), y su número de identificación personal (cédula de ciudadanía o cédula de extranjería). Igualmente, se le asignará un número de identificación de Nerium 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. La Compañía 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 personal o fiscal presentado a la Compañía serán de responsabilidad del *Brand Partner*.

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

1.15 Otros productos. El *Brand Partner* acepta que en los eventos de la Compañía tales como market parties, eventos regionales, lanzamientos, entrenamientos, convenciones, entre otros, 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. Las partes aceptan y entienden que el presente numeral no constituye de manera alguna una cláusula u obligación de exclusividad.

1.16 Ventas cruzadas de grupo. Queda prohibida la venta a otros *Brand Partners* de la Compañía para ganar participaciones y ascensos distintos a los previstos en el Plan de Compensación. El *Brand Partner* obtendrá directamente de la Compañía todos los productos, literatura y material que requiera para el desarrollo de su negocio. Toda infracción de esta regla expondrá al *Brand Partner* a la posible suspensión o terminación del Acuerdo.

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

1.18 Aviso de privacidad. El Acuerdo suscrito entre los *Brand Partners* y la Compañía establece el régimen de protección de datos personales de conformidad con las disposiciones de la Ley de Protección de Datos Personales.

ARTÍCULO DOS: PLAZO Y RENOVACIÓN

2.1 Plazo. Con sujeción a las disposiciones del Artículo Cuatro, el plazo del Acuerdo será de un año contado desde la fecha de su firma (la "Fecha Aniversario").

- 2.2 Renovación anual.** Si el *Brand Partner* no comunica a la Compañía su intención de terminar el Acuerdo a la fecha de vencimiento, se entiende que el *Brand Partner* ha autorizado 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. No obstante, si el *Brand Partner* no efectúa el pago de la renovación a más tardar en la fecha de renovación, (dos meses después del vencimiento de su Acuerdo) según lo dispuesto en el presente, habrá terminado voluntariamente su relación con la Compañía y, por lo tanto, perderá la calidad *Brand Partner*, todos los derechos de patrocinio, su lugar en el Plan de Compensación, la totalidad de los derechos a participaciones futuras y la posibilidad de comprar productos de la Compañía a precios al por mayor. Un *Brand Partner* que no renueva su condición de tal, sólo podrá reinscribirse bajo un nuevo patrocinador cuando hayan transcurrido al menos 6 (seis) meses desde la fecha de renovación, y deberá empezar de nuevo su negocio.
- 2.3 Inactividad.** Si un *Brand Partner* permanece "inactivo" durante un período de 180 días consecutivos, su calidad de tal será automáticamente desactivada y pasará a la condición de Cliente al Menudeo.

ARTÍCULO TRES: PATROCINIO

- 3.1 Patrocinio.** Un *Brand Partner* podrá patrocinar a otros *Brand Partners* en Colombia 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 realizadas por Nerium a las personas de la Red del *Brand Partner*, no solo por patrocinar a nuevos *Brand Partners* que se incorporen al programa.
- 3.2 Múltiples Acuerdos.** Si un solicitante presenta múltiples Acuerdos en los que figuran diferentes patrocinadores, la Compañía solo aceptará el primer Acuerdo que reciba. La decisión de la Compañía de establecer quién es el patrocinador oficial será definitiva.
- 3.3 Requisitos de entrenamiento.** Los *Brand Partners* deberán asegurarse de que los *Brand Partners* que patrocinan reciban el entrenamiento adecuado. El patrocinador deberá coordinar permanentemente y fomentar el liderazgo a los *Brand Partners* de la organización y deberá cumplir con la obligación de desempeñar de buena fe la función de supervisión, y promover la correcta distribución y venta de productos a sus clientes. A solicitud de la Compañía, los *Brand Partners* deberán presentar ante ésta comprobantes del cumplimiento continuo de las responsabilidades como patrocinadores, incluido el entrenamiento. Los *Brand Partners* deberán llevar a cabo las actividades de entrenamiento descritas sin percibir contraprestación alguna de la Compañía por la realización de las mismas.
- 3.4 Afirmaciones sobre los ingresos.** No podrán hacerse proyecciones de ingresos destinadas a los potenciales *Brand Partners*, incluyendo las que se basen únicamente en proyecciones matemáticas o "proyecciones ideales" del Plan de Compensación de la Compañía. El *Brand Partner* no podrá referirse a los ingresos que perciba en calidad de tal como indicador de éxito asegurado para terceros, ya que este depende de muchas variables. No podrán usarse los pagos de participaciones como material de marketing. El *Brand Partner* no podrá estimar o garantizar ante los prospectos participaciones 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 participaciones o estimar gastos ante los prospectos.
- 3.5 Transferencia de patrocinio.** Si bien se desaconseja firmemente y rara vez se permite por la Compañía, un *Brand Partner* podrá transferirse a otro patrocinador o línea de patrocinio, con sujeción a la aprobación por escrito de la Compañía (quien 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 ante 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 autenticada ante 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, deberá presentarse primero por escrito a la Compañía explicando la razón de dicha solicitud;
- c) Deberá pagarse a la Compañía un cargo por transferencia de \$179,800;
- d) Deberá presentar 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, será únicamente para el *Brand Partner* que haya hecho solicitud y no para su organización en línea descendente. El *Brand Partner* que se transfiere deberá cumplir con las siguientes condiciones:
- El *Brand Partner* no debe encontrarse suspensión por Violaciones de Cumplimiento de las Políticas.
 - El *Brand Partner* debe haber tenido una venta productos en los últimos 90 días.
 - El *Brand Partner* debe haberse inscrito o renovado su Acuerdo dentro de los últimos doce (12) meses o tener una plantilla de Autoenvío activa y un Pedido con Autoenvío activo que haya sido usado dentro de los últimos 30 días.
 - El *Brand Partner* debe haber patrocinado personalmente a por lo menos un (1) *Brand Partner* en los últimos doce (12) meses.

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

ARTÍCULO CUATRO: RENUNCIA Y CESACIÓN

4.1 Terminación voluntaria.

- a) Un *Brand Partner* podrá terminar voluntariamente su condición de tal si no procede a la renovación o si en cualquier tiempo envía una notificación por escrito de terminación del Acuerdo a la Compañía. La terminación voluntaria se hará efectiva cuando la Compañía reciba la mencionada notificación de terminación del Acuerdo.
- b) Un *Brand Partner* que termine su relación con la Compañía, sólo podrá volver a solicitarla en cualquier nivel de ingreso, después de transcurridos 6 (seis) meses a su terminación.
- c) Cuando un *Brand Partner* termine voluntariamente el Acuerdo, la red de ventas que él (ella) lideraba pasará automáticamente al primer *Brand Partner* en línea ascendente.

4.2 Suspensión. Se podrá suspender a un *Brand Partner* por infringir los términos del Acuerdo, el Manual de Políticas, el Plan de Compensación y otros documentos generados por la Compañía. Cuando la Compañía tome la decisión de suspender a un *Brand Partner*, le informará por escrito 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, en caso 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 de la cuenta 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 de su decisión al *Brand Partner* por escrito en el correr de 15 (quince) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación del escrito de apelación. La decisión de la Compañía será definitiva y no quedará sujeta a posterior consideración. La Compañía podrá tomar determinadas medidas durante el término de suspensión, que incluyen, 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) Prohibir que el *Brand Partner* adquiera productos de la Compañía; o
- c) Prohibir que el *Brand Partner* patrocine a nuevos *Brand Partners*, se contacte con los actuales o asista a reuniones de estos.
- d) Si la Compañía, a su entera discreción, determina que la infracción que motivó la suspensión continúa, que no fue resuelta a satisfacción o que se produjo una nueva infracción que involucra al *Brand Partner* suspendido, podrá terminar el Acuerdo.

4.3 Terminación. Se podrá terminar anticipadamente el Acuerdo con un *Brand Partner* por infringir los términos del mismo, el Manual de Políticas, el Plan de Compensación u otros documentos generados por la Compañía. La Compañía, a su entera discreción, podrá terminar anticipadamente un Acuerdo de *Brand Partner* sin necesidad de suspender previamente al *Brand Partner*. Se notificará al *Brand Partner* acerca de la posibilidad de presentarse ante un comité que evaluará los motivos de la terminación anticipada del Acuerdo. Cuando la Compañía tome la decisión de terminar anticipadamente el Acuerdo, lo informará por escrito a la dirección registrada del *Brand Partner*. Esta terminación se hará efectiva a los treinta (30) días de la fecha de la notificación por escrito al *Brand Partner*.

4.4 Apelación. Si el *Brand Partner* desea apelar la terminación del Acuerdo, la Compañía deberá recibir la apelación por escrito en el correr de quince (15) días contados a partir de la fecha del aviso de terminación. Si no se recibe ninguna apelación durante el lapso mencionado, la terminación será automáticamente y 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 diez (10) 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 revoque la terminación, esta será efectiva desde la fecha consignada en el aviso inicial de terminación.

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

- 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 por la cuenta de *Brand Partner*, a su lugar en el Plan de Compensación y a toda participación futura; 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 participaciones o demás beneficios económicos que este tenga por cobrar. También podrá hacer una estimación razonable, debidamente fundamentada y documentada de la suma que deba el *Brand Partner* en virtud de la obligación de indemnidad consagrada en el artículo 11.1 del presente y compensar dicho monto con las sumas que le adeude al *Brand Partner*.

4.6 Nueva solicitud. La aceptación de cualquier nueva solicitud de un *Brand Partner* a quien la Compañía le haya terminado el Acuerdo o la solicitud de un familiar suyo quedará a entera discreción de la Compañía, quien podrá denegarla.

ARTÍCULO CINCO: TRANSFERIBILIDAD

5.1 Adquisición de Negocio. Todo *Brand Partner* que desee adquirir la posición de otro *Brand Partner* deberá terminar primero el Acuerdo con la Compañía y esperará seis (6) 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 previa.

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

5.3 Condiciones de la transferibilidad. El *Brand Partner* no podrá ceder, fusionar o transferir la cuenta del *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, adherirse completamente a todas las Políticas y Procedimientos de Nerium y no estar en ese momento en suspensión por Violaciones de Cumplimiento de las Políticas.
- b) Luego de la aprobación de la transferencia o cesión, el *Brand Partner* cedente deberá celebrar un contrato de cesión con el tercero cesionario. Tras la aprobación de la Compañía por escrito, la parte cesionaria asumirá la cuenta del *Brand Partner* cedente y otorgará cualquier otro documento que razonablemente pueda requerir la Compañía.
- c) La Compañía se reserva el derecho, a su entera discreción, de estipular términos y condiciones adicionales en forma previa a la aprobación de cualquier cesión o transferencia propuesta. Asimismo, se reserva el derecho de no aprobar cualquier cesión o transferencia.
- d) El *Brand Partner* debe haber tenido una venta de productos en los últimos 90 días.
- e) Los *Brand Partner* deben haberse inscrito o renovado su Acuerdo dentro de los últimos doce (12) meses o tener una plantilla de Autoenvío activa y un Pedido con Autoenvío activo que haya sido pagado con la tarjeta de crédito del *Brand Partner* cedente y haya sido enviado a la dirección de envío que consta en su registro de cliente dentro de los últimos 30 días.
- f) La cuenta del *Brand Partner* que quiera ceder su posición debe haber patrocinado personalmente a por lo menos un (1) *Brand Partner* en los últimos doce (12) meses.
- g) El cesionario asumirá la posición de *Brand Partner* en la fecha en que la Compañía acepte la cesión.
- h) Si la fecha de inscripción de la cuenta es de 30 días o más, el nuevo propietario no reunirá los requisitos para ganar un iPad ya que para ganar el iPad se requiere cumplir ciertos requisitos en los primeros 30 días de la cuenta.

- i) Si la cuenta que se está cediendo ya logró *Fast Start Qualified*, el nuevo *Brand Partner* asumirá los privilegios de ser *FSQ* y el reclutador de la cuenta no reunirá los requisitos para recibir la Participación *FastStart* o ramas de codificación adicionales para la cuenta.
- j) Si la cuenta que se está cediendo alcanzó un rango de *Senior Director* superior, el cesionario deberá mantener un Rango "Pagado Como" igual al Rango Más Alto Alcanzado para esa cuenta durante noventa (90) días, antes de poder reunir los requisitos para recibir los beneficios del programa Audi.

5.4 Elusión de las Políticas. Si la Compañía determina, a su entera discreción, que se ha transferido una cuenta 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 la cuenta de *Brand Partner* volverá al *Brand Partner* que transfiere, como si la transferencia nunca hubiera ocurrido. Si es necesario, y a entera discreción de la Compañía, se podrán tomar las medidas adecuadas contra el *Brand Partner* que transfiere, incluyendo entre otras la terminación, para garantizar el cumplimiento del Acuerdo y del presente Manual de Políticas.

5.5 Sucesión. Sin perjuicio de cualquier otra disposición del presente artículo 5, al fallecimiento de un *Brand Partner*, su cuenta pasará a sus sucesores, siempre que así lo haya dispuesto el *Brand Partner* antes de su defunción; no obstante, la Compañía no reconocerá tal transferencia hasta que el sucesor haya firmado un nuevo Acuerdo con la Compañía y presentado copias certificadas del certificado de defunción. En lo sucesivo, el sucesor podrá ejercer todos los derechos y quedará sujeto a todas las obligaciones de un *Brand Partner* de la Compañía.

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

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

ARTÍCULO SEIS: INFORMACIÓN DE DOMINIO PRIVADO

6.1 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 por otros *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 participaciones 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, verbal 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 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. Al vencimiento, no renovación o terminación del Acuerdo, los *Brand Partners* descontinuarán el uso de dicha información confidencial, de dominio privado o secreto comercial y devolverán sin demora a la Compañía toda información de esa naturaleza que tengan en su poder.

6.2 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.

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

ARTÍCULO SIETE: MARCAS COMERCIALES, LITERATURA Y PUBLICIDAD

7.1 Marcas comerciales.

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

Mary Jones
Brand Partner Independiente
Nerium International

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

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

Jones, Mary
Brand Partner Independiente
Nerium International

7.3 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* utilizando el nombre comercial o marcas comerciales de la Compañía. Solo los logotipos autorizados y el texto de la Compañía son permitidos y el papel membretado deberá solicitarse directamente a la Compañía o al contratista independiente autorizado por ella.

7.4 Publicidad impresa y electrónica. Solo se podrán usar materiales promocionales y publicitarios producidos o aprobados por la Compañía para publicitar o promocionar el negocio de un *Brand Partner* o para vender productos 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 por escrito. La literatura y materiales de la Compañía no se podrán copiar o reimprimir sin su previo permiso por escrito. La Compañía podrá conceder el permiso o no a su entera discreción. La Compañía deberá aprobar por escrito el uso de carteles, materiales en ferias comerciales y similares.

7.5 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, el logotipo de Nerium, 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, deberá obtener autorización previa por escrito de la Compañía, quien se reserva el derecho de otorgarla o no. No podrá establecerse ningún enlace hasta que el *Brand Partner* reciba la aprobación por escrito de Nerium.

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

7.7 Regalos, alicientes y descuentos especiales.

- a) Los *Brand Partners* 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. Entre los alicientes se incluyen, entre otras cosas, recompensas especiales, incentivos, participaciones, productos o garantía de colocación en línea descendente, que podrán determinarse a entera discreción de la Compañía.
- b) Los *Brand Partners* de Nerium no podrán usar la "Suite de Colocación" como forma de incentivo o aliciente para impulsar a potenciales prospectos, incluidos los Clientes Preferentes, en cualquier foro público o privado para que se unan a su negocio de Nerium.

7.8 Redes sociales.

- a) Como *Brand Partner* de Nerium, usted no está obligado a mantener presencia en las redes sociales. No obstante, si optara por hacerlo deberá adherirse a las pautas y políticas estipuladas por Nerium. Dichas pautas y políticas están diseñadas para asegurar la uniformidad y profesionalismo de la marca Nerium, lo que, a su vez, beneficia su negocio.
- b) Nerium mantiene su presencia en Internet en beneficio de todos, lo que incluye a Clientes, *Brand Partners* y al público en general. Pedimos que sus comentarios en nuestros foros públicos (Facebook, Twitter, etc.) sean de interés para todos. Nuestro blog (neriumblog.net) es un recurso para que usted pueda hacer preguntas relacionadas con el aspecto comercial de Nerium, 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 de Nerium. Las comunicaciones de los *Brand Partners*, ya sea impresas o en línea, deberán establecer claramente que provienen de un vendedor independiente y no inducir al consumidor a pensar que puede estar interactuando con la oficina corporativa de Nerium.
- e) Lo invitamos a usar el término "*Brand Partner* Independiente de Nerium" 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. Para obtener una explicación detallada sobre el uso del nombre, consulte el artículo 7.6.

- f) Al hacer publicaciones en línea relacionadas con Nerium, 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 desmeriten la marca Nerium. Todos los *Brand Partners* acuerdan, reconocen y aceptan que todo contenido publicado (fotos, testimonios, declaraciones, materiales de marketing, etc.) en sitios web de redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Flickr, etc., deben cumplir con las pautas de Publicidad Impresa y Electrónica del artículo 7.5. Se prohíbe expresamente y no se aprobará o permitirá la publicación de afirmaciones médicas o sobre salud o ingresos o comentarios despectivos.
- g) En cualquier caso de terminación de su calidad de *Brand Partner* de Nerium, deberá borrar toda referencia a Nerium de sus perfiles en las redes sociales en el término de diez días contados a partir de la terminación.
- h) Si Nerium descubre perfiles o sitios web que no cumplen con la normativa, requerirá que se elimine el material de inmediato.
- i) Cualquier infracción a las pautas sobre el manejo de redes sociales podría derivar en acciones disciplinarias y/o hasta la terminación de su cuenta de *Brand Partner*.
- j) Nerium requiere que todos los *Brand Partners* se identifiquen como vendedores independientes y, por ello, se abstendrán en todo momento de actuar en nombre y representación de Nerium. Éstos, deberán adherirse 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". Sólo 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* publiciten "Nerium" en sitios web como Groupon, Mercadeo Libre Facebook Offers, anuncios de Twitter o en cualquier sitio web o red social con oferta de cupones o descuentos especiales, incluyendo 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.

7.9 Respaldo. No se podrá alegar la aprobación o aval de ningún funcionario de la Compañía ni de ningún tercero, salvo que así se comunique expresamente en la literatura y comunicaciones de la Compañía. Por lo tanto, los *Brand Partners* no podrán declarar ni insinuar, directa o indirectamente, que el programa o que la Compañía ha sido aprobado o certificado por alguna entidad gubernamental.

7.10 Comunicaciones independientes. Con sujeción a las restricciones impuestas por el presente artículo 7, se anima a los *Brand Partners* a suministrar información y orientación a sus respectivas líneas descendentes; no obstante, el *Brand Partner* deberá identificar y distinguir sus comunicaciones personales de las comunicaciones oficiales de la Compañía. Las comunicaciones que el *Brand Partner* realice o envíe a los consumidores deberán estar acorde con la Política de Spam de Nerium y en todo caso los *Brand Partners* deberán dar cumplimiento con las normas de protección de datos personales vigentes en Colombia cuando sean responsables de la recolección de información personal de los consumidores. En ningún caso podrá tenerse a Nerium como responsable ante el incumplimiento de las normas de protección de datos personales vigentes en Colombia en relación con la información recolectada por los *Brand Partners* ni frente al incumplimiento de las políticas de Spam.

7.11 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 recomienda a todos sus clientes a que se asesoren con profesionales especialistas en nutrición o en la salud.

7.12 Materiales para los Brand Partners. La Compañía suministra de manera oportuna a todos los *Brand Partners* activos materiales para el entrenamiento de otros *Brand Partners*, información sobre los productos o materiales de venta, y un informe por vía electrónica de las ventas realizadas por su grupo de marketing dentro de cada período de pago de las participaciones y compensaciones adicionales.

7.13 Precios. Los precios de los productos que se vendan por Internet deben cumplir con las políticas de precio al menudeo fijadas por Nerium, según lo detallado en el artículo 9.13.

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

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

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

7.17 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 su relación comercial con Nerium.

7.18 Plan Audi y iPad alternativo:

a) Los ganadores de una participación Audi que elijan la opción de pago en efectivo recibirán un porcentaje igual al 65% del valor total de la participación definida si tomara la opción de automóvil. El vehículo Audi es de propiedad del *Brand Partner* o del co-aplicante. La deuda por la compra del automóvil es del *Brand Partner* o del co-aplicante. En caso de calificar y recibir la participación Audi, Nerium dará el dinero correspondiente para el pago de las cuotas.

b) Los ganadores de una participación iPad pueden elegir entre: un (1) iPad, o la opción de producto que es un (1) pago de seis (6) envases de crema para Noche Optimera o la participación en efectivo por única ocasión (1) de \$1,085,000.

ARTÍCULO 8: PAGO DE PARTICIPACIONES

8.1 Base para las participaciones. Las participaciones se pagarán de acuerdo a lo establecido en el Plan de Compensación, el cual deberá ser presentado al *Brand Partner*, quien deberá conocerlo y entenderlo en su totalidad. No se pagarán hasta que la Compañía haya recibido y aceptado el Acuerdo firmado, antes de finalizar el mes en que se haya realizado la venta. Las participaciones se pagarán SOLAMENTE sobre la venta de los productos de la Compañía. No se pagarán participaciones sobre la compra del Kit de Inicio para Brand Partners ni por concepto de patrocinio de *Brand Partners*.

8.2 Calendario. Las participaciones y compensaciones adicionales se calcularán y se pagarán según la información del período corriente de pago. Al cierre de cada período de participación, el *Brand Partner* avanzará al rango más alto para el que reúna los requisitos. Las participaciones se pagarán según el rango "Pagado Como".

8.3 Fecha de pago de participaciones. Las participaciones mensuales se pagarán así: dentro de los primeros quince (15) días del

mes siguiente. Si el día de pago cae en día feriado o fin de semana, las participaciones y compensaciones adicionales se pagarán el día hábil siguiente. Las participaciones semanales se pagarán diez (10) días después del cierre del período de participaciones. Las participaciones 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 participaciones.

- 8.4 Pago mínimo.** El monto mínimo de pago por participaciones y compensaciones adicionales será de \$31,000. Los montos sin pagar se incluirán en el siguiente pago de participaciones. Los cargos de procesamiento, si corresponden, variarán según la opción de pago y podrán descontarse de las participaciones.
- 8.5 Compensación de participaciones.** El *Brand Partner* deberá reembolsar a la Compañía toda participación ganada y pagada sobre productos que sean devueltos. La Compañía tendrá derecho a deducir dichos montos de las futuras participaciones pagadas o adeudadas al *Brand Partner* y línea ascendente que hayan tenido participación en dicha participación adicional.
- 8.6 Declaración fiscal de participaciones.** Toda participación pagada al *Brand Partner*, deberá ser declarada por el *Brand Partner* de acuerdo con la normativa fiscal vigente.

ARTÍCULO 9: COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS

- 9.1 Requisito de compra.** Para que un solicitante se convierta en *Brand Partner*, no es obligatoria la compra de ningún producto, aunque las compras y ventas de productos podrán ser obligatorias para avanzar en el Plan de Compensación. Los *Brand Partners* cuyos Acuerdos hayan sido aceptados por la Compañía comprarán los productos a precio al por mayor directamente a la Compañía.
- 9.2 Se prohíbe la acumulación de inventario.** El éxito de la Compañía depende de las ventas al consumidor final, y toda forma de acumulación de inventario está terminantemente prohibida, incluidas, entre otras, las compras de productos principalmente a efectos de reunir los requisitos necesarios para obtener una compensación adicional. La Compañía reconoce que los *Brand Partners* pueden comprar productos para su propio uso; no obstante, prohíbe terminantemente la compra de productos en cantidades no razonables a efectos de reunir los requisitos para avanzar en el Plan de Compensación.
- 9.3 Regla del 70%.** Para poder reunir los requisitos para las participaciones, el *Brand Partner* deberá certificar en el formulario de pedido de productos que realizó ventas a consumidores que no son *Brand Partners* y que vendió al menos el 70% de todos los productos comprados anteriormente. Los *Brand Partners* que realicen pedidos vía telefónica a la Compañía también deberán cumplir con esta regla y la Compañía podrá solicitarles que comprueben su cumplimiento. A efectos de promover y hacer cumplir las ventas al menudeo y la Regla del 70%, la Compañía llevará a cabo en forma trimestral auditorías de verificación a modo de seguimiento. Los representantes de la Compañía se comunicarán con los *Brand Partners* para verificar más a fondo el cumplimiento de la Regla del 70% correspondiente a las ventas al menudeo. Los *Brand Partners* deberán llevar registro y estar preparados para asistir al representante de la Compañía en esta tarea.
- 9.4 Regla para las ventas al menudeo.** Como mínimo, se requiere que los *Brand Partners* realicen ventas a cinco (5) clientes al menudeo por mes.
- 9.5 Reglas para Clientes Preferentes.** El Cliente Preferente debe inscribirse personalmente en el programa mensual de Pedidos con Autoenvío. Los pedidos inválidos de Clientes Preferentes se definen como aquellos entregados como pedidos de Cliente Preferente a los efectos de reunir los requisitos pero que no cuentan con la autorización por escrito del cliente preferente. Si un *Brand Partner* de Nerium presenta un pedido de Cliente Preferente sin la autorización del Cliente, esto dará lugar a la imposición de medidas disciplinarias y/o a la terminación del Acuerdo. Sin excepción, el *Brand Partner* no podrá pagar ni recibir los pedidos de Clientes Preferentes por ningún motivo.

- 9.6 Métodos de compra.** Todos los pedidos enviados a la Compañía incluirán el número de identificación del *Brand Partner* o el que le haya asignado la Compañía al Cliente a fin de facilitar el procesamiento y el envío adecuado del pedido. La omisión de dicha información podrá causar retrasos en el procesamiento del pedido.
- 9.7 Compra directa.** El *Brand Partner* deberá comprar los productos 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, no se pagarán participaciones ni compensaciones adicionales por concepto de tales transacciones.
- 9.8 Opciones de pago.** Los pedidos deberán pagarse por medio de consignación bancaria con número referenciado o tarjeta de crédito, a menos que la Compañía especifique y/o autorice expresamente lo contrario. No se enviará ningún pedido sin el pago previo correspondiente.
- 9.9 Envío y manejo.** El *Brand Partner* será enteramente responsable de indicar en el pedido (a) el método y la forma de envío, y (b) la dirección de destino.
- 9.10 Entrega de productos.** Una vez autorizado el pago, la Compañía procesará el envío de los productos y materiales encargados. Si un producto está temporalmente no disponible (TNA, por sus siglas en inglés), se notificará al destinatario en la lista de productos incluida con el envío. En dicho caso, el producto se enviará en cuanto esté disponible, por lo general dentro de los diez (10) días siguientes contados a partir de la fecha en que se recibió el pedido original. Antes de que se realice el despacho de los productos, los *Brand Partners* podrán solicitar por escrito a la Compañía la cancelación del pedido.
- 9.11 Artículos dañados.** La empresa de transporte es la responsable de cualquier daño que ocurra una vez que haya asumido la custodia física de los productos. Por lo tanto, es importante notificar sin demora sobre cualquier daño a fin de que Nerium presente un reclamo ante el transportador. El comprador de productos de la Compañía que reciba artículos dañados deberá seguir los procedimientos que se detallan a continuación:
- a) Aceptar la entrega.
 - b) Antes de que el conductor se retire, indicar en el recibo de entrega la cantidad de cajas que parecen estar dañadas y solicitar al conductor que confirme dichos daños por escrito.
 - c) Guardar los productos o cajas dañados para que sean inspeccionados por el agente de transporte.
 - d) Contactarse con el Departamento de Apoyo de Nerium 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, y literatura de la Compañía están sujetos a cambio, los cuales serán publicados en la página web de la compañía y se harán efectivos desde el momento de su publicación.
- 9.13 Recibos, precios al menudeo.** Los *Brand Partners* que por ley estén obligados a ello, entregarán una factura por la reventa de productos de la Compañía a los clientes 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 por la Compañía para Clientes Preferentes.
- 9.14 Impuesto al Valor Agregado.** La Compañía está obligada a cobrar el impuesto al valor agregado (IVA) sobre cada compra

efectuado por *Brand Partner* o Clientes Preferentes. Asimismo, debe acreditar y/o pagar dicho impuesto a las autoridades fiscales colombianas. Por consiguiente, la Compañía siempre cobrará IVA a todo *Brand Partner* o Cliente Preferente. Lo anterior también aplicaría para los *Brand Partners* que realicen la reventa de los Productos a Clientes al Menudeo, cuando así lo establezca la normatividad aplicable.

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

9.16 Entrega incorrecta. Si la Compañía envía un producto por error, la mercancía no solicitada podrá devolverse a cuenta de la Compañía, siempre y cuando se siga el siguiente procedimiento:

- a) El *Brand Partner* o cliente al menudeo notificará a la Compañía dentro de los cinco (5) días siguientes al recibo del pedido,
- b) Se adjuntará una copia del recibo de envío o documento de entrega, conjuntamente con los formularios que la Compañía requiera, debidamente diligenciados y firmados por el *Brand Partner* o cliente al menudeo, y
- c) Los productos se devolverán por parte del *Brand Partner* 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 a menos que cuenten con la autorización previa de la Compañía. 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 para la devolución del dinero.

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

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

9.19 Establecimientos de servicios. Se aceptan pedidos de productos de la Compañía de 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, y oportunidades de la Compañía en ferias y exposiciones. La Compañía deberá recibir por escrito las solicitudes para participar en ferias y exposiciones, con al menos dos semanas de anticipación a la celebración del evento. Será preciso haber recibido la autorización por escrito de la Compañía antes de participar en la feria o exposición. Ningún *Brand Partner* está autorizado a vender o promocionar los productos u oportunidades de negocios de la Compañía en mercados de pulgas, mercados de canje o ventas de garaje. La autorización de la Compañía para participar en ferias o exposiciones no asegura la participación exclusiva en ninguna feria o exposición.

9.22 Ventas internacionales. Ningún *Brand Partner* podrá exportar o vender directa o indirectamente a terceros que exporten

productos de la Compañía, así como literatura, herramientas de venta o material promocional de la Compañía, desde Colombia o a cualquier otro país. Los *Brand Partners* 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 la terminación inmediata de la cuenta de *Brand Partner*.

9.23 Afirmaciones sobre los productos. Los *Brand Partners* no podrán hacer ninguna aseveración o declaración ni dar garantía alguna respecto de los productos de la Compañía, a excepción de lo que ésta autorice expresamente por escrito o aparezca en el 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 *Brand Partners*, a menos que aquella otorgue su permiso previamente y por escrito.

9.25 Telemarketing. El telemarketing está terminantemente prohibido. Por lo tanto, los *Brand Partners* no deben participar en actividades de telemarketing en la gestión de sus negocios de la Compañía. El término "telemarketing" se refiere a realizar una o más llamadas telefónicas a una persona o entidad con el fin de inducirla a comprar un producto de la Compañía o de reclutarla para la oportunidad de negocios de la Compañía. Las llamadas no solicitadas realizadas a clientes potenciales o *Brand Partners* con el fin de promover los productos o de la Compañía o su oportunidad de negocio 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:

- a) Podrán llamar a familiares, amigos personales y conocidos. Un "conocido" será toda persona con quien usted haya establecido al menos una relación de primera mano en los últimos tres (3) meses. No obstante, tenga en cuenta que si genera el hábito de recolectar tarjetas de negocios de todas las personas que conoce para luego llamarlas, esto podrá considerarse como una forma de telemarketing y no estará sujeta a esta excepción. Por lo tanto, si llama a "conocidos", debe hacerlo solo ocasionalmente y no como una práctica habitual.
- b) La consulta o solicitud por parte del prospecto en relación con algún producto ofrecido por el *Brand Partner* dentro de los tres (3) meses inmediatamente anteriores a la fecha de la reunión.
- c) Si el *Brand Partner* ha establecido una relación de negocios con el prospecto. Establecer una "relación de negocios" es aquella 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.
- d) 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.
- e) Asimismo, los *Brand Partners* no deberán usar sistemas telefónicos de marcado automático para la gestión comercial de su negocio. El término "sistema telefónico de marcado automático" se refiere a equipos con la capacidad de (a) almacenar o generar números telefónicos a los que llamar mediante el uso de un generador de números aleatorio o secuencial, y de (b) marcar dichos números.

ARTÍCULO 10: DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS POR CLIENTES AL MENUDEO

10.1 Garantía para clientes al menudeo. La Compañía ofrece a todos los clientes al menudeo una garantía de satisfacción o devolución del 100% del dinero dentro de un plazo de treinta (30) días contados a partir de la fecha de compra. Si por cualquier motivo un cliente al menudeo no queda satisfecho con algún producto de la Compañía, podrá devolverlo en su empaque y embalaje 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 precio total de la compra.

10.2 Garantías. A excepción de lo dispuesto expresamente en el presente documento, la Compañía no da garantías ni realiza afirmación alguna con respecto a la comerciabilidad, idoneidad para un propósito particular, elaboración ni ninguna otra garantía en relación con los productos comprados a la Compañía o por intermedio de *Brand Partners*, salvo la garantía que exige el Estatuto del Consumidor en relación con la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos. La garantía del fabricante se transferirá al *Brand Partner*. En todo caso, ante los consumidores, la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en el fabricante, Nerium y los *Brand Partners* (ante este último, si la venta la realiza un *Brand Partner*).

10.3 Derecho de cancelación del comprador. Los *Brand Partners* tendrán el derecho de cancelar ciertas ventas sin incurrir en multas si lo hacen antes de la medianoche del tercer día hábil después de la transacción. Esta regla se aplica a las ventas por montos de \$220,000 o más que realicen los *Brand Partners*. El formulario de pedidos de ventas de la Compañía contiene todas las notificaciones exigidas por ley.

Si la venta se realiza a través de métodos a distancia, tal como está definido en el artículo 5 del Estatuto del Consumidor, el Cliente Preferente o Cliente al Menudeo podrá ejercer su derecho de cancelación o retracto en un término máximo de cinco días hábiles contados a partir de la entrega de los productos.

10.4 Reembolsos a clientes al menudeo no relacionados con la garantía. La Compañía reemplazará el producto de venta 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 treinta (30) días contados desde la fecha de la compra original.
- b) El *Brand Partner* deberá llamar al Departamento de Servicio al Cliente de la Compañía y este departamento 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 en la dirección que el Departamento de Servicio al Cliente le informe al *Brand Partner*.
- d) La devolución deberá ir acompañada de lo siguiente:
 - se debe enviar el producto en una caja debidamente marcada con el nombre del *Brand Partner*, datos personales y el número de autorización de la devolución,
 - una declaración firmada del Cliente al Menudeo en la que establezca el motivo de la devolución,
 - una copia del recibo original por la venta al menudeo,
 - la porción sin usar del producto en su envase original, y
 - el nombre, dirección y número de teléfono del cliente al menudeo.
- e) Se deberán usar envoltorios y materiales de embalaje adecuados para enviar los productos que se devuelven para su

reemplazo. Se sugiere emplear el medio de envío más idóneo y económico.

- f) El *Brand Partner* pagará por el costo del envío de los productos de reemplazo.
- g) La Compañía reemplazará el producto, pero no reembolsará el precio de compra a ningún *Brand Partner* por las devoluciones de los clientes al menudeo.

10.5 Control de calidad. La Compañía reemplazará cualquier producto que se considere defectuoso, siempre que el cliente lo solicite dentro de los treinta (30) días siguientes contados desde la fecha compra; no obstante, no se podrá devolver ningún producto a la Compañía sin previa autorización por escrito. Solamente podrán realizarse cambios pero no reembolsos, salvo que el producto reemplazado por Nerium también sea defectuoso en cuyo caso el Cliente Preferente y el Cliente al Menudeo, únicamente, podrán pedir el cambio del producto o su reembolso.

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

10.6 Devoluciones por terminación.

- a) El *Brand Partner* que termine 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 terminación. A los efectos del presente, la expresión "términos comercialmente razonables" significa la recompra de Inventario comercializable dentro de un plazo de treinta (30) días contados a partir de la fecha de compra del *Brand Partner* a no menos del 90% del costo neto original, menos las compensaciones y reclamos legales, si correspondiese. Además, a efectos de este artículo, no se considerarán productos de "comercialización vigente" los que se devuelvan para su recompra después de que haya vencido su período de uso comercialmente razonable o vida útil (la vida útil se considerará vencida si el envoltorio del paquete está abierto). Un producto tampoco se considerará como de "comercialización vigente" si la Compañía indica claramente al *Brand Partner* antes de la compra que es estacional, discontinuado o de promoción especial y que no está sujeto a la obligación de recompra. La Compañía no reembolsará ni sustituirá ningún producto previamente certificado como vendido en virtud de la Regla del 70%. No se efectuarán reembolsos a menos que el *Brand Partner* se encuentre en estricto cumplimiento de los procedimientos que se detallan a continuación:
- i) Se deberá presentar por escrito una solicitud de devolución en la que se indique el motivo de la terminación, 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*.
- ii) La Compañía emitirá un número de autorización de devolución al *Brand Partner* y le indicará el lugar adónde debe enviar

el producto para la verificación del inventario. Luego de la recepción e inspección del producto devuelto, la Compañía procesará el reembolso de pago correspondiente.

iii) Los *Brand Partners* pagarán por el costo del flete de devolución.

iv) El *Brand Partner* deberá reembolsar a la Compañía todas las participaciones y compensaciones adicionales recibidas por productos devueltos. La Compañía podrá descontar estos montos de las participaciones o demás montos adeudados a dicho *Brand Partner*. El *Brand Partner* en línea ascendente deberá reembolsar a la Compañía todas las participaciones y participaciones adicionales que haya percibido por concepto de un producto devuelto.

ARTÍCULO 11: DISPOSICIONES GENERALES

11.1 Acuerdo de indemnidad. Los *Brand Partners* aceptan indemnizar y exonerar a la Compañía, sus accionistas, funcionarios, directores, empleados y/o agentes 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 causados o de algún modo se relacionen o conecten 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 Colombianas correspondientes.

11.2 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 participaciones.

11.3 Limitación de daños. Salvo en casos de culpa grave y dolo, 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 incidentales, 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. 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, y productos de la Compañía de propiedad de los *Brand Partners* y de las participaciones que se les adeuden.

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

11.5 Uso de infraestructura de la compañía. Los *Brand Partners* aceptan no aprovechar la infraestructura de la Compañía para promover productos o servicios de otras compañías de venta directa.

11.6 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 y por medios electrónicos, lo cual se realizará con observancia de la ley vigente para tal fin. Las modificaciones se comunicarán a los *Brand Partners* a través de publicaciones oficiales de la Compañía o de su sitio web o mediante mensajes de voz y/o correo electrónico. Los *Brand Partners* podrán aceptar cualquier modificación, ya sea expresa o tácitamente, al momento de hacer un pedido de compra con posterioridad a que la Compañía publique la correspondiente modificación en su sitio web. Por lo tanto, se considerarán formalmente notificados de las modificaciones, las que quedarán vigentes y obligatorias para ellos a partir de tal fecha. En caso de conflicto entre los documentos o políticas originales y cualquiera de las modificaciones, prevalecerán estas últimas.

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

11.8 Solución de Controversias.

- a) Todas las disputas, reclamos o controversias relacionadas con sus productos o cualquier Solicitud para *Brand Partners*, Términos del Acuerdo de Nerium, Políticas y Procedimientos de la Compañía y demás documentos, que no puedan resolverse directamente entre las partes en un término de treinta (30) días desde la fecha en que una parte ponga en conocimiento de la otra dicha circunstancia, se someterán a decisión de la jurisdicción ordinaria.
- b) El presente documento como el Acuerdo se registrarán y serán interpretados de conformidad con las Leyes de la República de Colombia, y tendrán como domicilio contractual la ciudad de Bogotá D.C.

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

11.10 Derecho aplicable. El Acuerdo y el presente Manual de Políticas se registrarán por las leyes de Colombia

11.11 Fuerza mayor. Ninguna de las partes será responsable por retrasos o fallas en la ejecución del Acuerdo causados por circunstancias que escapen al control de las partes, causas de fuerza mayor como huelgas, dificultades laborales, incendios, guerras, decretos u órdenes gubernamentales o interrupciones de la fuente habitual de suministro de alguna de las partes.

11.12 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 o enviado por correo electrónico, (en caso de confirmación por escrito debe ser enviado por correo certificado), con solicitud de acuse de recibo. Las partes podrán cambiar el domicilio constituido a efectos de recibir notificaciones dando aviso por escrito a la otra parte de conformidad con lo dispuesto en este Artículo. Cualquier tipo de comunicación, aviso o demanda se considerará entregada o notificada en la fecha en que se haya entregado personalmente por servicio personal, en la fecha de entrega confirmada en caso de comunicaciones electrónicas o en la fecha que figure en el recibo de devolución u otro comprobante si se envía por correo postal.

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

11.14 Infracciones. Todo *Brand Partner* tiene la obligación de cumplir y mantener la integridad del presente Manual de Políticas. Si un *Brand Partner* observa que otro *Brand Partner* comete una infracción, deberá hablarlo directamente con el *Brand Partner* infractor. Toda infracción que se denuncie ante la Compañía deberá cumplir con los procedimientos establecidos por la Compañía a esos efectos. La denuncia podrá hacerse por teléfono llamando al Departamento de Apoyo de Nerium al 3078024 desde Bogotá, y al 01-8000-943377 desde el resto del país.

ARTÍCULO 12: CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL

NERIUM COLOMBIA 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 entre los *Brand Partners* deberá cuidarse, protegerse y promoverse de conformidad con las normas más altas de conducta. Por lo tanto, los *Brand Partners* aceptan adherirse al código de ética profesional (el "código ético") incluido en este artículo doce y regirse por él.

Como *Brand Partner* acepto actuar de la siguiente manera:

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

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

12.3 Llevaré a cabo todas mis actividades económicas de tal modo que permita aumentar mi reputación y la de la Compañía.

12.4 Cumpliré con mis responsabilidades de liderazgo como patrocinador, lo que incluye el entrenamiento y demás formas de apoyo a los *Brand Partners* en mi organización de ventas.

12.5 No participaré en ninguna práctica engañosa o ilegal ni en ninguna práctica prohibida por el Acuerdo o el Manual de Políticas.

12.6 No realizaré diagnósticos ni aseveraciones de carácter terapéutico o curativo sobre los productos de la Compañía. No realizaré ninguna aseveración que no esté contenida en la literatura oficial de la Compañía. Solamente afirmaré que "cada cuerpo es único y responde de una manera única a los diferentes productos", teniendo en cuenta que incluso mi propia experiencia con el producto puede interpretarse como una "extensión de las especificaciones de la etiqueta" si uso dichas experiencias como herramienta de ventas.

12.7 No realizaré ninguna afirmación o declaración sobre ingresos en relación con el Plan de Compensación, teniendo en cuenta que las proyecciones del Plan de Compensación de la Compañía son ideales. Ninguna red crece en progresión geométrica perfecta, razón por la cual resulta imposible predecir los ingresos. Asimismo, el éxito de un *Brand Partner* depende de muchas variables, como la cantidad de tiempo dedicado a su negocio y el grado de capacidad organizativa.

12.8 Entiendo y acepto que soy el único responsable por todas las obligaciones financieras y/o jurídicas que haya contraído en el

curso de mis negocios como *Brand Partner* de Nerium, incluidos los impuestos sobre el trabajo independiente, sobre la renta y al valor agregado, los cargos de licencia y los cargos personales relacionados.

12.9 En el trato con mis clientes al menudeo, siempre respetaré la garantía de treinta (30) días de satisfacción del 100% con devolución de dinero.

12.10 Entiendo y acepto que el capitalismo es uno de los sistemas económicos más competitivos del mundo. Competiré de manera enérgica pero justa y respetaré a los vendedores de otras compañías de marketing en red. No captaré clientes de las listas de dominio privado o estructuras "genealógicas" de otras compañías de marketing en red. No usaré los materiales de ventas ni las asociaciones profesionales que puedan considerarse de propiedad de otras compañías. La Compañía busca promover la reputación de todas las compañías de marketing en red respetables que fomentan la independencia personal de sus *Brand Partners*.

12.11 El *Brand Partner* no asumirá ninguna conducta que afecte, socave o perjudique la reputación o los negocios de la Compañía o de otros *Brand Partners*, incluidas, entre otras: menoscabar a la Compañía, sus Funcionarios, Empleados u otros *Brand Partners*; manipular el Plan de Compensación; socavar o contravenir los sistemas de entrenamiento empleados y autorizados por la Compañía; comportarse de modo abusivo, irrespetuoso o intimidante 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*.