



NU SKIN®  
DISCOVER THE BEST YOU™

Zasady i Procedury

Europa, Bliski Wschód i Afryka (EMEA)

# Spis treści

Spis treści.....	ii
Chapter 1. Konto Partnera Marki.....	1
1 Zostań Partnerem Marki.....	1
1.1 Składanie wniosków o zostanie Partnerem Marki.....	1
1.2 Jeden wnioskodawca o konto Partnera Marki.....	3
1.3 Wymogi dotyczące wieku.....	3
1.4 To miejsce celowo pozostawiono puste.....	3
1.5 Miejsce zamieszkania.....	4
1.6 Wcześniejsi Partnerzy Marki.....	5
1.7 Małżonkowie i partnerzy.....	5
1.8 Akceptacja Umowy Partnera Marki.....	5
1.9 Numer identyfikacji podatnika.....	5
1.10 Podmioty gospodarcze.....	6
1.11 Zmiana formy na podmiot gospodarczy.....	7
1.12 To miejsce celowo pozostawiono puste.....	7
2 Dane osobowe.....	7
3 Prowadzenie Konta Partnera Marki.....	7
3.1 Aktualizowanie Umowy Partnera Marki oraz Formularza dla podmiotu gospodarczego.....	7
3.2 Dodawanie nowego Partnera na Koncie Partnera Marki.....	8
3.3 Założenie Konta Partnera Marki pod ID nowego Sponsora.....	8
3.4 Jedno Konto Partnera Marki na jedną osobę fizyczną.....	9
3.5 Nabycie prawa użytkownika i scalenie Kont Partnerów Marki.....	9
4 Przeniesienie i zlikwidowanie Konta Partnera Marki.....	10
4.1 Przeniesienie Konta Partnera Marki.....	10
4.2 Przeniesienie w chwili śmierci.....	10
4.3 Ustanie związku małżeńskiego.....	11
4.4 Prawo do zlikwidowania Konta Partnera Marki.....	12
Chapter 2. <i>Prowadzenie działalności</i> .....	13
1 Etyka biznesowa.....	13
1.1 Kodeks etyczny Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.....	13
1.2 Cel działalności Partnera Marki.....	13
1.3 Ogólne zasady etyczne.....	14
1.4 Zakaz dyskredytowania.....	14

1.5	Nękanie.....	15
1.6	Zakaz kontaktów z dostawcami lub członkami Naukowej Komisji Doradczej.....	15
1.7	Dbalność o wizerunek Spółki .....	15
1.8	Kontrola dokumentacji .....	15
2	Zgodność z prawem .....	16
2.1	Przeciwdziałanie korupcji.....	16
2.2	Prywatność i ochrona danych .....	16
3	Niezależny wykonawca .....	17
3.1	Partnerzy Marki są niezależnymi wykonawcami .....	17
3.2	Podatki .....	18
3.3	Zakaz działania w imieniu Spółki.....	18
3.4	Zakaz wskazywania Spółki jako pracodawcy.....	19
4	Zamawianie produktów i usług .....	19
4.1	Zamawianie.....	19
4.2	Przeniesienie tytułu własności .....	19
4.3	Zapasy oraz zasada 80 procent .....	20
4.4	Sposoby zamawiania.....	20
4.5	Udzielanie kredytu .....	20
4.6	Zmiana cen.....	20
4.7	Składanie zamówień w imieniu innego Partnera Marki.....	20
4.8	Płatności w przypadku braku wystarczających środków .....	21
4.9	Użycie karty kredytowej innej osoby .....	21
4.10	Rentowny Program Automatycznej Dostawy.....	21
4.11	Sprzedaż detaliczna produktów.....	21
5	Zwroty kosztów oraz wymiana produktów.....	23
5.1	Polityka w zakresie zwrotów kosztów.....	23
5.2	Polityka w zakresie wymiany produktów kupowanych bezpośrednio od Spółki.....	24
5.3	Procedura w celu uzyskania zwrotu kosztów lub wymiany produktów.....	25
6	Sprzedaż klientom oraz zwroty od klientów.....	25
6.1	Sprzedaż klientom.....	25
6.2	Zakaz sprzedaży hurtowej produktów.....	25
6.3	Pokwitowania sprzedaży detalicznej.....	26
6.4	Gwarancje Zwrotu Pieniędzy, zwroty dla klientów oraz wymiana produktów w przypadku klientów detalicznych .....	27
7	Plan Motywacyjny .....	28

7.1	Plan Motywacyjny.....	28
7.2	Wyjątki od Planu Motywacyjnego.....	28
7.3	Brak wynagrodzenia za sponsorowanie.....	28
7.4	Brak gwarancji dochodów.....	28
7.5	Manipulacje Planem Motywacyjnym.....	29
7.6	Premie.....	29
7.7	Wymagany poziom sprzedaży; weryfikacja sprzedaży detalicznej.....	30
7.8	Harmonogram.....	31
7.9	Odzyskanie Premii.....	31
7.10	Korekty płatności.....	32
8	Roszczenia tytułem odpowiedzialności za produkt oraz zwolnienie z odpowiedzialności.....	32
8.1	Zwolnienie z odpowiedzialności.....	32
8.2	Wnioski o zwolnienie z odpowiedzialności.....	32
8.3	Zwolnienie Spółki z odpowiedzialności.....	33
9	To miejsce celowo pozostawiono puste.....	33
10	Sugerowanie związku innych organizacji ze Spółką.....	33
Chapter 3. Reklama.....		34
1	Materiały wspierające działalność biznesową oraz wykorzystanie znaków towarowych.....	34
1.1	Wykorzystanie materiałów wspierających działalność biznesową.....	34
1.2	Wykorzystanie znaków towarowych oraz praw autorskich.....	34
2	Oświadczenia dotyczące produktów.....	35
2.1	Ograniczenia ogólne.....	35
2.2	Zakaz stosowania oświadczeń o charakterze medycznym.....	35
2.3	Zakaz stosowania oświadczeń w zakresie rejestracji produktów lub dopuszczenia ich do obrotu przez organy regulacyjne.....	35
2.4	Zdjęcia „przed” i „po”.....	36
2.5	Modyfikowanie opakowań produktów.....	36
3	Oświadczenia o osiągniętych dochodach.....	36
3.1	Zakaz składania nieprawdziwych oświadczeń o dochodach.....	36
3.2	Wymogi dotyczące oświadczeń o stylu życia i o dochodach.....	36
4	Materiały wspierające działalność biznesową opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director.....	37
4.1	Materiały wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	37
4.2	Brak aprobaty i zatwierdzenia przez Spółkę.....	38
4.3	Umowy licencyjne na materiały wspierające działalność biznesową.....	38
4.4	Rejestracja materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	39

4.5	Cel sprzedaży prowadzonej przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director; cel .....	39
4.6	Zrzeszenia Partnerów Marki.....	39
5	Media, ogólne działania reklamowe .....	40
5.1	Zakaz promocji z wykorzystaniem mass mediów.....	40
5.2	Wywiady w mediach .....	40
5.3	Ogłoszenia w książkach telefonicznych .....	40
5.4	Dystrybucja materiałów promocyjnych.....	41
6	Polityka sprzedaży w sklepach detalicznych, na targach oraz w innych placówkach.....	41
6.1	Sklepy detaliczne.....	41
6.2	Stoiska wystawiennicze .....	41
6.3	Placówki usługowe .....	42
6.4	Prawo Spółki do wydania ostatecznej decyzji.....	43
7	Internet.....	43
7.1	Korzystanie z Internetu w działalności Partnera Marki.....	43
7.2	Dopuszczalne działania internetowe .....	43
7.3	Strona marketingowa osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director .....	45
7.4	Dodatkowe ograniczenia w zakresie użytkowania Internetu.....	46
7.5	Internetowe materiały audiowizualne .....	47
7.6	Sprzedaż internetowa .....	47
7.7	Spam .....	47
8	Pozyskiwanie danych o potencjalnych klientach; zakaz pobierania honorariów podczas spotkań Partnerów Marki .....	48
8.1	Pozyskiwanie danych o potencjalnych klientach .....	48
8.2	Zakaz pobierania honorariów podczas spotkań.....	48
9	Zakaz nagrywania wydarzeń organizowanych przez Spółkę lub nagrywania jej pracowników.....	49
Chapter 4. Sponsorowanie.....		50
1	Jak zostać Sponsorem .....	50
1.1	Wymogi .....	50
1.2	Umiejscawianie nowych Partnerów Marki.....	50
1.3	To miejsce celowo pozostawiono puste.....	50
1.4	Przydzielanie potencjalnych Partnerów Marki przez Spółkę.....	50
2	Obowiązki Sponsora.....	50
2.1	Szkolenie zespołu.....	50
2.2	Zmiana linii.....	51
2.3	Brak wymogu zakupu produktów lub materiałów i usług wspierających działalność biznesową.....	52

2.4	Prawidłowe informacje w formularzach Spółki .....	52
2.5	Komunikacja zespołu ze Spółką.....	52
3	Działalność międzynarodowa.....	52
3.1	Działalność międzynarodowa .....	52
3.2	Spotkania na Rynku Autoryzowanym z uczestnikami z Rynku Nieotwartego .....	53
3.3	Umowa Sponsora Międzynarodowego (ISA).....	54
3.4	Chiny kontynentalne.....	54
3.5	Wyraźny zakaz prowadzenia wstępnych działań marketingowych w niektórych krajach .....	54
3.6	Działania naprawcze .....	55
3.7	Wniosek o udzielenie zgody na udział .....	55
3.8	Odstępstwa .....	55
Chapter 5.	Postanowienia ograniczające .....	56
1	Prawo własności do Sieci Dystrybutorskiej.....	56
2	Postanowienia ograniczające.....	56
2.1	Zakaz promocji.....	56
2.2	Wylącznieść.....	57
2.3	Informacje poufne.....	58
2.4	Poufność informacji związanych z działalnością Partnera Marki.....	59
2.5	Zakaz dyskredytowania .....	59
2.6	Działania naprawcze .....	59
2.7	Egzekwowanie.....	60
Chapter 6.	Egzekwowanie Umowy .....	61
1	Umowa.....	61
2	Czynności Partnerów na Koncie Partnera Marki.....	61
3	Procedury prowadzenia dochodzenia, procedury dyscyplinarne i rozwiązanie Umowy.....	61
3.1	Sprawozdania o domniemanych naruszeniach.....	61
3.2	Terminy składania sprawozdań na temat naruszeń.....	62
3.3	Równoważność prawa do ochrony danych osobowych .....	62
3.4	Procedura.....	62
3.5	Komisja Apelacyjna ds. Postępowania Partnerów Marki (CAC) .....	63
3.6	Działania Spółki w przypadku naruszenia Umowy .....	63
3.7	Działania natychmiastowe.....	64
3.8	Działania naprawcze .....	65
3.9	Rozwiązanie Umowy.....	65

Chapter 7. Arbitraż .....	67
1 Czym jest arbitraż obowiązkowy.....	67
2 Arbitraż jest obowiązkowy i wiążący w przypadku wszystkich Sporów.....	67
3 Definicja Sporu.....	67
4 Mediacja.....	68
5 Wniosek o arbitraż.....	68
6 Procedura arbitrażowa.....	69
6.1 Zasady arbitrażu; lokalizacja.....	69
6.2 Zbadanie.....	69
6.3 Data arbitrażu.....	69
6.4 Język.....	69
6.5 Zakaz pozwów grupowych.....	69
6.6 Uczestnicy.....	69
6.7 Koszty oraz honorarium arbitra.....	70
6.8 Wyroki.....	70
6.9 Poufność.....	70
6.10 Egzekwowanie decyzji; zabezpieczenie roszczenia.....	71
6.11 Podtrzymywanie zobowiązań w mocy.....	71
7 Roszczenia stron trzecich.....	71
Chapter 8. Warunki ogólne.....	72
1 Warunki ogólne.....	72
1.1 Zmiany umowy.....	72
1.2 Odstępstwa i wyjątki.....	72
1.3 Całość umowy.....	72
1.4 Rozłączność.....	73
1.5 Prawo nadrzędne/właściwość sądów.....	73
1.6 Powiadomienia.....	73
1.7 Następcy i roszczenia.....	74
1.8 Nagłówki.....	74
1.9 Odniesienia wewnętrzne.....	74
1.10 Liczba i rodzaj gramatyczny.....	74
1.11 Tłumaczenia.....	74
Załącznik A – Glosariusz.....	75
Załącznik B – Zasady dotyczące materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	84

1	Materiały wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	84
1.1	Zgodność z przepisami prawa i dokumentem „Zasady i Procedury” .....	84
1.2	Identyfikacja osoby publikującej .....	84
1.3	Wykorzystywanie treści opracowanych przez Spółkę.....	85
2	Sprzedaż materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	85
2.1	Wymóg rejestracji przed sprzedażą .....	85
2.2	Głównym celem jest sprzedaż produktów.....	85
2.3	Brak wymogu zakupu; zakaz sprzedaży potencjalnym Partnerom Marki .....	86
2.4	Polityka zwrotów .....	86
2.5	Oświadczenie o wyłączeniu odpowiedzialności Spółki.....	87
2.6	Potwierdzenie.....	87
2.7	Zgodność z prawem .....	88
2.8	Koszty.....	88
2.9	Zakaz sprzedaży na wydarzeniach firmowych.....	88
2.10	Strony internetowe .....	89
2.11	Prawa zachowane przez Spółkę; postanowienia ograniczające.....	89
2.12	Dokumentacja.....	89
3	Rejestracja materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.....	90
3.1	Wniosek o rejestrację.....	90
3.2	Dodatkowa dokumentacja; prawo kontroli; zmiany.....	90
3.3	Opłaty za wnioski .....	91
3.4	Potwierdzenie rejestracji .....	91
3.5	Odnowienie rejestracji; odwołanie.....	91

# Chapter 1. Konto Partnera Marki

---

## 1 Zostań Partnerem Marki

### 1.1 Składanie wniosków o zostanie Partnerem Marki

(a) Przepisy różnią się czasami na poszczególnych Rynkach Autoryzowanych. Partner Marki może podlegać dodatkowym lub innym wymogom prawa, które są właściwe dla Rynku, na którym działa. Partner Marki zobowiązuje się do przestrzegania wszelkich właściwych przepisów<sup>1</sup>.

Jedynym wymogiem, aby zostać Partnerem Marki jest wypełnienie i podpisanie internetowej wersji Umowy Partnera Marki<sup>2</sup>.

Partnerzy Marki nie są zobowiązani do zakupu jakichkolwiek produktów lub materiałów.

(b) W obopólnym interesie Partnera Marki, Spółki oraz pozostałych Partnerów Marki, przesyłając Umowę Partnera Marki, Partner Marki oświadcza, że będzie przestrzegać niniejszych „Zasad i Procedur”, które stanowią integralną część Umowy Partnera Marki, oraz stanowią część jego Umowy. O ile nie

---

<sup>1</sup> Partnerzy Marki muszą spełniać wymogi przepisów krajów, w których prowadzą działalność biznesową. Poniższa lista nie jest wyczerpująca.

**Austria:** Zgodnie z przepisami prawa austriackiego (art. 339. Gewerbeordnung – „GewO”) Partnerzy Marki Nu Skin muszą uzyskać koncesję handlową.

**Dania:** Partner Marki zobowiązuje się do nienawiązywania kontaktu telefonicznego ani osobistego z potencjalnymi klientami oraz do prowadzenia sprzedaży produktów wyłącznie z miejsca prowadzenia działalności biznesowej (miejsce zamieszkania). Partner Marki może jednakże przeprowadzać demonstracje produktów poza miejscem prowadzenia działalności biznesowej oraz dystrybuować formularze zamówienia, które klienci mogą przysyłać do siedziby Partnera Marki.

**Francja:** Zgodnie ze statusem VDI, działalność VDI obejmuje wyłącznie sprzedaż w domu i w tym zakresie jest przedmiotem rozporządzenia w sprawie akwizycji, o którym mowa w art. L.121-21 oraz kolejnych Francuskiego Kodeksu Handlowego. Wniosek w rozumieniu tegoż rozporządzenia należy załączyć do Umowy Partnera Marki z francuskim VDI.

**Włochy:** Zgodnie z ustawą 173/05 działalność w sektorze sprzedaży bezpośredniej/MLM winna być wykonywana przez odpowiednio przedstawiciela handlowego, zwanego „Incaricati alle Vendite a Domicilio” (dalej jako Incaricato/i). Incaricati to osoby promujące pośrednio lub bezpośrednio, zamówienia sprzedaży, na rzecz przedsiębiorstwa, którego działalność sprzedaży bezpośredniej (Ust. 1 lit. B Przepis nr 173/05). Incaricati mogą prowadzić swoją działalność po obowiązkowym otrzymaniu od Nu Skin „kart ID” (tzw. „tesserini di riconoscimento”), które muszą zawierać m.in. ich zdjęcie i co rocznie aktualizowane informacje. Incaricati są zobowiązani do okazywania ich „kart ID” każdemu klientowi, któremu składają ofertę sprzedaży.

<sup>2</sup> **Rosja i Ukraina:** Po zakończeniu rejestracji online, należy nadesłać papierową wersję Umowy Partnerskiej do Lokalnego Biura Nu Skin, celem zarejestrowania Konta Partnera Marki Nu Skin.

sprecyzowano inaczej w jednym z dokumentów, Umowa Partnera Marki jest umową trójstronną zawartą pomiędzy Partnerem Marki, Nu Skin International Inc. („NSI”) oraz właściwym lokalnym biurem Nu Skin.

(c) Lokalne biuro Nu Skin to podmiot działający lub udzielający wsparcia na jednym z rynków autoryzowanych Europy, Bliskiego Wschodu lub Afryki („EMEA”). w których działalność spółki nadzorowana jest przez biuro lokalne Nu Skin, to:

Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Luksemburg, Irlandia, Islandia, Izrael, Niemcy, Norwegia, Polska, Portugalia, Rosja, RPA, Rumunia, Słowacja, Szwajcaria, Szwecja, Ukraina, Węgry, Wielka Brytania i Włochy.

Wszystkie pozostałe kraje w regionie EMEA są Krajami Nieotwartymi. Kraje Nieotwarte są zastrzeżone na wyłączność Spółki.

Lokalne biura Nu Skin wymienione poniżej nadzorują działalność Spółki w Krajach Autoryzowanych wymienionych po nazwie Lokalnego Biura Nu Skin:

- Nu Skin Belgium N.V./S.A. – Belgia, Luksemburg, Portugalia, Szwajcaria;
- Nu Skin France S.A.R.L. – Francja (podlega pod biuro w Belgii);
- Nu Skin Czech Republic s.r.o. – Czechy (podlega pod biuro na Węgrzech);
- Nu Skin Germany GmbH – Austria i Niemcy;
- Nu Skin Eastern Europe Kft. – Węgry;
- Nu Skin Enterprises SRL – Rumunia (podlega pod biuro na Węgrzech);
- Nu Skin Íslandi ehf. – Islandia (podlega pod biuro w Danii);
- Nu Skin Israel Inc. – Izrael (podlega pod biuro w Belgii);
- Nu Skin Italy SRL – Włochy i Hiszpania (podlega pod biuro w Belgii);
- Nu Skin Netherlands B.V. – Holandia (podlega pod biuro w Belgii);
- Nu Skin Norway A/S – Norwegia (podlega pod biuro w Danii);
- Nu Skin Enterprises Poland Sp. z o.o. - Polska (podlega pod biuro na Węgrzech);
- Nu Skin Enterprises RS LLC – Rosja;
- Nu Skin Scandinavia A/S – Dania, Finlandia, Irlandia, Szwecja i Wielka Brytania;
- Nu Skin Slovakia s.r.o.- Słowacja (podlega pod biuro na Węgrzech);
- Nu Skin Enterprises South Africa (Pty) Ltd. – Republika Południowej Afryki;

- Nu Skin Enterprises Ukraine – Ukraina (podlega pod biuro w Rosji).

W celu uzyskania pomocy przy przesyłaniu Umowy prosimy o kontakt z wyznaczonym Lokalnym Biurem Nu Skin.

## 1.2 Jeden wnioskodawca o konto Partnera Marki

Wyłącznie jedna osoba może złożyć wniosek o udzielenie prawa do utworzenia konta Partnera Marki oraz przesłania spółce Umowy Partnera Marki<sup>3</sup>. Jeśli osoba taka pragnie włączyć do Umowy Partnera Marki małżonka lub partnera, osoby takie mogą zostać włączone do Umowy Partnera Marki<sup>4</sup>. Z wyjątkiem dodania małżonków lub partnerów, w sytuacji, gdy z konta Partnera Marki chce korzystać więcej niż jedna osoba, wówczas osoby takie muszą złożyć wniosek jako podmiot gospodarczy zgodnie z pkt. 1.10. niniejszego rozdziału 1.

## 1.3 Wymogi dotyczące wieku

Osoba, która chce zostać Partnerem Marki, musi mieć ukończone 18 lat i posiadać zdolność do czynności prawnych.

## 1.4 To miejsce celowo pozostawiono puste

---

<sup>3</sup> **Rosja i Ukraina:** Do konta Partnera Marki można również dodać współwnioskodawcę po spełnieniu następujących warunków.  
„Współwnioskodawca” to:

- a) indywidualny przedsiębiorca, który został upoważniony do działania w imieniu Partnera Marki w relacjach odpowiednio z Nu Skin Enterprises RS LLC lub Nu Skin Enterprises Ukraine, w tym między innymi do zamawiania produktów, zamawiania produktów w ramach Rentownego Programu Automatycznej Dostawy (ADR), płacenia za zamówione produkty oraz otrzymywania zamówionych produktów lub
- b) osoba fizyczna, która została upoważniona do zakupu produktów z Lokalnego Biura Nu Skin wyłącznie do użytku osobistego i niezwiązanego z prowadzoną działalnością gospodarczą; lub
- c) osoba fizyczna będąca obywatelem odpowiednio Rosji lub Ukrainy, upoważniona do działania w imieniu Partnera Marki w relacjach z Lokalnym Biurem Nu Skin, w tym między innymi do zamawiania produktów, zamawiania produktów w ramach Rentownego Programu Automatycznej Dostawy (ADR), płacenia za zamówione produkty oraz otrzymywania zamówionych produktów.

<sup>4</sup> **Francja:** Na Koncie Partnera Marki dopuszcza się jeden status VDI.

## 1.5 Miejsce zamieszkania

Umowa Partnera Marki musi zostać wypełniona, a Konto Partnera Marki musi być utrzymywane na Rynku Rezydenta Partnera Marki, w którym ma on prawo do prowadzenia działalności gospodarczej. Działalność gospodarcza musi być prowadzona na tym samym rynku. Działalność gospodarcza musi być prowadzona na tym samym rynku. Spółka zastrzega sobie prawo przeniesienia Konta Partnera Marki na rynek, na którym zgodnie z postanowieniami niniejszego punktu Partner Marki powinien złożyć Umowę Partnera Marki bez uszczerbku dla innych środków prawnych, którymi dysponuje Spółka w rozumieniu niniejszych „Zasad i Procedur”. Ponadto Spółka zastrzega sobie prawo do odrzucenia wniosku o przeniesienie Konta Partnera Marki, jeżeli uzna, że powyższe warunki nie zostały spełnione.

NSI może wymagać od Partnera Marki przedstawienia dowodu, że został on właściwie zarejestrowany jako niezależny wykonawca w celu wypłaty Premii<sup>5</sup>. W przypadku, gdy Partner Marki nie jest w stanie udokumentować swojego adresu zamieszkania lub prawa do prowadzenia działalności gospodarczej na rynku, na którym złożył wniosek o zawarcie Umowy Partnera Marki, Spółka może unieważnić taką Umowę od momentu powzięcia takiej wiedzy. Partner Marki może złożyć wniosek o zawarcie Umowy Partnera Marki wyłącznie na Rynku Autoryzowanym.

---

<sup>5</sup> W niektórych krajach w celu uzyskiwania Premii należy zarejestrować się jako niezależny wykonawca, przedsiębiorca lub podmiot gospodarczy.

**Francja:** W celu otrzymania Premii należy przekazać informacje o osobistym rachunku bankowym i indywidualny numer ubezpieczenia społecznego, czytelną kopię karty ubezpieczenia zdrowotnego (carte vitale) lub kopię świadectwa polisy ubezpieczenia społecznego. W przypadku rejestracji spółki lub niezależnego wykonawcy należy podać numer SIRET, VAT oraz przedłożyć kopię dokumentu K-BIS (nie starszą niż 3 miesiące).

**Węgry:** W celu otrzymania Premii Partner Marki musi zarejestrować się jako prywatny przedsiębiorca lub spółka podlegająca przepisom prawa węgierskiego.

**Polska:** W celu wypłaty Premii należy sporządzić pełnomocnictwo upoważniające Nu Skin do samofakturowania w imieniu Partnera Marki.

**Rumunia:** W celu uzyskania swoich Premii Partnerzy Marki muszą zarejestrować się jako prywatni przedsiębiorcy lub spółki.

**Rosja:** W celu uzyskania Premii zgodnie z przepisami prawa rosyjskiego, Partner Marki musi zarejestrować się jako niezależny przedsiębiorca lub osoba prawna. Spółka wymaga identyfikatora świadectwa rejestracji przedsiębiorcy, numeru identyfikacji podatkowej oraz informacji o depozycie bankowym na rachunku niezależnego przedsiębiorcy. Spółka wymaga również informacji na temat świadectwa rejestracji wyłącznego właściciela, świadectwa rejestracji podatnika, zezwoleń oraz informacji na temat rachunku bankowego wyłącznego właściciela.

**Słowacja:** W celu wypłaty Premii należy sporządzić pełnomocnictwo upoważniające Nu Skin do samofakturowania w imieniu Partnera Marki.

**Ukraina:** W celu uzyskania Premii Partner Marki musi się zarejestrować jako niezależny przedsiębiorca (podmiot działający w ramach uproszczonej ordynacji podatkowej) posiadający prawo wykonywania odpowiedniej działalności lub jako osoba prawna. Partner Marki musi ponadto otrzymać wszystkie zezwolenia na wykonywanie działalności, o której mowa w przedmiotowej umowie. Spółka wymaga informacji na temat świadectwa rejestracji wyłącznego właściciela, świadectwa rejestracji podatnika, zezwoleń oraz informacji na temat rachunku bankowego wyłącznego właściciela.

## 1.6 Wcześniejsi Partnerzy Marki

W przypadku osoby, która była wcześniej Partnerem Marki, może ona jedynie złożyć wniosek o ponowną rejestrację działalności Partnera Marki pod ID pierwotnego Sponsora, chyba że zostaną spełnione kryteria, o których mowa w pkt. 3.3. niniejszego rozdziału 1. dotyczącym rejestracji pod ID nowego Sponsora.

## 1.7 Małżonkowie i partnerzy

Jeśli partner lub małżonek Partnera Marki pragnie zostać Partnerem Marki, musi on być dodany do Umowy Partnera Marki zawartej wcześniej przez małżonka lub partnera<sup>6</sup>. Jeśli małżonek lub partner byłego Partnera Marki pragnie zostać Partnerem Marki, wówczas małżonek lub partner musi złożyć wniosek o rejestrację działalności Partnera Marki pod ID Sponsora z poprzedniego Konta Partnera Marki swojego małżonka lub partnera, o ile nie upłynął okres braku aktywności w działalności biznesowej byłego Partnera Marki, o którym mowa w pkt. 3.3. niniejszego rozdziału 1.

## 1.8 Akceptacja Umowy Partnera Marki

Spółka zastrzega sobie prawo do odrzucenia wniosków o utworzenie konta Partnera Marki według własnego uznania, na podstawie obiektywnych i niedyskryminujących przesłanek. Partner Marki staje się autoryzowanym Partnerem Marki po zatwierdzeniu i przetworzeniu Umowy Partnera Marki. W przypadku, gdy spółka otrzyma od jednego wnioskodawcy więcej niż jedną Umowę Partnera Marki, pierwsza Umowa otrzymana od takiego wnioskodawcy przez Lokalne Biuro Nu Skin będzie stanowić podstawę ustalenia właściwego Sponsora.

## 1.9 Numer identyfikacji podatnika

Spółka może zażądać od Partnera Marki przedstawienia numeru identyfikacyjnego podatnika lub numer identyfikacji VAT, zanim będzie on mógł otrzymać Premię lub w innej sytuacji, gdy Spółka uzna to za właściwe lub jeśli wymagają tego przepisy ordynacji podatkowej lub inne przepisy<sup>7</sup>. Ten wymóg może

---

<sup>6</sup> **Francja:** Na Koncie Partnera Marki dopuszcza się jeden status VDI.

<sup>7</sup> Numer identyfikacji podatnika nie jest wymagany w wymienionych Krajach Autoryzowanych: Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Holandia, Islandia, Luksemburg, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Szwajcaria i Wielka Brytania.

**Francja:** Spółka wymaga od osób ze statusem VDI dostarczenia numerów ubezpieczenia społecznego oraz SIRET.

**Węgry:** Spółka wymaga dostarczenia numeru identyfikacji podatnika oraz PEN lub numeru rejestracji podmiotu gospodarczego.

dotyczyć również małżonków i partnerów, którzy podpiszą Umowę Partnera Marki. W przypadku podpisania Umowy Partnera Marki jako podmiot gospodarczy, Spółka może zażądać przedstawienia numeru identyfikacji podatkowej takiego podmiotu gospodarczego oraz każdego udziałowca takiego podmiotu. Spółka może również zawiesić realizację zamówienia lub wypłatę Premii, aż do momentu otrzymania informacji na temat numeru identyfikacji podatkowej oraz zweryfikowania takiego numeru.

## 1.10 Podmioty gospodarcze

Podmiot gospodarczy może złożyć wniosek o udzielenie prawa do dystrybucji, pod warunkiem złożenia Umowy Partnera Marki oraz prowadzenia dystrybucji na rynku, na którym taki podmiot gospodarczy prowadzi działalność gospodarczą<sup>8</sup>. Podmiot gospodarczy musi dysponować infrastrukturą niezbędną do prowadzenia swojej działalności na tymże rynku. Spółka zastrzega sobie prawo przeniesienia Konta Partner Marki na rynek, w którym zgodnie z postanowieniami niniejszego punktu Partner Marki powinien złożyć Umowę Partnera Marki, bez uszczerbku dla innych środków prawnych, którymi dysponuje Spółka w rozumieniu niniejszych „Zasad i Procedur”. Ponadto Spółka zastrzega sobie prawo do odrzucenia wniosku o przeniesienie Konta Partnera Marki na dowolny rynek, jeżeli uzna, że powyższe warunki nie zostały spełnione.

Do podmiotów gospodarczych mają również zastosowanie następujące wymogi:

(a) Główny udziałowiec podmiotu gospodarczego musi mieć zarejestrowany pobyt oraz prawo prowadzenia działalności gospodarczej na rynku, na którym złożono Umowę Partnera Marki dla podmiotu gospodarczego i musi być w stanie udokumentować takie prawo. Jeśli podmiot gospodarczy nie jest w stanie udokumentować takiego prawa na żądanie Spółki, Spółka może unieważnić taką Umowę Partnera Marki od momentu powzięcia takiej wiedzy. Partner Marki powinien wiedzieć, że samo bycie udziałowcem w podmiocie gospodarczym nie zawsze oznacza, że ma on prawo do prowadzenia działalności;

(b) Premie będą wypłacane na rzecz podmiotu gospodarczego. Spółka nie ponosi żadnej odpowiedzialności, w przypadku gdy podmiot gospodarczy lub udziałowiec podmiotu gospodarczego nie dokona alokacji i nie wypłaci dowolnej części Premii otrzymanej przez podmiot gospodarczy udziałowcom takiego podmiotu gospodarczego lub za niewłaściwy przydział lub wypłatę przedmiotowych Premii; oraz

---

**Rosja:** Spółka wymaga identyfikatora świadectwa rejestracji przedsiębiorcy, numeru identyfikacji podatkowej oraz informacji o depozycie bankowym na rachunku niezależnego przedsiębiorcy. Spółka wymaga również informacji na temat świadectwa rejestracji wyłącznego właściciela, świadectwa rejestracji podatnika, zezwoleń oraz informacji na temat rachunku bankowego wyłącznego właściciela.

**Szwecja:** W celu uzyskania Premii Partner Marki musi okazać świadectwo podatkowe F-tax.

**Ukraina:** Spółka wymaga informacji na temat świadectwa rejestracji wyłącznego właściciela, świadectwa rejestracji podatnika, zezwoleń oraz informacji na temat rachunku bankowego wyłącznego właściciela.

<sup>8</sup> **Włochy:** Partnerami Marki mogą zostawać wyłącznie osoby fizyczne.

(c) Główny udziałowiec to jedyna osoba upoważniona do działania w imieniu podmiotu gospodarczego w relacjach ze Spółką. Spółka może działać na podstawie i podejmować decyzje na podstawie informacji uzyskanych od Głównego udziałowca.

### 1.11 Zmiana formy na podmiot gospodarczy

Partner Marki może zmienić formę reprezentacji w Umowie Partnera Marki z osoby fizycznej na podmiot gospodarczy lub odwrotnie w dowolnej chwili. Zmiana taka możliwa jest z zachowaniem wszelkich wymogów prawnych oraz wymaga wypełnienia i przesłania do Spółki Formularza dla podmiotu gospodarczego. W celu dokonania takiej zmiany dotyczącej Konta Partnera Marki wymagana jest wyraźna zgoda Spółki.

### 1.12 To miejsce celowo pozostawiono puste

## 2 Dane osobowe

Spółka jest świadoma zagrożeń i prowadzi odpowiednią politykę w zakresie gromadzenia, wykorzystywania oraz udostępniania informacji osobowych uzyskanych od Partnerów Marki. Nu Skin szanuje prywatność swoich partnerów i angażuje się w ochronę prywatności swoich Partnerów Marki. Podpisując niniejszą Umowę, Partner Marki przyjmuje do wiadomości, że dane będą przetwarzane przez Spółkę zgodnie z treścią Polityki Ochrony Prywatności Nu Skin, wraz z jej zmianami<sup>9</sup>. Podpisując niniejszą Umowę, Partner Marki oświadcza, że zapoznał się z treścią Polityki Ochrony Prywatności i będzie przestrzegał jej postanowień. Polityka ochrony prywatności znajduje się na stronie internetowej spółki pod adresem: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com)

## 3 Prowadzenie Konta Partnera Marki

### 3.1 Aktualizowanie Umowy Partnera Marki oraz Formularza dla podmiotu gospodarczego

(a) Do obowiązków Partnera Marki należy aktualizowanie informacji zawartych w Umowie Partnera Marki oraz Formularzu dla podmiotu gospodarczego, tak aby były one bieżące i precyzyjne. Należy

---

<sup>9</sup> Wszelkie zmiany Polityki Ochrony Prywatności będą ogłaszane na stronach internetowych Nu Skin i będą obowiązywały od dnia ich ogłoszenia.

natychmiast powiadomić spółkę o wszelkich zmianach mających wpływ na dokładność informacji zawartych we wspomnianych dokumentach. Spółka może zlikwidować Konto Partnera Marki lub anulować Umowę Partnera Marki, gdy tylko uzyska wiedzę, że dane przekazane przez Partnera Marki są fałszywe lub niedokładne. Jeśli Partner Marki nie zmieni danych w Umowie Partnera Marki lub Formularzu dla podmiotu gospodarczego, w przypadku zmiany takich danych, jego konto może zostać zablokowane lub też Spółka może podjąć działania dyscyplinarne mogące skutkować nawet rozwiązaniem Umowy.

(b) W celu zmiany danych Partnera Marki należy przesłać poprawiony Formularz dla podmiotu gospodarczego. Formularz dla podmiotu gospodarczego zmieniający dane musi być podpisany przez głównego udziałowca podmiotu gospodarczego, o ile zmiana nie dotyczy osoby głównego udziałowca, gdyż w takim przypadku wymagane są podpisy wszystkich udziałowców podmiotu gospodarczego. Spółka może naliczyć opłatę tytułem zmiany danych w Formularzu dla podmiotu gospodarczego, o czym poinformuje Partnera Marki z wyprzedzeniem. Spółka zastrzega sobie prawo do odmowy wprowadzenia zmian.

### 3.2 Dodawanie nowego Partnera na Koncie Partnera Marki

Partner Marki nie może upoważnić żadnej osoby do podejmowania działalności biznesowej w swoim imieniu ani udzielić prawa użytkownika jego Konta Partnera Marki, chyba że posiada on Konto Partnera Marki jako podmiot gospodarczy, a osoba taka złożyła wniosek o zostanie Partnerem na tym Koncie Partnera Marki i wniosek ten został zaakceptowany przez Spółkę. Spółka może odrzucić wszelkie takie wnioski według własnego uznania na podstawie obiektywnych i niedyskryminujących przesłanek. W przypadku gdy Spółka odrzuci wniosek, osoba taka nie może podejmować działań na tym Koncie Partnera Marki.

### 3.3 Założenie Konta Partnera Marki pod ID nowego Sponsora

Osoby, które były wcześniej Partnerami Marki mogą otworzyć nowe Konto Partnera Marki pod ID nowego Sponsora, o ile nie podejmowały one działalności biznesowej (na własnym Koncie Partnera Marki lub na Koncie Partnera Marki innej osoby) we wskazanym okresie nieaktywności:

Rodzaj konta w okresie 24 miesięcy poprzedzających ostatnią działalność biznesową	Okres nieaktywności
Jeśli Partner Marki osiągnął tytuł Przedstawiciela Marki lub wyższy	12 miesięcy
Jedynie z tytułem Partnera Marki	6 miesięcy

Jeśli Spółka uzna, że złożono wniosek lub dokonano niewłaściwej zmiany Sponsora, wówczas Konto Partnera

Marki, które zostało utworzone w drugiej kolejności może zostać przemieszczone i zintegrowane z pierwszym Kontem Partnera Marki, zaś Spółka może podejmować inne środki prawne, o których mowa w rozdziale 6.

### 3.4 Jedno Konto Partnera Marki na jedną osobę fizyczną

Partner Marki nie może uczestniczyć w więcej niż jednym Koncie Partnera Marki, z wyjątkiem następujących sytuacji: (i) małżeństwo lub związek partnerski dwóch Partnerów Marki, z których każdy był Partnerem Marki przed zawarciem związku małżeńskiego lub nawiązaniem związku partnerskiego, (ii) nabycie prawa wskutek dziedziczenia do istniejącego Konta Partnera Marki, lub (iii) w innych okolicznościach zatwierdzonych pisemnie przez Spółkę.

### 3.5 Nabycie prawa użytkowania i scalenie Kont Partnerów Marki

(a) Informacje ogólne. Czasami Partner Marki pragnie utworzyć spółkę z innym istniejącym Partnerem Marki i scalić dwa Konta Partnerów Marki lub uzyskać prawo użytkowania Konta Partnera Marki drugiej osoby. Poza sytuacjami opisanymi w niniejszym pkt. 3.5., utworzenie spółki pomiędzy Partnerami Marki, scalenie Kont Partnerów Marki lub nabycie prawa użytkowania Konta Partnera Marki prowadzącego działalność biznesową jest zabronione.

(b) Nabycie prawa użytkowania. Poza sytuacjami, które mogą być zaakceptowane przez Spółkę według jej wyłącznego uznania, na podstawie kryteriów obiektywnych i niedyskryminujących, jeśli Partner Marki prowadzi działalność biznesową, nie może on w żadnym przypadku uzyskać prawa użytkowania uprzednio powstałego Konta Partnera Marki pod ID innego Sponsora (niezależnie, czy nastąpiłoby to przez zakup, połączenie, powołanie spółki lub w inny sposób), o ile (i) taki Partner Marki nie zlikwidował wcześniej swojego Konta Partnera Marki i nie prowadził działalności biznesowej zachowując odpowiedni okres nieaktywności, o którym mowa w pkt. 3.3. niniejszego rozdziału 1., oraz (ii) Umowa Partnera Marki, dotycząca Konta Partnera Marki, o prawo użytkowania którego ubiega się Partner Marki, została przesłana Spółce po upływie odpowiedniego okresu nieaktywności działalności biznesowej takiego Partnera Marki, jak to opisano w pkt. (i) powyżej. Zakaz ustanowiony w ppkt. (b) jest nadrzędny w stosunku do postanowień ppkt. (c) niniejszego pkt. 3.5.

(c) Scalenie. Spółka może, według własnego uznania, na podstawie obiektywnych i niedyskryminujących przesłanek, rozważyć zatwierdzenie scalenia Kont Partnerów Marki w następujących ograniczonych przypadkach: (a) połączenie wertykalne z (i) najbliższym Sponsorem górnej linii (upline) lub (ii) Partnerem Marki, który znajduje się na pierwszym poziomie w strukturze sprzedaży takiego Partnera Marki;

(b) połączenie horyzontalne z innym Partnerem Marki, pod warunkiem, że (i) tylko jeden z Partnerów Marki ma poziom Przedstawiciela Marki lub wyższy, zaś drugi Partner Marki nie jest Partnerem Marki w Okresie Kwalifikacji na Przedstawiciela Marki lub Przedstawicielem Marki (zgodnie z Planem Motywacyjnym) oraz (ii) oba Konta Partnerów Marki mają tego samego Sponsora górnej linii (upline); oraz (c) inny rodzaj scalenia zatwierdzony przez Spółkę według jej uznania.

(d) Kontrola Spółki i dodatkowe wymogi. W każdym przypadku, gdy rozważane jest utworzenie spółki, scalenie Kont Partnerów Marki lub nabycie prawa użytkowania, Spółka według własnego uznania, na podstawie obiektywnych i niedyskryminujących kryteriów, będzie decydować, czy zaaprobować taki wyjątek od niniejszych „Zasad i Procedur”. Podczas swojej kontroli Spółka może narzucić dodatkowe wymogi, które uzna za niezbędne, w tym również obowiązek powiadomienia i/lub uzyskania zezwoleń od osób górnej linii (upline).

## 4 Przeniesienie i zlikwidowanie Konta Partnera Marki

### 4.1 Przeniesienie Konta Partnera Marki

Partner Marki nie może przenieść swojego Konta Partnera Marki oraz praw z nim związanych na inny podmiot, dopóki nie uzyska pisemnej zgody Spółki, która nie może być bezzasadnie wstrzymywana. Spółka nie udzieli zgody na zaproponowane przeniesienie, jeśli uzna, że zaproponowane przeniesienie jest nieuzasadnione i dokonywane jest w celu ominięcia wymogów przedstawionych w niniejszych „Zasadach i Procedurach”. Spółka nie uzna żadnej umowy cesji, zaś beneficjent takiego przeniesienia, nie będzie miał żadnych praw, dopóki Spółka nie zatwierdzi przedmiotowego przeniesienia. Wszelkie wyjątki oraz ustępstwa poczynione przez Spółkę w ramach umowy na rzecz Konta Partnera Marki tracą ważność w chwili przeniesienia, o ile Spółka nie zdecyduje inaczej w pisemnym porozumieniu.

### 4.2 Przeniesienie w chwili śmierci

(a) Osoby fizyczne. Konto Partnera Marki stanowi ogół wartości niematerialnych płynących z umowy i jako takie jest przedmiotem dziedziczenia zgodnie z przepisami kraju Partnera Marki w tym zakresie. W związku z powyższym, w chwili śmierci Partnera Marki, Konto Partnera Marki może być dziedziczone przez spadkobierców lub innych następców, w wyniku zapisu, ustawowo lub w inny sposób. Spółka uzna przeniesienie w chwili przekazania jej orzeczenia sądu lub innych dokumentów prawnych związanych z przeniesieniem na ustanowionego następcę prawnego, pod warunkiem, że osoba ta spełnia wszelkie wymogi

określone w Umowie lub obowiązujących przepisach prawnych. Spółka zachęca Partnerów Marki do odpowiedniego rozdysponowania Konta Partnera Marki w porozumieniu z notariuszem.

(b) Udziałowiec podmiotu gospodarczego. Jeśli Partner Marki jest udziałowcem podmiotu gospodarczego, w chwili jego śmierci prawo użytkowania Konta Partnera Marki ulega rozdysponowaniu zgodnie z dokumentami statutowymi takiego podmiotu gospodarczego, pod warunkiem że osoby dziedziczące spełniają kryteria uzyskania prawa użytkowania Konta Partnera Marki na podstawie „Zasad i Procedur”. Spółka uzna przeniesienie w chwili przekazania jej zarządzenia sądu lub innych dokumentów prawnych związanych z przeniesieniem ustanowionego następcę prawnego.

(c) W przypadku tymczasowego braku właściciela Konta Partnera Marki lub w przypadku przerwania ciągłości posiadania Konta Partnera Marki w związku z przeprowadzeniem postępowania spadkowego lub innych czynności przez sąd, Executive Brand Director górnej linii (upline) lub osoba z wyższym tytułem odpowiada za niezakłócone działanie Konta Partnera Marki w ramach zwyczajowej działalności. W zamian za swoje usługi Executive Brand Director lub osoba z wyższym tytułem otrzyma wynagrodzenie. Wynagrodzenie to będzie wyrażone w euro<sup>10</sup> i będzie równe 15 procentom Premii netto tego Konta Partnera Marki.

### 4.3 Ustanie związku małżeńskiego

W przypadku rozwodu (w przypadku małżeństw) lub rozpadu związku partnerskiego Spółka nie określi zasad podziału ani nie przeprowadzi podziału Konta Partnera Marki lub Zespołu. Zasadniczo Spółka nie dokonuje podziału Premii ani innych wynagrodzeń. Spółka może jednak według własnego uznania, indywidualnie, dokonać prostego, procentowego podziału Premii na podstawie orzeczenia sądu lub pisemnego uzgodnienia pomiędzy stronami. JEŚLI SPÓŁKA ZGODZI SIĘ DOKONAĆ PROSTEGO, PROCENTOWEGO PODZIAŁU PREMII, STRONY POSIADAJĄCE PRAWO DO KONTA PARTNERA MARKI ZOBOWIĄDUJĄ SIĘ DO NIEWSZCZYNANIA PRZECIWKO SPÓŁCE ŻADNYCH ROSZCZEŃ ODSZKODOWAWCZYCH, POZWÓW TYTUŁEM STRAT, POZWÓW O KOSZTY, WYROKÓW, WYDATKÓW W TYM KOSZTÓW ZASTĘPSTWA PROCESOWEGO, KTÓRE MOGŁYBY W SPOSÓB POŚREDNI LUB BEZPOŚREDNI WYNIKAĆ Z CZYNNOŚCI PODJĘTYCH PRZEZ SPÓŁKĘ LUB Z JEJ ZANIECHAŃ W TRAKCIE PODZIAŁU PREMII. Spółka ma prawo do wstrzymania Premii w przypadku sporu pomiędzy małżonkami lub konkubentami w związku z Kontem Partnera Marki. Spółka może obciążać comiesięcznie Partnerów Marki tytułem kosztów za usługi związane z podziałem wypłat Premii.

---

<sup>10</sup> Ewentualnie będzie stanowił ekwiwalent tej kwoty w walucie lokalnej.

#### 4.4 Prawo do zlikwidowania Konta Partnera Marki

Partner Marki może zlikwidować Konto Partnera Marki w dowolnym momencie bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek kosztów i nie podlegając karom wynikającym ze zlikwidowania konta. Dodatkowe informacje znajdują się w pkt. 3.9. rozdziału 6.

## Chapter 2. *Prowadzenie działalności*

---

### 1 Etyka biznesowa

#### 1.1 Kodeks etyczny Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej

Spółka jest członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (SELDIA) oraz Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA). Partner Marki prowadzący działalność musi przestrzegać nie tylko zasad etycznych omówionych w niniejszym punkcie, ale również kodeksów etycznych publikowanych przez lokalne oraz międzynarodowe organizacje branżowe SELDIA i WFDSA<sup>11</sup>. Kodeksy etyczne dostępne są pod adresami [www.seldia.eu](http://www.seldia.eu), [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org) oraz w zakładce Biuro.

#### 1.2 Cel działalności Partnera Marki

Głównym celem działalności Partnera Marki oraz Spółki jest sprzedaż klientom wysokiej jakości produktów. W ramach tego procesu Partnerzy Marki mogą sponsorować innych Partnerów Marki uczestniczących w biznesie celem utworzenia struktury sprzedaży. Tym niemniej, rekrutacja pozostałych Partnerów Marki nie powinna

---

<sup>11</sup> Lokalne Biura Nu Skin są obecnie członkami następujących lokalnych Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej:

- Nu Skin Belgium N.V./S.A. – jest członkiem APVD, [www.apvd.be](http://www.apvd.be)
- Nu Skin Belgium N.V./S.A. – Luksemburg jest członkiem AVD, [www.avd.lu](http://www.avd.lu)
- Nu Skin Czech Republic s.r.o – jest członkiem AOP, [www.osobniprodej.cz](http://www.osobniprodej.cz)
- Nu Skin Eastern Europe Kft. – jest członkiem Węgierskiego Związku Sprzedawców Bezpośrednich, [www.dsa.hu](http://www.dsa.hu)
- Nu Skin Enterprises Poland Sp. z o.o - jest członkiem PSSB, <http://pssb.pl/pssb/rules/index,kodeks-etyczny.html>
- Nu Skin Enterprises South Africa (Pty) Ltd – jest członkiem DSA Afryki Południowej, [www.dsasa.co.za](http://www.dsasa.co.za)
- Nu Skin France S.A.R.L. – jest członkiem FVD, [www.fvd.fr](http://www.fvd.fr)
- Nu Skin Italy S.R.L. – jest członkiem Avedisco, [www.avedisco.it](http://www.avedisco.it)
- Nu Skin Netherlands B.V. – jest członkiem VDV, [www.directeverkoop.nl](http://www.directeverkoop.nl)
- Nu Skin Norway A/S – jest członkiem DF, [www.direktesalgforbundet.no](http://www.direktesalgforbundet.no)
- Nu Skin Scandinavia A/S – jest członkiem DSF, [www.disafo.dk](http://www.disafo.dk)
- Nu Skin Scandinavia A/S – Irland jest członkiem Irlandzkiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej, [www.dsai.ie](http://www.dsai.ie)
- Nu Skin Scandinavia A/S – Szwecja jest członkiem DF, [www.direkthandel.nu](http://www.direkthandel.nu)
- Nu Skin Scandinavia A/S – United Kingdom jest członkiem DSA Ltd., [www.dsa.uk.org](http://www.dsa.uk.org)
- Nu Skin Slovakia s.r.o – jest członkiem słowackiego oddziału DSA, [www.zpp.sk](http://www.zpp.sk)
- Nu Skin Enterprises RS LLC jest członkiem rosyjskiej RDSA, [www.rdsa.ru](http://www.rdsa.ru)
- Nu Skin Enterprises Ukraine – jest członkiem ukraińskiej DSA, [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)

stanowić nadrzędnego celu samego w sobie, lecz powinna stanowić raczej integralną część zasadniczego zaangażowania się w sprzedaż i zwiększenie sprzedaży produktów klientom detalicznym przez zespół.

### 1.3 Ogólne zasady etyczne

Partner Marki zobowiązany jest do prowadzenia swojej działalności w sposób etyczny, profesjonalny i uprzejmy. Oznacza to między innymi, że:

- Partner Marki musi przestrzegać zasad umowy oraz odpowiednich przepisów prawa;
- Działalność Partnera Marki należy prowadzić w uczciwy sposób;
- Partner Marki powinien ujawniać potencjalnym klientom i Partnerom Marki informacje o charakterze swojej działalności, powodach kontaktu oraz produktach, które sprzedaje;
- Partner Marki nie może składać fałszywych ani mylących deklaracji na temat potencjalnych zarobków w ramach Planu Motywacyjnego lub na temat korzyści wynikających ze stosowania produktów Spółki;
- Nie wolno wywierać presji na Partnerów Marki lub potencjalnych Partnerów Marki, aby działali w sposób nieodpowiedzialny finansowo, w tym między innymi nie wolno nakłaniać ich do kupowania większej liczby produktów lub materiałów marketingowych i usługowych, niż będą mogli oni wykorzystać lub sprzedać lub też nakłaniać ich do utrzymywania określonych zapasów;
- Nie wolno zachęcać Partnerów Marki lub potencjalnych Partnerów Marki do zaciągania zobowiązań finansowych w celu uczestniczenia w biznesie;
- Należy objaśnić klientom oraz zespołowi zasady zwrotu produktów lub anulowania zamówień;
- Nie wolno wymuszać na potencjalnych Partnerach Marki konieczności dokonania zakupu produktów lub zestawów produktów, aby zostali oni Partnerami Marki. Potencjalni Partnerzy Marki muszą być powiadomieni o tym, że mogą zarejestrować się jako klienci, lub że mogą kupować produkty z osobna, a nie w zestawach. Ponadto nie wolno wymuszać na potencjalnych Przedstawicielach Marki konieczności dokonania zakupu zestawów produktów, aby zostali oni Przedstawicielami Marki.

### 1.4 Zakaz dyskredytowania

Nie wolno dokonywać żadnych mylących, nieuczciwych, niedokładnych lub dyskredytujących porównań, wyrażać oświadczeń lub wydawać sądów na temat:

- Spółki;
- jej produktów lub działalności biznesowej;

- innych osób;
- innych spółek (w tym również konkurencji); lub
- produktów, usług lub działalności biznesowej innych firm.

## 1.5 Nękanie

Partner Marki nie może stosować praktyk, które można uznać za nękanie, zastraszanie, grożenie lub wykorzystywanie. Żaden rodzaj nękania nie będzie tolerowany, niezależnie od tego, czy dochodzi do niego na tle rasowym czy religijnym, czy ma on charakter słowny lub fizyczny, czy związany jest z propagowaniem, zachęcaniem czy umożliwianiem wszelkich niewłaściwych lub niedozwolonych zachowań, takich jak natrętne oferty ustne lub pisemne, nagabywanie w formie elektronicznej lub nękanie fizyczne, czynności o charakterze seksualnym, żądania o charakterze seksualnym lub inne tego typu zachowania o charakterze słownym lub fizycznym w odniesieniu do innego Partnera Marki, pracownika Spółki lub klienta.

## 1.6 Zakaz kontaktów z dostawcami lub członkami Naukowej Komisji Doradczej

Partner Marki nie może kontaktować się bezpośrednio ani pośrednio, z powodów biznesowych lub innych powodów związanych z Kontem Partnera Marki, z wykonawcami Spółki, dostawcami, członkami Naukowej Komisji Doradczej, partnerami w zakresie podstawowych badań naukowych, uczelniami lub innymi doradcami lub konsultantami Spółki bez jej uprzedniej pisemnej zgody.

## 1.7 Dbłość o wizerunek Spółki

Partner Marki nie może działać w sposób, w tym również w sytuacjach niezwiązanych z Kontem Partnera Marki, który można uznać za przynoszący szkodę interesom lub wizerunkowi Spółki lub Partnerów Marki. Spółka ma prawo określać, według własnego uznania na podstawie obiektywnych i niedyskryminujących kryteriów, jakie działania mogą zostać uznane za przynoszące szkodę i podjąć odpowiednie działania przeciwko Partnerowi Marki zgodnie z postanowieniami rozdziału 6.

## 1.8 Kontrola dokumentacji

Warunkiem prowadzenia działalności dystrybucyjnej jest udzielenie przez Partnera Marki zgody Spółce na kontrolę dokumentacji związanej z jego Kontem Partnera Marki w celu sprawdzenia, czy działalność taka

prowadzona jest zgodnie z „Zasadami i Procedurami”. Spółka może zażądać wglądu w dokumentację Partnera Marki w dowolnym momencie z dowolnego powodu. Partner Marki musi spełnić wymóg udostępnienia dokumentacji do kontroli niezwłocznie i bez ograniczeń, udzielając dostępu Spółce do oryginalnych lub poświadczonych kopii dokumentów. W żadnych okolicznościach Spółka nie będzie kontrolować cen sprzedaży detalicznej.

## 2 Zgodność z prawem

Partner Marki działający w ramach konta Partnera Marki musi działać zgodnie z „Zasadami i Procedurami” oraz z właściwymi przepisami i regulacjami w tym między innymi z przepisami dotyczącymi ochrony prywatności, ochrony danych, przepisów antyspamowych oraz innych przepisów chroniących klienta. Partner Marki ponosi pełną odpowiedzialność za przestrzeganie właściwych przepisów oraz odpowiada względem Spółki z racji wszelkich pozwów wniesionych przeciwko Spółce w wyniku niezachowania przez niego zgodności z prawem. Partner Marki powinien konsultować się ze swoim doradcą prawnym w zakresie zgodności z przepisami.

### 2.1 Przeciwdziałanie korupcji

Partner Marki musi spełniać wymogi wszystkich lokalnych przepisów dotyczących przeciwdziałania korupcji, w tym przepisów ustawy o przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym w Stanach Zjednoczonych („FCPA”) niezależnie od kraju, w którym firma prowadzi działalność biznesową. Przepisy FCPA stanowią, że Partner Marki nigdy nie może bezpośrednio ani pośrednio (tj. przez pośrednika) dokonywać płatności ani przekazywać świadczeń rzeczowych w celu wpłynięcia na działania lub decyzje zagranicznych funkcjonariuszy publicznych. Od tej zasady istnieje ograniczona liczba wyjątków. Ponieważ zasady i wyjątki związane z przeciwdziałaniem korupcji są złożone, należy skonsultować się z lokalnym radcą prawnym w zakresie kwestii związanych ze zgodnością z przepisami FCPA lub innymi lokalnymi przepisami antykorupcyjnymi. Dodatkowe informacje można znaleźć w Polityce Przeciwdziałania Korupcji Spółki Nu Skin Enterprises, Inc. w zakładce Corporate Governance (Ład korporacyjny) z menu Investors (Inwestorzy) udostępnianej pod adresem: [nuskinenterprises.com](http://nuskinenterprises.com).

### 2.2 Prywatność i ochrona danych

Partner Marki przestrzegać wszystkich obowiązujących lokalnych przepisów dotyczących prywatności i ochrony danych, w tym przepisów UE 2016/679 (Ogólne rozporządzenie o ochronie danych - RODO).

W szczególności:

- a. Wdrożyć odpowiednie techniczne, fizyczne i organizacyjne środki bezpieczeństwa, aby w rozsądny sposób zapewnić poufność, integralność i dostępność Informacji przetwarzanych zgodnie z Umową Partnera Marki;
- b. Nie przekazywać informacji poza terytorium Krajów Autoryzowanych;
- c. Nie przekazywać Informacji innej organizacji, z wyjątkiem oddziałów i filii Nu Skin, bez uprzedniej udokumentowanej zgody Nu Skin;
- d. Wykorzystywać wyłącznie podmioty przetwarzające, które zapewniają bezpieczeństwo i poufność zgodnie z niniejszą sekcją;
- e. Udostępnić firmie Nu Skin wszelkie informacje niezbędne do wykazania zgodności ze zobowiązaniami Partnera Marki wynikającymi z niniejszej sekcji;
- f. Powiadomić firmę Nu Skin, gdy jakkolwiek ustawa lub wymóg prawny uniemożliwia Partnerowi Marki wypełnienie zobowiązań wynikających z niniejszego Ustępu; i
- g. Partner Marki jest zobowiązany niezwłocznie powiadomić Nu Skin na piśmie o:
  - a. Wniosku Podmiotu danych o uzyskanie dostępu, poprawianie, usunięcie, przeniesienie, zgłoszenie sprzeciwu lub ograniczanie danych przetwarzanych, zgodnie z niniejszą Umową Partnera Marki;
  - b. Wszelkich wnioskach lub skargach otrzymanych od klientów lub pracowników Nu Skin;
  - c. Wszelkich pytaniach, skargach, dochodzeniach lub innych zapytaniach ze strony organu ochrony danych; oraz
  - d. wszelkich prośbach o ujawnienie Danych od podmiotu publicznego, związanego w jakikolwiek sposób z Przetwarzaniem Danych na mocy Umowy Partnera Marki.

Ponieważ zasady dotyczące prywatności i ochrony danych są złożone, należy skonsultować się z radcą prawnym w kwestiach dotyczących zgodności z RODO lub innymi lokalnymi przepisami dotyczącymi prywatności i ochrony danych.

## **3 Niezależny wykonawca**

### **3.1 Partnerzy Marki są niezależnymi wykonawcami**

Partnerzy Marki pozostają niezależnymi wykonawcami. Partner Marki nie jest przedstawicielem, pracownikiem, funkcjonariuszem, udziałowcem, członkiem ani nie jest powiązany na zasadach joint venture ze Spółką i nie ma prawa do działania w takim charakterze. Partner Marki jest osobą samozatrudnioną bez prawa do zaciągania zobowiązań w imieniu Spółki oraz składania oświadczeń woli w imieniu Spółki; Partner Marki działa w nielimitowanych godzinach pracy, poza sytuacjami opisanymi w niniejszej umowie. Spółka może wymagać od

Partnera Marki przedstawienia dowodu, że został on odpowiednio zarejestrowany jako niezależny wykonawca w celu wypłaty Premii. Jako niezależny wykonawca, Partner Marki:

- ponosi odpowiedzialność za własne decyzje biznesowe oraz określenie według własnego uznania kiedy będzie pracował i ile godzin przepracuje;
- otrzymuje Premie na podstawie sprzedaży produktów, a nie liczby przepracowanych godzin;
- ponosi ryzyko związane ze swoją działalnością i odpowiada za wszelkie straty, które ponosi jako Partner Marki;
- dokonuje opłat licencyjnych i opłaca składki polisy ubezpieczeniowej oraz, jeśli jest to wymagane, musi uzyskać numer identyfikacyjny zatrudnienia;
- ponosi koszty działalności biznesowej, takie jak m.in. koszty podróży, reprezentacji, biurowe, sekretarskie, prawne, za sprzęt, usługi księgowo, podatki, podatek od wartości dodanej, ubezpieczenia oraz koszty ogólne, wyliczając zaliczki, zwroty kosztów lub gwarancje ze strony Spółki; oraz
- nie jest traktowany jako pracownik w celach podatkowych.

### 3.2 Podatki

Kwestie związane z odprowadzaniem podatków od samozatrudnienia oraz innych związanych z działalnością podatków różnią się na poszczególnych rynkach. Partner Marki odpowiada za swoje własne zobowiązania, które mogą obejmować rejestrację oraz odprowadzanie lokalnych podatków zgodnie z przepisami prawa. W szczególności podmioty gospodarcze zawsze powinny przestrzegać obowiązujących przepisów podatkowych poza Rynkiem, na którym działają, jeżeli posiadają siedzibę poza tym Rynkiem, do której trafia część przychodów uzyskiwanych przez dany podmiot gospodarczy. Spółka odpowiada za potrącenie podatku od Premii oraz przygotowywanie sprawozdania rocznego na temat Premii, jeśli wymagają tego przepisy. Partner Marki wyraża zgodę na zwolnienie Spółki, jej spółek zależnych, oddziałów i ich dyrektorów, pracowników od wszelkich roszczeń, w tym od roszczeń odszkodowawczych, w tym od kosztów adwokackich, pochodzących od stron trzecich dotyczących lub wynikających z naruszenia postanowień zawartych w niniejszym punkcie 3.2.

### 3.3 Zakaz działania w imieniu Spółki

Partner Marki nie ma prawa do działania w imieniu Spółki. Dotyczy to między innymi:

- rejestracji lub rezerwacji nazwy Spółki, znaków towarowych, nazw handlowych w tym również wszelkich połączeń lub tychże pochodnych oraz produktów;

- rejestrowania adresów URL zawierających nazwę, znaki towarowe oraz nazwy handlowe Spółki;
- rejestrowania lub ubiegania się o rejestrację produktów lub praktyk handlowych, lub
- nawiązywania kontaktów biznesowych lub rządowych, niezależnie od ich charakteru, w imieniu Spółki.

Partner Marki musi zwolnić Spółkę z odpowiedzialności tytułem wszelkich kosztów obsługi prawnej poniesionych przez Spółkę w przypadku potrzeby podjęcia przez nią działań prawnych w celu ochrony Spółki w wyniku nielegalnych działań Partnera Marki w imieniu Spółki. Partner Marki musi natychmiast dokonać przeniesienia wszelkich praw do rejestracji nazw Spółki, jej znaków towarowych i nazw handlowych, produktów lub adresów URL zarejestrowanych lub zarezerwowanych z naruszeniem postanowień niniejszego punktu bez ponoszenia przez Spółkę żadnych kosztów w tym zakresie.

### 3.4 Zakaz wskazywania Spółki jako pracodawcy

Partner Marki nie może wskazywać Spółki jako swojego pracodawcy<sup>12</sup>. Powyższe ma zastosowanie między innymi w przypadku wniosków kredytowych, formularzy urzędowych, wniosków o weryfikację zatrudnienia, wniosków o zasiłki dla bezrobotnych oraz innych dokumentów urzędowych i prywatnych.

## 4 Zamawianie produktów i usług

### 4.1 Zamawianie

Partner Marki może zamówić produkty bezpośrednio od Spółki lub w jej centrach produktowych. Nie ma minimalnej wielkości zamówienia, jednak koszty wysyłki zależą od ilości zamówionych produktów.

### 4.2 Przeniesienie tytułu własności

Tytuł prawny oraz ryzyko związane z wystąpieniem strat w przypadku produktów zostaje przeniesione na Partnera Marki z chwilą dostarczenia ich Partnerowi Marki.

---

<sup>12</sup> **Francja:** pewne ograniczone wyjątki mogą obowiązywać w przypadku obowiązku ubezpieczenia społecznego. Dodatkowe informacje można uzyskać w Lokalnym Biurze Nu Skin.

### 4.3 Zapasy oraz zasada 80 procent

Partner Marki nie jest związany żadnym obowiązkiem utrzymywania zapasów. Partner Marki musi kierować się własnym osądem w zakresie określenia potrzeb utworzenia zapasów w zależności od planowanego zużycia (uwzględniając demonstracje oraz użytek osobisty) oraz sprzedaży detalicznej (w krajach, w których dopuszczona jest sprzedaż detaliczna<sup>13</sup>). Partner Marki nie może zamawiać więcej niż jest uzasadnione potrzebą utrzymania odpowiednich zapasów. Składając zamówienie, Partner Marki oświadcza, że sprzedał lub zużył co najmniej 80 procent całkowitych zapasów z poprzednich dostaw.

### 4.4 Sposoby zamawiania

Spółka nie akceptuje zamówień na kredyt. Zamówienia nie będą realizowane, dopóki nie zostaną w pełni opłacone. Płatności należy dokonywać czekiem, kartą kredytową, przekazem pieniężnym, gotówką, w formie zlecenia stałego lub w inny akceptowany przez Spółkę sposób.

### 4.5 Udzielanie kredytu

Spółka może udzielić kredytu w przypadku nadpłaty, wymiany produktu lub w innych okolicznościach, gdy nie można w pełni zrealizować zamówienia. Punkty wartości sprzedaży osobistej (PSV) i grupowej (GSV) są naliczane w przypadku korzystania z kredytu Spółki.

### 4.6 Zmiana cen

Spółka zawiadomi Partnera Marki z 30-dniowym wyprzedzeniem o zmianie cen produktów lub usług<sup>14</sup>. W przypadku zmian cen wynikających ze zmiany stawki podatku VAT Spółka nie będzie powiadamiała Partnera Marki.

### 4.7 Składanie zamówień w imieniu innego Partnera Marki

Partner Marki nie może składać zamówień w imieniu innego Partnera Marki bez uzyskania uprzedniej pisemnej

---

<sup>13</sup> Dodatkowe informacje znajdują się w pkt. 3.11. rozdziału 2.

<sup>14</sup> Partner Marki otrzyma powiadomienie za pośrednictwem poczty e-mail oraz zostanie ono umieszczone na stronach internetowych Nu Skin. W przypadku **Rosji i Ukrainy**: zmiany zostaną uznane za zatwierdzone przez Partnera Marki od daty ich wejścia w życie.

zgody takiego Partnera Marki. Na żądanie, Partner Marki musi przedłożyć Spółce kopie pisemnych zezwoleń.

#### 4.8 Płatności w przypadku braku wystarczających środków

W przypadku odmowy realizacji czeku z powodu braku wystarczających środków lub odrzucenia płatności kartą kredytową, Partner Marki zobowiązany jest do dokonania natychmiastowej płatności na rzecz Spółki pełnej kwoty odrzuconego czeku lub płatności kartą kredytową. Niedokonanie takiej płatności stanowi naruszenie warunków niniejszej umowy.

#### 4.9 Użycie karty kredytowej innej osoby

Nie wolno używać kart kredytowych innych osób w celu zamawiania produktów lub materiałów marketingowych i usług Spółki bez uprzedniej pisemnej zgody takiej osoby. Partner Marki musi dostarczyć kopię pisemnej zgody oraz dokument tożsamości takiej osoby na żądanie Spółki.

#### 4.10 Rentowny Program Automatycznej Dostawy

Rentowny Program Automatycznej Dostawy („**Program ADR**”) jest alternatywnym programem dostępnym w niektórych Krajach Autoryzowanych. Program ADR umożliwia składanie zamówień stałych w Spółce, które będą realizowane w wygodny sposób w odstępach miesięcznych. Płatności za zamówienia zależą od wybranej metody płatności dostępnej na danym rynku, jeśli istnieje taka możliwość, w odstępach miesięcznych. Warunki programu ADR znajdują się w umowie Rentownego Programu Automatycznej Dostawy oraz na stronie internetowej Spółki. Spółka może zakończyć (i) Program ADR w dowolnym momencie z dowolnego powodu oraz odwołać (ii) prawo Partnera Marki do udziału w Programie ADR, tak jak opisano w warunkach programu ADR. Partner Marki może anulować miesięczne zamówienie w ramach Programu ADR, przesyłając pisemne powiadomienie zgodnie z warunkami Programu ADR.

#### 4.11 Sprzedaż detaliczna produktów

(a) Kraje Autoryzowane w Europejskim Obszarze Gospodarczym i Szwajcarii. Jeśli rynek, na którym działa Partner Marki należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego lub krajem tym jest Szwajcaria (łącznie zwane „EOG”) i Partner Marki zamierza sprzedawać produkty w EOG, wówczas na warunkach określonych w pkt. 5.2. niniejszego rozdziału 2 Partner Marki może sprzedawać takie produkty, pod warunkiem że jest to

dozwolone przez przepisy lokalne<sup>15</sup>. Produkty sprzedawane w EOG muszą spełniać wymogi przepisów lokalnych (w tym między innymi wymogi urzędów regulujących handel produktami na dowolnym Rynku Autoryzowanym).

Partner Marki nie może, niezależnie od powodu, dokonywać bezpośredniego ani pośredniego wwozu jakichkolwiek produktów lub materiałów marketingowych do Rynku Nieotwartego lub Rynku niebędącym Rynkiem Rezydenta, poza sytuacjami dopuszczonymi w niniejszym ppkt. W celu uzyskania dodatkowych informacji na temat zakupu oraz obowiązków sprzedawcy detalicznego należy skontaktować się ze Spółką.

(b) Kraje Autoryzowane poza EOG. Jeśli Rynek, na którym działa Partner Marki jest poza EOG, Partner Marki może wyłącznie odsprzedawać produkty na tym rynku, pod warunkiem że jest to dozwolone przez przepisy lokalne<sup>16</sup>. Takie odsprzedawane produkty muszą być kupowane od Spółki na danym Rynku. Nie wolno odsprzedawać produktów na danym rynku, jeśli zostały one zakupione od Spółki na innym rynku. Partner Marki nie może, niezależnie od powodu, dokonywać bezpośredniego ani pośredniego wwozu jakichkolwiek produktów lub materiałów marketingowych na Rynek Nieotwarty, niebędący Rynkiem Rezydenta.

(c) Po podpisaniu Umowy Partnera Marki, Partner Marki nabywa prawa do zakupu produktów na Rynku niebędącym Rynkiem Rezydenta Partnera Marki. O ile Partner Marki spełnia warunki ppkt. 3.11. (a), może on dokonywać zakupu produktów na Rynku innym niż Rynek Rezydenta wyłącznie do użytku osobistego lub demonstracji produktów dla nowych potencjalnych Partnerów Marki. Zasada ta dotyczy również mieszkańców EOG w krajach poza EOG. Nie wolno odsprzedawać produktów na rynkach innych, niż Rynek Rezydenta. Partnerzy Marki mogą podlegać innym wymogom prawa, w zależności od Rynku.

---

<sup>15</sup> **Austria:** Zgodnie z przepisami rozporządzenia austriackiego Gewerbeordnung (GewO) § 57 Abs. 1: Aufsuchen von Privatpersonen, odsprzedaż produktów kosmetycznych i suplementów żywieniowych w Austrii jest zakazana. Suplementy diety zakupione w Lokalnym Biurze Nu Skin przeznaczone są do użytku osobistego.

**Francja:** „VDI Mandataires” nie mogą bezpośrednio sprzedawać produktów klientom detalicznym.

**Węgry:** W celu dokonywania sprzedaży detalicznej Partner Biznesowy musi uzyskać odpowiednie świadectwo kwalifikacyjne wymagane na mocy rozporządzenia nr 21/2010 (V.14) Ministra Gospodarki i Rozwoju w zakresie kwalifikacji wymaganych w celu wykonywania określonej działalności handlowej i przemysłowej. Działalność w zakresie sprzedaży detalicznej należy zgłosić do węgierskiego urzędu regulacji handlu.

**Włochy:** Incaricati mogą jedynie promować pośrednio i bezpośrednio, zamówienia sprzedaży w miejscu zamieszkania klienta końcowego, na rzecz Spółki. Partner Marki jako przedstawiciel handlowy (incaricato) może dokonywać zakupu produktów na potrzeby osobiste oraz na potrzeby osób mieszkających we wspólnym gospodarstwie domowym; zamówienia otrzymane od klientów Partner Marki musi przekazywać firmie Nu Skin.

<sup>16</sup> **Izrael:** Partnerzy Marki nie mogą dokonywać sprzedaży detalicznej produktów, o ile nie zarejestrują się jako podmiot gospodarczy.

**Rosja i Ukraina:** Partnerzy Marki nie mogą odsprzedawać jakichkolwiek suplementów diety. Suplementy diety zakupione w Lokalnym Biurze Nu Skin przeznaczone są do użytku osobistego.

## 5 Zwroty kosztów oraz wymiana produktów

### 5.1 Polityka w zakresie zwrotów kosztów

(a) Spółka dokonuje zwrotu kosztów zakupionych produktów na następujących zasadach:

(i) Poza spersonalizowanymi materiałami reklamowymi, Spółka dokonuje zwrotu kosztów produktów oraz materiałów wspierających działalność biznesową zakupionych bezpośrednio od Spółki i zwróconych do Spółki na koszt Partnera Marki w terminie 14 dni poinformowania Spółki o decyzji anulowania zamówienia (częściowego lub pełnego), w wysokości 100% ich kosztów zakupu, w tym opłacony podatek VAT oraz inne podatki, pod warunkiem, że produkty i materiały zostaną odesłane w zamkniętych opakowaniach i w stanie umożliwiającym ich ponowną odsprzedaż, jeśli zamówienie zostało anulowane w ciągu jednego miesiąca od daty dostawy. Jeśli zamówienie zostało anulowane w terminie pierwszych 14 dni od daty dostawy, wówczas Spółka dokona również zwrotu kosztów przesyłki (poza kosztami dodatkowymi za przesyłkę ekspresową); w innym przypadku zwrot nie obejmuje kosztów przesyłki. W każdym przypadku, Partner Marki zobowiązany jest do poniesienia bezpośrednich kosztów związanych ze zwrotem Produktów do Spółki. Spółka dokona również potrącenia wypłaconych prowizji oraz innych świadczeń w związku z zakupionymi produktami.

(ii) Jeśli właściwe przepisy nie stanowią inaczej, Spółka dokona zwrotu 90 procent ceny, zwróci też właściwe, opłacone podatki<sup>17</sup>, pomniejszone o koszty przesyłki oraz odpowiednie Premie i inne świadczenia związane z takim zakupem za odesłane nieotwarte produkty nadające się do ponownej sprzedaży oraz materiały promocyjne sprzedawane przez Spółkę (nie dotyczy spersonalizowanych materiałów reklamowych), jeśli zamówienie zostało anulowane do jednego roku od daty zakupu. Można dokonać zwrotu produktów oraz materiałów wspierających działalność biznesową, które Partner Marki osobiście zakupił od Spółki. Spółka nie zwraca pierwotnych kosztów wysyłki zwracanych produktów.

(iii) Produkty sprzedawane w zestawach biznesowych lub w pakietach o obniżonej cenie mogą być zwracane osobno, pod warunkiem że zostaną one odesłane w nieotwartych opakowaniach, w stanie umożliwiającym ich ponowną odsprzedaż. Spółka dokona zwrotu kosztów produktów po odpowiedniej obniżonej cenie. O ile nie obowiązują odmienne postanowienia, nie wolno dokonywać

---

<sup>17</sup> **Gwadelupa i Martynika:** Z wyjątkiem podatków związanych z „octroi de mer” oraz podatków za fracht morski.

pojedynczych zwrotów poszczególnych produktów należących do zestawu, systemu lub kolekcji.

(iv) W celu umożliwienia Spółce prawidłowego wycofania odpowiednich Premii tytułem zwróconych produktów należy zachować numer zamówienia umieszczony na fakturze. W momencie złożenia wniosku o zwrot kosztów należy podać spółce numer zamówienia z faktury. Formularz wniosku o zwrot kosztów zostanie przygotowany na podstawie lokalnych procedur płatności oraz w zależności od formy płatności, np. przelew bankowy lub płatność kartą kredytową. Zamiast dokonania zwrotu kosztów, jeśli zezwalają na to przepisy, Spółka może dokonać zwrotu np. poprzez udzielenie kredytu na produkty. Zwrot produktów może mieć wpływ na prawo do otrzymywania Premii oraz na posiadany tytuł, a także, jeśli doszło do wypłaty Premii za zwrócone produkty, Spółka odzyska te Premie zgodnie z postanowieniami pkt. 6.9. rozdziału 2.

(v) Spółka nie dokonuje zwrotu kosztów zakupu materiałów wspierających działalność biznesową i usług zakupionych u innych Partnerów Marki. O zwrot należy ubiegać się bezpośrednio u Partnera Marki, który sprzedał takie materiały i usługi.

(b) Usługi subskrypcji. Zasadniczo usługi subskrypcji rozliczane w odstępach miesięcznych można anulować w dowolnym momencie, o ile warunki umowy nie stanowią inaczej. Usługi subskrypcji anulowane w terminie tygodnia od ostatniego dnia rozliczenia będą refundowane w wysokości 100% lub kredytowane do kwoty za ostatni opłacony miesiąc. Usługi subskrypcji anulowane po upływie jednego tygodnia od ostatniego dnia rozliczenia nie kwalifikują się do zwrotu. Usługi subskrypcji rozliczane w odstępach rocznych można anulować w dowolnym momencie, o ile warunki umowy nie stanowią inaczej. Zwroty będą dokonywane proporcjonalnie do liczby pełnych miesięcy pozostałego abonamentu rocznego.

## 5.2 Polityka w zakresie wymiany produktów kupowanych bezpośrednio od Spółki

Jeśli właściwe przepisy nie stanowią inaczej, Spółka dokona wymiany produktów zakupionych bezpośrednio od Spółki, które zostały wysłane w wyniku błędu lub posiadają wady, pod warunkiem powiadomienia Spółki w terminie 90 dni od daty zakupu. W przypadku gdy wymiana jest niemożliwa, Spółka może (i) udzielić kredytu równowartości wymienianych produktów, który może zostać wykorzystany na zakup innych produktów, lub (ii) dokonać pełnego zwrotu ceny zakupu.

### 5.3 Procedura w celu uzyskania zwrotu kosztów lub wymiany produktów

Partner Marki musi postępować zgodnie z następującymi procedurami w celu uzyskania zwrotu kosztów lub wymiany:

(a) Spółka udzieli Partnerowi Marki informacji o prawidłowej procedurze oraz adresie, na który należy zwrócić produkty. Spółka nie zwraca pierwotnych kosztów wysyłki zwracanych produktów, chyba że zamówienie zostało anulowane w terminie pierwszych 14 dni od daty dostawy. Partner Marki ponosi wszelkie koszty związane ze zwrotem produktów do Spółki;

(b) Partner Marki powinien po anulowaniu zamówienia odesłać produkty do Spółki, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania od Spółki numeru zwrotu;

(c) Spółka zwrócić Partnerowi Marki pieniądze, nie później niż 14 dni po (i) otrzymaniu zwrotu Produktów lub (ii) dostarczeniu potwierdzenia odesłania Produktów, w zależności od tego, która data przypada wcześniej;

(d) Procedury mogą różnić się w poszczególnych jurysdykcjach w zależności od lokalnych przepisów.

## 6 Sprzedaż klientom oraz zwroty od klientów

### 6.1 Sprzedaż klientom

Celem systemu sprzedaży bezpośredniej jest sprzedaż produktów klientom, a nie odsprzedaż produktów innym odsprzedającym. Należy zatem skoncentrować się na sprzedaży produktów klientom. Jeśli przepisy lokalne dopuszczają sprzedaż klientom detalicznych, Partner Marki może ustalić swoje własne ceny detaliczne produktów i może zachować pełen zysk pochodzący ze sprzedaży detalicznej produktów. Jeśli przepisy nie zezwalają na sprzedaż klientom detalicznym<sup>18</sup>, produkty można stosować do użytku osobistego lub w celach demonstracyjnych.

### 6.2 Zakaz sprzedaży hurtowej produktów

Spółka zastrzega sobie wyłączne prawo do sprzedaży hurtowej produktów i tylko ona może zaopatrywać klientów odsprzedających produkty Spółki. Partner Marki nie może zatem aktywnie sprzedawać ani dystrybuować produktów wśród osób, które zamierzają je odsprzedawać lub które odsprzedawały produkty w

---

<sup>18</sup> Dodatkowe informacje znajdują się w pkt 3.11. rozdziału 2.

przeszłości i nie są w stanie wykazać, że zamierzają je przeznaczyć do użytku osobistego. Partner Marki nie może aktywnie sprzedawać produktów pośrednio ani bezpośrednio osobom, które ostatecznie (i) odsprzedają produkty detalicznie w sklepie, (ii) odsprzedają produkty przez Internet, niezależnie od postaci kanału dystrybucji internetowej, o ile Spółka nie udzieliła pisemnej zgody w tym zakresie, (iii) dokonują wwozu produktów na Rynek Nieotwarty lub (iv) wykorzystują inną metodę dystrybucji, która narusza pierwotny cel, którym jest sprzedaż bezpośrednia prowadzona przez Partnera Marki i Spółkę. Prawo do dokonywania sprzedaży biernej pozostaje nienaruszone. Partner Marki musi podjąć uzasadnione kroki w celu zapewnienia, że osoby kupujące od niego produkty nie zamierzają naruszyć postanowień pkt. 5.2.

### 6.3 Pokwitowania sprzedaży detalicznej

Partner Marki musi dostarczyć pokwitowania sprzedaży detalicznej wraz z formularzem rozwiązania umowy swoim klientom detalicznym zgodnie z następującymi wymogami<sup>19</sup>:

(a) Partner Marki musi przekazać klientowi kompletne pokwitowanie sprzedaży w chwili sprzedaży. Pokwitowanie sprzedaży detalicznej nie zastępuje wymogu wystawienia faktury, jeśli wymagana jest ona przez prawo. Wszystkie puste pola w części dotyczącej polityki dokonywania zwrotów na odwrócie pokwitowania muszą być uzupełnione. Pokwitowanie sprzedaży detalicznej musi być kompletne i musi zawierać wykaz wszystkich zamówionych pozycji, kwotę sprzedaży, imię i nazwisko klienta, podpis, adres, numer telefonu klienta, datę sprzedaży i dostawy, imię i nazwisko Partnera Marki, podpis, adres i numer telefonu Partnera Marki oraz inne wymagane informacje wymienione na pokwitowaniu sprzedaży detalicznej.

(b) Partner Marki musi przechowywać kopię pokwitowania sprzedaży detalicznej w swojej dokumentacji. Partner Marki musi przechowywać kopie wszystkich pokwitowań sprzedaży detalicznej w swojej dokumentacji przez okres co najmniej czterech lat lub dłużej, jeśli wymagają tego przepisy lokalne<sup>20</sup>.

(c) Partner Marki musi znać lokalne przepisy w zakresie ochrony prywatności wszystkich swoich klientów w tym również w zakresie uzyskiwania wyraźnej zgody na gromadzenie i przetwarzanie danych

---

<sup>19</sup> **Izrael:** Partnerzy Marki nie mogą dokonywać sprzedaży detalicznej produktów, o ile nie zarejestrują się jako podmiot gospodarczy. Nie istnieją wymogi odnośnie pokwitowań sprzedaży detalicznej w Izraelu.

**Republika Południowej Afryki:** Brak wymogu pokwitowań sprzedaży detalicznej.

**Włochy:** Partnerzy Marki nie mogą dokonywać sprzedaży detalicznej produktów. Nie istnieją wymogi odnośnie pokwitowań sprzedaży detalicznej we Włoszech.

<sup>20</sup> **Norwegia:** Partner Marki musi przechowywać kopie wszystkich pokwitowań sprzedaży detalicznej przez okres maksymalnie trzech lat.

osobowych klientów oraz możliwości przekazania ich do Spółki wyłącznie w celu weryfikacji oraz musi przestrzegać tych przepisów.

#### 6.4 Gwarancje Zwrotu Pieniędzy, zwroty dla klientów oraz wymiana produktów w przypadku klientów detalicznych

(a) Partner Marki musi przestrzegać lokalnych przepisów w zakresie anulowania sprzedaży zgodnie z informacją umieszczoną na pokwitowaniu sprzedaży detalicznej. Jeśli przepisy gwarantują klientom dodatkowe prawa, Partner Marki musi również zagwarantować takie prawa klientom detalicznym. Oznacza to, że Partner Marki, niezależnie od powodu i na żądanie, musi udzielić pełnego zwrotu kwoty zakupu w tym podatku VAT oraz opłaty za doręczenie, jeśli dotyczy, klientowi detalicznemu, bez dochodzenia zwrotu od Spółki. Jedynym wymogiem jest to, aby klient zażądał zwrotu pieniędzy w terminie anulowania zakupu umieszczonym w pokwitowaniu sprzedaży detalicznej i zwrócił niewykorzystaną część produktu. Partner Marki musi dokonać zwrotu za zwrócony produkt w terminie 14 dni od złożenia wniosku przez klienta. Spółka zachęca Partnerów Marki do uwzględniania żądań klientów detalicznych o dokonanie zwrotów lub wymiany produktów, nawet jeśli zostały one zgłoszone po upływie terminu na anulowanie zakupu wskazanego w pokwitowaniu sprzedaży detalicznej.

(b) Jeśli klient detaliczny kupuje produkt bezpośrednio od Spółki, wówczas, o ile przepisy lokalne lub określona gwarancja produktu nie stanowią inaczej, Spółka udzieli klientowi detalicznemu (i) 100% zwrotu za zwrócony produkt, jeśli produkt został zwrócony w terminie 90 dni od daty zakupu; oraz (ii) dokona wymiany produktu, jeśli produkt został wysłany w wyniku błędu lub posiadał wadę zgodnie z postanowieniami pkt. 4.2. rozdziału 2. Jeśli zwrot nastąpił w terminie pierwszych 14 dni od daty dostawy, wówczas Spółka dokona również zwrotu kosztów przesyłki (poza kosztami dodatkowymi za przesyłki ekspresowe); Aby dotrzymać terminu do odstąpienia, wystarczy, aby klient poinformował Spółkę o swojej decyzji o anulowaniu zamówienia i zwrócił produkty w ciągu 14 dni od tego momentu.

(c) Jeśli klient detaliczny kupuje produkt bezpośrednio od Partnera Marki i dokonuje zwrotu tego produktu do Partnera Marki, wówczas Partner Marki odpowiada za przyjęcie zwrotu i musi dokonać zwrotu kosztów klientowi detalicznemu bez dochodzenia refundacji od Spółki. Spółka zachęca Partnerów Marki, aby honorowali oni żądania klientów detalicznych o zwrot, nawet jeśli zostały one zgłoszone po upływie terminu anulowania umieszczonego na pokwitowaniu sprzedaży detalicznej.

(d) Jeśli klient detaliczny kupuje produkt bezpośrednio od Partnera Marki i dokonuje zwrotu tego produktu do Partnera Marki w celu jego wymiany, wówczas Partner Marki odpowiada za przyjęcie zwrotu i

dokonanie wymiany, natomiast Spółka wymienia produkt wyłącznie wtedy, gdy zostanie on zwrócony w terminie 60 dni od daty dostarczenia oraz gdy był on wadliwy.

## 7 Plan Motywacyjny

### 7.1 Plan Motywacyjny

Partner Marki otrzymał kompletny egzemplarz Planu Motywacyjnego. Plan Motywacyjny stanowi integralną część Umowy Partnera Marki i jest dla niego wiążący. Plan Motywacyjny może być zmieniany przez Spółkę w dowolnym momencie z zachowaniem 30-dniowego okresu powiadomienia<sup>21</sup>. Aktualny Plan Motywacyjny znajduje się pod adresem [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com).

### 7.2 Wyjątki od Planu Motywacyjnego

Spółka, według własnego uznania, ma prawo wstrzymania, utrzymywania lub promowania Partnera Marki do dowolnego tytułu w Planie Motywacyjnym, bez względu na spełnienie wymogów dla danego tytułu, lub też odstąpić od obowiązków lub wymogów przewidzianych w Planie Motywacyjnym. Jeśli Spółka nie uzgodniła inaczej w formie pisemnej, może ona zakończyć stosowanie wyjątku udzielonego na podstawie niniejszego pkt. 6.2. rozdziału 2. w dowolnej chwili, bez podawania przyczyny.

### 7.3 Brak wynagrodzenia za sponsorowanie

Partner Marki nie otrzymuje żadnego wynagrodzenia za sponsorowanie innych Partnerów Marki. Poziom wynagrodzenia Partnera Marki zależy od nakładów jego pracy i wyliczany jest na podstawie sprzedaży produktów oraz sprzedaży realizowanej przez zespół Partnera Marki.

### 7.4 Brak gwarancji dochodów

Nie ma gwarancji uzyskania określonych dochodów ani określonego poziomu zysków, lub gwarancji sukcesu. Wygenerowanie znacznego wynagrodzenia przez Partnera Marki wymaga odpowiedniej ilości czasu, wysiłków i zaangażowania. Działalność Partnera Marki należy prowadzić w sposób odpowiedzialny finansowo zgodnie z

---

<sup>21</sup> Partner Marki otrzyma powiadomienie za pośrednictwem poczty e-mail oraz zostanie ono umieszczone na stronach internetowych Nu Skin. W przypadku **Rosji i Ukrainy**: zmiany zostaną uznane za zatwierdzone przez Partnera Marki od daty ich wejścia w życie.

zasadami rynkowymi – nie należy (i) zaciągać zobowiązań w celu zakupu produktów lub materiałów wspierających działalność biznesową i usług, (ii) porzucać obecnej pracy, nie uzyskawszy wcześniej pewności, że osiągnięto odpowiedni poziom niezależności finansowej, oraz (iii) ponosić kosztów przewyższających kwoty uzyskiwane tytułem Premii. Nie jest to program „szybkiego wzbogacenia się”. Partner Marki czerpie zyski wyłącznie ze sprzedaży produktów oraz sprzedaży jego zespołu. Średnie zarobki Partnerów Marki na poszczególnych poziomach, w ramach Planu Motywacyjnego, znajdują się pod adresem [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com).

## 7.5 Manipulacje Planem Motywacyjnym

Dla Spółki kluczowe znaczenie ma zachowanie integralności Planu Motywacyjnego. Partner Marki musi przestrzegać warunków Planu Motywacyjnego i nie może, w żadnej formie, wykorzystywać fałszywych numerów identyfikacyjnych i nazwisk lub nazw ani fałszywych Kont Partnerów Marki, kupować dodatkowych produktów w celu utrzymania poziomu kierowniczego, magazynować produktów lub stosować innych metod manipulacji, które naruszają warunki Planu Motywacyjnego, lub są sprzeczne z jego duchem i celem.

## 7.6 Premie

Poza zyskami ze sprzedaży detalicznej, jeśli zezwala na to prawo lokalne, Partner Marki otrzymuje również Premie zgodnie z Planem Motywacyjnym, pod następującymi warunkami:

(a) Partner Marki może nie otrzymać żadnych Premii, jeśli naruszył warunki Umowy, bez względu na inne prawa i środki zaradcze przysługujące Spółce; Jeśli:

- (i) Partner Marki naprawił naruszenie warunków w terminie wskazanym w pisemnym zawiadomieniu przekazanym przez Spółkę, opisującym naruszenie Umowy, Spółka przywróci prawo do wypłaty przyszłych Premii. W takiej sytuacji Spółka może (według własnego uznania i biorąc pod uwagę charakter naruszenia Umowy) zdecydować się wypłacić Partnerowi Marki Premie (w całości lub w części) dotyczące okresu, w którym nastąpiło naruszenie Umowy, ale nie jest do tego zobowiązana;
- (ii) Partner Marki nie naprawił naruszenia warunków w terminie wskazanym w pisemnym zawiadomieniu Spółki, opisującym naruszenie Umowy, Spółka (jako część odszkodowania dla Spółki z tytułu naruszenia) ma prawo do wstrzymania wypłaty Premii (w całości lub w części) w odniesieniu do okresu, w którym nastąpiło trwałe naruszenie Umowy. Spółka wznowi wypłatę przyszłych Premii, gdy Partner Marki naprawi naruszenie warunków i będzie działał zgodnie z Umową; i/lub

- (iii) Partner Marki konsekwentnie narusza warunki Umowy, a Spółka powiadomiła o tym Partnera Marki, Spółka może (według własnego uznania i biorąc pod uwagę charakter naruszeń Umowy) zaprzestać wypłacania Premii (w całości lub w części) przez taki okres czasu, jaki Spółka uzna za stosowny w danych okolicznościach. ;

(b) Wymogi otrzymania Premii oraz warunki określania wysokości Premii mogą być zmieniane przez Spółkę z zachowaniem 30-dniowego okresu powiadomienia<sup>22</sup>;

(c) Premie mogą być wypłacane przelewem bankowym, czekiem lub w inny sposób wybrany przez Spółkę. Partner Marki oświadcza, że będzie otrzymywał płatności od Spółki lub Lokalnego Biura Nu Skin w głównym kraju zamieszkania ustalonym na podstawie dowodu tożsamości;

(d) Premie nie generują odsetek, jeśli ich wypłata została opóźniona z jakiegoś powodu przez Spółkę; oraz

(e) Spółka nie wypłaci Premii, dopóki łączna narastająca miesięczna kwota premii nie wyniesie 10 euro<sup>23</sup>. W przypadku zlikwidowania Konta Partnera Marki, wszelkie niewypłacone Premie w wysokości poniżej 10 euro przepadają.

## 7.7 Wymagany poziom sprzedaży; weryfikacja sprzedaży detalicznej

Partnerowi Marki nie przysługuje prawo do Premii za miesiące, w których nie odnotowano pięciu osobnych transakcji sprzedaży zgodnie z Planem Motywacyjnym. Sprzedaż obejmuje zarówno zakupy dokonywane od Spółki przez klientów preferowanych oraz klientów pod sponsorskim ID Partnera Marki oraz sprzedaż detaliczną Partnera Marki na zasadach opisanych w pkt. 3.11. rozdziału 2. W przypadku sprzedaży detalicznej Partner Marki musi zachować dokumentację sprzedaży detalicznej przez okres co najmniej 4 lat lub przez minimalny okres wymagany przez prawo w celu zweryfikowania spełnienia wymogów sprzedaży detalicznej. Partner Marki na żądanie Spółki musi udostępnić taką dokumentację. W przypadku, gdy Partner Marki nie jest w stanie udokumentować sprzedaży, oznacza to naruszenie warunków Umowy. Spółka może odzyskać wszelkie Premie wypłacone za zamówienia w dowolnym miesiącu, w przypadku którego Partner Marki nie jest w stanie udokumentować sprzedaży detalicznej. Spółka prowadzi regularną kontrolę przestrzegania tego obowiązku przez Partnera Marki.

---

<sup>22</sup> Partner Marki otrzyma powiadomienie za pośrednictwem poczty e-mail oraz zostanie ono umieszczone na stronach internetowych Nu Skin. W przypadku **Rosji i Ukrainy**: zmiany zostaną uznane za zatwierdzone przez Partnera Marki od daty ich wejścia w życie.

<sup>23</sup> **Kraje spoza Eurostrefy**: minimalna kwota zależy od ekwiwalentu w walucie lokalnej w dniu rozwiązania Umowy Partnera Marki, obliczanego według kursu banku wybranego przez Spółkę.

## 7.8 Harmonogram

Zamówienie produktów zostanie zaliczone do Premii oraz na poczet kwalifikacji Przedstawiciela Marki za dany miesiąc tylko pod warunkiem, że zostanie ono przekazane do Lokalnego Biura Nu Skin w ostatnim dniu roboczym lub przed ostatnim dniem roboczym danego miesiąca. Jeśli Spółka umieści produkty w zamówieniu oczekującym, punkty wartości sprzedaży osobistej za takie produkty zostaną zaliczone do Premii i na poczet kwalifikacji Przedstawiciela Marki w miesiącu, w którym produkty te zostały wysłane.

## 7.9 Odzyskanie Premii

(a) Poza wszelkimi uprawnieniami do dochodzenia roszczeń, o których mowa w niniejszych „Zasadach i Procedurach”, Spółka może żądać od Partnera Marki zwrotu Premii wypłaconych na jego rzecz:

(i) w odniesieniu do produktów zwróconych w ramach polityki dokonywania zwrotów;

(ii) w odniesieniu do produktów zwróconych w związku z niewłaściwym zachowaniem Partnera Marki;

(iii) które zostały wypłacone przez Spółkę przez pomyłkę lub

(iv) w przypadku naruszenia przez Partnera Marki warunków pkt. 6.5. rozdziału 2., poza innymi sposobami dochodzenia roszczeń dostępnymi Spółce, Spółka ma prawo do zmiany tytułu kierowniczego Partnera Marki oraz dokonania przeliczenia Premii za okres, w którym takie czynności nastąpiły, nie uwzględniając wartości sprzedaży produktów, które zostały zwrócone, produktów, które zostały zakupione w celu utrzymania tytułu kierowniczego lub gdy nastąpiły inne czynności naruszające postanowienia pkt. 6.5 rozdziału 2. Partner Marki musi dokonać zwrotu wszelkich Premii, które zostały mu wypłacone w nadmiarze, w stosunku do Premii wyliczonej na nowo przez Spółkę zgodnie z postanowieniami przedstawionymi powyżej. Podobne środki mogą być zastosowane wobec Partnerów Marki górnej linii (upline).

(b) W przypadku gdy Partner Marki musi dokonać zwrotu Premii Spółce, Spółka może odzyskać takie kwoty (i) żądając bezpośredniej płatności takich kwot przez Partnera Marki lub (ii) potrącając odpowiednią kwotę z obecnych lub przyszłych Premii należnych Partnerowi Marki.

(c) Odstępstwa od polityki Spółki w zakresie zwrotów kosztów, w zależności od tego, czy wynikają one z obowiązujących przepisów, czy z niewłaściwego postępowania Partnera Marki oraz inne okoliczności zmuszające Spółkę do dokonania zwrotu w zakresie większym niż przewiduje to polityka dokonywania zwrotów

będą rozpatrywane indywidualnie. W przypadku, gdy Spółka musi dokonać zwrotu w zakresie przekraczającym zakres przedstawiony w polityce dokonywania zwrotów, Spółka może potrącić takie kwoty z Premii wypłacanych na podstawie sprzedaży produktów, których zwrot jest przedmiotem odstępowania.

## 7.10 Korekty płatności

Do obowiązków Partnera Marki należy weryfikowanie, czy wypłacane mu Premie są prawidłowe. W przypadku wykrycia błędu w płatności należy powiadomić Spółkę w terminie 90 dni od daty otrzymania Premii. W przypadku niepowiadomienia Spółki o błędach oraz w przypadku niezgłoszenia roszczenia w odniesieniu do wypłaty premii w terminie 90 dni, Spółka uznaje, że wypłaty premii za taki okres zostały uznane przez Partnera Marki za prawidłowe i pełne. W takim przypadku Partner Marki nie będzie mógł kwestionować wypłaconych Premii ani dochodzić dodatkowej wypłaty Premii.

# 8 Roszczenia tytułem odpowiedzialności za produkt oraz zwolnienie z odpowiedzialności

## 8.1 Zwolnienie z odpowiedzialności

W przypadku roszczenia tytułem odpowiedzialności za produkt wniesionego przez stronę trzecią przeciwko Partnerowi Marki za wadliwy produkt lub tytułem szkody powstałej w wyniku zastosowania produktu, Spółka zwalnia Partnera Marki z odpowiedzialności i będzie chronić go przed takimi roszczeniami w zakresie opisanym w pkt. 7.2. rozdziału 2.

## 8.2 Wnioski o zwolnienie z odpowiedzialności

Z zastrzeżeniem lokalnych przepisów, w celu zwolnienia Partnera Marki z odpowiedzialności konieczne jest pisemne powiadomienie Lokalnego Biura Nu Skin o wszelkich roszczeniach w terminie 10 dni od otrzymania powiadomienia o takim roszczeniu. Spółka nie jest zobowiązana do zwolnienia Partnera Marki z odpowiedzialności, jeśli (a) Partner Marki naruszył warunki Umowy; (b) przepakował, zmodyfikował lub nieprawidłowo wykorzystał produkt lub udzielił informacji lub przekazał wskazówki na temat bezpieczeństwa, zastosowania oraz korzyści wynikających ze stosowania produktu, które nie mają odzwierciedlenia w zatwierdzonej literaturze Spółki, ostrzeżeniach lub etykietach produktu lub (c) zaspokoił lub próbował zaspokoić roszczenie bez uzyskania pisemnej zgody Spółki. Ponadto warunkiem zwolnienia Partnera Marki z odpowiedzialności jest całkowite przekazanie Spółce obrony przed roszczeniem.

### 8.3 Zwolnienie Spółki z odpowiedzialności

Partner Marki zwalania Spółkę z odpowiedzialności tytułem roszczeń wniesionych przez strony trzecie w wyniku (a) naruszenia przez Partnera Marki warunków umowy; (b) przepakowania, zmodyfikowania lub niewłaściwego wykorzystania produktu lub udzielenia informacji lub przekazania wskazówek na temat bezpieczeństwa, zastosowania oraz korzyści wynikających ze stosowania produktu, które nie mają odzwierciedlenia w zatwierdzonej literaturze Spółki, ostrzeżeniach lub etykietach produktu.

## 9 To miejsce celowo pozostawiono puste

## 10 Sugerowanie związku innych organizacji ze Spółką

Możliwości biznesowe oferowane przez Spółkę nie zależą od rasy, płci, wyznania ani przekonań politycznych. Podczas szkolenia osób znajdujących się w zespole Partnera Marki, sprzedaży produktów lub promowania możliwości biznesowych nie wolno upowszechniać, polecać, sprzedawać ani załączać literatury, książek lub innych materiałów, które propagują inne organizacje lub osoby, niezależnie od tego, czy treść takich materiałów ma charakter religijny, polityczny, handlowy, społeczny lub sugerujący związki Spółki z innymi organizacjami. Spotkania Spółki lub Partnerów Marki, rozmowy telefoniczne oraz inne aktywności nie mogą odbywać się na forum, na którym promuje się lub wyraża przekonania osobiste, inne organizacje, spółki wydarzenia lub osoby.

## Chapter 3. Reklama

---

### 1 Materiały wspierające działalność biznesową oraz wykorzystanie znaków towarowych

#### 1.1 Wykorzystanie materiałów wspierających działalność biznesową

Z zastrzeżeniem postanowień pkt. 4 niniejszego rozdziału dotyczącego materiałów wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director, Partner Marki może wykorzystywać wyłącznie materiały wspierające działalność biznesową, które zostały opracowane i udostępnione przez Spółkę w celu promocji działalności biznesowej, produktów oraz Planu Motywacyjnego; Partner Marki nie może przygotowywać i wykorzystywać własnych materiałów wspierających działalność biznesową. Ponadto ze względu na różne przepisy na poszczególnych rynkach, Partner Marki może korzystać wyłącznie z materiałów, które zostały zatwierdzone dla jego Rynku Autoryzowanego.

#### 1.2 Wykorzystanie znaków towarowych oraz praw autorskich

(a) Wykorzystanie znaków towarowych oraz praw autorskich Spółki. Znaki towarowe oraz prawa autorskie Spółki są cennymi aktywami należącymi do Spółki i Spółka ściśle reguluje zasady wykorzystania tychże znaków towarowych i praw autorskich w celu zapewnienia ich trwałej wartości dla Spółki i jej Partnerów Marki. Partner Marki nie może wykorzystywać znaków towarowych, praw autorskich oraz innych praw własności intelektualnej Spółki, zarejestrowanych i pozostałych, w innej formie niż forma wyraźnie dopuszczona przez niniejsze „Zasady i Procedury” lub w inny sposób pisemnie autoryzowana przez Spółkę. Spółka może zakazać wykorzystywania znaków towarowych i praw autorskich Spółki w materiałach wspierających działalność biznesową oraz w innych formach.

(b) Szkody. Partner Marki ponosi odpowiedzialność wobec Spółki za szkody powstałe w wyniku wykorzystywania znaków towarowych, praw autorskich oraz innych praw własności intelektualnej Spółki, w innej formie niż forma wyraźnie dopuszczona przez niniejsze „Zasady i Procedury” lub w inny sposób pisemnie autoryzowanej przez Spółkę.

## 2 Oświadczenia dotyczące produktów

### 2.1 Ograniczenia ogólne

Partner Marki może stosować jedynie konkretne oświadczenia dotyczące produktów, które zostały umieszczone w opublikowanych materiałach wspierających działalność biznesową, literaturze Spółki i które zostały zatwierdzone przez Spółkę do stosowania w materiałach wspierających działalność biznesową na Rynkach Autoryzowanych, w których stosowane są takie oświadczenia.

### 2.2 Zakaz stosowania oświadczeń o charakterze medycznym

Partner Marki nie może stosować oświadczeń o charakterze medycznym ani twierdzić lub sugerować, że produkt został stworzony, opracowany lub zatwierdzony przez Spółkę lub organ regulacyjny do leczenia lub zapobiegania jakimkolwiek chorobom lub stanom chorobowym. Takie oświadczenia sugerują, że produkty są produktami leczniczymi, a nie kosmetykami lub suplementami żywieniowymi. Partner Marki nie może również porównywać produktów do leków ani stosować oświadczeń w odniesieniu do leków lub oświadczeń o charakterze medycznym. Wszelkie tego typu oświadczenia, deklaracje lub porównania mogą skutkować osobistą odpowiedzialnością Partnera Marki.

### 2.3 Zakaz stosowania oświadczeń w zakresie rejestracji produktów lub dopuszczenia ich do obrotu przez organy regulacyjne

Partner Marki nie powinien stosować oświadczeń ani sugerować, że produkty są zarejestrowane lub dopuszczone do obrotu przez organy krajowe<sup>24</sup>. Na niektórych rynkach nie ma obowiązku składania powiadomień wstępnych o dopuszczeniu do obrotu, podczas gdy na innych rynkach istnieje obowiązek powiadomienia o wprowadzeniu indywidualnych produktów lub suplementów żywieniowych, którymi handluje Spółka. Podczas stosowania oświadczeń dotyczących korzyści płynących ze stosowania produktów lub dzielenia się doświadczeniami osobistymi związanymi z przyjmowaniem suplementów żywieniowych, w żadnych okolicznościach Partner Marki nie może wyraźnie lub w sposób sugestywny formułować oświadczeń o charakterze medycznym lub odnoszących się do medycznych właściwości produktów Spółki. Konkretnie oświadczenia dotyczące skutków zdrowotnych można stosować wyłącznie zgodnie z obowiązującymi przepisami w zakresie stosowania takich oświadczeń w przypadku produktów żywieniowych i suplementów

---

<sup>24</sup> **Rosja i Ukraina:** Partnerzy Marki zobowiązani są okazać klientom świadectwo poświadczające, że produkty przeznaczone do sprzedaży zostały dopuszczone do obrotu przez władze krajowe. Dokumenty rejestracyjne można znaleźć na stronie internetowej Nu Skin oraz na etykietach produktów.

diety; nie dopuszcza się interpretacji osobistych wyraźnych lub sugerujących twierdzeń odnoszących się do właściwości produktów Spółki. Oświadczenia muszą być prawdziwe i nie mogą wprowadzać w błąd<sup>25</sup>.

## 2.4 Zdjęcia „przed” i „po”

Tylko te zdjęcia i materiały wideo, które zostały zatwierdzone przez Spółkę, mogą być wykorzystywane do demonstrowania korzyści płynących ze stosowania produktów.

## 2.5 Modyfikowanie opakowań produktów

Partner Marki nie może modyfikować opakowań produktów, etykiet, literatury lub instrukcji użycia produktów. Partner Marki nie może instruować w zakresie stosowania produktów w sposób inny niż opisany w aktualnej, zatwierdzonej literaturze Spółki. Wszelkie takie zmiany lub instrukcje mogą skutkować osobistą odpowiedzialnością Partnera Marki.

# 3 Oświadczenia o osiągniętych dochodach

## 3.1 Zakaz składania nieprawdziwych oświadczeń o dochodach

Ważne jest to, aby wszyscy Partnerzy Marki posiadali pełną wiedzę oraz mieli realistyczne oczekiwania w zakresie spodziewanych zysków związanych z posiadaniem statusu Partnera Marki. W celu zapewnienia, że wszyscy Partnerzy Marki mają realne oczekiwania, należy postępować zgodnie z postanowieniami niniejszego pkt. 3 we wszystkich aspektach działalności biznesowej. Przede wszystkim nie wolno stosować oświadczeń, wyraźnych lub dorozumianych, dotyczących możliwości zarobkowych, które są fałszywe lub mylące, ani też udzielać jakichkolwiek gwarancji w tym zakresie. Nie wolno ujawniać żadnych faktycznych dokumentów poświadczających otrzymane Premie oraz czeków ani ich kopii.

## 3.2 Wymogi dotyczące oświadczeń o stylu życia i o dochodach

Partner Marki może stosować wyłącznie oświadczenia o stylu życia (np. moja działalność w charakterze Partnera Marki Nu Skin umożliwiła mi zakup łodzi, rezygnację z pracy, zakup nowego domu itp.) lub

---

<sup>25</sup> EOG: oświadczenia dotyczące wartości żywieniowych należy składać w zgodzie z rozporządzeniem Komisji Europejskiej nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 roku ustanawiającym wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci.

oświadczenia dotyczące poziomu otrzymywanych Premii lub zysków związanych z działalnością dystrybutorską u boku Nu Skin, jeśli spełniono następujące kryteria:

- (a) Rozpowszechniane informacje muszą być dokładne i zgodne z prawdą;
- (b) Informacje muszą przedstawiać cel możliwy do osiągnięcia dla przeciętnej osoby;
- (c) Informacje muszą wynikać z doświadczenia lub faktycznego poziomu otrzymywanego wynagrodzenia lub też z doświadczenia lub poziomu otrzymywanego wynagrodzenia Partnerów Marki znajdujących się w najbliższej górnej (upline) linii lub w zespole Partnera Marki, oraz muszą być spójne z informacjami zawartymi w materiałach wspierających działalność biznesową opracowanych przez Spółkę lub osobę posiadającą tytuł Executive Brand Director;
- (d) Oświadczenia dotyczące wynagrodzenia muszą być formułowane w ujęciu miesięcznym lub rocznym oraz przedstawiać faktyczny odsetek Partnerów Marki osiągających dany poziom dochodów;
- (e) Partner Marki musi równocześnie, w terminie jak najbardziej zbliżonym do terminu sformułowania oświadczenia dotyczącego wynagrodzenia, przedstawić najaktualniejsze Podsumowanie Wynagrodzeń Partnerów Marki lub zaświadczenie o dochodach zatwierdzone przez Spółkę;
- (f) Partner Marki nie może formułować oświadczeń dotyczących ilości czasu potrzebnego do osiągnięcia określonego poziomu wynagrodzenia bez uprzedniej pisemnej zgody Spółki;
- (g) Jeśli Partner Marki formułuje oświadczenia dotyczące „dochodów” lub „zysków”, a nie „premi” lub „wynagrodzenia”, musi on ujawnić koszty poniesione w wytworzeniu takiego dochodu lub ujawnić łączną kwotę wydatków poniesionych w celu uzyskania dochodu; oraz
- (h) Jeśli Partner Marki formułuje oświadczenia dotyczące poziomów Premii, musi on pamiętać o tym, że są to kwoty brutto, od których zostaną odliczone koszty związane z prowadzoną działalnością.

## **4 Materiały wspierające działalność biznesową opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director**

### **4.1 Materiały wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director**

W celu ochrony integralności Sieci oraz w celu zagwarantowania, że materiały wspierające działalność biznesową oraz usługi są opracowywane, użytkowane i dystrybuowane przez Partnerów Marki z odpowiednim doświadczeniem i wiedzą na temat Spółki oraz jej produktów, wyłącznie osoby posiadające tytuł Executive

Brand Director mogą opracowywać, użytkować i dystrybuować własne materiały marketingowe i usługi. Partnerzy Marki posiadający tytuł Executive Brand Director mogą wytwarzać materiały wspierające działalność biznesową i usługi do użytku własnego oraz użytku innych Partnerów Marki, wyłącznie jeśli spełniają one warunki niniejszych „Zasad i Procedur”, w tym między innymi postanowienia pkt. 2, 3, 4.3 i 4.4 niniejszego rozdziału 3. oraz załącznika B. Materiały wspierające działalność biznesową i usługi osoby posiadające tytuł Executive Brand Director mogą być wykorzystywane wyłącznie na określonych Rynkach Autoryzowanych, na których są one zarejestrowane. Do celów niniejszego rozdziału 3, Osoby posiadające tytuł Executive Brand Director to Partner Marki, którzy: (i) posiadają obecnie aktywny status Executive Brand Director, (ii) posiadają ten status od co najmniej 3 miesięcy oraz (iii) ich działalność nie narusza warunków Umowy.

#### 4.2 Brak aprobaty i zatwierdzenia przez Spółkę

Chociaż Spółka zezwala osobom posiadającym tytuł Executive Brand Director na opracowywanie, użytkowanie i dystrybucję materiałów i usług wspierających działalność biznesową do użytku przez innych Partnerów Marki, to należy jednak pamiętać, że te materiały i usługi są niezależnie opracowywane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director i nie są opracowywane, aprobowane, zalecane lub zatwierdzane przez Spółkę. W przypadku zakupu lub użytkowania materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director przez Partnera Marki, Spółka (i) nie odpowiada za zwrot kosztów lub wymianę takich materiałów oraz (ii) nie gwarantuje, że materiały takie i usługi spełniają wymagania właściwych przepisów. Ponadto zakup takich materiałów nie jest wymagany i nie ma żadnej gwarancji, że materiały te i usługi istotnie przyczynią się do rozwoju działalności. Partnerzy Marki powinni ostrożnie rozważyć zakup wspomnianych materiałów. Partner Marki nie powinien przeznaczać na zakup tego typu materiałów i usług kwot większych niż te, na jakie może sobie pozwolić na obecnym poziomie Premii zgodnie z Planem Motywacyjnym.

#### 4.3 Umowy licencyjne na materiały wspierające działalność biznesową

Partner Marki posiadający tytuł Executive Brand Director musi podpisać i przekazać Spółce umowę licencyjną przed przygotowaniem jakichkolwiek materiałów i usług wspierających działalność biznesową. Umowa licencyjna obejmuje okres dwóch lat i musi być odnawiana, jeśli Partner Marki zamierza opracowywać i użytkować materiały wspierające działalność biznesową i usługi osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director. Umowa licencyjna udziela prawa Partnerowi Marki do użytkowania pewnych nazw handlowych i znaków towarowych należących do Spółki oraz ustanawia warunki, na które Partner Marki musi przystać, jeśli zamierza produkować materiały i usługi wspierające działalność biznesową oraz wykorzystywać znaki towarowe

Spółki.

#### 4.4 Rejestracja materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director.

Przed wykorzystaniem lub dystrybucją jakichkolwiek materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director, Partner Marki mający status Executive Brand Director musi zarejestrować takie materiały i usługi w Spółce i uzyskać od Spółki powiadomienie o dokonaniu rejestracji tychże materiałów i usług zgodnie z postanowieniami zawartymi w załączniku B oraz niniejszej polityce.

#### 4.5 Cel sprzedaży prowadzonej przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director; cel

Osoby posiadające tytuł Executive Brand Director, które sprzedają materiały i usługi wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director innym Partnerom Marki, muszą postępować zgodnie z niniejszymi „Zasadami i Procedurami” oraz przestrzegać postanowień załącznika B do niniejszych „Zasad i Procedur”. Materiały i usługi wspierające działalność biznesową osób o statusie Executive Brand Director mogą być sprzedawane wyłącznie w celu promocji produktów oraz działalności Spółki oraz w celach pomocy, szkolenia i motywowania innych Partnerów Marki w ich wysiłkach promocyjnych związanych z produktami i działalnością Spółki<sup>26</sup>.

#### 4.6 Zrzeszenia Partnerów Marki

Zrzeszenia Partnerów Marki oferujące oficjalne materiały, szkolenia, subskrypcje internetowe, materiały wspierające działalność biznesową i usługi oraz inne narzędzia promocyjne mogą być tworzone wyłącznie przez Partnerów Marki posiadających tytuł Executive Brand Director. Zrzeszenia Partnerów Marki muszą spełniać pisemne wytyczne Spółki w odniesieniu do działalności Zrzeszeń Partnerów Marki. Osoba posiadająca tytuł Executive Brand Director, która jest głównym założycielem Zrzeszenia Partnerów Marki, (i) musi powiadomić pisemnie Spółkę o utworzeniu Zrzeszenia Partnerów Marki oraz (ii) odpowiada za przestrzeganie przez to Zrzeszenie odpowiednich wytycznych.

---

<sup>26</sup> **Francja:** Osoby ze statusem VDI nie mogą kupować materiałów wspierających działalność i usługi osób posiadających tytuł Executive Brand Director.

## 5 Media, ogólne działania reklamowe

### 5.1 Zakaz promocji z wykorzystaniem mass mediów

Partner Marki nie może korzystać z usług jakichkolwiek mediów lub innych środków komunikacji masowej, w tym również reklam internetowych, w celu promowania produktów. Taki zakaz dotyczy również artykułów sponsorowanych lub promocji w programach telewizyjnych, dziennikach informacyjnych, programach rozrywkowych, reklamach internetowych itp. Produkty mogą być promowane wyłącznie osobiście lub za pomocą materiałów piśmiennych opracowanych i dystrybuowanych przez Spółkę lub Partnerów Marki zgodnie z postanowieniami niniejszych „Zasad i Procedur”. Partner Marki może zamieszczać jedynie ogólnikowe ogłoszenia o możliwościach biznesowych, wyłącznie pod warunkiem, że lokalne prawo dopuszcza tego typu ogłoszenia oraz że jest to zgodne z „Zasadami i Procedurami” Spółki.

### 5.2 Wywiady w mediach

Partnerzy Marki nie mogą promować produktów i możliwości biznesowych, udzielając wywiadów medialnych, publikując artykuły prasowe, wypowiadając się w serwisach informacyjnych lub za pośrednictwem jakichkolwiek innych kanałów informacji funkcjonujących w przestrzeni publicznej bez wcześniejszej zgody Spółki. Zakaz ten obejmuje również publikacje prywatne, z płatnym dostępem oraz w „grupach zamkniętych”. Partner Marki nie może rozmawiać z mediami w imieniu Spółki i nie może oświadczać, że został upoważniony przez Spółkę do zajmowania stanowiska w jej imieniu. Wszelkie zapytania ze strony mediów należy kierować bezpośrednio do lokalnego menedżera ds. marketingu.

### 5.3 Ogłoszenia w książkach telefonicznych

W celu ogłaszania się w branżowych książkach telefonicznych lub umieszczenia swojego nazwiska na białych stronach lokalnie dystrybuowanych książek telefonicznych lub w Internecie, Partner Marki musi posiadać aktywny status Kierownika Rubinowego w chwili podpisania umowy o umieszczenie nazwiska w takim wykazie.

- Na białych stronach takich książek telefonicznych ogłoszenie musi ograniczać się do dwóch wierszy zawierających słowa „Niezależny Partner Marki Pharmanex (lub „Nu Skin”), Jan Nowak (imię i nazwisko)” oraz numer telefonu. Nie dopuszcza się stosowania druku wytłuszczonego ani eksponowania ogłoszenia. Ogłoszenie musi obejmować wyłącznie imię i nazwisko Partnera Marki.
- Na żółtych stronach ogłoszenie należy zamieścić w kategoriach „Żywnienie”, „Kosmetyki” (lub

podobne) lub w innej kategorii zatwierdzonej przez Spółkę.

#### 5.4 Dystrybucja materiałów promocyjnych

Wszystkie materiały promocyjne w tym między innymi ulotki, wizytówki, zarejestrowane zgodnie z postanowieniami załącznika B niniejszych „Zasad i Procedur” materiały wspierające działalność biznesową opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director mogą być dystrybuowane wyłącznie poprzez kontakt osobisty. Materiałów promocyjnych nie można umieszczać w miejscach publicznych, wysyłać masowo pocztą e-mailową lub faksem, umieszczać na zaparkowanych samochodach, umieszczać w skrzynkach na listy lub dystrybuować w inny niebezpośredni sposób.

## 6 Polityka sprzedaży w sklepach detalicznych, na targach oraz w innych placówkach

### 6.1 Sklepy detaliczne

Partner Marki nie może sprzedawać i/lub promować produktów lub działalności Spółki w sklepach detalicznych, takich jak sklepy ze zdrową żywnością, sklepy spożywcze lub podobne placówki. Nie wolno również sprzedawać produktów Spółki osobom, które będą odsprzedawać je w sklepach detalicznych jak opisano w pkt. 5.2. rozdziału 2. Partner Marki może, po uzyskaniu uprzedniej zgody placówki detalicznej, umieścić reklamę przygotowaną przez Spółkę i/lub spersonalizowany materiał reklamowy w takiej placówce. Ponadto stojak z broszurami oraz materiałami reklamowymi nie może być widoczny dla ogółu przechodniów, w sposób, który zachęcałby ich do wizyty w placówce sprzedaży detalicznej.

### 6.2 Stoiska wystawiennicze

Zasadniczo nie wolno sprzedawać produktów Spółki ani promować jej działalności na pchlich targach, bazarach, podczas zawodów sportowych i innych rozgrywek, w miejscach wymiany, supermarketach, centrach handlowych oraz w podobnych miejscach, ani umieszczać reklam ani produktów w takich miejscach. Niemniej po uprzednim uzyskaniu pisemnej zgody od Spółki, Partner Marki posiadający tytuł Przedstawiciela Marki może wynająć stanowisko lub zorganizować ekspozycję na targach lub konwencjach zatwierdzonych przez Spółkę („Konwencja”). Partner Marki posiadający tytuł Przedstawiciela Marki, który pragnie wynająć stoisko lub zorganizować ekspozycję podczas Konwencji, jeśli pozwalają na to lokalne przepisy, musi spełniać odpowiednie zasady Spółki Nu Skin, a także następujące wymogi;

(a) Tematyka Konwencji musi być bezpośrednio związana z przedmiotem działalności Spółki;

(b) Co najmniej na cztery tygodnie przed Konwencją Partner Marki musi przekazać Spółce propozycję dotyczącą Konwencji w celu uprzedniego uzyskania od Spółki pisemnej zgody;

(c) Partner Marki może korzystać wyłącznie z materiałów reklamowych przygotowanych przez Spółkę. Spółka może wymagać zakupu przygotowanego przez nią banera Niezależnego Partnera Marki w celu umieszczenia go na stoisku;

(d) Nie wolno umieszczać w żadnych materiałach reklamowych informacji o Spółce, które wskazywałyby, że to Spółka uczestniczy w Konwencji. Zamiast tego w reklamie zatwierdzonej przez Spółkę lub w materiałach promocyjnych muszą się znaleźć konkretne informacje dotyczące danego Partnera Marki jako niezależnego Partnera Spółki posiadającego tytuł Przedstawiciela Marki, w tym na wszelkich mapkach oraz w wykazach przygotowanych przez sponsora Konwencji;

(e) Nie wolno wykorzystywać Konwencji do promocji jakichkolwiek produktów, usług lub działań innych niż działalność i produkty Spółki;

(f) Podczas Konwencji Partner Marki musi osobiście przestrzegać „Zasad i Procedur” oraz odpowiada za (i) działania każdej osoby zatrudnionej na stoisku w trakcie Konwencji, (ii) wszelkie materiały dystrybuowane podczas Konwencji oraz (iii) wszelkie pozostałe aspekty związane z udziałem w Konwencji; oraz

(g) Poza środkami przewidzianymi w niniejszych „Zasadach i Procedurach” Spółka zastrzega sobie prawo do odmowy udziału w przyszłych konwencjach w przypadku naruszenia zasad podczas Konwencji.

### 6.3 Placówki usługowe

Jeśli Partner Marki jest właścicielem placówki usługowej lub został zatrudniony przez placówkę usługową, może on oferować klientom produkty Spółki w takiej placówce pod warunkiem odpowiedniej selekcji potencjalnych klientów oraz udzielania odpowiedniego wsparcia klientom zgodnie z postanowieniami Umowy, i o ile sprzedaż detaliczna jest dozwolona na rynku Partnera Marki<sup>27</sup>. W żadnym wypadku nie dopuszcza się umieszczania reklam produktów lub materiałów promocyjnych w miejscach widocznych dla ogółu przechodniów, w sposób, który przyciągałby ich do placówki w celu zakupu.

(a) Placówka usługowa to placówka, która zarabia głównie poprzez świadczenie spersonalizowanych usług, a nie przez sprzedaż produktów, z której klienci korzystają na zasadach kontrolowanego członkostwa lub uczestnictwa.

---

<sup>27</sup> Dodatkowe informacje znajdują się w pkt 3.11. rozdziału 2.

(b) Partnerzy Marki mogą sprzedawać produkty wyłącznie w placówkach usługowych, które świadczą usługi związane z produktami. Na przykład produkty Pharmanex mogą być sprzedawane w gabinetach lekarskich, gabinetach odnowy biologicznej, centrach sportowych, jednak pod warunkiem, że będą one reklamowane wyraźnie jako suplementy żywieniowe. Produkty Nu Skin mogą być sprzedawane w salonach fryzjerskich, salonach piękności, salonach kosmetycznych lub w solariach.

## 6.4 Prawo Spółki do wydania ostatecznej decyzji

Spółka zastrzega sobie prawo do wydania, według własnego uznania, ostatecznej decyzji odnośnie tego, czy dana placówka świadczy usługi związane z działalnością Spółki i czy jest odpowiednim miejscem do sprzedaży jej produktów.

# 7 Internet

## 7.1 Korzystanie z Internetu w działalności Partnera Marki

Partner Marki może korzystać z Internetu w celu promowania Spółki, w tym jej produktów, tylko w przypadku, gdy użytkowanie w tym zakresie jest dopuszczone przez przepisy pkt. 7.2. lub 7.3. niniejszego rozdziału 3. oraz jest zgodne z wszystkimi „Zasadami i Procedurami” oraz postanowieniami pkt. 2, 3, 4 i 5 rozdziału 3., a także pisemnymi wytycznymi w zakresie korzystania z Internetu wydanymi przez Spółkę. Wszystkie inne przypadki korzystania z Internetu w celu promowania Spółki, jej produktów oraz Planu Motywacyjnego są zakazane.

## 7.2 Dopuszczalne działania internetowe

Wszyscy Partnerzy Marki mogą korzystać z Internetu w następujący sposób:

(a) Partnerzy Marki mogą korzystać ze stron dla Partnerów Marki przygotowanych przez Spółkę.

(b) Partner Marki może korzystać z generycznych (i) stron internetowych poświęconych danej działalności, (ii) stron powitalnych lub (iii) mediów społecznościowych z odnośnikami do stron Spółki. Takie strony generyczne nie mogą zawierać znaków towarowych Spółki lub innych materiałów chronionych prawami autorskimi i nie mogą zawierać informacji na temat Spółki, jej produktów, działalności lub zdjęć produktów, infrastruktury lub pracowników Spółki. Nie mogą one również zawierać żadnych fałszywych lub mylących informacji.

(c) Partner Marki może korzystać z Internetu, w tym mediów społecznościowych, blogów oraz

programów i innych witryn, których treść jest publikowana przez ich użytkowników, takich jak fora, tablice ogłoszeń, blogi, strony wiki oraz podcasty (np. Facebook, Twitter, Flickr itp.) w celu (1) przesyłania informacji wstępnych na temat Spółki oraz o swoim zaangażowaniu w działalność Spółki, (2) przekierowywania użytkowników na stronę internetową Spółki lub zarejestrowaną stronę marketingową osób z tytułem Executive Brand Director oraz (3) w celu zamieszczania materiałów wspierających działalność biznesową zatwierdzonych przez Spółkę do użycia na blogach osobistych lub stronach społecznościowych; pod warunkiem, że tego typu komunikacja i użytkowanie będą miały charakter (i) zbliżony do zwyczajowego użycia takiego forum, witryny, bloga, tablicy ogłoszeń, strony wiki lub podcastu lub innej formy komunikacji internetowej oraz (ii) nie może to być witryna marketingowa. Jak opisano w pkt. 7.3 niniejszego rozdziału, witrynę marketingową mogą prowadzić wyłącznie Partnerzy Marki posiadający tytuł Executive Brand Director. Spółka ma prawo zdecydować, według własnego uznania, czy wykorzystanie Internetu przez Partnera Marki jest dozwolone w rozumieniu niniejszego punktu, czy też stanowi przypadek zakazanej witryny marketingowej. Ponadto Partner Marki musi przestrzegać wytycznych publikowanych przez Spółkę w zakresie zasad korzystania z Internetu. Wytyczne takie mogą okresowo ulegać zmianom i do obowiązków Partnera Marki należy zaznajomienie się i przestrzeganie najnowszych wskazówek. W przypadku naruszenia, poza działaniami dyscyplinarnymi wobec Partnera Marki zgodnie z postanowieniami rozdziału 6. niniejszych „Zasad i Procedur”, Spółka może zażądać niezwłocznego usunięcia informacji lub strony marketingowej, która narusza politykę Spółki w tym zakresie.

### **Przykłady dozwolonego użytkowania przez Partnerów Marki nieposiadających tytułu Executive Brand Director.**

Jeśli Partner Marki posiada osobisty profil w serwisie Facebook, w którym publikuje szereg różnych informacji, może on umieścić informacje o tym, że jest Partnerem Marki Nu Skin, informacje o wydarzeniach organizowanych przez Nu Skin, w których uczestniczył, oraz informacje wstępne na temat firmy Nu Skin i może przekierowywać użytkowników do strony marketingowej Spółki w celu uzyskania dodatkowych informacji.

Jeśli Partner Marki prowadzi osobistego bloga lub stronę społecznościową, może umieszczać w niej wpisy informujące, że jest Partnerem Marki produktów ageLOC, oraz że inne osoby mogą również zarejestrować się jako Partnerzy Marki, jak również informacje o możliwości kontaktu z Partnerem Marki w celu uzyskania dodatkowych informacji na temat działalności.

### **Przykłady dozwolonego użytkowania przez Partnerów Marki nieposiadających tytułu Executive Brand Director**

Profil w serwisie Facebook, który poświęcony jest w głównej mierze Nu Skin, na którym umieszczane są materiały marketingowe niezatwierdzone przez Spółkę do umieszczania w serwisie Facebook lub blogu, w tym profil zawierający osobiste zdjęcia „przed” i „po”, materiały wideo osób trzecich lub

zdjęcia takich osób oraz tworzenie fanpage'ów lub podobnych stron, na których wykorzystywane są znaki handlowe Spółki jest uznawany za stronę marketingową i narusza politykę obowiązującą Partnerów Marki nieposiadających tytułu Executive Brand Director.

Blogi lub strony społecznościowe, które poświęcone są głównie produktom Spółki lub możliwościom biznesowym, tj. na których umieszczane są wpisy i informacje na temat produktów lub wpisy zawierające nazwy handlowe Nu Skin lub slogany marketingowe lub wykorzystujące treści Spółki, są uznawane za stronę marketingową i naruszają politykę obowiązującą Partnerów Marki nieposiadających tytułu Executive Brand Director.

Powyższe przykłady stanowią wyłącznie ilustrację i nie wyczerpują listy dozwolonych i niedozwolonych sposobów użytkowania Internetu lub też okoliczności i czynników, które Spółka weźmie pod uwagę w celu ustalenia, czy dany przykład użytkowania Internetu stanowi stronę marketingową.

### 7.3 Strona marketingowa osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director

W celu ochrony integralności sieci dystrybucji oraz w celu zagwarantowania, że treści marketingowe w Internecie są tworzone i dystrybuowane tylko przez Partnerów Marki z odpowiednim doświadczeniem i wiedzą na temat Spółki oraz jej produktów, wyłącznie osoby z tytułem Executive Brand Director (zgodnie z definicją w punkcie 4.1. rozdziału 3.) mogą tworzyć i prowadzić strony marketingowe. Takie strony marketingowe uznaje się za materiały wspierające działalność biznesową i usługi będące przedmiotem postanowień pkt. 4. i 5. rozdziału 3. Poza wymogami przedstawionymi w pkt. 4. niniejszych „Zasad i Procedur” w odniesieniu do materiałów i usług wspierających działalność biznesową oferowanych przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director, strony marketingowe osób posiadających tytuł Executive Brand Director muszą spełniać następujące kryteria:

(a) Partner Marki powinien złożyć wniosek o rejestrację lokalizacji strony marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director oraz powinien otrzymać powiadomienie o rejestracji takiej strony;

(b) Partner Marki musi natychmiast powiadomić Spółkę o wszelkich wpisach na takiej stronie marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director, które mają związek ze Spółką, jej produktami lub działalnością/Planem Motywacyjnym, a które nie zostały uprzednio zgłoszone;

(c) Materiały do pobrania, takie jak pliki PDF, nagrania wideo, zdjęcia, pliki PowerPoint oraz inne rodzaje plików, uznaje się za osobne materiały wspierające działalność biznesową i muszą one zostać zarejestrowane przez Spółkę, co Spółka powinna potwierdzić w powiadomieniu o zarejestrowaniu tychże, zanim zostaną one umieszczone na stronie marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director;

(d) Wszelkie oświadczenia o dochodach umieszczane na stronie marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director muszą zawierać najnowszą wersję podsumowania wynagrodzeń Partnerów Marki Spółki i muszą spełniać wszystkie wymogi dotyczące oświadczeń o dochodach w rozumieniu punktu 3 rozdziału 3. „Zasad i Procedur”;

(e) Strona marketingowa osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director nie może zawierać więcej niż łącznie 50 podstron, bez uprzedniej pisemnej zgody Spółki. Partner Marki musi przekazać Spółce nazwy użytkowników lub hasła, jeśli zajdzie taka potrzeba, aby udzielić Spółce dostępu do wszystkich materiałów znajdujących się na stronie marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director; oraz

(f) Jeśli spółka zażąda od Partnera Marki usunięcia informacji ze strony marketingowej osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director lub dokonania modyfikacji takich informacji lub dodania dodatkowych informacji np. informacji o braku gwarancji określonego poziomu zarobków, Partner Marki musi wprowadzić żądane zmiany w terminie 24 godzin (lub krótszym według uznania Spółki) lub wyłączyć stronę marketingową do momentu wprowadzenia tych zmian.

#### 7.4 Dodatkowe ograniczenia w zakresie użytkowania Internetu

Wszystkie strony internetowe Partnerów Marki, niezależnie czy są stronami marketingowymi osób posiadających tytuł Executive Brand Director lub stronami stworzonymi przez Spółkę dla Partnerów Marki, oraz inne formy korzystania z Internetu dozwolone w świetle niniejszych „Zasad i Procedur”, w tym korzystanie z treści audiowizualnych, mediów społecznościowych oraz innych stron, których treść generowana jest przez użytkowników muszą spełniać następujące kryteria:

(a) Partner Marki nie może korzystać i dystrybuować stron samoreplikujących się poza tymi dostarczonymi przez Spółkę;

(b) Partner Marki nie może umieszczać żadnych informacji zastrzeżonych lub zawierających własność intelektualną Spółki lub stron trzecich w poszczególnych nazwach domen/URL lub meta tagach stron internetowych stworzonych przez Partnera Marki lub w innej dowolnej postaci użytkowania Internetu w tym między innymi znaczników, hiperłączy, nazw blogów, nazw portali społecznościowych i programów oraz innych stron, których treść generowana jest przez użytkowników takich jak fora, tablice ogłoszeń, blogi, strony wiki i podcasty (np. Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Flickr) oraz tapet.

(c) Partner Marki nie może rejestrować swoich stron w wyszukiwarkach internetowych lub katalogach z wykorzystaniem jakichkolwiek informacji Spółki lub stron trzecich chronionych prawem własności intelektualnej lub innymi prawami własności (np. znaków towarowych, nazw handlowych, tajemnic handlowych oraz materiałów autorskich) bez pisemnej zgody ich właścicieli;

(d) Partner Marki nie może wykorzystywać linków sponsorowanych lub płacić za umieszczanie reklam w wyszukiwarkach internetowych i katalogach;

(e) Partner Marki może promować strony internetowe lub podstrony wyłącznie poprzez kontakty osobiste; oraz

(f) Hiperłącza do strony Partnera Marki mogą znajdować się wyłącznie na innych stronach zarejestrowanych przez Spółkę.

## 7.5 Internetowe materiały audiowizualne

Partner Marki nie może zamieszczać żadnych materiałów audiowizualnych utworzonych przez, wyprodukowanych, posiadanych przez lub związanych ze (i) Spółką, jej produktami, Planem Motywacyjnym lub Partnerami Marki lub (ii) Partnerem Marki lub stronami trzecimi, na dowolnych stronach, o ile Spółka nie udzieliła wcześniej pisemnej zgody w tym zakresie lub zamieszczenie takich informacji jest wyraźnie dopuszczone przez pkt. 7.5. niniejszego rozdziału 3. Niniejszy zakaz obejmuje między innymi nagrania audio lub wideo ukazujące pracowników Spółki lub wydarzenia sponsorowane przez Partnera Marki lub Spółkę, spotkania, szkolenia lub prezentacje sprzedażowe. Jako wyjątek od tej reguły Partnerzy Marki posiadający tytuł Executive Brand Director mogą umieszczać w Internecie prezentacje audiowizualne przygotowane przez Spółkę wyraźnie dopuszczone przez Spółkę do publikacji w Internecie przez Partnerów Marki posiadających tytuł Executive Brand Director na ich stronach internetowych oraz prezentacji audiowizualnych, które zostały zarejestrowane w Spółce i dla których wystawiono odpowiednie powiadomienie o rejestracji.

## 7.6 Sprzedaż internetowa

Produkty mogą być sprzedawane w Internecie wyłącznie na stronach Spółki lub też na stronach Partnerów Marki będących własnością Spółki. Produktów nie wolno sprzedawać na jakichkolwiek innych stronach Partnerów Marki lub poprzez inny rodzaj użytkowania Internetu, jak publikacja materiałów audiowizualnych, portale społecznościowe i aplikacje ani za pomocą innych stron, których treść generowana jest przez użytkowników np. fora, tablice ogłoszeń, blogi, stron wiki i podcasty (np. Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Flickr). Strony marketingowe osób posiadających tytuł Executive Brand Director mogą zawierać odnośniki do stron Spółki. Wspomniane ograniczenie sprzedaży internetowej obejmuje również portale aukcyjne i ogłoszeniowe takie jak np. ebay.com lub craigslist.org.

## 7.7 Spam

Partner Marki musi przestrzegać wszelkich przepisów dotyczących rozsyłania wiadomości elektronicznych,

prywatności oraz komunikacji elektronicznej i do jego obowiązków należy znajomość wymogów prawa w tym zakresie. Partner Marki nie może rozsyłać za pośrednictwem poczty e-mail ofert handlowych dotyczących strony Partnera Marki lub działalności dystrybutorskiej osobom, które nie złożyły wyraźnej prośby o takie informacje związane z działalnością Spółki oraz jej produktami. W przypadku osób, które początkowo wyraziły chęć otrzymywania informacji związanych z działalnością Spółki i/lub jej produktami, a następnie się z tego wycofały, Partner Marki musi bezzwłocznie podporządkować się decyzji takich osób.

## **8 Pozyskiwanie danych o potencjalnych klientach; zakaz pobierania honorariów podczas spotkań Partnerów Marki**

### **8.1 Pozyskiwanie danych o potencjalnych klientach**

Zanim Partner Marki sprzeda, dokona zakupu lub skorzysta z informacji o potencjalnym kliencie, musi on zweryfikować, czy informacja taka została uzyskana w sposób zgodny z prawem w obszarze, gdzie znajduje się taki potencjalny klient. Obejmuje to zweryfikowanie, czy osoba przekazująca taką informację postępuje zgodnie z przepisami kraju, stanu lub regionu, w którym znajduje się jej adres zamieszkania. Wszelkie naruszenia prawa związane z danymi kontaktowymi obciążają osoby przekazujące te dane i kontaktujące się z potencjalnymi klientami. Osoba popełniająca naruszenie zwalnia Spółkę z odpowiedzialności za wszelkie koszty i szkody powstałe z naruszenia przepisów lub dóbr stron trzecich w wyniku wykorzystania danych kontaktowych.

### **8.2 Zakaz pobierania honorariów podczas spotkań**

Partner Marki nie może pobierać honorariów za wygłaszanie prezentacji na spotkaniach. Niemniej jednak Partnerowi Marki przysługuje prawo do zwrotu kosztów poniesionych przez niego w związku z udziałem i występowaniem na takim spotkaniu (np. podróż, hotele, posiłki). W przypadku organizowania spotkania lub innego wydarzenia Partner Marki może pobrać honorarium od Partnerów Marki uczestniczących w spotkaniu lub wydarzeniu, jednak opłata taka nie może przewyższać kosztów zorganizowania takiego spotkania lub innego wydarzenia.

## 9 Zakaz nagrywania wydarzeń organizowanych przez Spółkę lub nagrywania jej pracowników.

Partner Marki może rejestrować dowolne imprezy sponsorowane przez Spółkę, wystąpienia lub prezentacje przedstawiane przez pracownika Spółki lub innego jej przedstawiciela na dowolnym spotkaniu, wydarzeniu lub imprezie **pod warunkiem, że** materiał taki będzie przeznaczony wyłącznie do użytku prywatnego, nie zostanie opublikowany, rozpowszechniony, powielony lub wyemitowany w dowolnym formacie lub nośniku i nie zostanie przedstawiony innym Partnerom Marki, potencjalnym Partnerom Marki lub klientom niezależnie od okoliczności. Poza nagraniami na użytek prywatny, o czym mowa w pkt. 9, Partner Marki nie ma prawa nagrywać imprez sponsorowanych przez Spółkę, nagrywać jakichkolwiek wystąpień lub prezentacji przedstawionych przez pracowników lub innych przedstawicieli Spółki na jakimkolwiek spotkaniu, wydarzeniu lub imprezie bez wyraźnej pisemnej zgody Spółki.

## Chapter 4. Sponsorowanie

---

### 1 Jak zostać Sponsorem

#### 1.1 Wymogi

Partner Marki może pełnić rolę Sponsora, jeśli spełni wszystkie wymogi i przejmie pełną odpowiedzialność opisaną w Umowie.

#### 1.2 Umiejscawianie nowych Partnerów Marki

Sponsor może rekrutować osoby, które mają zostać Partnerami Marki Spółki, poprzez nakłonienie ich do przesłania internetowej Umowy Partnera Marki do Spółki. Po zaakceptowaniu przez Spółkę Umowy Partnera Marki, wnioskodawcy są umieszczani bezpośrednio w linii sponsora wymienionego w procesie rejestracji. Chociaż nowo sponsorowany Partner Marki może być uznawany za należący do zespołu Partnera Marki, nie oznacza to powstania jakiegokolwiek prawa własności do danego Konta Partnera Marki lub do jakichkolwiek informacji dotyczących tego Konta Partnera Marki. Wszyscy Partnerzy Marki są częścią sieci, zaś sieć oraz wszelkie informacje jej dotyczące stanowią aktywa, które są wyłączną własnością Spółki, a nie Sponsora.

#### 1.3 To miejsce celowo pozostawiono puste

#### 1.4 Przydzielanie potencjalnych Partnerów Marki przez Spółkę

Gdy Spółka otrzyma zapytania od osób dotyczące produktów lub jej działalności, Spółka kieruje takie osoby do Partnerów Marki według własnego uznania.

### 2 Obowiązki Sponsora

#### 2.1 Szkolenie zespołu

Sponsor nadzoruje, szkoli i wspiera oraz pozostaje w stałym kontakcie (i) z Partnerami Marki, których

sponsoruje, oraz (ii) zespołem, zgodnie z warunkami Umowy. Do obowiązków Sponsora należy między innymi:

(a) Organizowanie regularnych szkoleń sprzedażowych i organizacyjnych, udzielanie wskazówek oraz motywowanie zespołu zgodnie z postanowieniami Planu Motywacyjnego;

(b) Podejmowanie starań mających na celu zapewnienie, że wszyscy Partnerzy Marki w zespole odpowiednio rozumieją warunki Umowy oraz odpowiednie krajowe i lokalne przepisy, rozporządzenia oraz regulacje i ich przestrzegają;

(c) Interweniowanie w przypadku sporów pomiędzy klientami a członkami zespołu w celu rozstrzygnięcia sporów szybko i polubownie.;

(d) Utrzymywanie kontaktów z zespołem oraz gotowość udzielania odpowiedzi na ich pytania;

(e) Organizowanie szkoleń w celu zapewnienia, aby sprzedaż produktów oraz spotkania z potencjalnymi klientami organizowane przez zespół przebiegały zgodnie z warunkami Umowy, aktualną literaturą oraz zgodnie z właściwymi przepisami, rozporządzeniami i wytycznymi;

(f) Monitorowanie aktywności Partnerów Marki, których osobiście sponsoruje, i osób w zespole, oraz współpraca w dobrej wierze ze Spółką w celu przeciwdziałania naruszeniom „Zasad i Procedur” oraz manipulowania Planem Motywacyjnym;

(g) Nadzór i pomoc zespołowi w ich wysiłkach ukierunkowanych na sprzedaż produktów Spółki klientom; oraz

(h) Współpraca ze Spółką w dochodzeniach dotyczących zespołu, oraz na żądanie Spółki udzielanie odpowiednich informacji związanych z takim dochodzeniem.

## 2.2 Zmiana linii

Sponsor nie może zachęcać, nakłaniać, namawiać lub w inny sposób skłaniać Partnera Marki do zmiany Sponsora. Tego typu działania stanowią niedopuszczalną i nieuzasadnioną ingerencję w stosunek kontraktowy pomiędzy Spółką a Partnerami Marki. Zakaz ten obejmuje między innymi oferowanie świadczeń finansowych lub rzeczowych innym Partnerom Marki za likwidację istniejącego Konta Partnera Marki i zarejestrowanie się w linii innego Sponsora. Sponsor przyjmuje do wiadomości, że naruszenie tej zasady przynosi nieodwracalne szkody Spółce i że zabezpieczenie roszczeń w drodze nakazu lub zakazu sądowego jest odpowiednim działaniem zapobiegającym takim szkodom. Spółka może również nałożyć kary na Partnerów Marki, którzy nakłaniają lub zachęcają istniejących Partnerów Marki do zmiany linii sponsorowania.

### 2.3 Brak wymogu zakupu produktów lub materiałów i usług wspierających działalność biznesową

Nie wolno żądać od żadnego Partnera Marki lub potencjalnego Partnera Marki, aby kupował on produkty lub materiały wspierające działalność biznesową i usługi lub sugerować mu, że zakup takich materiałów jest wymagany, jeśli chce on zostać Partnerem Marki.

### 2.4 Prawidłowe informacje w formularzach Spółki

Nie wolno zachęcać Partnerów Marki lub potencjalnych Partnerów Marki do udzielania fałszywych lub niedokładnych informacji w Umowie Partnera Marki lub w jakichkolwiek formularzach Spółki ani pomagać im w udzielaniu tego rodzaju informacji.

### 2.5 Komunikacja zespołu ze Spółką

Nie wolno utrudniać, próbować uniemożliwić lub uniemożliwiać, niezależnie od powodu, żadnemu Partnerowi Marki bezpośrednich kontaktów ze Spółką lub też Spółce bezpośredniego kontaktowania się z Partnerem Marki. Do obowiązków Sponsora należy ułatwianie komunikacji pomiędzy Partnerem Marki z zespołu oraz Spółką na żądanie Partnera Marki z zespołu lub na żądanie Spółki.

## 3 Działalność międzynarodowa

### 3.1 Działalność międzynarodowa

Z zastrzeżeniem warunków Umowy Partner Marki może prowadzić działalność Partnera Marki na jakimkolwiek Rynku Autoryzowanym. Jeśli ten rynek jest Rynkiem Nieotwartym, wówczas Partner Marki ograniczony jest do rozdawania wizytówek i przeprowadzania, organizowania oraz uczestnictwa w spotkaniach, w których liczba uczestników na jakimkolwiek spotkaniu łącznie z Partnerem Marki nie może przekraczać pięciu osób. Nie wolno stosować ulotek, masowych wiadomości e-mail, połączeń telefonicznych, reklam lub promocji masowej w celu zachęcenia do udziału w takich spotkaniach. Na Rynkach Nieotwartych nie wolno:

(a) Dokonywać ani ułatwiać wwozu, sprzedaży, przekazywania w formie prezentów lub dystrybuowania w inny sposób produktów Spółki lub ich próbek;

(b) Umieszczać jakichkolwiek reklam lub dystrybuować materiałów promocyjnych na temat Spółki, jej produktów, działalności, z wyjątkiem materiałów wspierających działalność biznesową, które Spółka może wyraźnie autoryzować do dystrybucji na wyznaczonym Rynku Nieotwartym;

(c) Promować lub negocjować jakichkolwiek umów w celu nakłonienia obywatela lub mieszkańca danego Rynku Nieotwartego do zaangażowania się w działalność, zarejestrowania się u danego Sponsora lub w danej linii sponsorowania. Ponadto Partnerzy Marki nie mogą rejestrować obywateli lub mieszkańców Rynków Nieotwartych przebywających na Rynkach Autoryzowanych, także za pomocą formularzy Umowy Partnera Marki z Rynku Autoryzowanego, o ile obywatel lub mieszkaniec Rynku Nieotwartego, w chwili podpisania, nie posiadał legalnego statusu rezydenta oraz zezwolenia na pracę na Rynku Autoryzowanym. Do obowiązków Sponsora należy przestrzeganie wymogów dotyczących prawa pobytu i zezwolenia na pracę. Posiadanie części lub całości udziałów w korporacji, spółce lub podmiocie gospodarczym na Rynku Autoryzowanym samo w sobie nie spełnia kryterium posiadania prawa pobytu i prawa pracy na Rynku Autoryzowanym. Jeśli korzystający z Konta Partnera Marki nie przedstawi potwierdzenia miejsca zamieszkania lub zezwolenia na pracę na żądanie Spółki, Spółka może uznać Umowę Partnera Marki za nieważną od chwili jej zawarcia;

(d) Przyjmować pieniądze lub innych świadczeń, uczestniczyć w transakcjach finansowych z potencjalnymi Partnerami Marki zarówno osobiście, jak i poprzez pośrednika w celach związanych z produktami Spółki lub możliwościami biznesowymi, włącznie z wynajmem, dzierżawą lub zakupem placówek w celu promocji lub prowadzenia działalności związanej ze Spółką; lub

(e) Promować, ułatwiać i prowadzić wszelkich rodzajów działalności, które wykraczają poza ograniczenia nałożone przez niniejsze „Zasady i Procedury” lub które Spółka uzna za sprzeczne ze swoimi interesami lub zasadami etycznymi w kontekście rozwoju międzynarodowego.

### 3.2 Spotkania na Rynku Autoryzowanym z uczestnikami z Rynku Nieotwartego

W przypadku spotkania na Rynku Autoryzowanym z osobami z Rynku Nieotwartego, osoby takie są objęte ograniczeniami wynikającymi z miejsca ich zamieszkania na Rynku Nieotwartym oraz ich obywatelstwa. Oznacza to między innymi, że osoby takie nie mogą składać Umowy Partnera Marki, aby zostać Partnerami Marki ani nabywać produktów w celu wywozu (w tym również do użytku osobistego).

### 3.3 Umowa Sponsora Międzynarodowego (ISA)

Jeśli Partner Marki zamierza prowadzić działalność na Rynku Autoryzowanym, który nie jest jego Rynkiem Rezydenta musi on spełniać wymogi właściwych przepisów takiego Rynku Autoryzowanego, w tym między innymi wszystkie wymogi podatkowe, imigracyjne, wizowe, licencyjne i rejestracyjne.

Ponadto Partner Marki przed rozpoczęciem działalności na Rynku Autoryzowanym, który nie jest Rynkiem Rezydenta musi podpisać Umowę Sponsora Międzynarodowego, jeśli nie uczynił tego przy składaniu Umowy Partnera Marki. Spółka, według własnego uznania, zastrzega sobie prawo, z zachowaniem formy pisemnej wcześniejszego wypowiedzenia, do odrzucenia lub odwołania autoryzacji jako Sponsora Międzynarodowego na jakimkolwiek Rynku Autoryzowanym<sup>28</sup>. Podpisując Umowę Sponsora Międzynarodowego, Spółka udziela Partnerowi Marki prawa do sponsorowania nowych Partnerów marki na Rynku Autoryzowanym innym niż rynek zamieszkania. Z zastrzeżeniem pkt. 3.11. rozdziału 2., Umowa Sponsora Międzynarodowego nie nadaje Partnerowi Marki prawa do sprzedaży produktów na żadnym Rynku Autoryzowanym.

### 3.4 Chiny kontynentalne

Model biznesowy spółki w Chinach kontynentalnych jest inny niż model stosowany w jakimkolwiek innym kraju. Chiny kontynentalne nie są Rynkiem Autoryzowanym i przed rozpoczęciem działalności tamże, Partner Marki musi poznać i spełnić wszystkie aktualne zasady i warunki, które Spółka wdrożyła w przypadku działalności w Chinach kontynentalnych.

### 3.5 Wyraźny zakaz prowadzenia wstępnych działań marketingowych w niektórych krajach

Spółka zastrzega sobie prawo do wyznaczenia określonych krajów, w których wstępne działania marketingowe są wyraźnie zabronione. Do obowiązków Partnera Marki przed rozpoczęciem wstępnych działań marketingowych na Rynku Nieotwartym należy sprawdzenie, czy na mocy obecnej umowy ze Spółką rynek, na którym planowana jest działalność, nie znajduje się na liście rynków zakazanych.

---

<sup>28</sup> **Francja:** Spółka, według własnego uznania, zastrzega sobie prawo do odwołania autoryzacji jako Sponsora Międzynarodowego na jakimkolwiek autoryzowanym rynku z zachowaniem uprzedniego 90-dniowego okresu wypowiedzenia na piśmie, za wyjątkiem sytuacji rażących uchybień lub poważnego naruszenia umowy.

### 3.6 Działania naprawcze

Poza działaniami naprawczymi przewidzianymi w Umowie, w przypadku naruszenia postanowień pkt. 3. rozdziału 4., Partner Marki może zostać obłożony zakazem uczestnictwa w przedmiotowym rynku międzynarodowym przez okres, który Spółka uzna za właściwy; ponadto Spółka może wszcząć wobec takiego Partnera Marki działania określone w rozdziale 6. Działania takie będą miały charakter obiektywny i nie będą dyskryminujące. Ten zakaz może obejmować między innymi ograniczenie prawa sponsorowania nowych Partnerów Marki na przedmiotowych rynkach międzynarodowych; zakaz wypłaty Premii Partnerowi Marki oraz osobom górnej linii struktury (upline) od sprzedaży wygenerowanej przez zespół na tymże rynku międzynarodowym. Na wszystkich rynkach przez okres do jednego roku Partner Marki może zostać pozbawiony przywilejów tradycyjnie przysługujących Partnerom Marki takich jak oficjalne odznaczenia podczas uroczystości korporacyjnych lub wzmianka w literaturze korporacyjnej.

### 3.7 Wniosek o udzielenie zgody na udział

Jeśli Partner Marki nie mógł uczestniczyć w rynku z powodu naruszenia postanowień pkt. 3. rozdziału 4., musi on złożyć do Spółki pisemny wniosek o udzielenie pisemnej zgody na uczestnictwo w rynku po upływie okresu zakazu.

### 3.8 Odstępstwa

Postanowienia pkt. 3. rozdziału 4. nie oznaczają, że Spółka odstępuje od swoich praw opisanych w pozostałej części niniejszych „Zasad i Procedur” lub w Umowie.

## Chapter 5. Postanowienia ograniczające

---

### 1 Prawo własności do Sieci Dystrybutorskiej

Partner Marki oświadcza i przyjmuje do wiadomości, że: (i) Sieć Dystrybutorska jest chronionym aktywem należącym do Spółki, które stanowi tajemnicę handlową Spółki; (ii) Sieć Dystrybutorska została opracowana wyłącznie w celu zapewnienia korzyści Spółce i Partnerom Marki, gdyż dzięki niej promowana jest autoryzowana działalność Spółki i jej produkty; (iii) ochrona Sieci Dystrybutorskiej ma znaczenie fundamentalne dla trwałego sukcesu Spółki i jej Partnerów Marki oraz (iv) naruszenie Sieci Dystrybutorskiej powstałych w wyniku rozdziału 5. skutkuje nieodwracalne szkody dla Sieci Dystrybutorskiej, Spółki oraz innych Partnerów Marki. Mając na względzie powyższe, Partner Marki oświadcza, że naruszenie jego zobowiązań powstałych w wyniku rozdziału 5. niniejszych „Zasad i Procedur” może być uznane za nieusprawiedliwione i nieuzasadnione zakłócenie stosunku kontraktowego pomiędzy Spółką, jej Partnerami Marki i klientami, co przynosi szkody materialne i uszczerbek dla przewagi konkurencyjnej oraz narusza integralność Spółki i Sieci Dystrybutorskiej.

### 2 Postanowienia ograniczające

#### 2.1 Zakaz promocji

(a) Sprzedaż produktów i usług stron trzecich. Partner Marki nie może w żaden sposób, pośrednio ani bezpośrednio, promować, reklamować i sprzedawać produktów i usług stron trzecich wśród uczestników Sieci Dystrybutorskiej, chyba, że Partner Marki związał się wcześniejszą umową o współpracy z takim Partnerem Marki, zanim osoba ta zaczęła być Partnerem Marki. Na przykład, jeśli Partner Marki jest właścicielem salonu fryzjerskiego i jako Partner Marki sponsoruje jednego z klientów, który zostaje Partnerem Marki, wówczas może on nadal świadczyć swoim klientom usługi oraz sprzedawać produkty do pielęgnacji włosów w swoim salonie. Niezależnie od powyższego, Partner Marki nie może oferować produktów, usług i możliwości związanych ze stronami trzecimi w połączeniu ze sprzedażą produktów lub dołączając produktów, usług oraz informacji o możliwościach biznesowych oferowanych przez strony trzecie do produktów lub oferować i promować produktów, usług i możliwości biznesowych związanych ze stronami trzecimi na spotkaniach organizowanych przez Spółkę lub Partnerów Marki, w rozmowach telefonicznych lub w trakcie innych czynności związanych z działalnością bez uprzedniej pisemnej zgody Spółki.

(b) Prowadzenie rekrutacji na rzecz innej firmy sprzedaży bezpośredniej. Partner Marki nie może w żaden sposób, bezpośrednio czy pośrednio, prowadzić rekrutacji, pozyskiwać bądź sponsorować Partnerów Marki lub klientów w celu (i) nawiązywania relacji z, (ii) promowania, sprzedaży lub zakupu produktów lub usług, (iii) działania w charakterze sprzedawcy (iv) lub w podobny sposób nawiązywania jakiejkolwiek współpracy z firmą sprzedaży bezpośredniej lub też zachęcać innego Partnera Marki lub klienta do wymienionych czynności lub też nakłaniać innego Partnera Marki lub klienta do zakończenia lub zmiany formy współpracy ze Spółką.

(c) Podtrzymanie zobowiązań w mocy. Zobowiązania w ramach niniejszej klauzuli obowiązują strony przez okres dwóch lat od daty rezygnacji, zakończenia, cesji lub innej zmiany statusu własności Konta Partnera Marki lub też przez dłuższy okres, dozwolony przez właściwe przepisy prawa.

(d) Zabezpieczenie roszczeń. Poza innymi formami zadośćuczynienia Partner Marki przyjmuje do wiadomości, że tymczasowe lub trwałe zabezpieczenie roszczeń jest odpowiednim działaniem chroniącym Sieć Dystrybutorską i Spółkę przed dalszymi szkodami.

## 2.2 Wyłącznieść

(a) Partner Marki oświadcza, że Partner Marki lub Konto Partnera Marki oraz osoba, która posiada prawo użytkowania Konta Partnera Marki (w tym małżonek i partner), który osiągnął tytuł Kierownika Rubinowego lub wyższy, uzyskuje prawo do wynagrodzenia, publicznych odznaczeń oraz zastania uznanym przez Spółkę za kluczowego lidera Partner Marki. Od Partnera Marki z tytułem Kierownika Rubinowego lub wyższym oczekuje się wyłącznie prowadzenia sprzedaży produktów Spółki, udzielania szkoleń Partnerom Marki w zespole oraz promowania działalności Spółki. Zatem warunkiem otrzymywania stałego wynagrodzenia za bycie Przedstawicielem Marki poziomu 3 do 6 w zespole oraz uzyskania odznaczeń Kierownika Rubinowego lub wyższego na imprezach firmowych jest to, by taki Partner Marki nie uczestniczył w żadnych działaniach rozwoju działalności na rzecz jakiejkolwiek innej firmy sprzedaży bezpośredniej.

(b) Jeśli Partner Marki angażuje się w działania rozwoju działalności na rzecz jakiejkolwiek innej firmy sprzedaży bezpośredniej, będąc jednocześnie Partnerem Marki z tytułem Kierownika Rubinowego lub wyższym, wówczas jego Konto Partnera Marki nie kwalifikuje się do otrzymania Premii dla Przedstawicieli Marki na poziomach kierowniczych od 3 do 6 w zespole przez okres, w którym taki Partner Marki, jego małżonek, partner lub inna osoba posiadająca prawo użytkowania Konta Partnera Marki (i) zaangażowana jest w działania rozwoju działalności lub (ii) zachowuje dowolne korzyści płynące z działalności na rzecz innej firmy sprzedaży bezpośredniej niezależnie od liczby Przedstawicieli Marki na pierwszym poziomie lub innych warunków kwalifikacji do uzyskania wynagrodzenia na poziomach od 3 do 6.

(c) Partner Marki zobowiązuje się, że w terminie 5 dni roboczych od rozpoczęcia po raz pierwszy działalności w zakresie rozwoju działalności na rzecz innej firmy sprzedaży bezpośredniej powiadomi Spółkę o tym, że Partner Marki, jego małżonek, partner lub inna osoba posiadająca prawo użytkowania jego Konta Partnera Marki zaangażowała się w taką działalność. Ponadto Partner Marki przyjmuje do wiadomości, że w momencie podjęcia takiej działalności rozwojowej nie będzie kwalifikował się do otrzymywania Premii za Przedstawicieli Marki na poziomach kierowniczych od 3 do 6 zgodnie z postanowieniami poprzedniego punktu. Partner Marki ponadto oświadcza, że (i) ponosi odpowiedzialność za zwrot wszelkich Premii za Przedstawicieli Marki wypłaconych w trakcie okresu zaangażowania się w działalność rozwojową niezależnie od tego czy powiadomił on Spółkę o podjęciu takiej działalności zgodnie z wymogami pkt. (c), czy też nie, oraz (ii) Spółka ma prawo odzyskać wszelkie kwoty poprzez odliczenie ich od wszelkich innych Premii należnych Partnerowi Marki w przeszłości, obecnie lub w przyszłości na podstawie Planu Motywacyjnego. Niepowiadomienie Spółki o zaangażowaniu Partnera Marki w działalność biznesową innej firmy sprzedaży bezpośredniej zostanie uznane za naruszenie „Zasad i Procedur” i może skutkować podjęciem innych działań przez firmę ze zlikwidowaniem Konta Partnera Marki włącznie.

### 2.3 Informacje poufne

Partner Marki ma dostęp do informacji poufnych, które należą do Spółki, są informacjami wrażliwymi i mają duże znaczenie dla działalności Spółki. Informacje takie przekazywane są Partnerowi Marki tylko i wyłącznie w celach prowadzenia sprzedaży produktów Spółki, pozyskiwania potencjalnych klientów, udzielania szkoleń oraz sponsorowania stron trzecich, które pragną zostać Partnerami Marki oraz dla dalszego budowania i rozwijania własnej działalności biznesowej. Partner Marki i Spółka oświadczają, że gdyby Partner Marki nie zobowiązał się do zachowania informacji poufnych w tajemnicy, Spółka nie przekazałaby mu takich informacji. W trakcie trwania Umowy Partnera Marki oraz przez okres czterech lat od jej rozwiązania lub wygaśnięcia Partner Marki zobowiązuje się pod żadnym pozorem w swoim imieniu oraz w imieniu innych osób:

- do nieujawniania jakichkolwiek informacji poufnych związanych z lub zawartych w Sieci Dystrybutorskiej jakimkolwiek stronom trzecim, w sposób pośredni lub bezpośredni;
- do nieujawniania w sposób pośredni lub bezpośredni haseł oraz innych kodów dostępu do Sieci Dystrybutorskiej;
- do niewykorzystywania informacji poufnych w celu konkurencji ze Spółką lub w celach innych niż promowanie działalności Spółki lub
- do niewykorzystywania lub nieujawniania żadnych danych osobowych lub informacji poufnych związanych z lub zawartych w Sieci Dystrybutorskiej, które zostały uzyskane podczas trwania Umowy

## Partnera Marki.

W przypadku nieodnowienia, rezygnacji lub zlikwidowania Konta Partnera Marki, Partner Marki zobowiązuje się do zniszczenia lub szybkiego zwrotu do Spółki wszelkich informacji poufnych. Zobowiązania powstałe w tym pkt. 2.3. pozostają w mocy po rozwiązaniu lub wygaśnięciu Umowy Partnera Marki.

### 2.4 Poufność informacji związanych z działalnością Partnera Marki

Partner Marki działający w swojej roli może, jeśli Spółka uzna za stosowne, uzyskać dostęp do informacji o innych Kontach Partnerów Marki i ich zespołach. Informacje takie przekazywane są Partnerowi Marki wyłącznie w celach wsparcia działalności biznesowej tych Kont Partnerów Marki oraz ich zespołów. Informacje takie mają charakter ściśle poufny i Partner Marki nie może ujawniać informacji o innych Kontach Partnerów Marki i ich zespołach innym Partnerom Marki oraz stronom trzecim. Uzyskując dostęp do takich informacji Partner Marki wyraźnie oświadcza, że wyraża zgodę na takie ograniczenia i przyznaje, że gdyby nie zobowiązanie do zachowania tajemnicy informacje te nie zostałyby mu ujawnione przez Spółkę.

### 2.5 Zakaz dyskredytowania

W zamian za otrzymywanie przez Partnera Marki odznaczeń od Spółki, otrzymywanie Premii oraz innych świadczeń, Partner Marki oświadcza, że nie będzie dyskredytował Spółki, żadnej innej firmy, osób, w tym między innymi pozostałych Partnerów Marki, produktów Spółki, postanowień Planu Motywacyjnego, „Zasad i Procedur” Spółki oraz pracowników Spółki. Dyskredytowanie może skutkować zlikwidowaniem Konta Partnera Marki.

### 2.6 Działania naprawcze

Partner Marki oświadcza, że w wyniku niedozwolonego ujawnienia informacji poufnych, niewłaściwego wykorzystania takich informacji, w tym informacji na temat Sieci Dystrybutorskiej, lub rekrutacji obecnych Partnerów Marki przez inną firmę sprzedaży bezpośrednio z naruszeniem postanowień pkt. 2.1. rozdziału 5 Spółka poniosłaby nienaprawialne szkody, którym nie sposób zadośćuczynić finansowo. Zatem w przypadku naruszenia przez Partnera Marki dowolnego postanowienia rozdziału 5., Spółka może zabezpieczyć powództwo lub bez uprzedniego powiadomienia Partnera Marki, wnieść do sądu o tymczasowe zarządzenie ograniczające, którego celem byłoby ograniczenie nieautoryzowanego ujawniania lub wykorzystywania informacji poufnych oprócz innych dostępnych Spółce działań prawnych, w tym postępowań o odszkodowanie. W przypadku takich postępowań rozstrzygniętych na korzyść Spółki Partner Marki

zobowiązuje się do zwrotu i pokrycia wszelkich uzasadnionych kosztów zastępstwa procesowego w związku z podjęciem takich działań prawnych. W odniesieniu do Spółki Partner Marki zrzeka się wszelkich zobowiązań w innym przypadku mających zastosowanie do tymczasowego orzeczenia ograniczającego i/lub zabezpieczenia powództwa.

## 2.7 Egzekwowanie

W przypadku gdyby którekolwiek z postanowień rozdziału 5. zostało uznane przez właściwy sąd lub trybunał arbitrażowy właściwy do rozpoznawania sprawy za przekraczające środki dozwolone prawem, wówczas pozostałe postanowienia pozostaną w mocy i będą egzekwowane w pełnym zakresie dopuszczonym przez taki sąd lub trybunał arbitrażowy, zaś postanowienie takie zostanie zmodyfikowane w sposób maksymalnie dopuszczalny według orzeczenia takiego sądu bądź trybunału arbitrażowego. Pozostałe zakazy i klauzule ochronne zawarte w rozdziale 5. obowiązują w pełnej mocy.

## Chapter 6. Egzekwowanie Umowy

---

### 1 Umowa

Partner Marki oświadcza, że ogół relacji pomiędzy nim a Spółką regulowany jest wyłącznie pisemną Umową. Umowa może zostać zmieniona przez Spółkę zgodnie z postanowieniami niniejszych „Zasad i Procedur”. Partner Marki nie może dokonywać zmian w Umowie. Wszelkie zmiany muszą mieć formę pisemną i muszą być podpisane przez Partnera Marki i autoryzowanego przedstawiciela Spółki. Ani Partner Marki, ani Spółka nie mogą twierdzić, że Umowa (i) została zmieniona w wyniku stosowania jakiegokolwiek praktyki, postępowania lub podjęcia jakichkolwiek kroków, (ii) została zmodyfikowana lub zmieniona ustnie przez przedstawiciela lub pracownika Spółki lub (iii) że istnieje umowa pozorna lub dorozumiana pomiędzy Partnerem Marki a Spółką.

### 2 Czynności Partnerów na Koncie Partnera Marki

Wszelkie czynności partnerów, w tym małżonków, partnerów biznesowych lub przedstawicieli Partnerów Marki, uznaje się za czynności związane z Kontem Partnera Marki i jako takie podlegają one postanowieniom niniejszej Umowy.

### 3 Procedury prowadzenia dochodzenia, procedury dyscyplinarne i rozwiązanie Umowy

#### 3.1 Sprawozdania o domniemanych naruszeniach

Wszystkie raporty dotyczące naruszeń muszą mieć formę pisemną i muszą być kierowane do Komisji Nadzoru Zgodności Postępowania Partnerów Marki („CRC”) przez osobę, która posiada wiedzę o domniemanych naruszeniach. Spółka może również wszcząć dochodzenie w sprawie domniemanego naruszenia, o którym uzyska wiedzę z niezależnego źródła lub w wyniku kontroli wewnętrznej. Spółka może podjąć działania w wyniku kontroli wewnętrznych w dowolnym momencie i nie jest ograniczona ramami czasowymi, o których mowa w pkt. 3.2. rozdziału 6.

### 3.2 Terminy składania sprawozdań na temat naruszeń

W CELU UNIKNIĘCIA SYTUACJI, W KTÓREJ PRZETERMINOWANE ROSZCZENIA ZAKŁÓCAJĄ DZIAŁALNOŚĆ PARTNERÓW MARKI I SPÓŁKI, SPÓŁKA NIE BĘDZIE PODEJMOWAŁA DZIAŁAŃ W ODNIESIENIU DO RZEKOMYCH NARUSZEŃ WARUNKÓW NINIEJSZEJ UMOWY, KTÓRE NIE ZOSTANĄ PRZEKAZANE W FORMIE PISEMNEJ DO CRC, W TERMINIE DWÓCH LAT OD PIERWSZEGO WYSTĄPIENIA RZEKOMEGO NARUSZENIA. RZEKOME NARUSZENIA BĘDĄ OKREŚLANE TERMINEM „SPORY”, KTÓRE ZOSTAŁY DODATKOWO ZDEFINIOWANE W GLOSARIUSZU W PKT. 3. W ROZDZIALE 7.

### 3.3 Równoważność prawa do ochrony danych osobowych

Procedury dochodzeniowe Spółki oraz proces rozwiązywania Sporów ma na celu zapewnienie równoważności prawa do ochrony danych osobowych Partnera Marki, praw innych Partnerów Marki oraz prawa Spółki. W związku z powyższym, dopóki Spór nie zostanie przekazany do arbitrażu, wszelkie informacje oraz dowody otrzymane przez Spółkę będą ujawniane wyłącznie zainteresowanemu Partnerowi Marki oraz pozostałym Partnerom Marki zaangażowanym w Spór według uznania Spółki. Przed ujawnieniem jakichkolwiek informacji Spółka rozważy (i) złożoność Sporu; (ii) obowiązek zachowania równoważności pomiędzy prawem do ochrony danych osobowych a obowiązkiem ujawniania. Jeśli spór zostanie przekazany do arbitrażu, wówczas wszelkie informacje i dowody będą ujawniane zgodnie z zasadami i wytycznymi arbitrażu sporów opisanymi w rozdziale 7.

### 3.4 Procedura

Prawa Partnera Marki w świetle Umowy zależą od tego, czy Partner Marki spełnia swoje zobowiązania umowne. Jeśli Spółka uzna, że Partner Marki naruszył warunki Umowy, wówczas w zależności od charakteru Sporu spółka może postąpić w następujący sposób: (i) natychmiast zlikwidować Konto Partnera Marki lub podjąć inne odpowiednie działania zgodnie z postanowieniami pkt. 3.7. rozdziału 6.; (ii) przekazać Spór bezpośrednio do arbitrażu zgodnie z postanowieniami rozdziału 7. lub (iii) postąpić z rzekomym Sporem zgodnie z następującą procedurą:

(a) Ostrzeżenie pisemne. Partner Marki otrzyma pisemne ostrzeżenie od Spółki, że naruszył lub może naruszać postanowienia Umowy.

(b) Udzielanie odpowiedzi a zakazy stosowane przez Spółkę. Partner Marki będzie miał 10 dni roboczych od daty otrzymania ostrzeżenia pisemnego na przedstawienie na piśmie wszelkich informacji, które

uznaje za istotne w domniemanym Sporze. Partner Marki może udzielić informacji na temat osób, które mogą mieć odpowiednie informacje, ich imiona i nazwiska oraz adresy lub dane do kontaktu oraz kopie istotnych dokumentów. W przypadku braku odpowiedzi na pisemne powiadomienie lub przypadku nieprzedstawienia informacji lub dowodów w wyznaczonym terminie Spółka może podjąć działania jakie uzna za zasadne. Spółka ma prawo do zablokowania aktywności na Koncie Partnera Marki (składania zamówień na produkty, sponsorowania, otrzymywania Premii itp.) od momentu przesłania Partnerowi Marki pisemnego powiadomienia do wydania ostatecznej decyzji.

(c) CRC. Spółka dokona przeglądu wszelkich informacji dostarczonych przez Partnera Marki, informacji uzyskanych z dodatkowych źródeł oraz informacji, które uzyskała niezależnie, w terminie 10 dni. CRC podejmie ostateczną decyzję dotyczącą Sporu oraz określi działania, które podejmie Spółka i prześle Partnerowi Marki kopię takiej decyzji CRC. Spółka, według własnego uznania, może przesłać kopię takiej decyzji CRC do innych zainteresowanych stron.

### 3.5 Komisja Apelacyjna ds. Postępowania Partnerów Marki (CAC)

Jeśli Spółka podjęła natychmiastowe działania zgodnie z pkt. 3.7. rozdziału 6. lub CRC wydała decyzję w odniesieniu do Sporu, Partner Marki będzie miał 10 dni roboczych od daty pisemnego powiadomienia na odwołanie się na piśmie do CAC. Odwołanie powinno zawierać opis sprzeciwu wobec działania Spółki lub decyzji CRC. W terminie 90 dni od otrzymania pisemnego powiadomienia, CAC zbada odwołanie i udzieli pisemnej odpowiedzi (i) ze swoją ostateczną decyzją (ii) poinformuje, że potrzebuje więcej czasu lub (iii) że sprawa powinna zostać przekazana bezpośrednio do arbitrażu zgodnie z postanowieniami rozdziału 7. Jeśli CAC zdecyduje, że sprawa powinna być przekazana bezpośrednio do arbitrażu, natomiast Partner Marki nie chce uczestniczyć w arbitrażu, wówczas decyzja arbitrażu będzie dla niego nadal wiążąca. Po podjęciu ostatecznej decyzji CAC prześle ją do Partnera Marki, zaś Partner Marki będzie miał 60 dni od daty wydania decyzji CAC, by odwołać się od tej decyzji.

### 3.6 Działania Spółki w przypadku naruszenia Umowy

Po ustaleniu przez Spółkę, że doszło do naruszenia Umowy, Spółka może, według własnego uznania, na podstawie kryteriów obiektywnych i niedyskryminujących, rozwiązać Umowę. Poza tym, oprócz rozwiązania Umowy, Spółka może podjąć inne działania, które uzna za stosowne, w tym każde lub wszystkie z wymienionych (w zależności od rodzaju naruszenia):

(a) powiadomić na piśmie Partnera Marki o wykryciu naruszenia Umowy oraz ostrzec go o możliwości rozwiązania Umowy, jeśli naruszenie nie zostanie usunięte;

(b) zawiesić prawa Partnera Marki wynikające z Umowy;

(c) monitorować działania Partnera Marki przez określony okres;

(d) wskazać szczegółowe działania, które Partner Marki musi podjąć w celu usunięcia naruszenia, oraz zażądać od Partnera Marki opisu działań, które zamierza on podjąć w celu zrealizowania swoich zobowiązań umownych;

(e) zaprzestać realizowania swoich zobowiązań umownych oraz zawiesić przywileje Partnera Marki wynikające z Umowy w tym między innymi zakończyć lub zawiesić prawo do otrzymywania nagród, wyróżnień podczas uroczystości korporacyjnych lub w mediach korporacyjnych (publikacjach i materiałach wideo), anulować prawo do udziału w wydarzeniach sponsorowanych przez Spółkę lub Partnera Marki, zawiesić prawo do składania zamówień na produkty Spółki, prawo do otrzymywania promocji w ramach Planu Motywacyjnego lub prawa do sponsorowania międzynarodowego, obniżyć tytuł kierowniczy, ograniczyć prawo do Premii za wartość sprzedaży na jednym lub większej liczbie poziomów zespołu, zgodnie z pkt. 6.6. rozdziału 2; anulować status lub odebrać prawo do stosowania odznaczeń i wynagrodzenia Przedstawiciela Marki w ramach Planu Motywacyjnego;

(f) ograniczyć płatność części lub wszystkich Premii zarobionych przez Partnera Marki lub jego zespół zgodnie z zasadami określonymi w pkt. 6.6 rozdziału 2;

(g) przydzielić część zespołu, lub cały zespół do innego Sponsora;

(h) odzyskać od Partnera Marki wszelkie odszkodowania tytułem naruszenia;

(i) podjąć działania, które Spółka uzna za właściwe, w celu ochrony Spółki i Sieci Dystrybutorskiej; oraz

(j) wnieść o zabezpieczenie roszczenia oraz podjąć inne dostępne kroki prawne.

### 3.7 Działania natychmiastowe

Jeśli Spółka uzna, że Spór wymaga natychmiastowego działania lub jeśli Spółka uprzednio informowała Partnera Marki, że podejmie natychmiastowe działania w przypadku naruszeń lub działań podobnych do tych opisanych w ostrzeżeniu, wówczas Spółka może podjąć działania natychmiastowe, które uzna za właściwe, w tym może zlikwidować Konto Partnera Marki, anulować prawo do Premii oraz anulować prawo do składania zamówień na produkty Spółki. Spółka pisemnie powiadomi Partnera Marki o podjętych przez nią działaniach. Partner Marki ma 10 dni roboczych na odwołanie się od decyzji Spółki zgodnie z postanowieniami rozdziału 6.

### 3.8 Działania naprawcze

Spółka zastrzega sobie prawo do podjęcia dowolnych działań naprawczych opisanych w rozdziale 6. Niewykonanie takich działań lub opóźnienia w ich wykonaniu nie oznaczają rezygnacji z tychże działań.

### 3.9 Rozwiązanie Umowy

(a) Z zastrzeżeniem warunków pkt. 3.9. rozdziału 6., (i) Partner Marki może rozwiązać Umowę w dowolnym momencie<sup>29</sup>, bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek kosztów i nie podlegając karom wynikającym ze zlikwidowania konta, przesyłając do Spółki pisemne podpisane powiadomienie o likwidacji Konta Partnera Marki; (ii) Spółka może zlikwidować Konto Partnera Marki zgodnie z postanowieniami rozdziału 6. oraz (iii) Spółka może zlikwidować Konto Partnera Marki bez wypowiedzenia, jeśli Partner Marki

---

<sup>29</sup> Partner Marki może anulować Umowę Partnera Marki ze skutkiem natychmiastowym w terminie 14 dni od jej przesłania, nadsyłając do Spółki pisemne wypowiedzenie; w takim przypadku Partner Marki zachowuje prawo (*okres może być różny na różnych Rynkach Autoryzowanych – na końcu tego przypisu znajdują się objaśnienia dotyczące długości okresów dla poszczególnych rynków*):

(i) do odzyskania opłat uiszczonych na rzecz Spółki na mocy niniejszej Umowy w związku ze swoim uczestnictwem w systemie sprzedaży Spółki;

(ii) do zwrócenia do Lokalnego Biura Nu Skin produktów, które nabył w tym okresie, korzystając z systemu sprzedaży, pod warunkiem że są one w takim samym stanie, jak w momencie zakupu (pozwalającym na ponowną sprzedaż oraz odzyskania kosztów poniesionych w związku z ich zakupem; oraz

(iii) do anulowania wszelkich usług wykupionych w tym okresie w ramach obowiązującego systemu sprzedaży i odzyskania poniesionych w związku z tym kosztów, pod warunkiem, że usługi te nie zostały jeszcze wyświadczone na rzecz Partnera Marki.

Aby uzyskać zwrot kosztów na mocy (i) lub (iii), należy w terminie 14 dni, licząc od momentu wejścia w życie niniejszej Umowy, dostarczyć do Lokalnego Biura Nu Skin pisemny wniosek o zwrot kosztów, przy czym Spółka wypłaci pieniądze, które mogą zgodnie z prawem przysługiwać Partnerowi Marki w terminie odpowiedniego okresu czasu, licząc od daty otrzymania wniosku (*w przypadku Włoch – 30 dni*).

**Rosja i Ukraina:** Wynagrodzenie może być wypłacone wyłącznie kupującemu.

Aby otrzymać zwrot kosztów za produkty na mocy (ii), należy w terminie 21 dni, licząc od daty wysłania wniosku, dostarczyć do Lokalnego Biura Nu Skin wszelkie wykupione w tym okresie produkty pozostające poza posiadaniem Spółki, które Partner Marki pragnie zwrócić.

Partner Marki ponosi koszty związane z dostarczeniem produktów do Spółki. Zwrot kosztów następuje w momencie dostarczenia produktów do Spółki lub niezwłocznie, jeżeli nie zostały one jeszcze dostarczone do Partnera Marki.

Spółka nie jest upoważniona do naliczania żadnych dodatkowych opłat manipulacyjnych związanych ze zwrotem produktów zgodnym z (ii) lub anulowaniem usług zgodnym z (iii).

*Zasadniczo Partner Marki ma 14 dni na wyegzekwowanie swoich praw. W Rosji – 7 dni; na Ukrainie – 7 dni; w Szwajcarii wypowiedzenie obowiązuje z chwilą doręczenia.*

nie podejmie działalności biznesowej w terminie co najmniej 12 następujących po sobie miesięcy<sup>30</sup>. **Należy zapoznać się z objaśnieniami do niniejszego punktu w celu uzyskania informacji na temat praw związanych z rozwiązaniem Umowy i odzyskaniem środków wpłaconych do Spółki.**

(b) Jeśli Partner Marki zlikwidował swoje Konto Partnera Marki, Umowa zostaje rozwiązana w chwili wystąpienia późniejszej okoliczności: (i) w dniu, w którym Spółka otrzymała pisemne wypowiedzenie, (ii) w dniu wskazanym w pisemnym wypowiedzeniu.

(c) Rozwiązanie Umowy Partnera Marki skutkuje utratą wszelkich praw i korzyści przynależnych Partnerowi Marki, w tym trwałą utratą zespołu. Po rozwiązaniu Umowy Partnera Marki przez Spółkę lub Partnera Marki, Partner Marki może ponownie złożyć wniosek o zostanie Partnerem Marki, przesyłając nową Umowę Partnera Marki do Spółki po upływie okresu oczekiwania, o którym mowa w rozdziale 1., pkt. 3.3. niniejszych „Zasad i Procedur”. Wymóg złożenia nowej Umowy Partnera Marki jest obowiązkowy, niezależnie od tego, czy Partner Marki składa wniosek o zostanie Partnerem Marki pod ID poprzedniego Sponsora, czy nowego.

(d) W chwili zlikwidowania Konta Partnera Marki niezależnie od przyczyny, jeśli toczy się dochodzenie i/lub pozostają nierozwiązane kwestie prawne związane z działalnością Partnera Marki, które obejmują rzekome lub faktyczne naruszenie postanowień Umowy, zespół może nie zostać przejęty, dopóki nie zakończą się wszelkie toczące dochodzenia i/lub nie zostaną rozstrzygnięte wszelkie kwestie prawne i zaspokojone wszelkie roszczenia.

(e) Zobowiązania powstałe w wyniku zawarcia Umowy, o których mowa w rozdziale 5., pozostają w mocy po anulowaniu, rozwiązaniu lub wygaśnięciu Umowy. Wszelkie postanowienia lub ich część, które ze względu na swój charakter powinny obowiązywać po anulowaniu, rozwiązaniu lub wygaśnięciu umowy, pozostaną w mocy przez określony okres.

---

<sup>30</sup> **Francja:** Spółka powiadomi Partnera Marki z zachowaniem 30-dniowego okresu wypowiedzenia o zlikwidowaniu Konta Partnera Marki, jeśli Partner Marki nie podjął działalności biznesowej w okresie co najmniej 12 następujących po sobie miesięcy.

# Chapter 7. Arbitraż

---

## 1 Czym jest arbitraż obowiązkowy

W celu przyśpieszenia rozwiązywania Sporów Spółka ustanowiła obowiązkową procedurę arbitrażu. Arbitraż to przekazanie Sporu do niezależnej strony trzeciej wskazanej przez Partnera Marki, Spółkę oraz innych Partnerów Marki zaangażowanych w Spór. Arbiter działa jak sędzia tj. słucha stron, gromadzi dowody i wydaje wiążące decyzje. Decyzja arbitra ma charakter wyroku i można ją egzekwować w sądach. Celem arbitrażu jest ostateczne zażegnanie różnic pomiędzy stronami w sposób, który jest szybszy, tańszy i być może mniej oficjalny niż zwykła droga sądowa.

## 2 Arbitraż jest obowiązkowy i wiążący w przypadku wszystkich Sporów

PARTNER MARKI I SPÓŁKA UZGADNIAJĄ, ŻE OBOWIĄZKOWY I WIAŻĄCY ARBITRAŻ JEST JEDYNYM SPOSOBEM ROZWIĄZYWANIA SPORÓW. PARTNER MARKI ZRZEKA SIĘ WSZELKICH PRAW DO KIEROWANIA SPORÓW DO SĄDÓW. DECYZJE ARBITRAŻOWE SĄ OSTATECZNE I NIE MOŻNA SIĘ OD NICH ODWOŁAĆ. STAN UTAH W STANACH ZJEDNOCZONYCH AMERYKI JEST WŁAŚCIWY MIEJSCOWO DLA ARBITRAŻU W PRZYPADKU SPORÓW.

## 3 Definicja Sporu

„Spór” to „WSZELKIE PRZESZŁE, TERAŹNIEJSZE LUB PRZYSZŁE ROSZCZENIA, SPORY, POZWY ORAZ WNIOSKI, NIEZALEŻNIE CZY WYNIKAJĄ Z NARUSZEŃ PRAWA, ZANIECHAŃ, ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA PRODUKTY, NA PODSTAWIE PRAWA SŁUSZNOŚCI ITP. (I) POWSTAŁE W WYNIKU LUB W ZWIĄZKU Z NINIEJSZĄ UMOWĄ, (II) POMIĘDZY PARTNEREM MARKI ORAZ POZOSTAŁYMI PARTNERAMI MARKI WYNIKAJĄCE LUB ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ PARTNERA MARKI LUB RELACJAMI BIZNESOWYMI NIEZALEŻNEGO WYKONAWCY SPÓŁKI (III) POMIĘDZY PARTNEREM MARKI A SPÓŁKĄ (IV) ZWIĄZANE ZE SPÓŁKĄ LUB JEJ OBECNYMI LUB DAWNYMI

PODMIOTAMI ZALEŻNYMI, WŁAŚCICIELAMI, DYREKTORAMI, KIEROWNIKAMI, PRACOWNIKAMI, INWESTORAMI LUB WYKONAWCAMI (V) ZWIĄZANE Z PRODUKTAMI (VI) ZWIĄZANE Z ROZWIĄZANIEM PRZEZ SPÓŁKĘ WSZELKICH SPRAW MAJĄCYCH WPŁYW NA KONTO PARTNERA MARKI LUB KTÓRE SĄ ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ SPÓŁKI, W TYM BRAK ZGODY PARTNERA MARKI NA DZIAŁANIA DYSCYPLINARNE SPÓŁKI LUB INTERPRETACJĘ ZAPISÓW UMOWY”.

## 4 Mediacja

Mediacja to proces, w ramach którego neutralna strona trzecia stara się rozwiązać Spór pomiędzy stronami pozostającymi w konflikcie. Celem mediatora jest zwiększenie wspólnego zrozumienia charakteru sporu przez strony oraz przekonanie ich do zmiany stanowiska na kompromisowe, i w rezultacie zażegnanie Sporu. Jeśli wszystkie strony uczestniczące w postępowaniu CRC godzą się na mediację, wówczas Spółka zorganizuje mediację, która odbywa się w Salt Lake City, w stanie Utah, w Stanach Zjednoczonych, w biurze zewnętrznego radcy prawnego Spółki. Mediacja prowadzona jest w języku angielskim. Wszelkie koszty i opłaty związane z mediacją dzielone są równo pomiędzy stronami. Jeśli nie wszystkie strony godzą się na mediację, sprawa zostanie przekazana do arbitrażu zgodnie z postanowieniami rozdziału 7.

## 5 Wniosek o arbitraż

Dla ułatwienia, w rozdziale 7. wszystkie strony, które uczestniczyły w postępowaniu CAC, a które będą uczestniczyć w arbitrażu, w tym również Spółka, będą nazywane „**Uczestnikami**”. W terminie 60 dni od wydania decyzji CAC dowolny Uczestnik, który nie jest zadowolony z decyzji CAC, powiadamia pozostałych Uczestników pisemnie, że domaga się skierowania Sporu do arbitrażu przed neutralną stroną trzecią („**Wniosek o arbitraż**”). Niezłożenie Wniosku o arbitraż w terminie oznacza zgodę na decyzję CAC oraz akceptację warunków takiej decyzji. W odpowiednim okresie od otrzymania Wniosku o arbitraż Spółka poprzez swojego zewnętrznego radcę prawnego skontaktuje się z Uczestnikami w związku z datą arbitrażu i przedstawi listę potencjalnych arbitrów.

## 6 Procedura arbitrażowa

### 6.1 Zasady arbitrażu; lokalizacja

Arbitraż prowadzony będzie przez zawodowego arbitra zatwierdzonego przez Uczestników. Arbitraż będzie prowadzony zgodnie z jednolitą ustawą o arbitrażu stanu Utah. Arbitraż odbędzie się w Salt Lake City, w stanie Utah, w Stanach Zjednoczonych, w biurze zewnętrznego radcy prawnego Spółki.

### 6.2 Zbadanie

Arbiter będzie mógł według uznania poprosić Uczestników o wymianę informacji na temat Sporu, w tym również o okazanie wymaganych dokumentów, przedstawienie zeznań oraz dokumentacji oraz relacji świadków i Uczestników przed arbitrażem. Ponadto w przypadku zatwierdzenia wybranego arbitra uczestnicy mogą przekazać streszczenie dotyczące Sporu oraz podstaw prawnych powództwa oraz okoliczności faktycznych Sporu.

### 6.3 Data arbitrażu

O ile uczestnicy nie będą chcieli odłożyć terminu arbitrażu, zostanie on zorganizowany nie później niż w terminie 6 miesięcy od złożenia Wniosku o arbitraż.

### 6.4 Język

Arbitraż będzie prowadzony w języku angielskim, ale na wniosek i koszt Uczestników dokumenty i zeznania mogą zostać przetłumaczone na preferowany język wnioskodawcy.

### 6.5 Zakaz pozwów grupowych

Żaden Spór nie będzie rozpatrywany w ramach arbitrażu lub innego postępowania sądowego jako spór grupowy.

### 6.6 Uczestnicy

Każdy uczestnik arbitrażu może uczestniczyć w postępowaniu wraz z osobami występującymi w Umowie Partnera Marki. Każdemu Uczestnikowi przysługuje prawo do posiadania dwóch pełnomocników procesowych.

## 6.7 Koszty oraz honorarium arbitra

Wszelkie koszty oraz honoraria arbitra będą równo dzielone pomiędzy uczestników arbitrażu.

## 6.8 Wyroki

(a) Arbitraż ma charakter ostateczny i wiążący. Jego wynik będzie ostatecznie regulował wszelkie Spory pomiędzy Uczestnikami. Wyrok arbitrażu może być egzekwowany w każdym sądzie na terenie stanu Utah w Stanach Zjednoczonych. Wszyscy Partnerzy Marki górnej linii (upline) i zespoły Uczestników będą zobowiązani do przestrzegania wyroku arbitra.

(b) Wyrok arbitrażu będzie miał formę pisemną i będzie zgodny z przepisami prawa w zakresie faktów ujawnionych arbitrowi. Arbiter może przyznać Uczestnikowi odszkodowanie, które w danej chwili uzna za właściwe za czas, koszty oraz kłopoty związane z arbitrażem w tym koszty zastępstwa procesowego. W przypadku żadnego Sporu nie można nakładać opłat sankcyjnych. **ANI UCZESTNIK, ANI SPÓŁKA ORAZ ŻADEN JEJ PODMIOT POWIĄZANY, KIEROWNIK, DYREKTOR, PRACOWNIK, INWESTOR, DOSTAWCA NIE PONOSZĄ ODPOWIEDZIALNOŚCI TYTUŁEM JAKICHKOLWIEK SZKÓD SANKCYJNYCH, UBOCZNYCH, WYNIKOWYCH, WYMIERNYCH LUB POŚREDNICH W TYM TYTUŁEM JAKICHKOLWIEK STRAT ZWIĄZANYCH Z UTRATĄ POTENCJALNYCH ZYSKÓW, DOCHODÓW, REPUTACJI I KLIENTÓW ZWIĄZANYCH Z NARUSZENIAMI LUB DOMNIEMANYMI NARUSZENIAMI UMOWY, Z JAKICHKOLWIEK DZIAŁAŃ, ZANIECHAŃ ORAZ DZIAŁAŃ WYNIKAJĄCYCH ZE STATUSU UCZESTNIKA DZIAŁAJĄCEGO W CHARAKTERZE NIEZALEŻNEGO WYKONAWCY ORAZ PARTNERA MARKI PRODUKTÓW SPÓŁKI.**

## 6.9 Poufność

Wszystkie postępowania arbitrażowe są zamknięte dla publiczności i mają charakter poufny. Poza przypadkami, gdy wymaga tego prawo oraz w celu wykorzystania decyzji arbitra przez Spółkę jako precedensu w przypadku przyszłych sporów, ani Uczestnik, ani arbiter nie mogą ujawnić istnienia, treści oraz wyników arbitrażu bez uprzedniej pisemnej zgody wszystkich Uczestników.

## 6.10 Egzekwowanie decyzji; zabezpieczenie roszczenia

Niezależnie od tej polityki arbitrażowej, każdy Uczestnik może zwrócić się do właściwego sądu w hrabstwie i stanie Utah, w Stanach Zjednoczonych, lub w jakiegokolwiek innej jurysdykcji, w razie potrzeby (i) w celu wyegzekwowania wyroku sądu polubownego lub zabezpieczenia roszczenia przyznanego przez arbitra lub (ii) do ubiegania się o tymczasowy nakaz lub zabezpieczenie powództwa w czasie trwania lub po podjęciu decyzji w każdym postępowaniu arbitrażowym. Wszczęcie dowolnych postanowień sądowych o godziwe zadośćuczynienie lub wykonanie wyroku sądu polubownego nie będzie stanowiło zrzeczenia się obowiązku uczestnika do przekazania sporu do arbitrażu.

## 6.11 Podtrzymywanie zobowiązań w mocy

Zgoda na arbitraż obowiązuje w mocy po rozwiązaniu lub wygaśnięciu Umowy bądź wszelkich innych umów pomiędzy Partnerem Marki a Spółką.

# 7 Roszczenia stron trzecich

W celu ochrony Spółki, jej majątku i reputacji przed roszczeniami lub sporami wniesionymi przez osoby trzecie (niebędące Partnerami Marki) Spółka wymaga, aby Partner Marki natychmiast powiadomił Spółkę, jeśli został on oskarżony o naruszenie jakiegokolwiek prawa własności strony trzeciej (niebędącej Partnerem Marki) wynikającego z jakichkolwiek własnych aktywów Spółki lub jeżeli Partner Marki staje się przedmiotem roszczeń lub pozwów związanych z działalnością biznesową tego Partnera Marki lub w przypadku każdego pozwu, który bezpośrednio lub pośrednio negatywnie wpływa na Spółkę oraz zagrażają jej reputacji i aktywom materialnym i prawnym. Spółka może, na własny koszt i z rozsądnym wyprzedzeniem, podjąć jakiegokolwiek działania, jakie uzna za niezbędne (w tym m.in. dotyczące kontroli lub rozstrzygnięcia jakichkolwiek kwestii z nimi związanych), aby chronić siebie, swoją reputację oraz swoje aktywa materialne i prawne. Partner Marki nie podejmuje żadnych działań związanych z tymi roszczeniami, o ile Spółka nie zdecyduje inaczej, zaś decyzja taka nie będzie bezzasadnie wstrzymywana.

## Chapter 8. Warunki ogólne

---

### 1 Warunki ogólne

#### 1.1 Zmiany umowy

Spółka wyraźnie zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w Umowie z zachowaniem 30-dniowego okresu powiadomienia, publikując je na stronie internetowej Spółki oraz przesyłając je zwyczajowymi kanałami komunikacji z Partnerami Marki, jak określono w pkt. 1.6. rozdziału 8. Partner Marki zgadza się, że po upływie 30 dni od powiadomienia, taka zmiana wchodzi w życie i automatycznie staje się częścią Umowy i obowiązuje pomiędzy Spółką a Partnerem Marki. Kontynuując działalność Partnera Marki, podejmując działalność biznesową oraz przyjmując Premie po wprowadzeniu zmian, Partner Marki potwierdza, że akceptuje nowe warunki Umowy. Jeżeli Partner Marki nie wyraża zgody na te zmiany, powinien on usunąć swoje Konto Partnera Marki zgodnie z zapisami punktu 4.4. rozdziału 1.

#### 1.2 Odstępstwa i wyjątki

Spółka zastrzega sobie prawo do odstąpienia według własnego uznania lub do poczynienia wyjątku w przypadku naruszenia któregoś z postanowień Umowy. Odstąpienie przez Spółkę lub poczynienie wyjątku w odniesieniu do któregośkolwiek postanowienia Umowy powinno nastąpić w formie pisemnej i nie oznacza, że Spółka rezygnuje z dochodzenia swoich praw w przypadku jakiegokolwiek kolejnego bądź dodatkowego naruszenia i nie będzie uznawane za wyjątek wobec jakiegokolwiek osoby bądź podmiotu. Wszelkie prawa i przywileje Spółki mogą być przez nią egzekwowane według uznania. Wyjątek lub niewykonanie lub opóźnienie wykonania prawa lub przywileju Spółki w odniesieniu do postanowień Umowy nie wyjątku lub odstąpienia od takiego prawa i przywileju w przyszłości.

#### 1.3 Całość umowy

Niniejsza umowa wyraża ostateczne porozumienie pomiędzy stronami i jest całościowym porozumieniem pomiędzy nimi oraz zastępuje wszelkie wcześniejsze oraz obecne umowy (zarówno pisemne i ustne) pomiędzy nimi. Niniejsza Umowa unieważnia wszelkie poprzednie noty, porozumienia, oświadczenia, dyskusje oraz opisy związane z przedmiotem Umowy. Umowa nie może zostać zmieniona z wyjątkiem sytuacji przewidzianych w niniejszych „Zasadach i Procedurach”. Istnieniu tej Umowy nie zaprzeczają dowody na istnienie jakichkolwiek

wcześniejszych faktycznych lub domniemanych porozumień pomiędzy stronami, zarówno ustnych, jak i pisemnych.

Jeżeli istnieją jakiegokolwiek rozbieżności pomiędzy warunkami Umowy oraz oświadczeniami ustnymi pracownika Spółki lub innego Partnera Marki, pierwszeństwo mają pisemne warunki i postanowienia niniejszej Umowy.

#### 1.4 Rozłączność

Jeżeli jednak jakiegokolwiek postanowienie Umowy okaże się lub stanie się nieważne albo niewykonalne, pozostaje to bez wpływu na ważność pozostałych postanowień Umowy. W przypadku gdy którekolwiek postanowienie Umowy okaże się lub stanie się nieważne albo niewykonalne w świetle obowiązującego prawa, wówczas takie postanowienie nie unieważnia pozostałych postanowień niniejszej Umowy, ani też takie postanowienie nie stanie się niewykonalne w innych jurysdykcjach.

#### 1.5 Prawo nadrzędne/właściwość sądów

Miejscem posiadającym właściwość miejscową do rozstrzygania wszelkich sporów będzie stan Utah w Stanach Zjednoczonych. Umowa została sporządzona w stanie Utah w Stanach Zjednoczonych, zatem Umowa będzie interpretowana zgodnie z przepisami stanu Utah w Stanach Zjednoczonych, bez możliwości wyboru prawa nadrzędnego. Miejscem właściwym do rozstrzygania wszelkich sporów w tym ważności zapisów umowy w odniesieniu do arbitrażu, właściwości miejscowej będzie hrabstwo Salt Lake City, stan Utah, Stany Zjednoczone. Partner Marki poddaje się właściwości sądów w stanie Utah w Stanach Zjednoczonych i zrzeka się prawa do sprzeciwu w przypadku nieodpowiedniej właściwości miejscowej. Partner Marki zrzeka się prawa, które może mu przysługiwać w świetle przepisów krajowych, do wyboru właściwości sądów w kraju zamieszkania.

#### 1.6 Powiadomienia

O ile w Umowie nie przewidziano inaczej, wszelkie zawiadomienia lub inne komunikaty wymagane przez Umowę będą w formie pisemnej i będą dostarczone osobiście, przesyłane faksem lub listem priorytetowym, poleconym (lub zarejestrowanym) lub przesyłką kurierską, z opłaconą z góry opłatą pocztową. O ile w Umowie nie przewidziano inaczej, powiadomienia uznaje się za doręczone w momencie dostarczenia ich osobiście lub dzień po nadaniu faksem, lub pięć dni od daty wysyłki pocztą na aktualny adres Lokalnego Biura Nu Skin do wiadomości Działu Prawnego lub na adres Partnera Marki, zgodnie z Umową Partnera Marki,

chyba że do Spółki wpłynęło zawiadomienie o zmianie adresu.

### 1.7 Następcy i roszczenia

Umowa wiąże strony niniejszej Umowy oraz ich odpowiednich następców prawnych i jest z korzyścią dla takich stron i następców prawnych.

### 1.8 Nagłówki

Nagłówki w Umowie dodano dla wygody i nie wpływają one na którykolwiek z warunków lub postanowień Umowy.

### 1.9 Odniesienia wewnętrzne

Wszystkie odniesienia do sekcji lub działów w niniejszym dokumencie odnoszą się do sekcji lub działów niniejszych „Zasad i Procedur”, chyba że zaznaczono inaczej.

### 1.10 Liczba i rodzaj gramatyczny

Wszystkie terminy rozumiane są zarówno w liczbie pojedynczej i mnogiej oraz w każdym rodzaju gramatycznym.

### 1.11 Tłumaczenia

W przypadku zaistnienia jakichkolwiek rozbieżności pomiędzy angielską wersją umowy a tłumaczeniem, wersja angielska stanowi podstawę interpretacji.

## Załącznik A – Glosariusz

---

### **ADR – Rentowny Program Automatycznej Dostawy**

Opcjonalny program dostępny na niektórych Rynkach Autoryzowanych, umożliwiający składanie zamówień stałych przesyłanych do Partnerów Marki raz w miesiącu.

### **Materiały reklamowe**

Wszelkie materiały elektroniczne, drukowane, prezentacje ustne lub inne materiały używane w ofercie lub przy sprzedaży produktów, rekrutacji potencjalnych Partnerów Marki lub szkoleniach Partnerów Marki, które nawiązują do samej Spółki, jej produktów, Planu Motywacyjnego, nazw handlowych lub logotypów i mogą obejmować Spersonalizowane Materiały Reklamowe.

### **Rynek Autoryzowany**

Każdy rynek wyznaczony na piśmie przez Spółkę jako oficjalnie otwarty dla działalności wszystkich Partnerów Marki.

### **Prawo użytkowania**

#### W przypadku Kont Partnerów Marki:

Wszelkie bezpośrednie lub pośrednie korzyści wynikające z użytkowania, obejmujące lecz nie ograniczające się do prawa własności, prawa do obecnych lub przyszłych korzyści, finansowych bądź innych, prawa do udziału w wyjazdach sponsorowanych przez Spółkę oraz w innych wydarzeniach, prawa zakupu produktów po cenach hurtowych, odznaczeń jakiegokolwiek rodzaju lub innych korzyści materialnych lub niematerialnych związanych z działalnością Partnera Marki.

Osoba posiada prawo użytkowania Konta Partnera Marki małżonka lub partnera.

Jeśli dana osoba jest lub powinna być wymieniona w Formularzu dla podmiotów gospodarczych dotyczącym danego podmiotu gospodarczego uznaje się, że posiada ona prawo użytkowania Konta Partnera Marki tego podmiotu gospodarczego. Każda osoba będąca udziałowcem w podmiocie gospodarczym uważana jest za posiadacza prawa użytkowania Konta Partnera Marki tego podmiotu.

#### W przypadku firmy sprzedaży bezpośredniej:

Wszelkie bezpośrednie lub pośrednie korzyści wynikające z użytkowania, obejmujące, lecz nie ograniczające się do prawa własności, prawa do obecnych lub przyszłych korzyści, finansowych bądź innych, prawa do udziału w

wyjazdach sponsorowanych przez firmę sprzedaży bezpośredniej oraz w innych wydarzeniach, prawa zakupu produktów po cenach hurtowych, odznaczeń jakiegokolwiek rodzaju lub innych korzyści materialnych lub niematerialnych związanych z działalnością Konta Partnera Marki na rzecz firmy sprzedaży bezpośredniej. Osoba posiada prawo czerpania korzyści z działalności Partnera Marki przy firmie sprzedaży bezpośredniej, z którą współpracę nawiązał (i) małżonek lub partner, lub (ii) podmiot gospodarczy, którego udziałowcem jest dana osoba.

## **Premia**

Wynagrodzenie wypłacane Partnerowi Marki przez Spółkę na podstawie wartości sprzedaży produktów wygenerowanej przez Partnera Marki, jego zespół oraz Przedstawicieli Marki po spełnieniu wszystkich wymogów określonych w Planie Motywacyjnym. Lokalne Biuro Nu Skin ma prawo wypłaty Partnerowi Marki na Rynku, na którym mieszkają.

## **Partner Marki**

Niezależny wykonawca upoważniony przez Spółkę na mocy Umowy do sprzedaży produktów, rekrutacji innych Partnerów Marki i otrzymywania Premii zgodnie z wymogami Planu Motywacyjnego. Relacje pomiędzy Partnerem Marki a Spółką reguluje Umowa.

## **Konto Partnera Marki**

Konto Partnera Marki tworzone, gdy osoba fizyczna lub podmiot gospodarczy nawiązuje stosunki kontraktowe ze Spółką.

## **Umowa Partnera Marki**

Umowa Partnera Marki wraz z Umową Sponsora Międzynarodowego (ISA) – w tym obowiązkowe i wiążące porozumienie arbitrażowe i postanowienia różne –, niniejsze „Zasady i Procedury”, Plan Motywacyjny oraz materiały odnoszące się do programów opcjonalnych wraz ze zmianami, włączone do niej przez odniesienie.

## **Zrzeszenie Partnerów Marki**

Dowolna organizacja utworzona przez Partnera Marki wspierająca sprzedaż, zapewniająca materiały motywacyjne lub szkoleniowe, subskrypcje stron internetowych, materiały i usługi wspierające działalność biznesową, szkolenia, wydarzenia z odznaczeniami, dane kontaktowe i pozostałe narzędzia promocji biznesu wśród określonej grupy powiązanych Partnerów Marki.

## **Przedstawiciel Marki**

Partner Marki, który pomyślnie ukończył formalny proces kwalifikacji określony w Planie Motywacyjnym. Przedstawiciele Marki odłączają się od grupy Sponsora, a ich wartość sprzedaży nie wlicza się do sprzedaży Sponsora i nie jest zaliczana na poczet spełnienia wymogów utrzymania tytułu, ale Sponsor nadal otrzymuje premie za odłączonych Przedstawicieli Marki określone w Planie Motywacyjnym. Dodatkowe informacje znajdują się w Planie Motywacyjnym.

## **Działalność biznesowa**

Każda działalność, która przynosi korzyści, promuje lub wspiera działalność Partnera Marki, w tym podpisanie Umowy Partnera Marki, zakup produktów lub zwrot produktów do Spółki, sponsorowanie i/lub rekrutacja nowych Partnerów Marki, korzystanie z kart kredytowych, usługi wysyłki, a także wszelkie inne działania, które Spółka, według własnego uznania, określa za istotną promocje działalności Spółki.

## **Rozwój działalności biznesowej**

Każda działalność, która przynosi korzyści, promuje, wspomaga lub w dowolny sposób wspiera biznes, rozwój, sprzedaż lub sponsorowanie innej firmy sprzedaży bezpośredniej, co obejmuje lecz nie ogranicza się wyłącznie do sprzedaży produktów lub usług, promowania możliwości biznesowych, występowania w imieniu firmy sprzedaży bezpośredniej lub jednego z jej przedstawicieli, zezwalania na wykorzystanie nazwiska do sprzedaży bezpośredniej tej firmy, jej produktów, usług lub możliwości biznesowych, sponsorowania lub rekrutacji w imieniu firmy sprzedaży bezpośredniej, działania jako członek zarządu, pracownik, przedstawiciel lub dystrybutor firmy sprzedaży bezpośredniej oraz posiadania prawa własności lub innych praw użytkowania zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego.

## **Podmiot gospodarczy**

Każdy podmiot gospodarczy ze zdolnością prawną, osoba prawna, spółka osobowa, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka powiernicza lub inna legalnie utworzona spółka zgodnie z prawem kraju, w którym została ona zawiązana.

## **Formularz dla podmiotu gospodarczego**

Dodatkowy dokument stanowiący część Umowy Partnera Marki. Formularz musi być wypełniony i podpisany przez podmiot gospodarczy ubiegający się o zostanie Partnerem Marki, jak również przez każdego udziałowca tego podmiotu. W formularzu należy wymienić wszystkie osoby, które są partnerami, udziałowcami, dyrektorami, pracownikami, członkami zarządu lub innymi osobami czerpiącymi korzyści z podmiotu gospodarczego.

## **Materiały wspierające działalność biznesową**

Wszelkie materiały elektroniczne, drukowane, prezentacje audio-wizualne lub inne materiały wykorzystywane w ofercie lub przy sprzedaży produktów, rekrutacji potencjalnych Partnerów Marki lub szkoleniu Partnerów Marki, które dotyczą Spółki, jej produktów, Planu Motywacyjnego i nazw handlowych.

## **Materiały i usługi wspierające działalność biznesową**

Termin ten określa zarówno materiały wspierające działalność biznesową, jak i usługi wspierające działalność biznesową.

## **Usługi wspierające działalność biznesową**

Wszelkie usługi lub narzędzia biznesowe wspierające ofertę lub sprzedaż produktów Spółki, w tym rekrutację potencjalnych Partnerów Marki lub szkolenia Partnerów Marki.

## **CAC**

Komisja Apelacyjna ds. Postępowania Partnerów Marki, której obowiązki opisano w rozdziale 6.

## **Partner**

Osoba żyjąca w związku partnerskim z Partnerem Marki bez związku małżeńskiego.

## **Spółka**

Nu Skin lub Spółka oznacza firmę NSI oraz jej podmioty powiązane.

## **Materiały wspierające działalność biznesową zatwierdzone przez Spółkę**

Materiały marketingowe oznaczone na piśmie przez Spółkę jako zatwierdzone do użycia w poszczególnych krajach.

## **Informacje poufne**

Wszystkie prywatne, poufne i/lub zastrzeżone informacje ujawnione Partnerowi Marki lub przez niego odkryte dotyczące Spółki, obejmujące, lecz nie ograniczające się do praw własności intelektualnej, tajemnic handlowych, Sieci Dystrybutorskiej, danych osobowych, informacji o wartości sprzedaży i genealogii, instrukcji, protokołów, zasad, procedur, informacji marketingowych oraz strategicznych, programów komputerowych, materiałów szkoleniowych, niepublicznych informacji finansowych, wszelkich kopii, notatek lub streszczeń takich informacji, lub wszelkich innych informacji, które Spółka uznaje za informacje zastrzeżone, wrażliwe lub cenne dla jej działalności.

## **Umowa**

Umowa pomiędzy Partnerem Marki a Spółką składająca się z Umowy Partnera Marki, Formularzy dla podmiotu

gospodarczego i Umowy Sprzedaży Produktów na Rynku Rezydenta. Umowa jest pełnym i jedynym porozumieniem pomiędzy Spółką a Partnerem Marki.

## **Konwencja**

Konwencja to targi zatwierdzone przez Spółkę związane bezpośrednio z działalnością Spółki, podczas których Przedstawiciele Marki mogą wynajmować stoiska lub ustawić wystawy.

## **CRC**

Komisja Nadzoru Zgodności Postępowania Partnerów Marki, której obowiązki opisano w rozdziale 6.

## **Organ ochrony danych**

Każdy przedstawiciel lub agent rządowy, który jest uprawniony do egzekwowania lokalnych przepisów dotyczących prywatności i bezpieczeństwa danych.

## **Podmiot Danych**

Osoba fizyczna, w tym przypadku Partner Marki lub klient, której dane są przetwarzane zgodnie z Polityką prywatności Nu Skin.

## **Firma sprzedaży bezpośredniej**

Firma, która korzysta z umiejętności handlowych niezależnych wykonawców sprzedających produkty i usługi oraz, która wynagradza niezależnych wykonawców na podstawie jedno- lub wielopoziomowego planu kompensacyjnego za (i) ich własną sprzedaż i/lub (ii) sprzedaż prowadzona przez innych niezależnych wykonawców zarejestrowanych pod niezależnymi wykonawcami dystrybuującymi te same produkty i usługi.

## **Spór**

Zdefiniowano w pkt. 3. rozdziału 7.

## **Strona marketingowa osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director**

Strona internetowa, która (i) należy, jest prowadzona i zawiera materiały zapewniane przez Partnera Marki, który obecnie posiada tytuł Executive Brand Director lub wyższy oraz (ii) odpowiednio zarejestrowana przez Spółkę na podstawie potwierdzenia rejestracji.

## **Dane**

Wszystkie dane przetwarzane przez Spółkę lub Partnera Marki zgodnie z podpunktem 2.1 i 2.2 niniejszych zasad i procedur, w tym dane osobowe i dane wrażliwe.

## **Sponsor międzynarodowy**

Partner Marki o nienaganej podstawie, upoważniony na podstawie Umowy Sponsora Międzynarodowego (ISA) do działania w charakterze Sponsora na Rynku Autoryzowanym poza granicami rynku, terytorium lub innej jurysdykcji, w której taki Partner Marki nawiązał uprzednio relację ze Spółką.

## **Internetowe materiały marketingowe**

Materiały marketingowe dotyczące Spółki, jej produktów lub Planu Motywacyjnego/możliwości zarobkowych, które nie zostały opracowane przez Spółkę, a zostały zatwierdzone do publikacji na blogach osobistych, profilach w serwisie Facebook i w serwisach społecznościowych.

## **Internetowa strona marketingowa**

Internetowa strona marketingowa to każda lokalizacja sieci Web, która jest (a) używana głównie (lub w istotnej części) do publikacji lub przekazywania informacji na temat Spółki, jej produktów lub Planu Motywacyjnego/możliwości zarobkowych, lub (b) która zawiera internetowe materiały marketingowe.

## **Umowa licencyjna**

Umowa zawarta między Spółką a Partnerem Marki posiadającego tytuł Executive Brand Director, która reguluje prawa Partnera Marki posiadającego tytuł Executive Brand Director do wykorzystywania niektórych znaków towarowych i nazw handlowych Spółki w materiałach i usługach wspierających działalność biznesową Partnera Marki posiadającego tytuł Executive Brand Director oraz w Internecie.

## **Sieć Dystrybutorska**

Sieć łącząca Partnerów Marki i klientów Spółki oraz wszelkie sporządzone wykazy opisujące tę sieć lub jej członków, obejmujące, lecz nie ograniczające się do informacji o dowolnych kontaktach lub danych osobowych zebranych przez Spółkę w odniesieniu do Partnerów Marki i klientów.

## **Rynek niebędący Rynkiem Rezydenta**

Rynek Autoryzowany inny niż Rynek Rezydenta.

## **NSI**

Nu Skin International, Inc. (NSI) to amerykańska spółka założona zgodnie z przepisami stanu Utah, z siedzibą statutową w Provo, w stanie Utah, w Stanach Zjednoczonych.

## **Lokalne Biuro Nu Skin**

Podmiot powiązany Spółki działający na Rynku, na którym działa Partner Marki będący stroną Umowy Partnera Marki. Lokalne Biura Nu Skin zostały wymienione w pkt. 1.1. w rozdziale 1. Niniejszych „Zasad i Procedur”.

## **Udziałowiec/Partner**

Osoba posiadająca udziały w podmiocie gospodarczym lub posiadająca prawo użytkowania Konta Partnera Marki.

## **Osoba**

Osoba fizyczna lub podmiot gospodarczy.

## **Spersonalizowane materiały reklamowe**

Wizytówki, firmowy papier listowy, papeteria, koperty, notesy, etykiety samoprzylepne, identyfikatory lub karty stowarzyszenia sprzedaży bezpośredniej z nadrukiem nazwy firmy lub logiem oraz imieniem i nazwiskiem Partnera Marki, jego adresem, numerem telefonu oraz innymi danymi kontaktowymi.

## **Dane osobowe**

Wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba fizyczna, która może zostać zidentyfikowana bezpośrednio lub pośrednio, w szczególności przez odniesienie do identyfikatora, takiego jak nazwa, numer identyfikacyjny, dane dotyczące lokalizacji, identyfikator internetowy, czy też jednej lub więcej cech fizycznych, fizjologicznych, genetycznych, umysłowych, ekonomicznych, kulturowych lub społecznych tożsamość tej osoby fizycznej.

## **Zasady i Procedury**

Zasady regulujące sposób, w jaki Partner Marki prowadzi swoją działalność, przedstawione w niniejszym dokumencie (w tym zasady uzupełniające), oraz określające prawa i relacje stron.

## **Główny udziałowiec**

Udziałowiec w podmiocie gospodarczym odpowiadający za codzienne zarządzanie podmiotem gospodarczym, który został wyznaczony jako jedyna osoba upoważniona do prawnego reprezentowania podmiotu gospodarczego w relacjach ze Spółką.

## **Przetwarzanie**

Jakiegokolwiek działanie lub zestaw działań przeprowadzanych przez Partnera Marki w zakresie danych lub zestawów danych, zautomatyzowane lub nie, takich jak zbieranie, rejestrowanie, organizacja, strukturyzacja, przechowywanie, adaptacja lub zmiana, odzyskiwanie, konsultowanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez

przesyłanie, rozpowszechnianie lub udostępnianie w inny sposób, wyrównywanie lub łączenie, ograniczanie, usuwanie lub niszczenie.

## **Produkty**

Produkty i usługi Spółki, które są sprzedawane za pośrednictwem Lokalnego Biura Nu Skin na poszczególnych Rynkach Autoryzowanych.

## **Warunkowy Przedstawiciel Marki**

Jest to Przedstawiciel Marki, który nie zdołał spełnić wymogów utrzymania tytułu Przedstawiciela Marki i skorzystał już wcześniej z przysługującego mu miesiąca prolongaty tytułu. Dodatkowe informacje znajdują się w Planie Motywacyjnym.

## **Partner Marki w Okresie Kwalifikacji na Przedstawiciela Marki**

Partner Marki w Okresie Kwalifikacji na Przedstawiciela Marki (Q1, Q2) to Partner Marki, który pomyślnie ukończył pierwszy miesiąc swojej kwalifikacji na Przedstawiciela Marki (miesiąc LOI) i jest w trakcie procesu kwalifikacji do uzyskania od Spółki wyróżnienia w postaci tytułu Przedstawiciela Marki. Dodatkowe informacje znajdują się w Planie Motywacyjnym.

## **Rynek Rezydenta**

W przypadku osoby fizycznej jest to rynek, terytorium, polityczne lub inne, którego jurysdykcji jest ona rezydentem i w którym podpisała ona Umowę Partnera Marki. W przypadku podmiotu gospodarczego np. osoby prawnej, spółki osobowej, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub innej formy organizacji, jest to rynek, terytorium lub inna jurysdykcja polityczna, w której podmiot został utworzony zgodnie z prawem tego Rynku rezydenta, w którym podpisano Umowę Partnera Marki obowiązująca dla tego rynku.

## **Wartość sprzedaży**

System punktowy stosowany przez Spółkę do porównywania wartości produktów w różnych walutach i na różnych rynkach. Każdy produkt ma przypisaną inną wartość sprzedaży wyrażoną w punktach. Więcej informacji na temat wielkości sprzedaży oraz obliczania i płatności Premii można znaleźć w Planie Motywacyjnym.

## **Dane wrażliwe**

Wszelkie informacje ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficzne, przynależność do związków zawodowych, dane genetyczne, dane biometryczne, dane dotyczące zdrowia lub dane dotyczące życia seksualnego lub orientacji seksualnej osoby fizycznej lub Informacje dotyczące

wyroków skazujących i popełnionych przestępstw.

## **Sponsor**

Partner Marki, który osobiście rekrutuje innego Partnera Marki lub Klienta Preferowanego, celem zarejestrowania ich do swojego 1. poziomu (Poziom 1. obejmuje wszystkie konta, które są obecnie sponsorowane przez Partnera Marki, niezależnie od tytułu). Dodatkowe informacje znajdują się w Planie Motywacyjnym.

## **Pod-przetwarzający:**

Dowolny podmiot, który przetwarza Dane w imieniu Przetwarzającego.

## **Zespół**

Twój zespół składa się z twojej grupy i wszystkich grup, za które możesz otrzymać premię kierowniczą. Więcej informacji o Grupach i Premii Kierowniczej zawiera Program Motywacyjny Velocity stworzony przez Nu Skin™.

## **Rynek Nieotwarty**

Każdy rynek, który nie jest Rynkiem Autoryzowanym. Kraje Nieotwarte są zastrzeżone na wyłączność firmy Nu Skin. Lista Rynków Autoryzowanych znajduje się pod adresem: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com).

## **URL**

Jednolity lokalizator zasobów lub adres sieci web.

## **Plan Motywacyjny Velocity stworzony przez Nu Skin™ (Plan Motywacyjny)**

Określony plan stosowany przez Spółkę do przedstawienia szczegółów oraz wymogów struktury wynagradzania Partnerów Marki.

# Załącznik B – Zasady dotyczące materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director

---

## 1 Materiały wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director

### 1.1 Zgodność z przepisami prawa i dokumentem „Zasady i Procedury”

Materiały wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director muszą spełniać wymogi niniejszych „Zasad i Procedur” oraz wszystkich obowiązujących przepisów prawa, w tym prawa własności intelektualnej innych osób. Partner Marki ponosi pełną odpowiedzialność za treści zawarte w opracowanych przez niego materiałach wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director. Rejestracja materiałów marketingowych wspierających działalność biznesową opracowanych przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director służy tylko do celów identyfikacyjnych, a Spółka nie jest zobowiązana zapewnić, by materiały te były zgodne z obowiązującym prawem i przepisami. Proces rejestracji nie oznacza, że Spółka zaleca stosowanie tych materiałów. Spółka zaleca zasięgnięcie porady niezależnego doradcy prawnego w odniesieniu do legalności i zgodności z przepisami materiałów wspierających działalność biznesową i opracowanych przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director.

### 1.2 Identyfikacja osoby publikującej

Materiały marketingowe wspierające działalność biznesową opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director muszą wyraźnie wskazywać (a), że materiały zostały „opracowane przez Niezależnego Partnera Marki” oraz muszą zawierać inne oznaczenia, które mogą być wymagane przez Spółkę w celu identyfikacji materiałów jako opracowanych przez Partnera Marki oraz (b) imię i nazwisko oraz adres osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director publikującego materiały marketingowe wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director. Na przykład: „Opracował Jan Nowak, Niezależny Partner Marki Nu Skin International, Inc., 75 West Center Street, Provo, Utah 84601, USA”. Partner Marki nie może stwierdzać, sugerować, ani insynuować, że materiały wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director zostały opracowane i zatwierdzone oraz, że są promowane, oferowane i zalecane przez Spółkę.

### 1.3 Wykorzystywanie treści opracowanych przez Spółkę

W materiałach wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director wykorzystywać można treści firmy takie jak zdjęcia, nagrania wideo, opisy produktów i Plan Motywacyjny, które zostały przeznaczone przez Spółkę do użytku w (i) materiałach marketingowych opracowanych przez i wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director oraz (ii) na Rynku Autoryzowanym, na którym mają być wykorzystane. Użycie w materiałach wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director jakichkolwiek znaków towarowych, nazw handlowych Spółki, sloganów lub materiałów chronionych prawami autorskimi i treści opracowanych przez Spółkę musi być zgodne z warunkami określonymi w Umowie autoryzacji wykorzystania materiałów wspierających działalność biznesową. W przypadku użycia treści pochodzących od firmy, nie wolno ich zmieniać i należy wyraźnie oznaczyć prawo Spółki do takich treści. Spółka zastrzega sobie prawo do cofnięcia prawa do używania jakichkolwiek materiałów wytworzonych przez Spółkę w dowolnym czasie, według własnego uznania.

## 2 Sprzedaż materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director

### 2.1 Wymóg rejestracji przed sprzedażą

Materiały i usługi marketingowe opracowane przez i wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director należy zarejestrować i uzyskać świadectwo rejestracji zgodnie z przepisami pkt. 6 niniejszego rozdziału 3. przed ich sprzedażą innym Partnerom Marki.

### 2.2 Głównym celem jest sprzedaż produktów

Głównym celem działalności musi być zawsze sprzedaż produktów do użytku konsumenckiego. Sprzedaż materiałów i usług wspierających działalność biznesową nie może stać się głównym źródłem dochodów. Spółka zaleca, aby materiały i usługi marketingowe wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director były sprzedawane po kosztach, a na pewno zawsze w rozsądnych cenach. Zgodnie z tą zasadą, nie wolno oferować żadnych zachęt innym Partnerom Marki w związku ze sprzedażą materiałów oraz usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director innym Partnerom Marki i klientom. Na przykład nie można oferować wypłaty Premii, bezpośrednio lub pośrednio, Partnerom Marki za sprzedaż tych materiałów i

usług marketingowych innym Partnerom Marki lub klientom, lub za polecenie potencjalnych nabywców tych materiałów i usług.

### 2.3 Brak wymogu zakupu; zakaz sprzedaży potencjalnym Partnerom Marki

Partner Marki nie może wymagać od potencjalnego Partnera Marki zakupu materiałów i wspierających działalność biznesową jako warunku koniecznego do rejestracji jako Partner Marki. Nie wolno również twierdzić, sugerować, ani insynuować, że:

- Materiały i usługi opracowane przez Spółkę lub przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director są wymagane lub konieczne, aby rozpocząć działalność lub osiągnąć sukces w działalności;
- Materiały i usługi opracowane przez Spółkę lub przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director są wymagane lub konieczne, aby w odpowiednim czasie uzyskać pomoc i szkolenia;
- Materiały opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director zostały opracowane przez Spółkę i są oferowane lub sprzedawane przez Spółkę; lub
- Spółka zatwierdza, popiera oraz zaleca materiały i usługi opracowane przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director.

Nie wolno sprzedawać materiałów i usług marketingowych wspierających działalność biznesową niezależnie od tego czy zostały one opracowane przez Spółkę, czy przez osobę posiadającą tytuł Executive Brand Director potencjalnym Partnerom Marki dopóki potencjalny Partner Marki nie złoży wniosku o zostanie Partnerem Marki Spółki.

### 2.4 Polityka zwrotów

W związku ze sprzedażą materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director należy zaoferować taką samą politykę dokonywania zwrotów, jaka jest oferowana przez Spółkę dla jej produktów i materiałów wspierających działalność biznesową. Należy refundować 100 procent ceny zakupu w terminie pierwszych 30 dni od daty dostawy, a następnie 90 procent ceny zakupu materiałów i usług marketingowych wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director dla pozostałej części okresu 12 miesięcy.

## 2.5 Oświadczenie o wyłączeniu odpowiedzialności Spółki

Przed sprzedażą materiałów wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director po raz pierwszy, należy takiemu Partnerowi Marki dostarczyć Oświadczenie o wyłączeniu odpowiedzialności Spółki. Egzemplarz tego dokumentu można pobrać z zakładki Biuro na stronie internetowej firmy. Należy regularnie odwiedzać Stronę internetową w celu pobrania aktualnej wersji dokumentu. Pokwitowanie dostarczenia zgodnie z pkt 2.6. poniżej spełnia zobowiązania określone w niniejszym pkt 2.5., jeśli takie pokwitowanie zostanie doręczone jednocześnie z nabyciem materiałów i usług marketingowych.

## 2.6 Potwierdzenie

Partner Marki musi dostarczyć pokwitowania w przypadku wszystkich zakupów materiałów i usług wspierających działalność biznesową opracowanych przez osoby posiadające tytuł Executive Brand Director. Potwierdzenie musi spełniać wymogi pkt. 5.3 rozdział 2 oraz musi zawierać następujące informacje:

„Nie ma obowiązku nabywania żadnych materiałów i usług wspierających działalność biznesową, aby zostać Partnerem Marki Nu Skin.

Niniejsze materiały marketingowe i usługi wspierające działalność biznesową zostały przygotowane przez Niezależnego Partnera Marki Nu Skin International, Inc., a nie przez firmę Nu Skin International, Inc. Chociaż niektórzy Partnerzy Marki uważają, że tego typu materiały i usługi marketingowe są pomocne w prowadzeniu działalności biznesowej przy firmie Nu Skin, to jednak nie ma obowiązku ich zakupu, aby zostać Partnerem Marki, a sam zakup tych materiałów i usług nie gwarantuje osiągnięcia sukcesu. Odmowa zakupu tych materiałów i usług nie wpłynie na obowiązek Partnera Marki górnej linii (upline) do szkolenia i wspierania Partnera Marki. Nu Skin International, Inc. nie zatwierdza, nie potwierdza, nie zaleca oraz w żaden sposób nie wspiera tych materiałów i usług. Wydatki Partnera Marki na te materiały powinny być rozsądne, zaś kwota, którą na nie przeznaczają, powinna być proporcjonalna do jego działalności i wartości sprzedaży.

W przypadku gdy Partner Marki zechce zwrócić materiały i usługi wspierające działalność biznesową, może on uzyskać zwrot kosztów od Niezależnego Partnera Marki, który sprzedał mu takie materiały i usługi. Można anulować zakup w dowolnej chwili w terminie 14 dni od daty dostarczenia materiałów i uzyskać zwrot 100% ceny zakupu. Po upływie 14 dni Partnerowi Marki przysługuje prawo odzyskania 90% ceny zakupu, jeśli dokona zwrotu materiałów i usług wspierających działalność biznesową do sprzedawcy na adres wskazany w niniejszym pokwitowaniu w terminie 12 miesięcy od daty zakupu”.

W przypadku sprzedaży materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director na zasadach subskrypcji internetowej lub w inny sposób, gdy Partner Marki nie musi każdorazowo potwierdzać zakupu (np. miesięczna opłata internetowa), należy umieścić następujące oświadczenie na potwierdzeniu, o którym mowa powyżej w przypadku pierwszej subskrypcji lub zamówienia oraz na każdym kolejnym potwierdzeniu: „Istnieje możliwość zakończenia swojego [zamówienia/subskrypcji] w dowolnym momencie, przesyłając pisemne lub elektroniczne zawiadomienie do [podać imię i nazwisko oraz dane do kontaktu (w tym adres e-mail)]”.

## 2.7 Zgodność z prawem

Sprzedaż materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director oraz realizacja tych usług muszą być zgodne z „Zasadami i Procedurami” oraz z właściwymi przepisami i regulacjami w tym między innymi z przepisami dotyczącymi ochrony prywatności, ochrony danych, przepisów antyspamowych oraz innych przepisów chroniących klienta. Partner Marki ponosi pełną odpowiedzialność za przestrzeganie właściwych przepisów oraz odpowiada względem Spółki z racji wszelkich pozwów wniesionych przeciwko Spółce w wyniku niezachowania przez niego zgodności z prawem. Partner Marki powinien konsultować się ze swoim doradcą prawnym w zakresie zgodności z przepisami. Chociaż Spółka może kontrolować materiały i usługi wspierające działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director i żądać ich zmian, kontrola tychże materiałów przez Spółkę oraz zgoda na ich sprzedaż nie oznacza, że Spółka zaświadcza o ich zgodności z prawem, ani nie może być uznana za równoznaczną ze stwierdzeniem ich zgodności ze wszelkimi obowiązującymi przepisami.

## 2.8 Koszty

Partner Marki musi pamiętać o tym, aby ilość i koszty materiałów i usług marketingowych, które sprzedaje innemu Partnerowi Marki, były proporcjonalne do wartości sprzedaży i poziomu Premii takiego Partnera Marki. Nie wolno zachęcać Partnera Marki do zaciągania kredytów w celu zakupu materiałów Spółki lub materiałów i usług opracowanych przez osobę posiadającą tytuł Executive Brand Director.

## 2.9 Zakaz sprzedaży na wydarzeniach firmowych

Nie wolno eksponować, promować ani sprzedawać materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director na spotkaniach i wydarzeniach sponsorowanych i prowadzonych w całości lub częściowo przez Spółkę.

## 2.10 Strony internetowe

Chociaż Partner Marki może zezwolić innym Partnerom Marki na używanie jego strony internetowej oraz pobierać uzasadnioną opłatę w celu pokrycia kosztów świadczenia usług, nie wolno sprzedawać samopowielających się stron lub szablonów stron innym Partnerom Marki bez uprzedniej pisemnej zgody Spółki.

## 2.11 Prawa zachowane przez Spółkę; postanowienia ograniczające

(a) Prawo Partnera Marki do sprzedaży materiałów i usług wspierających działalność osoby posiadającej tytuł Executive Brand Director innym Partnerom Marki zależy od zgody na to, że wszelkie informacje związane z Partnerami Marki, którzy kupią te materiały, w tym również dane kontaktowe, pozostają własnością Spółki. Partner Marki oświadcza, że w momencie zlikwidowania Konta Partnera Marki: (i) natychmiast zwróci Spółce lub zniszczy wszelkie informacje oraz ich kopie oraz (ii) nie będzie wykorzystywał tych informacji w żadnym celu.

(b) W zamian za to, że spółka pozwala Partnerowi Marki reklamować i sprzedawać materiały i usługi wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, Partner Marki niniejszym zobowiązuje się, że w okresie prowadzenia swojej działalności i przez dwa lata po jej zakończeniu nie będzie on w żaden sposób, bezpośrednio czy pośrednio, prowadził rekrutacji, pozyskiwać bądź sponsorować Partnerów Marki (w tym żadnych osób, które nabyły od niego materiały i usługi wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director) w celu (i) nawiązywania relacji z, (ii) promowania, sprzedaży lub zakupu produktów lub usług, (iii) działania w charakterze sprzedawcy (iv) lub w podobny sposób nawiązywania jakiegokolwiek współpracy z firmą sprzedaży bezpośredniej lub też zachęcać innego Partnera Marki lub klienta do wymienionych czynności lub też nakłaniać innego Partnera Marki lub klienta do zakończenia lub zmiany formy współpracy ze Spółką. Zobowiązanie to pozostaje w mocy po wygaśnięciu Umowy.

## 2.12 Dokumentacja

Partner Marki musi prowadzić dokładną i pełną dokumentację w odniesieniu do sprzedaży wszelkich materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, w tym dane księgowe potwierdzające koszty ich opracowania oraz zyski uzyskane ze sprzedaży tych materiałów wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director i usług marketingowych. Na żądanie Spółki Partner Marki musi udostępnić taką dokumentację do wglądu w celu potwierdzenia, czy jest ona zgodna z „Zasadami i Procedurami” w zakresie sprzedaży materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających

tytuł Executive Brand Director. Partner Marki musi spełnić każde żądanie dotyczące kontroli jego dokumentacji związanej z działalnością Partnera Marki bezzwłocznie oraz w pełni.

### **3 Rejestracja materiałów i usług wspierających działalność biznesową osób posiadających tytuł Executive Brand Director**

#### **3.1 Wniosek o rejestrację**

(a) W celu zarejestrowania materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director należy złożyć wniosek wraz z kopią proponowanych materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director oraz dokumentacją uzupełniającą. Wniosek o rejestrację zawiera dodatkowe warunki, które regulują opracowywanie i dystrybucję materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director. Potwierdzenie rejestracji zostanie przygotowane zgodnie z wnioskiem o rejestrację i będzie ważne przez okres dwóch lat od wydania. Do wygaśnięcia jego ważności dodatkowe proponowane materiały i usługi wspierające działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director traktowane będą jako dodatki do aktualnego potwierdzenia rejestracji znajdującego się w Spółce. Po wygaśnięciu potwierdzenia rejestracji Partner Marki musi złożyć nowy wniosek o rejestrację, aby nadal mógł używać poprzednio złożonych materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director lub wraz ze złożeniem nowych materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director.

(b) Wniosek o rejestrację można pobrać z zakładki Biuro na stronie internetowej Spółki lub kontaktując się z lokalnym Account Managerem. Spółka może zażądać wprowadzenia zmian w zaproponowanych materiałach i usługach wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, zatem nie należy wykonywać zbyt wielu egzemplarzy takich materiałów lub ponosić innych istotnych kosztów, dopóki Spółka nie prześle potwierdzenia rejestracji. Nieprzestrzeganie tego zalecenia może doprowadzić do zniszczenia takich kopii, poniesienia kosztów ponownego druku materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director lub do wygenerowania zbyt dużych bądź podwójnych kosztów w inny sposób, które nie zostaną zwrócone przez Spółkę.

#### **3.2 Dodatkowa dokumentacja; prawo kontroli; zmiany**

Po otrzymaniu wniosku o rejestrację, Spółka dokona oceny wniosku oraz związanych z nim złożonych dokumentów i przekaże Partnerowi Marki informacje o wymaganych modyfikacjach materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, które uważa za właściwe. Spółka może zażądać dodatkowych dokumentów, uzupełnień i opinii prawnych, jeśli uzna to za stosowne. Spółka ma

prawo do dokonania kontroli materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director w dowolnej chwili, w tym również przeprowadzenia dodatkowych kontroli po wydaniu potwierdzenia rejestracji. Spółce należy przekazać hasła i identyfikatory, które będą niezbędne do skontrolowania materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director. Na podstawie takich kontroli Spółka może, według własnego uznania, zażądać wprowadzenia zmian w tych materiałach marketingowych i usługach. Jeśli Spółka powiadomi Partnera Marki o wymaganych modyfikacjach, Partner Marki musi niezwłocznie wprowadzić takie zmiany do materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director i nie może w dalszym ciągu używać, oferować, sprzedawać lub korzystać z tych materiałów marketingowych i usług, które nie zostały zmienione zgodnie z zaleceniami Spółki.

### 3.3 Opłaty za wnioski

Spółka może zażądać uzasadnionych opłat za zarejestrowanie materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director.

### 3.4 Potwierdzenie rejestracji

Po dokonaniu kontroli wniosku o rejestrację Spółka podejmie decyzję, czy wystawić potwierdzenie rejestracji w odniesieniu do materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, o których mowa we wniosku. Spółka ma prawo podjęcia decyzji według własnego uznania i nie ma obowiązku wystawienia potwierdzenia rejestracji w odpowiedzi na wniosek i może odmówić takiej rejestracji, jeśli uzna to za właściwe. W takim przypadku Partner Marki nie może używać, oferować, sprzedawać lub korzystać z materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, o których mowa we wniosku o rejestrację. W przypadku gdy Spółka wyda potwierdzenie rejestracji, zostanie ono przesłane przez Spółkę na adres wskazany we wniosku.

### 3.5 Odnowienie rejestracji; odwołanie

(a) W potwierdzeniu rejestracji znajduje się data wygaśnięcia jego ważności. Nie będzie można używać, oferować, sprzedawać lub korzystać z materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, o których mowa w potwierdzeniu, po jego wygaśnięciu, o ile Partner Marki nie złożył wniosku o rejestrację i nie otrzymał nowego potwierdzenia rejestracji od Spółki w odniesieniu do takich materiałów marketingowych i usług. Materiały, które mają być odnowione, zostaną złożone jako część aktualnego wniosku o rejestrację, który będzie rozpatrywany w taki sam sposób. Jeśli wniosek o rejestrację wygaśnie, Partner Marki musi

złożyć nowy wniosek o rejestrację wraz z materiałami i usługami wspierającymi działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, które mają być odnowione.

(b) Niezależnie od dowolnych postanowień niniejszych „Zasad i Procedur”, Spółka zastrzega sobie prawo do anulowania i odwołania potwierdzenia rejestracji według własnego uznania w dowolnym momencie. W przypadku odwołania potwierdzenia rejestracji Partner Marki musi natychmiast zaprzestać używania i dystrybuowania materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director. Spółka nie ponosi odpowiedzialności i nie będzie zwracać kosztów poniesionych podczas opracowywania materiałów i usług wspierających działalność osób posiadających tytuł Executive Brand Director, które są przedmiotem odwołanego potwierdzenia rejestracji.

© 2019 NSE PRODUCTS, INC.