

政策手冊

POLICY MANUAL

2025年6月1日

Hong Kong and Macau Chinese TC

dōTERRA[®]
HONG KONG

Policy Manual

政策手冊

第1條. 引言.....	3
第2條. 定義.....	3
第3條. 道德守則.....	5
第4條. 成為健康倡導者或自用會員.....	5
第5條. 購買產品.....	6
第6條. 產品退貨政策.....	7
第7條. 零售義務和限制.....	8
第8條. 介紹或推薦健康倡導者.....	8
第9條. 安置政策、換綫及禁止交叉調配.....	9
第10條. 銷售獎勵計劃.....	10
第11條. 關於產品的聲明.....	15
第12條. 宣傳和使用公司的知識產權.....	16
第13條. 零售店、服務場所銷售與商展政策.....	19
第14條. 國際業務.....	20
第15條. 支付稅款.....	21
第16條. 產品責任聲明.....	21
第17條. 責任限制.....	21
第18條. 紀律處分.....	22
第19條. 合同變更.....	23
第20條. 繼承者及主張.....	23
第21條. 其他.....	24

第1條. 引言.

本dōTERRA®政策手冊（政策手冊）已被納入健康倡導者協議書條款和條件，並構成其中一部分。本政策手冊、健康倡導者協議書及經銷申請附錄構成dōTERRA（簡稱“公司”）與健康倡導者之間的完整協議（簡稱“合同”）。公司可按照本政策手冊之規定，對合同或其任何部分進行修訂。

健康倡導者如並未遵守本政策手冊或構成公司與健康倡導者之間合同的任何相關文件的規定，可能導致以下任何或全部結果（由公司自行酌情而定）：終止健康倡導者的經銷權、失去推薦其他健康倡導者的權利、失去獲取獎金的權利、失去公司的正式認可，以及中斷或終止其他權利和特權。

A. dōTERRA公司宗旨：dōTERRA致力於在全世界推廣調理級精油的益處，以提高人們的生活品質。
dōTERRA通過如下方式實現其宗旨：

1. 彙集擁有高學歷背景及豐富行業經驗的植物學家、化學家、健康學家及保健專家組成頂級研發團隊，發現及開發全世界最優質量的調理級精油產品；
2. 生產達到業界最高品質、純度和安全標準，即CPTG Certified Pure Tested Grade®的精油產品；
3. 通過健康倡導者銷售我們的產品。健康倡導者以在家工作的方式推介、銷售dōTERRA 產品並就產品進行培訓；
4. 為所有想瞭解如何利用調理級精油促進健康的人士提供學習機會；
5. 彙集傳統及另類醫學保健專家，鼓勵在現代保健實踐中進一步研究及運用調理級精油。

B. dōTERRA公司價值觀：dōTERRA通過企業經營為社會帶來正面影響，造福其接觸到的每個人、客戶、健康倡導者、僱員、供應商和合作夥伴，具體做法如下：

- 經商秉持誠信正直的原則
- 善待並尊重接觸到的每一位人士
- 秉持服務與關懷精神與他人互動
- 認真工作並妥善運用公司資源
- 展現笑容與幽默，振奮團隊工作士氣
- 對成功心懷感激，並多加給予他人肯定
- 對社會和世界上的不幸慷慨解囊

第2條. 定義

活躍：在過去十二個月內曾購買 dōTERRA® 產品的健康倡導者（WA）。健康倡導者或自用會員的重新啟動是指健康倡導者或自用會員自上一次訂單當月的最後一天起算，十二個獎金週期月份後再次下單。

年度續約金：健康倡導者每年在其簽約周年日為延續其經銷權須向公司支付的費用。

獎金：在達到dōTERRA銷售獎勵計劃的要求後，公司根據健康倡導者組織的產品銷售業績向健康倡導者支付的報酬（亦稱為“佣金”）。參見第10條。

經銷申請附錄：健康倡導者協議書的補充文件。經銷申請附錄必須由申請成為健康倡導者的法團（定義見下文）完成並簽署。經銷申請附錄應列明法團的所有合夥人、股東、負責人、管理人員、董事或成員及其香港身份證號碼或商業登記證號碼（如適用）。

公司：除非另有指明，否則公司或“dōTERRA”泛指(i) 香港公司dōTERRA Hong Kong Limited（dōTERRA HK）及與健康倡導者簽約以便健康倡導者在香港境內購買並推廣dōTERRA產品的公司；以及(ii) 愛爾蘭公司dōTERRA GH Ireland Limited（dōTERRA GH）及與健康倡導者簽約以便健康倡導

者參與dōTERRA銷售獎勵計劃。

公司信用額：公司信用額是健康倡導者的應收賬款餘額。公司信用額可被用於購買產品（不同於產品積分）。

合同：健康倡導者與公司之間的協議（含本政策手冊），包括隨後對其進行的任何修訂，以及健康倡導者協議書連同任何經銷申請附錄。

法團：根據香港法律合法成立的任何營運或法人團體。

客戶：“客戶”一詞包括自用會員。

經銷權：經銷權一詞是任何健康倡導者所從事業務的另一專門用語，體現於健康倡導者和公司之間的合同關係。

dōTERRA知識產權：dōTERRA知識產權指dōTERRA Holdings, LLC或任何關聯公司主張擁有或主張有權使用的所有知識產權，包括但不限於商標、商品名、服務商標及其出版物內容，且無論以上各項是否在相關政府機關進行登記。

下綫：“組織”的另一專門用語。

入會者：一名健康倡導者或自用會員，其介紹人資格由另一名健康倡導者所持有。

介紹人：介紹人是指令健康倡導者有資格獲得銷售獎勵計劃中的頭銜和快速獎金的頭銜。介紹人還有資格在介紹人組織內確定新的健康倡導者的保薦人。介紹人同時還可以是保薦人（不同於保薦人）。

本地市場：公司指定的單個國家或多個國家。

忠誠顧客獎勵計劃：忠誠顧客獎勵計劃是一項產品訂購計劃，據此健康倡導者可設置dōTERRA產品每月自動送貨，且該計劃可使健康倡導者獲得產品積分及銷售獎勵計劃中的其他好處。（參見第10.B.7條）。

開放本地市場：公司書面指定為對dōTERRA 業務正式開放的國家或地區。

組織：在合格獎金代數內的一群健康倡導者，隸屬於同一名健康倡導者之直屬及其附隨下線鍊，並由該健康倡導者享有保薦人資格。

人士：個人或法團（定義見上文）。

位階：在公司銷售獎勵計畫結構中由健康倡導者贏得並被授予的頭銜（階層），位階包括：顧問級、經理級、總監級、執行總監級、菁英級、尊爵級、銀級、黃金級、白金級、鑽石級、藍鑽級，以及鑽石總裁級。位階會在每個獎金週期月份內按月獲取並確定。

政策手冊：“合同”的另一專門用語。

產品聲明：與 dōTERRA產品功效或效果有關的聲明。產品聲明由香港政府監管，其中包括衛生署、消費者委員會或香港類似的政府機構。

產品積分：產品積分為可用於兌換公司指定產品的非現金可贖回的積分。產品積分作為忠誠顧客獎勵計劃的一部分授予，並可由公司自行酌情授予值得獎勵的健康倡導者及客戶。個人業績或組織業績與產品積分的贖回無關（不同於公司信用額）。

銷售工具：任何提供或銷售公司產品、招募潛在的健康倡導者或培訓健康倡導者時使用的，提及公司、公司產品、銷售獎勵計劃或dōTERRA 知識產權的材料，無論其為印刷品還是以電子形式呈現。

保薦人：直接領導其組織中另一名健康倡導者的健康倡導者（不同於介紹人）。

健康倡導者 (WA)：經公司授權購買並向客戶零售產品、招募其他健康倡導者，並根據銷售獎勵計畫要求獲取獎金及佣金的獨立訂約人士。健康倡導者與公司的關係受契約約束。經銷權中可包含一名以上人士的共同申請人。在此情形下，健康倡導者指所有人士的合稱，但每個人士擁有所有健康倡導者權利和義務。健康倡導者的重新啟動，是指健康倡導者自上一次訂單當月的最後一天起算，十二個獎金週期月份後再次下單。

健康倡導者協議書：為成為健康倡導者而提交的印刷或電子形式的申請，該申請一經公司接受，即構成健康倡導者與公司之間的合同的一部份。

自用會員：自用會員是以折扣價購買產品的人士，自用會員不能透過dōTERRA®銷售獎勵計畫賺取獎金，但可以透過忠誠顧客獎勵計畫獲得產品批量折扣。自用會員的重新啟動，是指自用會員自上一次訂單當月的最後一天起算，十二個獎金週期月份後再次下單。

自用會員協議書：為成為自用會員而提交的印刷或電子形式的申請。

第3條. 道德守則

dōTERRA期望並要求其獨立銷售人員根據最高道德行為標準行事。dōTERRA希望其健康倡導者在向人們介紹公司及其產品或代表公司及其產品時遵守以下道德行為準則。健康倡導者如違反道德守則，公司將視其輕重對健康倡導者給予紀律處分。以下指引確保在dōTERRA組織中執行統一的卓越標準。所有健康倡導者應：

- A. 在開展有關dōTERRA的業務時尊重每個人。
- B. 在自身行事及開展業務時遵守倫理道德規範、遵紀守法並在財務上秉承誠實原則。健康倡導者不得從事不尊重或有辱dōTERRA及其法團管理人員、僱員、健康倡導者自身或其他健康倡導者的活動和行為。
- C. 不得做出與其他公司及其僱員或其產品有關的負面或譏謗性言論。
- D. 不得做出與其他dōTERRA健康倡導者有關的負面或譏謗性言論。
- E. 誠實地陳述dōTERRA產品。不要宣稱診斷、治療、醫療效果或誇大其辭。
- F. 給予客戶支援和鼓勵，確保其對dōTERRA的體驗是有意義並有回報的。健康倡導者應為其推薦的人士及屬於其組織的人士提供適當支援和培訓。
- G. 準確說明及陳述dōTERRA的銷售獎勵計劃。誠實說明在銷售獎勵計劃下可賺取的收入。健康倡導者不應以自己收入用於保證他人可能取得的成就，或將獎金支票作為行銷工具。
- H. 遵守當前在本政策手冊及其他合同文件中能找到的，且今後可能做出修訂的所有dōTERRA政策和流程。

第4條. 成為健康倡導者或自用會員

健康倡導者關係及客戶關係是dōTERRA最重要的關係。公司非常樂意與健康倡導者合作，推出公司產品及提供機會，以改變人們的生活。

- A. 簽約成為健康倡導者。欲成為一名dōTERRA健康倡導者，申請人必須：
 - 1. 支付港幣\$280的申請費，且該等費用不可退還；
 - 2. 在網上與dōTERRA簽約，或在從協議簽署之日起30天內向公司提交適當完成的健康倡導者協議書；
 - 3. 達到法定年齡（至少18歲）且有資格訂立健康倡導者協議書；以及
 - 4. 僅就健康倡導者而言）擁有並提供有效的香港或澳門身份證號碼，如為法團申請人，擁有並提供有效的商業登記號碼。
- B. 簽約成為自用會員。個人可在網上與dōTERRA簽約或完成自用會員協議書所列要求，以申請成為自用會員。未經合規部和法務部門的書面許可，醫院不可成為自用會員。
- C. 欲成為健康倡導者之自用會員。自用會員可簽署健康倡導者協定並完成簽約要求，以成為健康倡導者。
- D. 接受或拒絕健康倡導者協議書。dōTERRA保留權利自行酌情決定批准或拒絕所提交的健康倡導者申請或網上簽約。
- E. 不準確申請。不完整、不準確或欺騙性的表格將從一開始被視為無效協議。
- F. 經銷權任何成員的約束效力。如有一名或多名人士將作為共同申請人成為經銷權的一部分，則任何一名人士的行為、出具的同意或認可將對整個經銷權有約束力。

- G. 維持準確的資訊之義務。為說明確保公司持有最新的資訊，健康倡導者必須將所提交的表格及附件出現的變更告知公司。如欲對個人資訊做出變更，應提交一份新的健康倡導者或經銷申請附錄，並在文件最上方注上“修訂”字樣。經銷權的所有當事人應在將修訂協議提交公司前簽署該協議。
- H. 經銷申請附錄。如欲成為 dōTERRA 健康倡導者，除提交經銷申請附錄外，法團還須提交其成立文件真實和準確的影本（包括但不限於：公司成立證和當年的商業登記證），以及公司可能要求的任何其他有關文件。健康倡導者可由獲得授權的董事、管理人員、代理或受託人簽約。法團簽約不得在網上完成。未經合規部和法務部門的書面許可，醫院不可成為自用會員。
- I. 合同期限及合同續簽。合同期限為一年，自將合同提交給 dōTERRA 之日起算。除非健康倡導者通知公司其不願意續簽，或除非合同由公司終止，合同每年於其簽署周年日起自動續簽。健康倡導者同意在申請獲得接受滿周年之日當天或之前支付年度續簽費。健康倡導者同意並授權公司每年於周年日自動從在公司檔案上的信用卡收取港幣 \$200，以延續和公司之間的合同。健康倡導者在續簽日如並無下綫，則將獲續簽成為自用會員，並同意受自用會員協議書所限。公司可選擇將年度續簽費納入下一份產品訂單中。公司將年度續簽費用於針對產品和服務、公司計劃、政策和程式及相關事項，為健康倡導者提供必要的支援性材料和資訊。年度續約費亦涵蓋由公司進行的所有通訊的費用。
- J. 禁止同時在多個經銷權享有利益。健康倡導者不得同時在多個經銷權中享有受惠權益或同時成為多個經銷權的共同申請人，或同時在自用會員戶口中擁有實益權益。受惠權益包括但不限於任何所有權益；對現有或未來的財務或其他方面的利益的任何權利；以批發價購買的權利；認可；或與經銷權或自用會員相關聯的其他有形或無形利益。夫妻須屬於同一經銷權，且他們之間不得擁有一份以上經銷權，或在自用會員戶口中擁有實益權益。法團所有人不得在以法團名義擁有一份經銷權的同時以所有人自身名義另外擁有一份經銷權，或在自用會員戶口或另一法團中擁有實益權益。鑽石總裁複數帳戶不受本規則所限，詳見第 10.B.5 條。
- K. 健康倡導者與公司之間為獨立訂約人關係。健康倡導者是獨立的訂約人，而不是 dōTERRA 的僱員、代理、合夥人、法定代表人或特許經營人。健康倡導者未被授權且將不會代表 dōTERRA 或以 dōTERRA 名義產生任何債務、開支或義務，或開立任何支票戶口。健康倡導者在遵守合同的前提下控制其經營 dōTERRA 業務的方法和手段。健康倡導者自行承擔其所有開支，包括但不限於差旅、餐飲、住宿、文祕、辦公、長途電話等發生的所有費用及其他開支。就稅務而言，健康倡導者不被視為公司的僱員，且其確認並同意，公司沒有責任也不應從獎金和佣金中預扣或扣減任何性質的稅費，但法律要求進行的除外。
- L. 公司表揚。公司可決定在選定事件中以及在各種出版物（包括各種大會和雜誌）中對健康倡導者給予表揚。表揚將以公司不時採用或變更的準則和標準為依據。公司表揚將以在最近十二個月期間內至少三個月達成的最高級別，但首次晉升等級時除外。

第5條. 購買產品

- A. 不要求購買產品。欲成為 dōTERRA 健康倡導者或客戶，不一定要購買任何產品。
- B. 授權轉售 dōTERRA 產品。只有健康倡導者可購買 dōTERRA 產品進行轉售。
- C. 禁止僅為獲得獎金購買產品。dōTERRA 機會的建立是為了向最終消費者進行零售銷售。公司建議健康倡導者將庫存量控制在健康倡導者及其家庭自行消費、作為銷售工具使用或將被轉售給其他人用作最終消費目的的數量。禁止僅為獲取獎金購買產品。健康倡導者購買的存貨不得超出預期在合理期限內將被轉售、用作銷售工具或消費的數量。如公司自行酌情認為健康倡導者採購的主要目的是為了有資格領取獎金而不是消費或進行轉售，則公司保留權利限制該等採購的數量。此外，如公司發現獎金產生於公司認為違反合同的銷售，則公司保留權利收回已支付的獎金。
- D. 禁止重新包裝。健康倡導者不得印刷其自己的標籤或對 dōTERRA 產品重新包裝。產品須以其原始包裝出售。例如，健康倡導者不得將套裝中的各組成部分從原始套裝包裝中拆分出來進行轉售，除非公司已為各組成部分設定批發價格。同樣，未經公司書面同意，健康倡導者不得將 dōTERRA 精油作為非 dōTERRA 產品的成份（如作為其他產品的組成部分或食品配方中的成份）對其用途進行宣傳。健康倡導者對 dōTERRA 名稱的使用受本政策手冊第 12 條管轄。
- E. 信用卡使用。強烈反對健康倡導者使用自己的信用卡為另一健康倡導者或客戶購買產品。禁止健康倡導者使用自己的信用卡為成為健康倡導者時間不到 30 天的健康倡導者購買產品。未經信用卡持有人書面同意，健康倡導者不得使用他人信用卡訂購產品。在少數情況下如有必要為另一健康倡導者或客戶購買產品，公司必須收到該另一健康倡導者或客戶的書面同意。在公司要求時如不能出示該等同意，可能導致取消銷售、收回因該等銷售產生的佣金及受到第 18 條列出的其他紀律處分。

- F. 支票退票費。健康倡導者支付予公司的支票如因資金不足而被退回，健康倡導者須負責向公司償還重新存入支票的開支。
- G. 自取訂單。如有已下訂單未能在20天內從自取中心處接取，公司可選擇將訂單運送予健康倡導者或客戶。公司將視該等訂單為原本屬於為發貨而下的訂單，對向健康倡導者或客戶進行該等運輸產生的費用進行評估。接取期限依本地市場而定。請與訂購的產品所在本地市場的自取中心進行相關諮詢。

第6條. 產品退貨政策

A. 在30天內退還產品。

1. 對於健康倡導者或客戶在從公司購買後三十（30）天內退還的當前可售產品，dōTERRA將退還其百分之百（100%）的購價（加上適用稅費，如已預付），減去運輸費和已付獎金。
2. 對於健康倡導者或客戶在從購買後三十（30）天內退還的當前不可售產品（參見第6.D條），dōTERRA將按其百分之百（100%）的購價（加上適用稅費，如已預付）提供產品積分，或退還其百分之九十（90%）的購價（加上適用稅費，如已預付），減去運輸費和已付獎金。

B. 在購買後三十一（31）天至九十（90）天期間退還產品。從購買之日起三十一（31）天至九十（90）天期間，對於健康倡導者或客戶退還的當前可售產品，dōTERRA將按其百分之百（100%）的購價（加上適用稅費，如已預付）提供產品積分或退還其百分之九十（90%）的購價，減去運輸費和已付獎金。

C. 在購買後九十一（91）天至一年期間退還產品。從購買之日起九十一（91）天至滿十二（12）個月期間，對於健康倡導者或客戶退還的當前可售產品，dōTERRA將按其百分之九十（90%）的購價（加上適用稅費，如已預付）提供產品積分或退還其百分之九十（90%）的購價，減去運輸費和已付獎金（不含限期供應的產品及已到期的產品）。

D. 當前可售。在滿足以下所有因素的情況下，產品和銷售工具應被視為當前可售：1) 它們未被開封且未被使用；2) 包裝和標籤未被修改或損壞；3) 產品及包裝所處的狀態使得以全價出售商品屬於業內商業上合理的行為；4) 產品尚未到期；以及5) 產品含有當前的dōTERRA標籤。如公司在購買前披露產品屬於不受退還政策限制的季節性、已停產、限期供應或特別促銷產品，則該等產品不應被視為當前可售。

E. 破損或誤發產品的退還。如擬退還產品在被買方收取時已處於破損狀態或屬於誤發產品，dōTERRA將更換產品。該等產品必須在收到後十五（15）天內退還。只要可能，即應以未受損產品更換退還產品。但是，如更換產品不可行，公司保留權利對更換產品的金額提供積分。

F. 保留銷售訂單號碼的義務。為使公司正確收回對退還產品適用的獎金，必須保留發票上的原始銷售訂單號碼。退款時經要求必須向公司提供該號碼。

G. 套裝退還。作為一套套裝或一整套產品的一部分被購買的產品必須作為整套產品進行退還。

H. 退款方案。公司可自行酌情針對產品退還確定可接受的退款方案，包括但不限於如下方式：dōTERRA公司信用額、產品積分或信用卡退單，詳見本政策手冊規定。實際退款形式將基於本地市場的付款流程及原始付款形式。退款僅可支付給原始付款人。

I. 退貨流程。為取得退還產品或銷售工具的退款，健康倡導者必須遵守如下流程：

1. 在將貨物退還給公司前必須獲得退貨批准。該等批准必須以電話或書面形式取得，且實際退還貨物必須註有健康倡導者的編號。
2. 公司將為健康倡導者提供與退還產品或銷售工具有關的正確流程和地點。所有退貨的運輸費用必須由健康倡導者支付。
3. 未經事先授權退還給公司的產品或銷售工具將沒有資格獲取產品積分或退款，且將在由健康倡導者承擔費用的前提下被退還給健康倡導者。
4. 不同司法管轄區法律規定的購回要求不同，因此本退貨/退款流程將因司法管轄區而異。
5. 對於在交貨地點被拒絕並退還至公司的貨物，公司有權收取港幣\$100 (香港) / \$300 (澳門) 的費用；而澳門退還至公司的貨物，公司有權收取港幣 \$200 的費用。

- J. 公司收回未賺取的獎金的權利。獎金乃基於零售客戶或健康倡導者的下綫組織成員對公司產品的購買而支付給健康倡導者。如產品被退還，公司有權收回基於已退還產品的購買已經支付的獎金。公司可通過要求健康倡導者直接向公司付款的形式收回該等獎金，或者公司可從未來的獎金付款中扣除上述獎金金額。
- K. 個性化銷售工具的退還。個性化銷售工具不可退還或退款，但存在印刷錯誤的個性化銷售工具除外。必須按照產品退還政策在三十天內退還該等銷售工具。
- L. 信用卡退單。健康倡導者需根據公司的產品更換和退還政策退還產品，而不是進行信用卡退單。

第7條. 零售義務和限制

- A. 三天退款保證。健康倡導者必須向其零售客戶提供三（3）天退款保證。這意味著健康倡導者無論因任何原因一經要求，必須將購價全額退還給客戶。客戶須在購買後三個工作日內提出退款要求並退還尚未使用的那部分產品。健康倡導者必須在客戶提出要求後十（10）天內就退還產品提供退款。

即便退款或產品更換要求是在從購買起三個工作日後提出的，公司仍建議健康倡導者兌現該等要求。公司制定了慷慨的產品退還政策（見第6條）以支持此項政策

- B. 提供銷售收據的義務。健康倡導者在銷售時必須向客戶提供兩份完整的零售銷售收據。必須填寫收據背面和三天退款政策有關的所有空白欄。

1. 零售銷售收據正面應予以填寫，並包括訂購的專案、銷售數量、客戶姓名、位址和電話號碼。
2. 零售銷售收據背面應予以填寫，包括銷售日期、從銷售起滿三個工作日之日期、健康倡導者的名稱、營業地址及營業電話號碼。
3. 第一份為客戶的購買收據。客戶應在第二份的背面簽字並署明日期，並在要求退款時將第二份返還給健康倡導者。第三份為健康倡導者的購買收據。如客戶願意，健康倡導者可自行選擇以產品更換替代退款。
4. 健康倡導者應保留所有零售銷售收據，時間至少為七年。

第8條. 介紹或推薦健康倡導者

- A. 接受合同責任的義務。健康倡導者在成為介紹人或保薦人前，必須滿足合同規定的所有要求並接受合同規定的所有責任。
- B. 安置。健康倡導者可介紹他人向公司申請成為健康倡導者。公司接受健康倡導者協議書後，申請人將被安排至健康倡導者協議書列出的介紹人組織。
- C. 培訓及對組織的支援。為成為成功的介紹人或保薦人，健康倡導者應對其組織中的健康倡導者承擔培訓和支援義務。健康倡導者僅能通過對公司產品的系統銷售和其組織內其他健康倡導者進行的產品銷售而取得成功。
- D. 開放的本地市場。健康倡導者僅有權在開放的本地市場介紹或推薦其它健康倡導者。參見第14條。
- E. 成為成功的介紹人或保薦人。欲成為成功的介紹人、保薦人或領導者，健康倡導者應承擔以下責任：
 1. 定期為該健康倡導者的組織提供銷售和組織性培訓、指導和鼓勵。介紹人或保薦人應與其組織中的每個人保持聯繫，並隨時解答問題。如果您的組織中有高層領導者，您與高層領導者組織中的人員的交流則應通過高層領導者。
 2. 盡該健康倡導者最大努力確保其組織中的所有健康倡導者充分理解並遵守合同的條款和條件，以及相關的國家和當地法律、條例和法規；
 3. 調解客戶與該健康倡導者的組織中的任何健康倡導者之間發生的任何爭議，並盡力以從速、友好的方式解決該等爭議；

4. 提供培訓，確保該健康倡導者的組織根據合同及任何適用法律、條例和法規開展產品銷售和召開機會會議；
 5. 從速解決該健康倡導者、其他健康倡導者和該健康倡導者的組織之間的任何爭議；以及
 6. 就公司政策為該健康倡導者介紹和推薦的健康倡導者進行培訓。
- F. 介紹人和保薦人的審慎義務。介紹人和保薦人有責任和特別審慎義務確保其作為和不作為不會導致或造成其組織中的任何人士或公司遭受損失、損害或有辱其組織中的任何人士或公司，且必須從速採取行動對該等損失、損害或恥辱進行補救。

簽約時，介紹人應確保其介紹的人瞭解誰是自己的介紹人。健康倡導者不應將對新健康倡導者的介紹轉讓給其上綫或其他人士。

- G. 對組織的全部或部分重組。如介紹人或保薦人違反本政策手冊條款或做出或涉及公司自行酌情認為道德墮落的行為，公司保留權利使該等介紹人或保薦人和其組織分離或對該等組織進行全部或部分重組。但本條款無任何內容要求公司採取任何行動，且公司亦未放棄推遲或拒絕採取上述行動的任何權利。

道德墮落行為可包括但不限於如下行為：不受歡迎的性示好或性交往、未能償還債務、破產、身體傷害、惡作劇或虐待，偷盜以及干擾家庭關係。

如欲分離或重組任何介紹人或保薦人的組織，公司將提前30天通知該介紹人或保薦人。

第9條. 安置政策、換綫及禁止交叉調配

- A. 初步安置。介紹新的健康倡導者時，新健康倡導者的介紹人可將新健康倡導者安置在介紹人組織的任何地方。
- B. 簽約後十四天內的安置變更。在新健康倡導者與公司簽約後14日內，經公司批准後，介紹人可將新健康倡導者調至介紹人組織內之任何地方（即並非介紹人組織之外）一次。
- C. 十四天之後的安置變更。在上述期限過後，健康倡導者獲得最終安置，且公司通常不會批准將健康倡導者安置到組織其他地方的。
1. 安置變更不常發生，且必須獲得公司例外情形委員會的特別書面批准。
 2. 在批准安置變更前，公司將考慮包括以下各項在內的因素：
 - a. 擬調配的健康倡導者是否至少有六個月處於不活躍狀態（如為銀級或更高頭銜，則為十二個月），
 - b. 擬調配的健康倡導者是否取得以下人的書面同意（以經公證的簽名或其他方式核正）：比該健康倡導者高出三個頭銜的介紹人，以及比該健康倡導者高出七個頭銜的保薦人，
 - c. 該等變更是否會導致頭銜上升，
 - d. 是否會導致以往獎金支付發生變化，
 - e. 健康倡導者是否曾違反合同，
 - f. 變更對組織帶來的變化，以及
 - g. 任何其他相關事實。
- D. 合資格鑽石總裁如親自介紹新健康倡導者而該新健康倡導者在獲介紹三個月內達到尊爵級，則可將該新被介紹人安置於其組織內的任何位置。即使在該次介紹14天內已曾改變調配，在介紹人填妥鑽石總裁尊爵調配表後，仍可作出上述調配。在計算本段落所述的三個月時，健康倡導者如於某月10日或以前獲得介紹，則第一個月係指該月。健康倡導者如於某月10日以後獲得介紹，則第一個月係指翌月。
- E. 介紹前自用會員為健康倡導者。健康倡導者可將自用會員介紹為健康倡導者。自用會員一經成為健康倡導者，即不屬自用會員。自用會員如已成為自用會員19天以上，則其介紹人可將之安置於介紹人組織內任何位置。安置自用會員時，必須於其簽約成為健康倡導者之日14天內完成。

F. 介紹人關係之重新分配。公司允許介紹人對健康倡導者（被介紹人）的介紹人關係作出改變，唯須以兩次為上限。經公司批准後，第二次改變僅可回復至原本介紹相關被介紹人的健康倡導者。

G. 禁止跨公司和跨綫調配

1. 跨公司招募。實際或企圖將另一dōTERRA健康倡導者或客戶招攬、介紹至或鼓動另一dōTERRA健康倡導者或客戶轉至另一網絡行銷機會，或嘗試以任何方式直接或間接（包括但不限於通過網站）影響另一dōTERRA健康倡導者或客戶，使其加入或參與另一網絡行銷機會。該等行為構成招募，即使健康倡導者的行為是在回應另一健康倡導者或客戶所做出的諮詢。
2. 跨綫調配。在不同的推薦綫內實際或企圖招攬、介紹、鼓動介紹當前擁有dōTERRA經銷權的任一個人或實體，或嘗試以任何方式直接或間接（包括但不限於通過網站）影響對當前擁有dōTERRA經銷權的任何一個人或實體的介紹。跨綫調配亦適用於對在過去六個月中在dōTERRA擁有經銷權的個人或實體的介紹，或者如果頭銜是銀級或更高頭銜的健康倡導者，則為對在過去十二個月中在dōTERRA擁有經銷權的個人或實體的介紹。
3. 禁止。健康倡導者不得跨公司招募或跨綫調配其他健康倡導者。禁止為繞過本政策使用配偶或親屬的姓名、商品名、假名、公司、合夥、信託、香港或澳門身份證號碼或編造的身份證號碼。
4. 公司可獲得的禁制令濟助。健康倡導者約定並同意，跨公司招募和跨綫調配構成對公司與其經銷商之間合同關係的不合理及不當干涉，以及對公司財產的轉換和對公司商業秘密的盜用。健康倡導者進一步約定並同意，1) 對本規則的任何違反將給公司帶來直接且不可彌補的損害，2) 對公司造成的損害超出健康倡導者可能獲得的任何利益，3) 以及除任何其他可獲得的濟助外，公司應有權獲得直接、臨時、初步和永久的禁制令濟助，且該等濟助不附帶任何義務，以及4) 該等禁制令濟助可將本限制規定的終止後期限延長一（1）年，起算日期為對本條規定的最後一次違反之日。本條規定在合同終止後繼續有效。本條中無任何內容表示放棄公司針對使用其保密資訊或任何其他違反合同的行為可獲得的任何其他權利和濟助。並且，健康倡導者同意，在合同終止後一年期限內，以下行為均構成跨公司招募：其名稱或肖像出現在為其他直銷公司製作的任何促銷、招募或招攬材料中，在為其他直銷公司製作的任何促銷、招募或招攬材料中提及其名稱或肖像，或允許在為其他直銷公司製作的任何促銷、招募或招攬材料中特別介紹或提及其名稱或肖像。

第10條. 銷售獎勵計劃

除非另有說明，否則第10節中的所有貨幣均為美元（USD）。

健康倡導者可通過兩種基本途徑獲得獎金：(1) 零售差價；和(2) 獎金（有時稱佣金），即健康倡導者自己銷售產品以及健康倡導者所在組織其他健康倡導者銷售產品產生的銷售收入。

零售差價。健康倡導者按批發價從公司購進dōTERRA產品，然後轉售給顧客供其用於銷售或留作自用。公司給出建議零售價。但健康倡導者可自行確定銷售價格，只要其銷售價格高於批發價，並且購買者個人消費所購買的產品。因此，公司既無法估算平均零售收入，也不會將零售收入的情況包含在平均獎金資訊中。

獎金及佣金：健康倡導者的獎金制度設計是為了獎勵從起步階段到熟練的職業健康倡導者每個人堅持不懈的努力。dōTERRA®的獎金及佣金包括零售利潤、快速獎金、三次方的威力團隊獎金、太陽系組織獎金、分紅獎金、鑽石基金和創始人獎金。台灣市場以外的銷售獎金和佣金將受當地市場的銷售獎勵計畫和匯率影響。並非所有公司的產品或促銷活動都會產生獎金和佣金，所有會產生獎金或佣金的產品，都會被指定一個可計佣業績點數和/或個人業績點數。

獎金或佣金支付事宜。一如健康倡導者協定中所訂明者，健康倡導者明白並同意，dōTERRA GH有責任透過銷售獎勵計劃，推廣產品環球銷售，並將健康倡導者網絡及銷售獎勵計劃特許授權予本地關聯公司，包括dōTERRA HK。dōTERRA HK因上述特許授權而有責任在香港境內向健康倡導者推廣產品銷售事宜，並就該等銷售支付佣金。為行政便利所需，在香港境內及以外推廣產品銷售而賺取的佣金，通常會一併支付予健康倡導者。

為避免疑問，根據《禁止層壓式計劃條例》，健康倡導者不得僅因介紹其他人士加入組織成為健康倡導者而獲得獎金。

A. 定義

可計佣業績(CV)：銷售訂單的PV（個人業績）轉換為本地市場貨幣，並以銷售訂單或交易地點的幣別表示。CV由公司的產品定價決定，並用於計算健康倡導者在適用獎金週期內的銷售獎金。CV不包括以產品積分兌換的產品。

多特瑞公司銷售業績 (DCV)：多特瑞公司銷售業績是指在每個獎金週期月份內銷售給所有健康倡導者、自用會員和零售客戶的總金額，該金額為CV（可計佣業績）兌換成美元的數額。DCV 不包括以產品積分兌換的產品。

本地市場業績：居住在指定之本地市場的全體健康倡導者可計佣業績(CV)的總和。本地市場業績一詞將用於定義創始人獎金。

忠誠顧客獎勵計畫 (LRP)：允許依照會員模板處理每月產品訂單的方案。

組織業績 (OV)：一位健康倡導者的個人業績，以及其所在組織所有其他健康倡導者、自用會員以及零售顧客的個人業績的總和。OV不包括以產品積分兌換的產品。

個人業績 (PV)：透過會員帳戶銷售的每項可獲佣金的產品都會被分配產品點數額。PV 是健康倡導者或自用會員的個人帳戶在每個獎金週期月份內的總點數額。不是所有產品都有可計佣金的產品點數額。PV不包括以產品積分兌換的產品。

個人成長業績 (PGV)：在每個獎金週期月份，健康倡導者向其過去十二(12)個月親自介紹的入會者銷售的LRP訂單所產生的 PV 總和。入會者註冊當月的PV數額不計入PGV中。健康倡導者的入會者將依公司在計算獎金當天的情況為準。PGV不包括以產品積分兌換的產品。

三次方業績組合：此詞用於三次方的威力團隊獎金。三次方業績組合由500PV以上的業績組成，該等業績應來自健康倡導者在每個獎金週期月份向其保薦人譜系下線第一代的健康倡導者和自用會員銷售的LRP訂單，但不包含新人首購訂單和重啟訂單。三次方業績組合不包括以產品積分兌換的產品。

合格組織線：合格組織線是指在其介紹人的個別保薦人譜系下線中達指定位階的入會者。白金以上位階的合格組織線也包括位階壓縮的合格組織線，允許白金以上位階的會員利用其保薦人譜系下線中最高位階的健康倡導者來滿足位階晉升條件，前提是這些健康倡導者需同時位於介紹人譜系。為了滿足介紹人的位階晉升條件，每條合格組織線必須位於介紹人的不同保薦人譜系下線中。

合格業績 (QV)：一位健康倡導者的個人業績(PV)，以及其親自介紹的零售客戶在每個獎金週期月份的PV。QV不包括以產品積分兌換的產品。

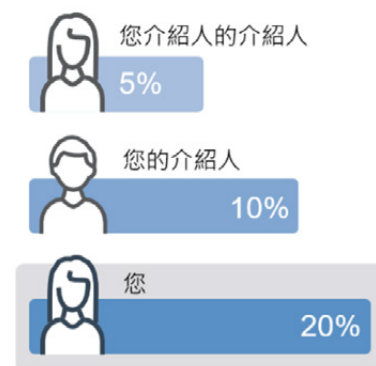
零售客戶：零售客戶是擁有零售帳戶的人。因零售客戶訂單而獲得報酬的健康倡導者不會再因其他獎金和佣金而獲得額外報酬。

團隊成長業績 (TGV)：在每個獎金週期月份，銷售給特定的保薦人譜系代數當中，過去十二 (12) 個月新入會者或重新啟動會員的 PV 總和。入會者註冊當月或會員重新啟動當月的PV數額不計入TGV中。健康倡導者的新人入會月份將依公司在計算獎金當天的情況為準。TGV不包括壓縮銷售業績或以產品積分兌換的產品。

B. 快速獎金

概述：快速獎金每週支付給介紹人，用於獎勵其新推薦的健康倡導者和自用會員在前六十(60)天內購買的所有CV（可計佣業績）。獎金支付給健康倡導者及自用會員的第一代、第二代和第三代介紹人。第一代介紹人獲得百分之二十(20%)，第二代介紹人獲得百分之十(10%)，第三代介紹人獲得百分之五(5%)。見圖 1。

要具備獲得快速獎金的資格，介紹人必須 (1) 在結算快速獎金前的每個獎金週期月份擁有100QV（合格業績），且 (2)參加忠誠顧客獎勵計畫 (LRP)。介紹人未賺得的獎金不會被累計支付給別的介绍人。每週三計算上週（週一至週日）的獎金。這些銷售額不會產生太陽系獎金。

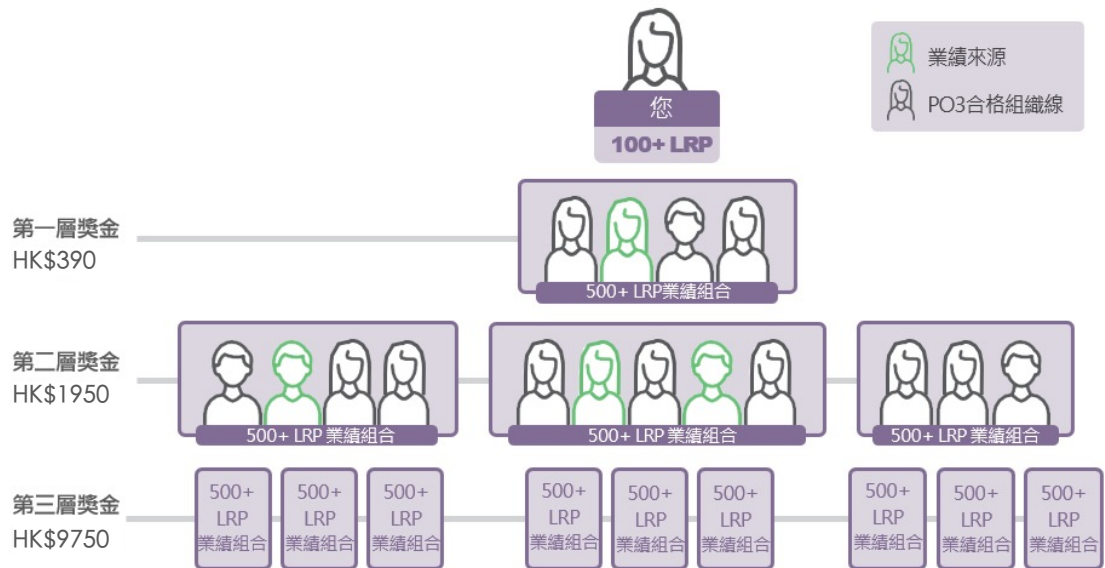


圖一

2. 三次方的威力團隊獎金

概述：三次方的威力團隊獎金（簡稱“三次方獎金”）每月支付給健康倡導者，金額分為 HK\$390、HK\$1950、HK\$9750三種，健康倡導者也可額外獲得最多HK\$975元的激勵獎金。健康倡導者入會當月無法領取三次方獎金。以下是每項三次方獎金的必要領取條件。

第一層三次方獎金：在每個獎金週期月份，健康倡導者自己必須完成總計 100 PV 或以上的 LRP 訂單，並且擁有一個“三次方業績組合”，該業績組合中至少有 100 PV 的 LRP 訂單來自親自介紹入會的健康倡導者或自用會員，才有資格獲得HK\$390第一層三次方獎金。



第二層三次方獎金：要有資格獲得HK\$1950元三次方獎金，在每個獎金週期月份，健康倡導者必須達成菁英以上位階，且符合第一層三次方獎金的資格。接著，健康倡導者的第一代保薦人譜系下線中，應有三位健康倡導者底下各擁有一個“三次方業績組合”。健康倡導者得在其保薦人組織線中的其他健康倡導者未達到三次方獎金資格的情況下，仍有資格獲得第二層三次方獎金。

第三層三次方獎金：要有資格獲得HK\$9750元三次方獎金，在每個獎金週期月份，健康倡導者必須先達成銀級以上位階，且符合第二層三次方獎金的資格。在其第一代保薦人譜系下線的三位健康倡導者，每人底下都擁有一個“三次方業績組合”，此三個業績組合中，再各自有三個健康倡導者，底下各擁有一個“三次方業績組合”。健康倡導者得在其保薦人組織線中的其他健康倡導者未達到三次方獎金資格的情況下，仍有資格獲得第三層三次方獎金。如果健康倡導者獲得第三層三次方獎金，且其組織每月的三次方獎金支付金額超過組織CV（可計佣業績）的15%，則健康倡導者當月須達成黃金以上位階才能獲得第三層三次方獎金。若健康倡導者未達到黃金以上位階，則健康倡導者最高僅能獲得第二層的三次方獎金。

三次方激勵獎金：健康倡導者每月可根據其最高的合格個人成長業績(PGV)賺取一次三次方激勵獎金。符合三次方獎金領取資格且PGV達到400以上，可獲得HK\$390激勵獎金。符合第二層或第三層三次方獎金領取資格且PGV達到800以上，則可獲得HK\$975激勵獎金。激勵獎金不能累計，且每個健康倡導者帳號在每個獎金週期月份只允許獲得一次激勵獎金。

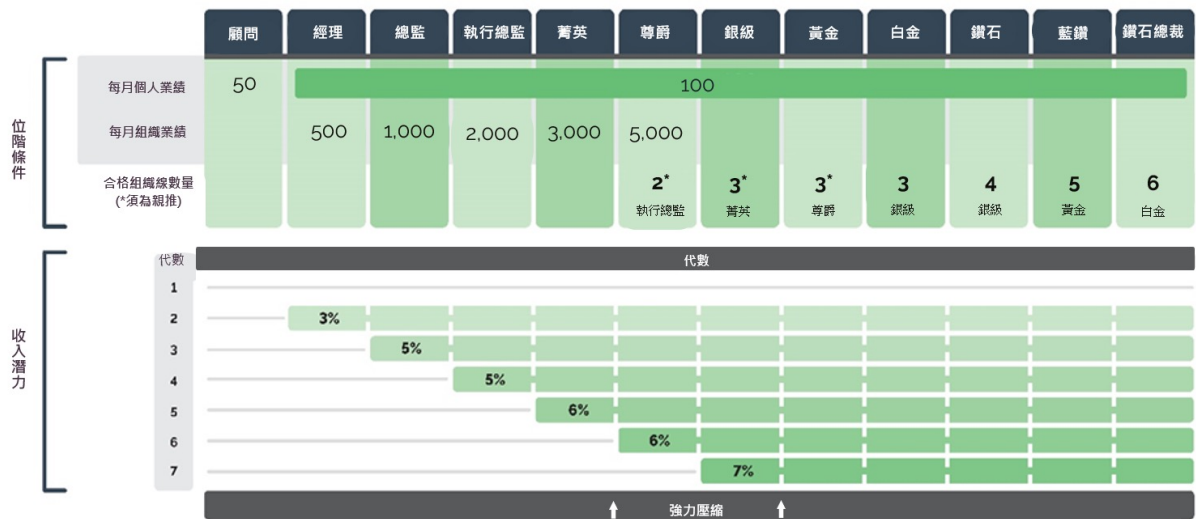
三次方獎金架構：若藍鑽以上位階的健康倡導者在獎金週期月份符合HK\$9750元三次方獎金資格，他們將獲得從第二個三次方獎金架構領取獎金的資格。用來符合第一個三次方獎金架構資格的健康倡導者、自用會員及相關業績額，不能重複用於第二個三次方獎金架構。

所有在2024年12月31日前曾經從多個三次方獎金架構獲得三次方獎金的健康倡導者，將有資格繼續從現存的額外架構的獎金層級中獲得獎金，但這些現存額外架構應符合新的三次方獎金資格要求。如果某個架構累計

六(6)次未能達標，則該架構將不再有資格作為額外的三次方架構。

3. 太陽系組織獎金

太陽系組織獎金概述：太陽系組織獎金（簡稱“太陽系獎金”）每月支付給健康倡導者。太陽系獎金以健康倡導者所在組織的月度CV（可計佣業績）計算，各月份的太陽系獎金取決於健康倡導者當月所達成的位階，每個月都必須滿足合格業績、位階及組織業績的要求。計入快速獎金的業績量不包含在太陽系獎金的業績量中。見圖3。



圖三

達成位階：要達成位階，每個位階都有最低每月合格業績及組織業績的要求。例如，經理位階需要達成 100 QV（合格業績）及 500 OV（組織業績）。

位階及代數：每個位階對應於健康倡導者得從中獲得獎金的組織代數數量。見圖3。例如，執行總監位階可從第二、三、四代獲得獎金。通常當健康倡導者晉升位階時，他就可以從所在組織中更深的代數獲得獎金，直到達成銀級位階。從銀級到鑽石總裁位階都有資格從第二至第七代獲得獎金。

支付給健康倡導者的獎金百分比也會因代數而不同。如圖3所示。起始的太陽系獎金比例為百分之三 (3%)，隨後逐代遞增，直至第七代的百分之七 (7%)。計算獎金時會累計各代數的獎金金額，例如：執行總監位階將能夠從第二代獲得百分之三(3%)的起始太陽系獎金，並從接下來兩代各獲得百分之五 (5%)。

要領取太陽系獎金最深兩代的完整獎金百分比，位階達到菁英、尊爵、銀級、黃金的健康倡導者必須在每個獎金週期月份達到以下必要的團隊成長業績(TGV)門檻：菁英的前三(3)代保薦人譜系下線必須達到至少300 TGV業績，且其中100PV須來自親自介紹的健康倡導者或自用會員；尊爵的前四(4)代保薦人譜系下線必須達到至少400 TGV業績；銀級的前五(5)代保薦人譜系下線必須達到至少500 TGV業績；黃金的前六(6)代保薦人譜系下線必須達到至少600 TGV業績。

合格組織線及位階頭銜：要達到特定位階，健康倡導者需在不同的保薦人譜系下線中分別擁有合格組織線。見圖3。例如，一個健康倡導者想要達到銀級位階，他需要在不同的保薦人譜系下線中分別有三個親自介紹的菁英合格組織線。見圖3。白金以上位階的健康倡導者被允許利用在不同的保薦人下線組織中親自介紹的合格組織線，或利用位階壓縮的合格組織線。白金以上位階的會員得藉由位階壓縮的合格組織線，利用其保薦人譜系下線中最高位階的健康倡導者來滿足晉升條件，前提是這些健康倡導者需同時位於介紹人譜系。

壓縮：dōTERRA® 銷售獎勵計畫通過壓縮的方式使健康倡導者的收入最大化。當某健康倡導者的位階資格不足以領取與更高位階相關的獎金時，獎金將會向上累積，並支付給更高位階的合格健康倡導者，但不包

括菁英至黃金位階的會員因為不符合領取最深兩代太陽系獎金資格而未領取之獎金。

4. 獎金分紅- 一種基於領導能力的獎金

分紅獎金概述：分紅獎金按月賺取和支付給尊爵以上位階的健康倡導者。分紅獎金合計為多特瑞公司銷售業績(DCV)的百分之五 (5%) – 包含全球新領袖基金(1.5%)、領袖基金(2%) 以及業績基金 (1.5%)。見圖4。健康倡導者在特定月份達到位階及各獎金池的指定條件，就有資格從獎金池獲得分紅獎金。一份分紅獎金的月度金額等於指定獎金池的百分比(1.5%、1.5%或2%)乘以當月的多特瑞公司銷售業績(DCV)，再除以當月健康倡導者符合資格可獲得的分紅總份數。

支付位階	尊爵	銀級	黃金	白金				
	領袖基金							
可能獲得份數		1	5	10				
*業績成長要求		—	—	—				
全球總業績占比		2%			鑽石	藍鑽	鑽石總裁	
	全球新領袖基金				業績基金			
可能獲得份數	1	1	2	1 3	3 4	3 6	3 8	
*業績成長要求	介紹一位100PV入會新人領取1份				4,000	6,000	12,000	18,000
全球總業績占比	1.50%				1.50%			

圖四

全球新領袖基金的份數：合格尊爵、銀級或黃金位階的健康倡導者在當月介紹一位新入會的健康倡導者或自用會員且其購買 100 PV以上業績，將可獲得一份全球新領袖基金分紅。黃金位階的健康倡導者若在同月份額外介紹一位新入會的健康倡導者或自用會員且其購買 100 PV以上業績，將可再獲得第二份全球新領袖基金分紅。獎金份數不得累計到下一個位階。一份分紅獎金的月度金額等於指定獎金池的百分比(1.5%)乘以當月的多特瑞公司銷售業績(DCV)，再除以當月健康倡導者符合資格可獲得的分紅總份數。

領袖基金的份數：每一位銀級健康倡導者會獲得一份領袖基金分紅。每一位黃金健康倡導者會獲得五份領袖基金分紅。最後，每一位白金健康倡導者會獲得十份領袖基金分紅。如果某位下線第一次達成菁英位階，作為介紹人的健康倡導者該月可以額外獲得一份分紅獎金。獎金份數不得累計到下一個位階。例如，從銀級晉升到黃金的健康倡導者可獲得五份分紅獎金，而不是銀級的一份再加上黃金的五份。一份分紅獎金的月度金額等於指定獎金池的百分比(2%)乘以當月的多特瑞公司銷售業績 (DCV)，再除以當月健康倡導者符合資格可獲得的分紅總份數。

業績基金的份數：每一位白金健康倡導者會獲得一份業績基金分紅。每一位鑽石、藍鑽、鑽石總裁健康倡導者會獲得三份業績基金分紅。如果某位下線第一次達成尊爵位階，作為介紹人的健康倡導者該月可以額外獲得兩份分紅獎金。每個獎金週期月份，當健康倡導者在前七(7)代保薦人譜系下線達成適用的團隊成長業績(TGV)門檻時，可獲得額外的業績基金分紅份數。當白金達成至少4,000 TGV時，可額外獲得兩(2)份分紅。在2026年1月1日前，在沒有達成最低TGV的情況下，鑽石仍可額外獲得一(1)份分紅，藍鑽可額外獲得三(3)份分紅，鑽石總裁可額外獲得五(5)份分紅。但在那之後，鑽石的一(1)份額外分紅需要達成至少6,000 TGV，藍鑽的三(3)份額外分紅需要達成至少12,000 TGV，鑽石總裁的五(5)份額外分紅需要達成至少18,000 TGV。適用的TGV門檻將定期更新並公布於HYPERLINK "<http://www.doTERRA.com>"www.doTERRA.com。獎金份數不得累計到下一個位階。一份分紅獎金的月度金額等於指定獎金池的百分比(1.5%)乘以當月的多特瑞公司銷售業績 (DCV)，再除以當月健康倡導者符合資格可獲得的分紅總份數。

5. 鑽石基金 – 一種基於領導能力的獎金

鑽石基金概述：鑽石基金的機制類似於分紅獎金。獎金按月賺取及支付。鑽石基金是在業績基金的份數之外另行支付的。同分紅獎金一樣，獎金份數不得累計到下一個位階。一份分紅獎金的月度金額等於指定獎金池的百分比(1%)乘以當月的多特瑞公司銷售業績 (DCV)，再除以當月健康倡導者符合資格可獲得的分紅總份數。見圖5。

位階	鑽石	藍鑽	鑽石總裁
	鑽石基金	藍鑽基金	鑽石總裁基金
可能獲得份數	2 4	2 4	2 4
團隊成長業績(TGV)	6,000	12,000	18,000
DCV占比%	1%	1%	1%

圖五

鑽石基金的份數：每一份鑽石基金、藍鑽基金和鑽石總裁基金均分別等於每個獎金週期月份多特瑞公司銷售業績(DCV)的百分之一(1%)。見圖5。每戶合格的鑽石、藍鑽及鑽石總裁在每個獎金週期月份可獲得兩(2)份獎金。每個獎金週期月份，當鑽石、藍鑽及鑽石總裁在前七(7)代保薦人譜系下線中達成適用的團隊成長業績(TGV)門檻時，可獲得額外兩(2)份分紅份數。鑽石的TGV門檻是6,000，藍鑽的TGV門檻是12,000，鑽石總裁的TGV門檻是18,000。適用的TGV門檻將定期更新並公布於HYPERLINK "<http://www.doTERRA.com>"www.doTERRA.com。

鑽石基金的一次性額外份數：鑽石總裁、藍鑽及鑽石健康倡導者得依照下列條件獲得額外份數：如果某位健康倡導者第一次達成銀級位階，且是由鑽石總裁親自介紹入會，該鑽石總裁該月可一次性獲得一份額外的鑽石總裁基金分紅。如果某位健康倡導者第一次達成尊爵位階，且是由鑽石或藍鑽親自介紹入會，該鑽石或藍鑽該月可一次性獲得一份額外的鑽石基金或藍鑽基金分紅。

6. 創始人獎金 —— 一種基於市場開拓的獎金

概述：作為對開拓新的當地市場的健康倡導者的獎勵，dōTERRA根據市場拓展情況提供創始人獎金。創始人獎金按年支付。創始人是為某個當地市場預先確定的一些健康倡導者，是最先達到並持續滿足公司為該市場確定的條件的一些產品顧問。根據當地市場業績的一定比例某創始人與其他創始人共同分享創始人獎金。

資格：每個市場的資格條件公佈在dōTERRA.com的當地市場一欄。每個資格期限為12個月，除非另有規定。健康倡導者一旦升到創始人職位，必須每一年達到預先為該12個月期限設定的條件從而維持創始人資格。公司在下一個資格期限開始之前會就資格要求的變化發佈通知。

如果創始人不能再次符合資格或因其他原因失去創始人資格，該創始人或其他健康倡導者不再有機會獲得該創始人的位置，該創始人位置不復存在。如果合格的創始人的實際數量發生變化，利益分享百分比不變。最初符合資格的健康倡導者的創始人位置是獨一無二的，該位置不可被授予、轉讓、贈送或出售給另一位健康倡導者或人士，且創始人過世後將不可延續。不是所有市場都設創始人位置。

公司保留權利在適當通知並經相關機關核准後，酌情提供額外的創始人獎金，每個版本的獎金將對應於本地市場銷售額的指定銷售區塊，並從中支付。

7. 忠誠顧客獎勵計畫

概述：健康倡導者及自用會員可通過參加忠誠顧客獎勵計畫（簡稱“LRP計畫”）確保按月收到dōTERRA®發出的產品。LRP計畫避免了每個月人工下單的不便。

贏得產品積分：健康倡導者或自用會員的首次忠誠顧客獎勵計畫訂單（簡稱“LRP訂單”）得有資格獲得產品積分，而後續每個月至少50PV以上的LRP訂單每月也有資格獲得產品積分。

兌換產品積分：健康倡導者或自用會員在參加LRP計畫 60 天後，可用產品積分兌換完整PV數的產品。LRP計畫產品積分可自積分產生之日起 12 個月內兌換，在此之後積分過期。每次兌換產品需支付手續費 NT\$100，兌換電話：(04)2210-7105。以LRP計畫產品積分兌換的產品不得轉售，也不得退貨。如果產品被退回，公司有權從未來可能授予的產品積分中扣除並追回用於購買退回產品的積分數額。兌換訂單不計入個人業績，也不可與其他產品訂單合併。產品積分不提供現金兌換，且不得轉讓。所有產品積分在取消參加忠誠顧客獎勵計畫時將一併被取消。健康倡導者初次的LRP訂單只能通過書面申請才能取消，其後的LRP訂單可從網路上取消。

代表他人行事：未經參加LRP計畫的健康倡導者或自用會員書面同意，其他健康倡導者不得代表該健康倡導者或自用會員設定LRP訂單，且該書面同意必須在訂單設定前提交給公司備案。此類訂單必須由參加LRP計畫的健康倡導者或自用會員付款，且產品將被運送到參加計畫者帳戶上的主要地址。

8. 關於獎金之其他一般性規定

鑽石總裁的複數帳號：鑽石總裁可以在他們的主要鑽石總裁帳號（簡稱“PD1帳號”）底下開設另一個額外帳號，稱為複數帳號1（簡稱“M1帳號”）。擁有六條穩固下線組織的鑽石總裁，可以在M1帳號底下增加新的下線，並因為這些下線創造的新業績而獲得額外的太陽系獎金，使他們有機會觸及PD1帳號8代以下的業績。

健康倡導者達到鑽石總裁位階後即可開設M1帳號。在PD1帳號達成鑽石總裁位階的月份，M1帳號就有領取獎金的資格。若PD1帳號某個月未達到鑽石總裁位階，當月M1帳號將無資格享有任何獎金。M1帳號本身不能是PD1帳號的六條合格組織線之一。M1帳號同時不能以PD1帳號中的其中一條合格組織線以位階壓縮方式去考核。然而，若PD1帳號的六條合格組織線中，有其中一條在某個月未達到白金位階，則PD1帳號可利用M1帳號親自介紹的其中一條白金位階合格組織線，達到鑽石總裁位階，但前提是由M1帳號底下的合格組織線，而非M1帳號本身，達到白金位階。於此情況下，M1帳號當月將不被允許重複利用該條白金合格組織線。

M1帳號一旦開設，只要鑽石總裁位階的健康倡導者親自介紹的第一代下線尚未達到白金以上位階，他可選擇將該帳號從PD1帳號移動到M1帳號。這些下線帳號不能相互堆疊，組織架構亦不能更改，但得將他們依照現有架構自PD1帳號的第一代移至M1帳號的第一代。

當M1帳號本身達到鑽石總裁級位階時，公司將准許建立額外的複數帳號2（簡稱“M2帳號”），作為M1帳號的第一代帳戶，使健康倡導者有三個帳戶可從其所創造之最新業績量中獲得收入，還可讓他們自其原本鑽石總裁帳戶9代以下的業績中受益。只要必要的白金合格組織線本身符合上述條件，上述複數帳戶之效益就能持續下去。

特別或促銷性的獎金或獎勵

健康倡導者及自用會員不時會收到特別或促銷性的獎金或獎勵。為此目的提供的產品可能計入也可能不計入個人業績，健康倡導者可能不會因購買這些產品獲得獎金。有關詳情將會公佈在 doterra.com.tw 網站上。

不得僅因介紹其他人加入而獲得獎金。健康倡導者的收入來自產品銷售，健康倡導者不會僅因介紹或推薦其他健康倡導者而獲得獎金。

不保證收入。與從事其他銷售工作一樣，各健康倡導者在收入上差異懸殊。成為健康倡導者的所需成本很低，人們出於各不相同的原因成為健康倡導者。許多僅僅是為了以批發價享受公司產品的人成為了自用會員，但他們也可以註冊為健康倡導者。有些人加入是希望提高自己的能力或體驗由自己經營事業。另外有些人成為健康倡導者，但由於各種原因而未曾向公司購買產品。因此很多健康倡導者從未有資格領取獎金及佣金。公司既不保證健康倡導者能獲取特定的收入，也不保證其能實現任何程度的獲利或成功。健康倡導者的獲利和成功完全取決於出色的產品銷售及其所在組織內其他健康倡導者的銷售業績。所有成功主要係基於每位健康倡導者所付出的努力。

努力。要實現有意義的收入，健康倡導者需要付出相當的時間、努力和承諾。這不是一個能迅速致富的途徑，公司亦無法保證財務上的成功。

計入獎金計算期間。任何人必須在獎金計算期間的最後一天之前被批准為正式的健康倡導者，始能參加該期間之獎金及資格計算。沒有經許可的例外情況，只有在該獎金期間最後一天前完成產品銷售且公司收到付款，才能有資格獲得該期間的獎金及位階。

獎金支付的先決條件。健康倡導者只有在充分履行了 dōTERRA® 銷售獎勵計畫規定的全部條件、且未違反合約規定的任何主要義務時，才能獲得獎金或佣金。為了提倡良好的商業行為，健康倡導者同意所有獎金或佣金均可接受公司稽核。

為便於追回因產品退貨和/或稽核所導致之分紅獎金及鑽石基金的超額支付與特例情況，公司被允許估算超額支付的金額，並從每月分紅獎金和鑽石基金付款中預扣上述估算金額。公司將定期校正分紅獎金及鑽石基金的支付情況，從預扣資金和/或未來之分紅獎金及鑽石基金付款中追回實際超額支付的款項。若持有的資金在支付後一年內超過超額支付金額，公司將定期從持有資金中校正分紅獎金及鑽石基金的支付。

獎金及佣金支付。獎金或佣金將支付給健康倡導者協議書(WAA)上的主要申請人。

集中組織線：如果健康倡導者組織中某條下線的業績量超過該健康倡導者組織總銷售額的百分之八十(80%)，該健康倡導者之位階若是菁英，其全部的太陽系獎金總額不得超過US\$2,000；若是尊爵不得超過US\$5,000；若是銀級不得超過US\$11,000；若是黃金不得超過US\$18,000。白金以上位階的太陽系獎金則不封頂。

兌換公司信用額。如果公司信用額是針對已訂購但當月未供應的產品所發行，則這些產品的個人業績只能在兌換信用額當月計入獎金、佣金和位階資格的計算。

有責任保存文件。獲得獎金或佣金的每位健康倡導者，同意保存得證明該獎金月份內進行之產品銷售和服務情況的文件，至少保存7年。如公司提出要求，健康倡導者同意向公司提供相應的文件，未能提供文件即構成違約，公司有權追回未能提供銷售文件的月份內，公司為訂單所支付的任何獎金或佣金。

獎金及佣金的追回。除了契約中另行規定的任何追回權利外，公司保留追回因產品而支付給健康倡導者之任何獎金或佣金的權利：

- a. 根據公司的退貨政策退回的產品；
- b. 根據適用的法律退回公司的產品；
- c. 由於健康倡導者的不當行為退回的產品，不當行為包括但不限於任何涉及產品或服務的提供或銷售、或關於 dōTERRA® 銷售獎勵計畫機會之誤導性或未經許可之陳述；或
- d. 購買數量不合理地超過在合理的時間內預計可轉售和/或耗用的數量。

追回已發放的獎金及佣金。如出現本章節描述之追回獎金及佣金的情況，公司得自行酌情裁量要求涉事的健康倡導者直接支付追回的獎金，或從當前或今後的獎金和佣金中抵銷應追回的部分。

退回獎金及支票的費用。有時健康倡導者可能要求公司補發遺失的獎金或佣金，公司得為補發遺失款項而酌收費用。此外，公司得自行酌情裁量並決定要求金融機構停止支付原始的（遺失的）支票或款項，且健康倡導者須向公司支付因此發生的止付費用。

第11條. 關於產品的聲明

- A. 食品和藥品管理標準。許多產品屬於受香港海關和衛生署分類監管的營養保健品和化妝品。香港海關和衛生署監督管理多數dōTERRA產品的生產和銷售，確保其安全性，並使民眾對產品有正確的認識。此外，dōTERRA還需遵守相關的標籤和包裝標準。

- B. 允許的產品聲明。健康倡導者可以介紹說dōTERRA產品是安全的，可用來：
1. 特別配方以改善健康狀況；和
 2. 有助於改進個人的外貌。
- C. 不得作關於療效或藥用作用的聲明。健康倡導者不可以宣稱產品具有醫學療效,也不可以推薦任何特定產品用以治療任何特定疾病，此類陳述暗示產品為藥品，而不是營養補充劑或化妝品。任何情況下不得將dōTERRA產品描述為可治療特定疾病的藥品。
- D. 披露。如使用博客或其他方式推廣dōTERRA 或dōTERRA產品，健康倡導者必須披露以下事實：自身是dōTERRA公司健康倡導者，並從dōTERRA領取獎金和佣金。

第12條. 宣傳和使用公司的知識產權

- A. dōTERRA知識產權。dōTERRA知識產權（包括其商標、服務商標、商品名、商業外觀及出版物的內容）屬於寶貴的資產。通過使用dōTERRA知識產權，健康倡導者同意並確認dōTERRA知識產權存在巨大價值及商譽，並確認公司享有對該等產權的所有權利且與該等產權有關的商譽僅屬於公司。並且，健康倡導者還確認，該等知識產權在公眾心目中具有引申含義。知識產權受香港及國際版權和商標法律及其他專有權利保護。上述權利無論以何種形式（包括當前現有或今後開發的媒體和技術）呈現均受保護。

公司批准銷售工具及其官方網站上的內容（包括文本、繪圖、標識、音訊剪輯、音樂、歌詞、視頻、圖片、軟體）及其他資訊均屬於dōTERRA和/或其關聯公司或合作夥伴的財產，或是由協力廠商許可dōTERRA使用的。鑒於dōTERRA並未擁有所有該等內容，dōTERRA將不會許可健康倡導者使用其未擁有的內容。因此，在使用dōTERRA知識產權和內容時，健康倡導者同意僅使用本政策手冊中明確限定和同意的允許內容。

B. 定義。

1. 服裝：服裝包括T恤、帽子及其他衣物。
2. 允許內容：允許內容僅指在與健康倡導者行銷產品或招募其他健康倡導者所在本地市場有關的dōTERRA.com網站上「工具」一節中提到或發佈的內容，包括小冊子、單張、圖像、演示及影片。
3. 電影媒體：傳播新聞、文娛節目、教育、資料或推廣資訊所用的直播或記錄電子頻道，包括廣播和窄帶廣播媒體，如電視、無線電廣播、電影及音訊或視頻。電影媒體不包括基於電腦和電話的媒體。
4. 公司批准銷售工具：經批准用於公司書面指定的具體本地市場的行銷材料。
5. 公司自產銷售工具：公司自產銷售工具指由公司製作並分發的用於公司書面指定的具體本地市場的行銷材料。
6. 基於電腦和電話的媒體：以電郵、靜態網頁或社交媒體傳輸或展示任何內容；以及基於電話或智能電話的傳輸或展示。
7. 內容：內容指在公司自產銷售工具及在與本地市場有關的dōTERRA.com網站中找到的任何文本、繪圖、標識、音訊剪輯、視頻、圖片、軟體或dōTERRA知識產權。
8. dōTERRA知識產權：dōTERRA知識產權指dōTERRA Holdings, LLC或任一關聯公司聲稱擁有或聲稱有權使用的所有知識產權，包括但不限於商標、商品名、服務商標及其出版物的內容，且無論其是否在有關政府機關進行註冊。
9. 具體媒體指南：具體媒體指南指具體本地市場指南，其針對特定格式規定了允許內容的使用標準。具體媒體指南在與本地市場有關的dōTERRA.com網站上行發佈，必須遵循。
10. 商品：具有dōTERRA知識產權的任何項目，但不包括服裝、電影媒體、公司批准銷售工具、公司自產銷售工具、基於電腦和電話的媒體。商品包括出售或用作出售予第三方的銷售工具。
11. 銷售工具：提供或銷售公司產品、招募潛在健康倡導者或培訓健康倡導者時使用的任何材料（無論是印刷品還是以電子形式為載體），且該等材料提及了公司、公司產品、銷售獎勵計劃或dōTERRA知識產權。
12. 社交媒體：利用基於網路的技術以及移動技術使通訊成為互動對話。

C. 允許的用途。

1. 在受使用條件限制的前提下，允許健康倡導者在以下情況下使用允許內容。
 - a. 產生及使用銷售工具。
 - b. 產生及使用基於電腦或電話的媒體。
2. 在受使用條件限制的前提下，經公司書面批准後，允許健康倡導者在以下情況下使用允許內容：服裝、電影媒體、用於建築物和標誌上、商品，及網上付費廣告。

D. 使用條件。允許內容的允許的用途以如下條件為前提：

1. 具體媒體指南。允許內容僅可按照在dōTERRA網站上找到的，針對健康倡導者經營所在具體本地市場規定的品牌指南和具體媒體指南予以使用，且僅可用於服裝、電影媒體、用於建築物和標誌上及商品。
2. 語境及如實陳述。健康倡導者不得通過利用修飾語、附加措辭或其他內容在使用允許內容時斷章取義，或推斷出允許內容明確規定含義之外的含義，或違反本政策手冊。所有內容必須是真實及準確的。
3. 與dōTERRA產品有關的主張和聲明。健康倡導者不得使用且dōTERRA不支持使用違反香港法律、政府規章和指南（包括由衛生署、消費者委員會及其他監管機構頒佈的規章和指南）的任何內容（參見第11條）。
4. 變體、滑稽模仿詞或縮略語。健康倡導者不得為任何目的使用允許內容的變體，包括同音詞、外文對等詞、滑稽模仿詞或縮略語。以下為不被接受的變體範例：“多特”或“多特蕾”。
5. 標語和品牌口號。健康倡導者不得以任何方式對公司的標語或品牌口號增減詞語或修訂該等標語或品牌口號。例如：將“地球的禮物（Gift of the Earth）”改為“來自地球的禮物（Gift from the Earth）”或“人間的禮物（Earthly Gift）”。
6. 譏謗性或冒犯性使用。健康倡導者不得以造成譏謗、冒犯或傷害的方式使用允許內容。
7. 最佳方式。必須採用有利於公司及其產品榮譽的方式或語境以最佳方法展現所有允許內容。
8. 認可或贊助協力廠商。健康倡導者對允許內容的使用不得暗示公司與任何協力廠商產品或服務或任何政治動因或問題存在關聯，或公司認可、贊助或支援任何協力廠商產品或服務或任何政治原因或問題。
9. 用於基於電腦或電話的媒體。以下內容適用於基於電腦和電話的媒體。
 - a. 抬頭和標題。除非在dōTERRA複本網站或dōTERRA認可的獲認證網站上，否則名稱“dōTERRA”不得用於基於電腦或電話的媒體的任何標題、小標題或抬頭。不得以dōTERRA品牌設立Facebook專頁、Instagram專頁、Pinterest釘圖、博客或YouTube頻道。
 - b. 網站。任何dōTERRA健康倡導者如欲擁有dōTERRA靜態在線業務，僅可使用dōTERRA認可網站。欲設立自己的dōTERRA認可網站，請聯絡compliance@doterra.com。未經公司書面明文批准，不可設立認可網站，上述批准由公司全權酌情發出。健康倡導者不可擁有任何其他用上或載有dōTERRA商標或商業外觀（dōTERRA名稱、圖片或標誌、dōTERRA產品名稱或圖片）的獨立網站。
 - c. 社交媒體。擁有個人或商業社交媒體的健康倡導者應定期檢討並清理靜態內容，並在留言或第三方版面刪去任何非法的聲稱。不得以dōTERRA品牌設立Facebook專頁、Instagram專頁、Pinterest釘圖、博客或YouTube或Vimeo頻道。
 - d. 免責聲明。每一基於電腦或電話的媒體應清晰註明其作者並非 dōTERRA或其任何關聯公司以及網站所有人承擔與內容有關的所有責任，dōTERRA複本網站除外。
 - e. 網域名稱。未經公司明確書面同意（由公司自行酌情決定是否給予同意），健康倡導者不得將dōTERRA知識產權用於網域名稱。進行該等使用還必須與公司簽署一份書面使用協定。不被接受的使用範例：“dōTERRA.com”、“dōTERRAcompany.com”或“dōTERRAcorporate.com”等。健康倡導者應諮詢其本地市場的具體媒體指南。
 - f. 隱私政策規定。健康倡導者必須實行書面隱私政策，以保護從網站收集的任何資訊不被任何人出售或使用。

- g. 禁止散佈垃圾郵件。健康倡導者不得散佈垃圾電子郵件。垃圾電子郵件包括但不限於下列各項：
- (1) 從健康倡導者帳戶向線上使用者發送其未主動索取的含有任何電郵位址或網址的電郵資訊；
 - (2) 在和健康倡導者的產品無關的新聞群組張貼含有健康倡導者服務位址的資訊；(3) 在電郵或張貼有健康倡導者服務位址的新聞群組中捏造不實的“資訊來源”，造成資訊來自公司或其健康倡導者網路的印象；(4) 向不屬於健康倡導者組織或健康倡導者先前未曾與其建立商業或個人關係的人群發送其未主動索取的電郵或傳真。所有有關公司的電郵傳播只能發給健康倡導者組織中的健康倡導者。電郵不得含有任何不實陳述、收入保證或他人證明。
10. 適當使用商標。健康倡導者必須按如下規定適當使用包含dōTERRA知識產權的允許內容：商標作為形容詞修飾名詞；名詞為產品或服務的一般名稱。商標用作形容詞時不得採用複數或所有格形式。
11. 在香港境內使用允許內容。在將僅於香港散發的通訊上，在首次出現dōTERRA知識產權處，健康倡導者必須使用適當的商標或版權符號（TM、SM、®或©）。
- a. 健康倡導者必須參照並使用商標或版權的正確拼寫，並參照並使用商標採用的通用術語。一般而言，符號出現在商標右肩處，但也可能存在例外情形。
 - b. 健康倡導者必須在健康倡導者的銷售工具、個人網站或社會媒體的版權通知部分註明dōTERRA的允許內容歸dōTERRA所有。就商標而言，以下為正確格式：
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC的註冊商標
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC的商標
12. 在香港境外使用允許內容：
- a. 健康倡導者不得在將在香港境外分發的產品宣傳上使用商標符號。
 - b. 可以使用下述任何一種國際版權通知：
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC在美國和其他國家註冊的商標。
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC的商標。

E. 權利確認及保護

1. 權利確認。健康倡導者同意所有允許內容歸dōTERRA Holdings, LLC獨家所有，或者被許可給dōTERRA Holdings, LLC。除了合同授予的在合同期限內的有限權利外，健康倡導者確認，公司特此為所有目的保留對知識產權所享有的所有法定權利、實益所有權和所有權利以及與之有關的全部知識產權。健康倡導者同意在公司要求時協助公司保護公司對知識產權享有的權利。
2. 同意保護。健康倡導者同意在必要範圍內協助公司獲得對允許內容進行的任何保護或者同意保護公司對允許內容享有的任何權利。
3. 轉讓。健康倡導者同意合同中的任何規定不應被解釋為向健康倡導者轉讓或授予了內容或允許內容的任何權利、所有權或權益。各方理解與之有關的所有權利均由公司保留，但合同中明確規定的允許內容的使用權除外。健康倡導者同意，在合同終止或到期時，健康倡導者將被視為已向公司授予、轉讓及出讓了根據本政策手冊中包含的任何規定健康倡導者已經獲得的或者健康倡導者已經被授予的dōTERRA知識產權的任何貿易權、產權、商譽、所有權或者其他權利，而且健康倡導者將簽署公司要求的任何文件以完成或確認以上各項。除了合同中的互相承諾和對價，任何該等授予、轉讓或出讓應沒有其他對價。
4. 終止。
 - a. 健康倡導者不得終止本第12條授予給公司的權利。
 - b. 如果健康倡導者從事以下任何事宜，公司可在不發出通知的情況下立刻終止本第12條授予的健康倡導者的權利，而且不提供補救機會：
 - i. 提交破產申請或者利用任何破產法的申請；
 - ii. 進行了任何不誠實的行為；
 - iii. 未能或者拒絕履行本合同或者健康倡導者和公司或其關聯公司達成的其他協議下的任何其他義務；

- iv. 做出有關取得本政策手冊中授予的權利的任何不實陳述，或者從事對公司或者公司業務的運營和聲譽有不利影響的行為；或者
 - v. 被判犯有可被起訴的刑事犯罪或者進行了與合同有關的任何其他犯罪行為。
- c. 如果因任何原因終止本許可，健康倡導者應立即停止使用所有允許內容並且此後不應使用與之類似的任何知識產權、標識或商品名。根據本第12條規定終止許可不會影響公司另行針對健康倡導者可以享有任何權利。
5. 權利是個人的。本條項下的權利和義務對於健康倡導者而言是個人的，而且未經公司書面同意（公司可自行酌情決定授予或拒絕該等同意），該等權利和義務不應由健康倡導者或者通過法律手段進行轉讓、抵押、再許可或者另行設立產權負擔。
6. 濟助。每位健康倡導者和優惠會員確認並同意遵守本第12條規定對於保護公司的商譽和其他專有權益是必要的。因此，健康倡導者同意如果違反本第12條：
- a. 公司應有權獲得禁制令濟助和/或特定履行；
 - b. 健康倡導者不得以存在普通法方面的充分濟助為由反對該等濟助；以
 - c. 健康倡導者進一步約定並同意，1) 對本規則的任何違反將給公司帶來直接且不可彌補的損害，2) 對公司造成的損害超出健康倡導者獲得的任何利益，3) 以及除任何其他可獲得的濟助外，公司應有權獲得直接、臨時、初步和永久的禁制令濟助，且該等濟助不附帶任何義務，以及4) 該等禁制令濟助可將本限制規定的終止後期限延長一（1）年，起算日期為對本條規定的最後一次違反之日。本條規定在合同終止後繼續有效。本條中無任何內容表示放棄公司針對使用其保密資訊或任何其他違反合同的行為可獲得的任何其他權利和濟助。

F. 其他廣告規定

- 1. 健康倡導者不得以“dōTERRA”名義接聽電話或者暗示其代表公司或者其不僅僅是健康倡導者。
- 2. 任何廣告不得暗示dōTERRA可提供工作機會或職位。
- 3. 不得承諾特定收入。
- 4. 所有媒體詢問必須被立即提交給公司市場通訊總監處理。
- 5. 未經公司授權管理人員事先書面批准，不得就合同向新聞媒體或者一般公眾做出新聞發佈。
- 6. 經要求時，任何銷售工具或者健康倡導者準備的、責成他人準備的或者分發的，同時包含任何dōTERRA知識產權或內容的其他素材必須立即提供給公司。健康倡導者必須保留一份其分發的所有銷售工具或其他廣告材料，保留期限為最後一次分發之日起7年。
- 7. 健康倡導者同意解除並免除公司及其繼承人、受讓人、僱員和代理承擔因為或由於創造及使用他人或公司的知識產權所產生的任何及所有責任、金錢賠償、索賠和/或要求，包括因誹謗或虛假陳述提出的任何索賠。

第13條. 零售店、服務場所銷售與商展政策

- A. 零售店政策。經公司書面批准，健康倡導者可通過零售店銷售產品和/或宣傳dōTERRA業務機會，如健康食品店、雜貨店以及其他類似場所，但公司自行決定認為其規模足以被視為是國家級的、地域性的或全國性的連鎖店的店面或場所除外。
- B. 網上銷售。未經公司書面授權，健康倡導者不得透過線上拍賣或商城網站（包括且不限於Walmart.com、Taobao.com、阿里巴巴、Tmall.com、騰訊平台、Yahoo!、eBay或亞馬遜）銷售產品。
- C. 服務場所。健康倡導者可通過提供與產品有關的服務場所銷售產品。例如，可通過醫生和其他醫療保健專家的辦公地點、保健俱樂部、水療院和健身房出售dōTERRA產品。未經合規部和法務部門的書面許可，醫院不可成為自用會員。
- D. 適宜性。公司保留對某場所是否適宜作為出售產品的場所自行做出最終決定的權利。公司在某特殊情況下授予許可並未放棄其在任何及所有其他情況下執行本政策的權利。
- E. 商展政策。如果健康倡導者想要在有關商展或公眾活動上展示、宣傳及銷售dōTERRA產品和機會，健康倡導者可在商展或公眾活動或展會（“展會”）上租用展位或舉辦展覽，但需取得公司對展會做出的書面批准而且健康倡導者需遵守以下規定：

1. 填寫並向公司提交活動提案表。
2. 為了獲得展位及取得排他權，公司必須在舉辦展覽前至少四周收到請求准許參加的表格。
3. 公司保留每次展覽僅允許有一個參展單位代表公司和產品的權利。在商展參展單位上僅可提供dōTERRA產品和/或機會。僅可展示或分發dōTERRA製作的推廣資料。必須購買公司製作的健康倡導者橫幅並將之展示在展位上。公司可自行決定授予排他權。
4. 健康倡導者不得在任何形式的廣告或宣傳資料中提及dōTERRA以暗示dōTERRA是展會的參展單位。相反，任何經公司批准的廣告或宣傳資料必須明確說明健康倡導者是dōTERRA的健康倡導者，包括展會主辦方編制的任何地圖或清單。
5. 健康倡導者不得在不作出公司目前全面收入披露的情況下，做出有關收入的陳述。健康倡導者不得聲稱擁有奢華生活收入。
6. 除健康倡導者可能參與的dōTERRA業務外，健康倡導者不得利用展會推廣任何產品、服務或者業務機會。
7. 在展會期間，健康倡導者自身必須遵守政策手冊而且對下列事項負責 (i) 展會期間在展位工作的每個人的行為， (ii) 展會上分發的所有資料，以及 (iii) 參展的所有其他事宜。
8. 除了政策手冊中規定的其他濟助外，公司有權因參展過程中違反政策的任何行為而拒絕再次參展。

第14條. 國際業務

- A. 未開放市場中允許的活動。在開放本地市場正式開放前，經允許健康倡導者在未開放本地市場中的活動僅限於提供名片以及開展、組織或者參加會議。任何該等會議的出席人數（包括健康倡導者）不得超過5名。參會者必須是健康倡導者的友人或者健康倡導者的參會友人的友人。會議地點必須是家庭或者某公共場所但不得是隱秘的酒店房間。嚴禁在未開放本地市場運用電話銷售技術（招攬以前不是有聯絡的健康倡導者的友人）。
- B. 未開放本地市場中被禁止的行為。
 1. 健康倡導者不得進口、銷售、贈與或經銷公司產品、服務或者產品樣品或者為進口公司產品、服務或產品樣品提供便利
 2. 除經明確授權可在未開放本地市場分發的公司自產銷售工具外，健康倡導者不得投放關於公司、其產品或機會的任何類別的廣告或者分發關於公司、其產品或機會的宣傳資料。
 3. 健康倡導者不得為了使未開放本地市場的公民或居民參與機會、加入特定介紹保薦人或者特定保薦人體系而招攬或磋商任何協議。此外，健康倡導者不得與開放本地市場中未開放本地市場的公民或居民簽約，也不得運用開放本地市場的健康倡導者協定與未開放本地市場的公民或居民簽約，除非未開放本地市場的公民或居民在簽約時擁有在開放本地市場的永久居留權和合法工作權。介紹保薦人有責任確保遵守居留權和工作權規定。在開放本地市場的公司、合夥或其他法人實體擁有會員身份或者參與或擁有該等公司、合夥或其他法人實體本身並不符合居留或合法工作權的規定。如果經銷權參與人無法在公司要求時提供居留和工作權證明，公司可自行選擇宣佈健康倡導者自始無效。
 4. 健康倡導者不得接受金錢或其他對價，或與為宣傳或開展與公司有關的業務而租用、租賃或購買設施的潛在健康倡導者進行任何財務交易。
 5. 健康倡導者不得宣傳、促成或者開展超出本政策手冊中載述之限制的，或者公司自行決定認為有悖於公司進行國際擴張時的商業或道德利益的任何類別的活動。
- C. 反海外腐敗法。所有dōTERRA健康倡導者必須遵守美國反海外腐敗法（FCPA）及所有其他適用反腐敗或反賄賂法律。FCPA完整解釋見於<http://doterra.com/US/en/>上的dōTERRA單張。任何人士或組織如有下列情況，即屬觸犯FCPA：
 1. 為了協助任何人獲得或者保留業務或者協助獲得或保留與任何人的業務，或者協助將任何業務引導給任何人，
 2. 以賄賂為動機，
 3. 向外國政府官員（包括政黨官員或者國有企業的管理人員）付款或提議支付金錢或有價物或做出支付金錢或有價物的授權或許諾，

4. 或者在明知道付款或支付許諾將被轉交給外國官員的情況下向任何其他人付款或提議支付金錢或有價物或做出支付金錢或有價物的授權或許諾，
 5. 從而 (i) 影響該人的任何行為或決定，(ii) 誘使該人違反其法定職責採取或不採取任何行動，(iii) 獲得不當利益，或者 (iv) 誘使該人運用其影響力影響官員的行為或決策。
- D. 無排他本地市場或特許權。不存在排他本地市場或特許權。健康倡導者有權在健康倡導者居住的國家的任何地點進行運營。
- E. 被禁止的本地市場。公司保留權利指定明確禁止進行所有推廣前活動的某些本地市場。每位健康倡導者有責任在每次於未開放市場開展推廣前開放活動前，通過與公司現有的聯繫方式確認其打算開展該等活動所在的本地市場是否是被禁止的本地市場。健康倡導者可通過致電公司的方式獲得被禁止的本地市場清單。
- F. 違反國際政策。除了合同允許的其他濟助外，未遵守本第14條任何規定的健康倡導者可能在公司認為適宜的期限內被禁止參與受影響的國際市場。該等禁止可包括但不限於以下各項：
1. 健康倡導者可能無權在受影響的本地市場享有國際經銷/推薦權；
 2. 健康倡導者和健康倡導者的上綫可能無權獲得健康倡導者和健康倡導者的下綫組織在各自本地市場實現的獎金；
 3. 此外，健康倡導者在所有市場可能無權享有傳統上提供給健康倡導者的特權（時間最長可達一年），如在公司活動或公司文件中獲得褒獎，以及在任何新市場正式開放前收到新健康倡導者的簽約資料。
- 因未遵守本政策手冊第14條而不能參與市場的健康倡導者必須以書面形式向公司提出申請，請求公司出具書面許可，准許在禁止期過後參與市場。
- G. 未放棄其他權利。本第14條的規定並未放棄合同中其他地方載述的公司的權利。

第15條. 支付稅款

- A. 所得稅。健康倡導者自行承擔因作為dōTERRA健康倡導者而賺得的收益所產生的所有自雇稅和所得稅。在每個課稅年度，dōTERRA應為了課稅目的向年收入等於或超過需向香港稅務局申報的最低收入的每個健康倡導者提供盈餘表。在法律允許的範圍內，公司應向有關稅務機關發送關於健康倡導者產品購買和獎金支付情況的通知。

第16條. 產品責任聲明

- A. 公司對索賠的辯護。在遵守本條載述之限制的情況下，如果協力廠商客戶主張因使用產品或瑕疵產品受傷而提出索賠，dōTERRA應為健康倡導者進行辯護。健康倡導者最遲必須在從協力廠商索賠人發出主張受到傷害的函件之日起滿十（10）天之日將任何該等索賠從速以書面形式通知公司。未能根據前述規定通知公司將減輕公司就該等索賠承擔的任何義務。健康倡導者必須允許公司對索賠的辯護享有獨立及絕對的裁量權，並將使用和選擇顧問作為公司有義務為其進行辯護的條件。
- B. 賠償健康倡導者的例外情況。在下列情況下，公司並無義務賠償健康倡導者：
1. 健康倡導者未遵守合同中關於產品經銷和/或銷售的義務與限制；或者
 2. 健康倡導者已重新包裝、改裝或濫用產品，對產品的用途、安全、效力、好處或成效做出與公司核准文件不一致的聲明、指示或建議；或者
 3. 健康倡導者未經公司書面批准和解或試圖和解索賠。

第17條. 責任限制

除本政策手冊規定之外，dōTERRA未對本政策手冊中提供的dōTERRA 產品或其狀況、適銷性、任何特定用途的適用性、健康倡導者的使用方法做出任何明示或暗示的聲明或保證。公司對下列事項概不負責：

- A. 因施用或使用產品而產生的或與之有關的任何特殊、間接、偶發、懲罰或衍生性損失，包括但不限於因收入或利潤損失而產生的損失、未能實現成本節省或其他效益、設備損害以及任何第三人對健康倡導者提出的要求，即使公司已被事先告知該等損失的可能性；

- B. 公司因其無法合理控制的原因延遲或無法履行合同履行義務所造成的損失（不論屬於何種性質）。
- C. 在被指控的違法行為發生超過一年後成為針對公司提起的訴訟對象的要求。即使合同載有任何其他規定，公司依據本政策手冊所需負擔的責任，總計不得超過其依合同條款實際獲得的金額。

第18條. 紀律處分

- A. 以履約為條件的權利。健康倡導者必須持續履行合同條款，方可享受合同賦予的權利。一旦健康倡導者未履行合同規定的義務，其權利將隨之停止。公司可以完全或部分不追究健康倡導者不履行合同的責任，但不放棄其在合同項下的權利或濟助。
- B. 可能採取的紀律處分。如果健康倡導者違反合同的任何條款，或從事任何違法、詐欺、欺騙或不道德的商業行為，公司可以自行酌情採取其認為適當的紀律處分。可能的紀律處分如下所示：
1. 向健康倡導者發出口頭及 / 或書面警告或告誡；
 2. 在特定期間密切監督健康倡導者的行為，確保健康倡導者履行合同義務；
 3. 要求健康倡導者向公司額外保證日後其將遵守合同。保證內容可包括要求健康倡導者採取某些行動，以減輕或糾正不履約行為；
 4. 拒絕給予或暫停公司不時授予的特權，或停止履行公司在合同項下的義務，包括但不限於獎勵、於公司活動或公司文件中進行表揚、參與公司主辦的活動、訂購產品、依銷售獎勵計劃獲得晉升、瞭解公司資訊和系譜，或健康倡導者參與公司其他計劃或創業機會；
 5. 中止或限制給付健康倡導者本身或組織銷售業績所產生的全部或部分獎金；
 6. 罰款，可立即收取或從日後的獎金或佣金支票扣取；
 7. 全面或部分重新分配健康倡導者的組織；
 8. 調低健康倡導者的健康倡導者地位；
 9. 終止健康倡導者的權利，這可能導致權利終止或有條件或有限制的複權；
 10. 終止健康倡導者的經銷權；以及
 11. 尋求禁制令或其他法定濟助。
- C. 調查。dōTERRA調查被指控的合同違反行為時，將採取下列程序：
1. 公司將被指控的合同違反行為口頭通知及/或書面通知健康倡導者。每個健康倡導者同意，其與公司間的關係完全是合同關係，因此如果健康倡導者宣稱雙方關係為準合同關係、是因任何持續的作為或做法默示產生的、系來自公司員工違反合同規定的口頭授權，或另行系事實上默示的，公司不接受也不考慮該健康倡導者的說法。
 2. 公司一旦發出書面通知，自通知發出後十個工作日內，健康倡導者可以就公司正在調查的事件提出所有相關資訊供公司審核。公司有權自通知發出後，禁止健康倡導者的經銷權活動（例如下訂單、推薦、修改健康倡導者資訊、領取獎金等），直到公司做出最後裁定為止。
 3. 根據通過周邊管道以及公司對收集的陳述或事實開展調查取得的資訊以及在答覆期間向公司提交的資訊，公司將決定最終適當的濟助方法，其中可能包括終止與健康倡導者的合同。公司將從速將其決定通知健康倡導者。所有濟助方法均於公司發出決定通知當日生效。
 4. 經要求，公司將提供補充資訊，說明公司決定的理由以及糾紛解決政策（見本政策手冊第21.C條）。
- D. 要求終止。經將終止合同的意向書面通知公司，健康倡導者可以隨時因任何理由要求終止合同。對於達到尊爵級或以下級別的健康倡導者，該健康倡導者在其經銷權被終止後必須等待六個月（自最後活動當天起算）才可以再度簽約成為健康倡導者。達到銀級或以上級別的則需要等十二個月才可以再度簽約成為dōTERRA的健康倡導者。「活動」包括且不限於購買產品、招募其他健康倡導者，或賺取佣金。就機密資料及健康倡導者網路而須負上的義務（包括但不限於第12條所述的義務）在合同終止後仍持續有效。

- E. 自願終止。若經銷權系自願終止，帳戶將自最後活動日起暫停十二個月，之後帳戶便實際終止，並從譜系上去除。換言之，暫停的帳戶會一直存留在譜系上，直到公司實際終止帳戶為止；暫停期間無下綫“遞升”問題。由於銷售獎勵計劃的晉級規定，業績積存將越過帳戶暫停的健康倡導者，以累積最高獎金。
- F. 非活躍。如果經銷商不活躍，或未支付年度續約金，公司可終止經銷權。
- G. 共同申請人約束經銷權。經銷權參與人或共同申請人或健康倡導者之配偶或合夥人的行為可歸因於經銷權，並且該行為需要的任何濟助（包括終止合同）一般可適用於該經銷權。
- H. 提出索賠的時限。如果未在任何違反合同條款和條件的行為發生後兩年內提請公司注意該等行為，公司將對被指控的該等違反行為為不予審核。對於未在兩年期限內提報的違約行為，公司將不再追究，以免過時的要求妨礙經銷權後續的商業活動。所有違約行為的舉報均須書面做出，並送交 dōTERRA 的法律部門。
- I. 針對健康倡導者採取的措施。如果公司自行酌情認為健康倡導者的行為或經銷權任何參與者的行為對某經銷權的健康或聲譽或對公司有害、有破壞性或有損害，則公司可按本政策手冊第18條或合同其他內容的規定針對健康倡導者採取措施。

第19條. 合同變更

- A. 經提前三十天通知修訂。經提前三十天於公司出版物上發出書面通知、個別郵寄通知信函或通過在公司網站網上公佈，公司有權修訂或修改合同以及/或銷售獎勵計劃。健康倡導者同意，修訂通知公佈滿三十日後，修訂或修改內容即行生效，並自動納入公司與健康倡導者間的合同以及/或銷售獎勵計劃，成為具有約束力的有效條款。在修訂或修改內容生效後，繼續作為健康倡導者或從事經銷活動（包括購買產品、招募其他健康倡導者或賺取佣金），即表示健康倡導者承認接受新合同以及/或銷售獎勵計劃的條款。
- B. 健康倡導者受修訂內容約束。當通過dōTERRA任何正式通訊管道（包括公司網站、發給健康倡導者的電子郵件、時事通訊或其他出版物或郵件）做出修訂通知時，健康倡導者將受對本政策手冊、合同、和/或銷售獎勵計劃做出的修訂的約束。訂購產品或者接受佣金付款即表示健康倡導者持續接受合同和任何修訂並同意受合同約束。

第20條. 繼承者及主張

- A. 約束性和持續利益。合同應對本政策手冊各方及其繼承人和受讓人均有法律約束力，並符合他們的利益。
- B. 經銷身份轉讓。除非本政策手冊另有說明，經公司提前書面同意，健康倡導者可按合同和適用法律允許的任何方式（包括出售、贈與或遺贈）處置、變賣、轉讓或另行出讓其經銷權資產。除非公司已收到關於轉讓的書面通知，並以書面形式正式表示同意，否則任何以對公司索賠或要求公司履行合同義務的形式存在的資產將不會被公司認可為受讓人在公司紀錄中的資產。受讓的經銷權仍受於經銷權轉讓前已在合同項下發生的所有補償措施所約束。
 - 1. 在贈與、出售、轉讓、讓與或者以其他方式處置經銷權時，便建立了新經銷權。儘管建立了新經銷權，但新經銷權應在組織上取代以前的經銷權。此外，除非公司以書面形式明確同意，應收賬款餘額、個人業績、忠誠顧客獎勵計劃積分以及介紹日期應歸以前的經銷權保留。
 - 2. 就簽約成為健康倡導者而言，贈與、出售、轉讓或出讓被視為對轉讓方的終止。換言之，從正式終止日（或早於終止或轉讓日的最後一次產品購買日）起，贈與、出售、轉讓或另行出讓其經銷權的健康倡導者必須要等六個月（如屬尊爵級或以下級別）或十二個月（如屬銀級或以上級別）才能重新簽約。未經公司事前書面同意，健康倡導者不得將合同規定的任何權利出售、轉讓、出讓或另行讓與給任何人士或實體。健康倡導者雖可委託他人代為履行其責任，但健康倡導者應對確保符合合同以及相關適用法律負最終責任。作為經銷權一部分與健康倡導者合作或為健康倡導者工作的任何人士只可在健康倡導者直接監督下進行上述行為。
- C. 經銷權繼承。如果健康倡導者去世或喪失行為能力，該健康倡導者的組織將依據有關法律傳給其合法繼承人。繼承人應從速將此事通知公司，並提供適當的文件。
- D. 繼承期間經銷權的運營。在離婚或實體解散過程中，當事人必須採納以下一種運營方式：
 - 1. 經另一方同意，其中一方可根據放棄經銷權的配偶、股東、合作夥伴或者受託人的書面轉讓（並且放棄方授權公司直接且僅與另一配偶或未進行轉讓的股東、合作夥伴或受託人進行交易）而運營經銷權。

2. 當事人可“一如往常”的共同繼續經營經銷權，公司支付的所有報酬將以健康倡導者共同的名義或者當事人之間獨立約定將被分離的實體的名義進行支付。
- E. 經銷權不可分割。在任何情況下，離婚的夫妻或者解散的業務實體的組織都是不可分割的。與之類似，在任何情況下，公司均不會在離婚的夫妻或者解散實體的健康倡導者之間對獎金支票進行拆分。公司將僅認可一個組織並且將針對每個佣金週期的每個經銷權開具一張獎金支票。支票將一直開具給同一個人或實體。如果離婚的或者解散程序的當事人不能解決關於獎金處置以及業務所有權的爭議，健康倡導者可被強制廢除。
- F. 法院程序。處於經銷權所有權或管理的法院程式的健康倡導者有義務通知法院經銷權是不可分割的，而且公司不會拆分組織或獎金支票。最終命令必須明確轉讓經銷權所有權。
- G. 再次加入的等待期。如果是前配偶或前實體的健康倡導者已經完全放棄其在原經銷權中的所有權利，此後其可隨意加入其選擇的任何保薦人組織，但其需符合第20.B.2條項下的等待期規定。在該等情況下，前配偶或者合作夥伴對其之前組織中的任何健康倡導者或者任何前客戶不享有任何權利。其必須像任何其他新健康倡導者一樣開發新業務。

第21條. 其他

A. 棄權

dōTERRA對健康倡導者違反本合同任何規定行為的棄權均須以書面做出，且此舉不得被解釋為對後續或其他違約行為的棄權。公司未行使合同賦予的任何權利或特權不代表其放棄該項權利或特權。

B. 完整合同

1. 本合同係對公司與健康倡導者之間就合同涉及的所有事宜達成的諒解和協議的最終表述，取代雙方先前及同時達成的協議或諒解（包括口頭和書面形式的協議或諒解）。合同使先前所有涉及合同目標記錄、備忘錄、證明、討論和敘述全部失效。除按合同規定進行的以外，合同不得變更或修訂。不得利用任何宣稱先前及同時存在的口頭或書面協議證據來否認合同的存在。

2. 合同條款如與任何員工對健康倡導者的口頭陳述不一致，將以合同書面明確規定的條款和規定為準。

C. 衝突解決。如發生由合同（包括合同存在與否、有效與否、其詮釋、履行、違反或終止事宜）的行為引起或與之有關或互有關連的任何爭議、索賠、爭端或分歧（統稱為“爭議”），本合同各方應盡最大努力解決該等爭議。為達此目的，一方應向另一方發出書面通知（“協商通知書”），以便開展相互溝通和協商，瞭解彼此利益所在，努力達成雙方均滿意的公正、平等的解決方案。如果在協商通知書日期起計六十（60）天期間內未能解決該等爭議，則所有爭議必須轉介至香港國際仲裁中心（“HKIAC”）並以其仲裁最終解決。仲裁地須為香港。仲裁通知書提交後，HKIAC須從速委任一（1）位仲裁員。仲裁員獲委任後三十（30）天內，須與各方商議並就仲裁程序作出指示，包括訂出截至並涵蓋證據聆訊的程序時間表以及在香港選定證據聆訊地點。仲裁程序須以仲裁通知書提交時有效的HKIAC仲裁規則進行，並受本政策手冊中協議所限。仲裁程序應以英文進行。仲裁員的裁決將成為終論，對各方有約束力，並可由任何有司法管轄權的法院強制執行。本仲裁協議在合同終止或屆滿後仍然有效。儘管有以上仲裁規定，本合同沒有任何內容會阻止dōTERRA®於任何根據本條款提出的仲裁或等待與根據本條款提出仲裁有關的裁決之前、期間或之後，向有管轄權的法院申請並取得臨時扣押令、暫時限制令、暫時禁制令或其他可用以保護dōTERRA®利益的臨時濟助方式。

D. 訴訟及索賠。為保護公司及其資產和聲譽免遭由外部（非健康倡導者）協力廠商提起的索賠或糾紛，公司要求，如果任何健康倡導者因公司的專有資產而被指控侵犯任何外部協力廠商（非健康倡導者）的任何專有權利，或健康倡導者因自身業務相關行為成為任何索賠或訴訟的對象，或如有任何其他行為直接或間接對公司、其聲譽或其任何有形或無形資產產生負面影響，或使公司、其聲譽或其任何有形或無形資產遭遇風險，受影響的健康倡導者應立即通知公司。公司可自費並於合理通知之後，採取任何必要行動（包括但不限於主導相關訴訟或和解討論），以保護公司、其聲譽及其任何有形或無形資產。未經公司同意（公司無正當理由不得拒絕同意），健康倡導者不得對該等索賠和訴訟採取任何行動。

E. 管轄法律/管轄權。合同受中華人民共和國香港特別行政區管限，並須據此解釋，而無論法律衝突原則為何。健康倡導者同意，儘管有任何相反的訴訟時效規定，健康倡導者如希望因任何與合同相關的作為或不作為對dōTERRA®提起的任何索賠或訴訟，必須於所宣稱的導致該索賠或訴訟的作為或不作為發生之日後一（1）年內提出。如果未於許可期間內提起訴訟，則視為不得再因上述作為或不作為對dōTERRA®提出任何申索或訴訟。健康倡導者放棄要求適用其他任何訴訟時效的任何及所有權利主張或權利。

- F. **分割**。合同任何條款如在任何司法管轄區遭到禁止、經法院判定失效或由於其他原因而無法執行，則該條款僅於該司法管轄區內被禁止、判定失效或無法執行的範圍內無效，且僅在該司法管轄區之內無效。合同任何遭到禁止、經法院判定失效或由於其他原因無法執行的條款不會使合同任何其他條款失效或無法執行，該條款也不會在任何其他司法管轄區失效或無法執行。
- G. **不可抗力**。如因天災、水災、火災、戰爭或社會公敵導致無法或延遲履行合同義務，合同各方毋須負責。
- H. **標題**。合同標題僅為方便參考而設，不限制或另行影響合同的任何條款或規定。
- I. **通知**。除合同另有規定外，合同要求或允許做出的任何通知或其他通訊應採用書面形式並應以專人遞送、傳真傳輸或第一類註冊（或掛號）或快遞（郵資預付）郵件的方式交付。除合同另有規定外，通知應在下列時間視為已送達：(i) 如通過專人遞送，於交付時，(ii) 如通過傳真傳輸，於發出傳真之後一天，或者(iii) 如通過郵寄方式，郵件寄往公司總部的地址或者健康倡導者協議書中規定的健康倡導者的地址（除非公司已經收到地址變更通知）後的五（5）天。公司有權以郵寄廣告、公司網站或與健康倡導者之間的其他一般通訊管道取代本條款規定的通知方式。

如果本政策手冊的英文版本和中文版本有任何不一致，就該等不一致而言應以英文版本為準。