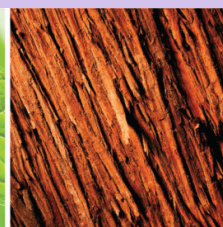
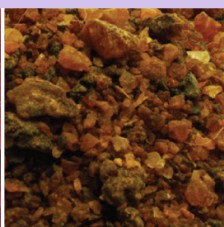
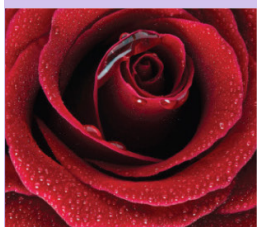


僅供美國市場使用

政策手冊

dōTERRA®



政策手冊

目錄

第1 條.	引言	1
第2 條.	成為健康倡導者或自用會員	1
第3 條.	購買產品.....	2
第5 條.	零售義務和限制.....	3
第6 條.	介紹或推薦健康倡導者.....	3
第7 條	安置政策、換線及禁止交叉招募.....	4
第8 條.	銷售獎勵計劃	5
第9 條.	關於產品及事業的聲明.....	12
第10 條.	宣傳和使用公司的智慧財產權.....	13
第11 條.	零售店、服務場所銷售與商展政策	17
第12 條.	國際業務.....	18
第13 條.	支付稅款.....	19
第14 條.	產品責任聲明	19
第15 條.	授權使用健康倡導者資訊.....	20
第16 條.	責任限制.....	20
第17 條.	紀律處分.....	21
第18 條.	契約變更.....	23
第19 條.	繼承者及主張	23
第20 條.	其他	24
第21 條.	定義	25

第1 條. 引言

本 dōTERRA® 政策手冊（簡稱「政策手冊」）已被納入健康倡導者契約，並構成其條款和條件的一部分。本政策手冊、健康倡導者契約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「契約」）。公司可就本手冊所載條款，對契約或其任何部分進行修訂。

第2 條. 成為健康倡導者或自用會員

公司非常榮幸能與健康倡導者攜手合作，一同推廣並提供我們改變人生的產品與機會。

- A. **簽約成為健康倡導者或自用會員。**透過在dōTERRA 網站中進行線上註冊，或完成適用的自用會員或健康倡導者契約要求並支付\$35.00 的入會費，申請人得以簽約成為健康倡導者或自用會員。申請人須達法定年齡，且健康倡導者須提供有效的納稅人識別號碼。個人在獲得帳號後，可自 <https://www.doterra.com/US/en/forms> 提交經銷申請附錄並將帳號轉移給企業實體。企業實體的註冊無法透過線上完成。醫院不得在未經合規和法律部門的書面同意許可下註冊。dōTERRA 保有自行決定批准或拒絕健康倡導者的申請或線上註冊的權利。
- B. **欲簽約成為健康倡導者的自用會員。**自用會員可以自協議簽署之日起 30 天內透過線上申請，或提交適用的完整健康倡導者協議書來升級成為健康倡導者。
- C. **有疏漏的申請。**不完整、不準確或欺騙性的協議書將從一開始被視為無效協議。
- D. **具有經銷權的成員的約束力。**如有一名或多名人士將做為共同申請人成為經銷權的一部分，則其中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
- E. **維持準確資訊的義務。**健康倡導者應及時更新其帳號的聯絡資訊，透過提交帳號資訊更改表格或於後台辦公室更新此類資訊。
- F. **契約期限及契約續簽。**契約期限為一年，自將契約提交給 dōTERRA 之日起算。本契約每年可續簽一年。公司沒有義務續簽本契約，並可自行決定拒絕任何續簽申請。除非健康倡導者通知公司其不願意續簽、或公司通知健康倡導者不願意續簽或公司終止合約，契約每年於其簽署周年日起自動續簽。健康倡導者同意在滿周年之日當天或之前支付年度續約金。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 \$25.00 以及稅款，以延續和公司之間的契約。續約時，未安置下線的健康倡導者將會續約成為自用會員，並同意遵守自用會員的約定條款。公司可選擇將年度續約金納入下一份產品訂單中。公司將年度續約金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。年度續約金還涵蓋由公司進行的所有通訊的費用。
- G. **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，或同時擁有自用會員的受惠權益。受惠權益包括但不限於任何所有權權益；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；表彰；或與經銷權或自用會員相關聯的有形或無形利益。除非兩位健康倡導者在婚前各自擁有帳號，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，或擁有自用會員的受惠權。企業所有人不得在以企業名義擁有一份經銷權的同時以所有人自身名義或另一企業名義另外擁有一份經銷權或擁有自用會員的受惠權。鑽石總裁級的複數帳戶例外。請參見第 8.H 條。
- H. **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 的雇員、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、為 dōTERRA，或以 dōTERRA 名義產生任何債務、開支或義務，或開立任何支票帳戶。健康倡導者在遵守契約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，包括但不限於發生的差旅、餐飲、住宿、文件秘書、辦公、長途電話等所有費用及其他開支。就聯邦或州稅務而言，健康倡導者不被視為公司的雇員，且其確認並同意，公司沒有責任也不應從獎金和 FICA 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。健康倡導者受公司與所有適用的稅收轄區之間的銷售稅徵收和匯款協議以及

所有相關規則和程序的約束。

- I. **公司表彰。**公司可決定在選定事件中以及在各種出版物，包括年會和雜誌中對健康倡導者給予表彰。健康倡導者認同並授權此類表彰。
- J. **喬治亞州居民。**根據喬治亞州法律規定，多層級傳銷公司應在招募會員前提供有關公司的某些資訊。政策手冊中的附件A 正式通知您有權在與多層級傳銷公司簽訂任何協議前要求查看這些披露 資訊。

第3 條. 購買產品

A. 在 30 天內退還產品。

- 1. 對於健康倡導者或顧客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），扣除運輸費和已付獎金。
- 2. 對於健康倡導者或顧客在購買後三十（30）天內退還的當前不可售產品（參見第 4.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，對於健康倡導者或顧客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，對於健康倡導者或顧客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) 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的合理商業行為；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 將進行產品更換。該等產品必須在收到後十五（15）天內退還。若可行，即應以未受損產品更換退還產品。但是，如更換產品不可行，公司保留權利按照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。退款時經要求須向公司提供該號碼。

G. 套裝退還。產品作為套裝中的一部份或整套購買時，須退還整套套裝。

H. 退款方案。公司可自行酌情決定產品退還的可行退款方案，包括但不限於如下方式：dōTERRA 公司積分、產品積分、銀行支票、銀行轉帳或信用卡退單。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。退款僅可退還予原始付款人。

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明健康倡導者的編號。
- 2. 公司將為健康倡導者提供退還產品或銷售工具的正确流程和地點。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不符合獲取產品積分或退款資格，且將在由健康倡導者承

擔費用的前提下退還給健康倡導者。

4. 本退貨 / 退款流程將因法律規定的回購要求不同的司法轄區而異。適用法律可能會規定退款政策條款。
5. 對於在交貨地點被拒絕並退還至公司的貨物，公司可收取\$13.50 的費用。
- J. **公司有權收回尚未賺取的獎金。**獎金基於零售顧客或下線組織成員對公司產品的購買支付給健康倡導者。如產品被退還，公司有權收回該退還因先前購買產品所產生的已經支付獎金。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. **個人化銷售工具的退還。**個人化銷售工具不可退還或退款，但存在印刷錯誤的個人化銷售工具除外。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，而非進行信用卡退單。

第5 條. 零售義務和限制

- A. **三天退款保證。**美國法律要求健康倡導者及合作夥伴為其零售顧客在銷售時提供三（3）天退款保證（阿拉斯加居民為五個工作天；北達科他州 65 歲或以上的居民可享有 15 個工作天）。這意味著健康倡導者應於收據中包含取消說明，並基於任何理由及根據顧客要求向其退還全額購買價格。顧客必須在購買後的三個工作天內申請退款並退回產品中未使用的部分（阿拉斯加居民為五個工作天；北達科他州 65 歲或以上的居民可享有 15 個工作天）。健康倡導者必須在顧客提出要求後十天內進行產品退款。公司鼓勵健康倡導者兌現退款或產品更換請求，即使該請求是在購買後超過三個工作天提出的。公司制定了慷慨的產品退還政策（見第 4 節）以支持此項政策。

蒙大拿州居民：蒙大拿州居民可以在註冊之日起15 天內取消他/她與健康倡導者的協議，在該期限內退還入門套裝和購買的任何產品並獲得全額退款。

- B. **保留銷售憑證的義務。**健康倡導者必須向顧客銷售產品的憑證，例如收據。此類憑證應包含訂購商品清單、銷售日期、銷售金額以及姓名、地址和電話號碼等顧客聯繫資訊。健康倡導者應將憑證保留至少六年。

第6 條. 介紹或推薦健康倡導者

- A. **接受契約責任的義務。**在健康倡導者成為介紹人或保薦人前，必須滿足契約規定的所有要求並接受契約規定的所有責任。
- 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。公司批准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中列出的介紹人組織。
- C. **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 12 條。
- D. **成為成功的介紹人或保薦人。**欲成為成功的介紹人或保薦人或領導者，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位階領袖，您與高位階領袖組織中的人員的交流則應透過高位階領袖。
 2. 盡該健康倡導者最大努力，確保其組織中所有健康倡導者充分理解並遵守合約條款和條件，以及相關的國家和當地法律、條例和法規。
 3. 調解顧客與任何健康倡導者組織之間發生的任何爭議，並盡力以及時、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契約及任何適用法律、條例和法規開展產品銷售和召開事業機

會會議。

5. 及時解決健康倡導者、其他健康倡導者，或其所屬組織之間的任何爭議。
6. 在合理的時間期限內回應溝通，並為健康倡導者就公司政策進行培訓。
7. 在例如鑽石俱樂部或銀級俱樂部等公司贊助計劃中保薦個人被介紹人。
8. 健康倡導者不應將新進健康倡導者的註冊事宜交付給他們的上線或他人。

第7條 安置政策、換線及禁止交叉招募

A. **初步安置。** 介紹新的健康倡導者時，健康倡導者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. **簽約後的安置變更。**

1. 新進健康倡導者與公司簽約後的日曆月的第 10 天或之前，介紹人可以將新進健康倡導者調到介紹人組織內的任何地方（即不在介紹人組織之外）一次，但須經過公司的批核。
2. 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他處的請求
 - a. 安置變更不常發生，且必須獲得公司特例委員會的特別書面批准。
 - b. 在批准安置變更前，公司將考慮包括以下各項在內的因素：
 - i. 擬調配的健康倡導者是否至少有六個月處於不活躍狀態（如為銀級或更高位階，則為十二個月），
 - ii. 擬調配的健康倡導者是否取得以下人士的書面同意（已經公證的簽名或其他方式認定）：比該健康倡導者高出三個位階的介紹人以及比該健康倡導者高出七個位階的保薦人，
 - iii. 該等變更是否會導致位階上升，
 - iv. 是否會導致以往獎金支付發生變化，
 - v. 健康倡導者是否曾違反契約，
 - vi. 變更對組織帶來的變化，以及
 - vii. 任何其他相關事實。
 - c. 鑽石或以上位階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位階，則可將新被介紹人安置於他們的前沿，或放在當前保薦人和介紹人之間的任何健康倡導者之下。該請求可以在介紹人填妥尊爵調配表後，在新的尊爵獲得尊爵獎金後的日曆月的第10 天或之前提出。即使在該次介紹後已做出安置變更，仍可作出上述調配。本段落所述之三個月之計算時間將自新的健康倡導者成為其第一個健康倡導者的保薦人時計起。若新的健康倡導者推薦其第一個健康倡導者是在某月10 日以後，則第一個月是指翌月。若新的健康倡導者推薦其第一個健康倡導者在某月10 日之前，則第一個月是指介紹當月。

C. **將前自用會員介紹為健康倡導者。** 健康倡導者可介紹自用會員成為健康倡導者。當自用會員成為健康倡導者後，他們不再是自用會員。如新健康倡導者與最少一位訂單 100PV 或以上之自用會員或健康倡導者存在介紹人關係並且未加入已有組織，則其介紹人可將該新健康倡導者安置於介紹人組織內的任何位置。若推薦“友”賞活動中的介紹人升級為健康倡導者，介紹人可選擇將過去六十（60）天內透過推薦“友”賞活動加入的註冊會員，轉由新的健康倡導者作為其下線。上述新的健康倡導者或推薦“友”賞活動註冊會員的編排，須在符合本段所述條件之後，於該曆月的 10 日或之前完成。

D. **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）的介紹人關係作出變更，唯須經公司批准並以一次為上限。除此以外因特殊情況而申請介紹人關係變更，必須經特例委員會批准。

E. **禁止跨公司和跨線招募。**

1. **跨公司招募。**實際或試圖以任何方式直接或間接（包括但不限於透過線上活動）招攬、介紹、鼓動或影響其他健康倡導者或顧客註冊或參與另一個網絡行銷機會。即使健康倡導者的行為是在回應另一健康倡導者或顧客所做出的諮詢，該等行為亦構成招募。
2. **跨線招募。**在不同的推薦線內直接或間接實際或企圖招攬、介紹、鼓動或影響當前擁有dōTERRA 經銷權的任一個人或實體（包括但不限於透過線上活動）。跨線招募亦適用於介紹在過去六個月中在dōTERRA 擁有經銷權的個人或實體，或者如果位階是銀級或以上的健康倡導者，則適用介紹在過去十二個月中在dōTERRA 擁有經銷權的個人或實體。
3. **禁止。**健康倡導者不得跨公司招募或跨線招募。禁止為繞過本政策使用配偶或親屬的姓名、商品名、經營名稱、假名、公司、合夥、信託、聯邦身份證號碼或編造的身份證號碼。
4. **公司可獲得的禁令救濟。**健康倡導者約定並同意，跨公司招募和跨線招募構成對公司與其經銷商之間契約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，任何違反此規定的行為都將給公司帶來直接且不可彌補的損害，對公司造成的損害超出健康倡導者可能獲得的任何利益，以及除任何其他可獲得的救濟外，公司應有權獲得直接、臨時、初步和永久的禁令救濟，該等禁制令救濟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。本條規定在契約終止後繼續有效。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契約的行為可獲得的任何其他權利和救濟。並且，健康倡導者同意，在契約終止後一年期限內，以下行為均構成跨公司招募：出現、提及或允許其姓名或肖像刊登在另一家直銷公司製作的任何促銷、招募或招攬材料中。

第8 條. 銷售獎勵計劃

健康倡導者可透過兩種基本方式獲得獎金：（1）零售差價；以及（2）來自其個人產品銷售，以及其組織中其他健康倡導者之產品銷售所支付的獎金（有時稱為佣金）。健康倡導者的成功，僅能透過系統化地銷售公司产品，以及其組織內部的產品銷售而實現。

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做些銷售工具或留作自用。公司給出建議零售價，健康倡導者可實施單方面最低廣告價格（MAP）政策。但健康倡導者可自行訂定銷售價格。

獎金與佣金。獎金與佣金旨在獎勵從初入行的健康倡導者到資深專業人士的持續投入與努力。健康倡導者可獲得的獎金與佣金類別包括：零售利潤、快速獎金、三次方獎金、太陽系組織獎金、分紅獎金、鑽石業績基金和創始人獎金。若銷售發生於您所在的本地市場與美國市場之外，相關獎金與佣金將依各當地市場的獎金計劃與匯率而定。並非所有公司产品或促銷活動皆會產生獎金與佣金。所有可產生獎金或佣金的產品皆會被賦予「營業額（Commissionable Volume, CV）」及 / 或「個人業績點數（Personal Volume, PV）」。

A. 定義

營業額（CV）：係指訂單的 PV（個人業績點數）依照當地市場的幣別轉換後，並以銷售訂單所屬市場的幣別表示之數值。CV 為公司依據產品定價所設定，用於計算健康倡導者於對應獎金期間的銷售獎金。使用產品積分兌換的商品不計入 CV。

dōTERRA 公司營業額（DCV）：係指每月獎金核算月度內，銷售予所有健康倡導者、自用會員與零售顧客的總營業（CV）轉換為美元後的總和。使用產品積分兌換的產品，不計入公司營業額。

本地市場業績：指居住於特定本地市場的所有健康倡導者所產生的營業額（CV）之合計。「本地市場業績」是用於定義創始人獎金的術語。

積分獎勵計劃（LRP）：會員可透過此計劃，依設定好的訂單模板，每月自動提交訂閱訂單。

組織業績（OV）：某健康倡導者的總銷售業績（以 PV 計算），包括該健康倡導者本人，以及其組織內所有其他健康倡導者、自用會員及零售顧客的銷售業績總和。組織業績不包含使用產品積分兌換的商品。

個人業績 (PV)：每個透過會員帳戶銷售的可計算佣金的產品，都會分配一個產品點數值。個人業績 (PV) 是指某健康倡導者或自用會員在一個獎金核算月度期間內，該帳戶的總產品積分。並非所有產品都有可計算佣金的產品積分。個人業績不包含使用產品積分兌換的商品。

個人業績增量 (PGV)：在獎金核算月度期間，健康倡導者透過 LRP 訂單向其本人親自註冊會員銷售的總 PV。該註冊會員必須在過去 12 個獎金核算月度內註冊。註冊會員首次註冊的當月 PV 不包含在個人業績增量 (PGV) 中。健康倡導者的註冊會員由公司於計算獎金日期時確定。個人業績增量不包括以產品積分兌換的商品。

業績組合(Pod)：這是用於「三次方獎金」中的一個術語。業績組合由在一個獎金核算月度期間，健康倡導者的第一層保薦人所銷售的 LRP 訂單所產生的 500 點或更多的 PV 組成，並且不包括註冊和重新激活訂單。業績組合不包括以產品積分兌換的商品。

合格下線：合格下線是指由介紹人親自註冊，並在介紹人保薦的其中一條獨立支線中達到指定位階的健康倡導者。對於白金級及以上位階，合格下線亦可包含「級別壓縮合格下線」，即允許白金級或更高等級的健康倡導者，於各自保薦支線中，透過最高等級的合格健康倡導者來符合位階資格，前提是該名健康倡導者亦屬於介紹人的註冊下線。為符合介紹人位階的資格，每位合格下線須來自介紹人不同的保薦支線。

合格業績 (QV)：合格業績指健康倡導者在獲得的個人業績點數 (PV)，以及其親自註冊的零售顧客所產生的個人業績總和。QV 不包括以產品積分兌換的產品。

零售顧客：零售顧客是指擁有零售帳戶的個人。健康倡導者若因其零售顧客的訂單獲得獎金，將不會再因該筆訂單獲得其他類型的佣金或獎金。

團隊業績增量 (TGV)：在獎金核算月度期間，來自健康倡導者指定保薦層級中，於過去十二 (12) 個獎金核算月度內新註冊或重新激活之被介紹人所產生的 PV 總和。被介紹人在其註冊或重新激活的當月所產生的 PV 不計入 TGV。被介紹人首次入會的月份以公司進行獎金與佣金計算之日期為準。TGV 不包括壓縮業績或以產品積分兌換的產品。

B. 快速獎金

- 概述。**快速獎金將依據新入會的健康倡導者和自用會員首六十 (60) 天內，其訂單所產生的所有 CV (營業額)，按週支付給介紹人。快速獎金支付給新進健康倡導者和自用會員的第一層、第二層和第三層介紹人。推薦“友”賞計劃的介紹人只會從推薦“友”賞計劃被介紹人的首次訂單中獲得第二級和第三級的獎金。第一層介紹人獲得 20%，第二層介紹人 10%，第三層介紹人 5%。見圖 1。

欲具備獲得快速獎金的資格，介紹人必須 (1) 快速獎金核算前的獎金核算月度內獲得 100 QV，且 (2) 參與積分獎勵計劃 (LRP)。未被賺得的獎金不予以支付給其他介紹人。每週皆總結上一週 (週一至周日) 的獎金。這些訂購將不予以支付太陽系獎金。

2. 三次方獎金

概述。三次方獎金是每月發放給健康倡導者的獎金，金額可能為 \$50、\$250 或 \$1,250。健康倡導者亦可額外獲得最多 \$500 的三次方獎金激勵獎。新加入的健康倡導者在註冊當月不符合獲得三次方獎金的資格。以下列出各層級三次方獎金的資格條件。

第一層三次方獎金

欲獲得 \$50 獎金，健康倡導者在獎金核算月度內，須符合下列條件：須有至少 100 PV 的獎勵訂單 (LRP)，且完成一個業績組合，此組合需包含至少 100 PV 的獎勵訂單業績，該業績來自其親自介紹的健康倡導者或自用會員。

第二層三次方獎金

快速獎金 (每週支付)

按照新被介紹者入會 60 天的業績 (PV) 支付。介紹人需要達到 100 PV 的忠誠顧客獎勵計劃的業績。

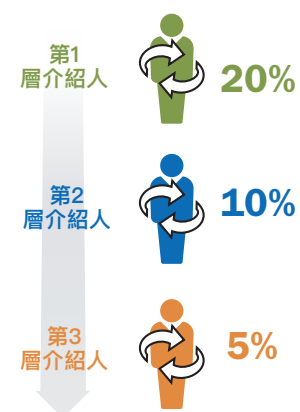


圖1

欲獲得 \$250 獎金，健康倡導者在獎金核算月度內，須先符合第一層三次方獎金的資格條件。接著，其第一層保薦的三位健康倡導者皆須各自完成一個業績組合。即使該保薦支線中的健康倡導者未獲得三次方獎金，健康倡導者仍可符合第二層三次方獎金的資格。

第三層三次方獎金

欲獲得 \$1,250 獎金，健康倡導者在獎金核算月度內，須先符合第二層三次方獎金的資格條件。接著，其第一層保薦的三位健康倡導者（每人皆須完成一個業績組合），也必須各自保薦三位健康倡導者，而這三位健康倡導者亦需各自完成一個業績組合。即使該保薦支線中的健康倡導者未符合三次方獎金資格，健康倡導者仍可符合第三層三次方獎金的資格。若健康倡導者已達成第三層三次方獎金資格，且其組織的三次方獎金總額超過該組織營業額的 15%，則該健康倡導者必須達到黃金或更高位階，才能領取第三層三次方獎金。否則，該健康倡導者最多僅能領取第二層三次方獎金。

三次方獎金激勵獎：每月，健康倡導者可依其當月符合資格的最高個人業績增量（PGV）獲得一次三次方獎金的激勵獎。當符合任一三次方獎金資格，且 PGV 達 400 或以上時，可獲得 \$50 激勵獎金；當符合第二層或第三層三次方獎金資格，且 PGV 達 800 或以上時，可獲得 \$250 激勵獎金；當符合第三層三次方獎金資格，且 PGV 達 1200 或以上時，可獲得 \$500 激勵獎金。激勵獎金不得跨越累計，每個獎金核算月度中每個帳戶僅能獲得一次激勵獎金。居住在美國以外地區的健康倡導者須依照當地市場的激勵獎規範辦理。

三層結構獎金：若藍鑽級或更以上的健康倡導者在某獎金核算月度獲得 \$1,250 的三層結構獎金，他們也可能有資格在第二個結構中獲得獎金。用於達成第一個三層結構資格的健康倡導者、自用會員及相應的業績，不能用於達成第二個三層結構的資格。

所有在 2024 年 12 月 31 日或之前，已獲得多個三層結構獎金資格的健康倡導者，有資格繼續按原有的額外結構獲得獎金，前提是每個結構符合新的三層結構要求。如果某結構未能連續六次達標，則該結構將不再具備作為額外三層結構的資格。

3. 太陽系獎金

健康倡導者太陽系獎金概述。太陽系獎金每月支付給健康倡導者。該獎金是根據健康倡導者所在組織中銷售的月度業績為基礎。某一特定獎金核算月度的太陽系獎金將依據健康倡導者達成的當月位階而定。每月必須達成資格業績、等級和組織業績的要求。支付快速獎金的銷售業績不包括在太陽系業績中。參見圖 3。

Power of 3™ 三次方的威力團隊獎金（每月支付）

請參閱三次方威力團隊獎金頁面以獲取完整規則與要求描述。

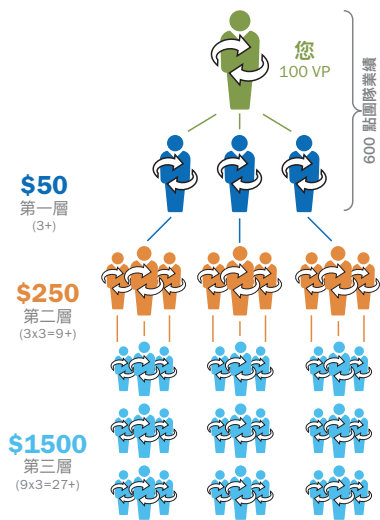


圖2

太陽系組織獎金（根據壓縮的組織業績按月給付）

按階層給付	顧問	經理	總監	執行總監	菁英	尊爵	銀級	黃金	白金	鑽石	藍鑽	鑽石總裁
每月個人業績	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
每月組織業績	*	500	1,000	2,000	3,000	5,000	*	*	*	*	*	*
合格下線*	*	*	*	*	*	2	3	3	3	4	5	6
下線合格標準	*	*	*	*	*	執行總監	菁英	尊爵	銀級	銀級	黃金	白金
第 1 層	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
第 2 層		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
第 3 層			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
第 4 層				5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
第 5 層					6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
第 6 層						6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
第 7 層							7%	7%	7%	7%	7%	7%
動態壓縮		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑

*必須是親自介紹的下線。†必須是首次符資格者且無股份數者。詳情請參見公司政策

圖3

獲得位階。每一位階都有每個月個人業績和組織業績的要求。例如，經理級要求100 點數的個人業績和500 點數的組織業績。

位階和層次。每一位階對應於健康倡導者能夠從中獲得獎金的組織層次數。參見圖3。例如，執行總監級可從第2、3以及4層獲得獎金。通常，當健康倡導者晉升位階，他/她便可以從所在組織的更多層次獲得報酬，直至到達銀級。從銀級到鑽石總裁級各位階都至少可從 2-7 層中獲得獎金。

支付予健康倡導者的比例亦隨著層次而變化。如圖 3 所示，第一層太陽系獎金支付 3%，隨著位階的提高，比例逐漸提高到第七層的 7%。計算獎金時需要累積支付層次，因此，執行總監級從第一層獲得的獎金是 3%，再加上接下來兩級的 5%。

為了獲得最深兩層太陽系獎金的完整百分比，達到精英級至黃金級的健康倡導者必須在每個獎金核算月度內達到以下必要的 TGV 閾值：精英級必須至少向親自介紹的健康倡導者或自用會員銷售 100 PV，並且在前三層的保薦支線 TGV 達到 300；尊爵級必須在前四層的保薦支線達到至少 400 TGV；銀級必須在前五層的保薦支線達到至少 500 TGV；黃金級必須在前六層的保薦支線達到至少 600 TGV。

合格的下線和位階。欲晉升至特定位階，健康倡導者必須在不同保薦支線中擁有合格下線。參見圖 3。舉例來說，若健康倡導者希望晉升至銀級，需在不同的保薦支線中擁有三位由其親自推薦的精英級合格下線。參見圖 3。

對於白金級以上的健康倡導者，可擁有由其親自推薦、位於不同保薦支線中的合格下線，或是採用位階壓縮的合格下線。位階壓縮的合格下線允許白金級及以上的健康倡導者，在其保薦支線中，使用每條保薦下線中最高位階的合格健康倡導者來作為晉階依據，前提是該合格健康倡導者也屬於介紹人的推薦系統內。

壓縮。dōTERRA 銷售獎勵計劃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不夠使其獲得較高位階相應層次的獎金時，獎金將會向上滾動，支付給符合資格的較高位階的健康倡導者。但若精英至黃金級的健康倡導者未達條件以領取其最深兩層的太陽系獎金，則該部分獎金將不會向上滾動。

4. 分紅獎金—依領袖表現發放的獎金。

分紅獎金概覽。分紅獎金每月發放予晉升至尊爵級及以上的健康倡導者，總金額占 dōTERRA 公司業績 (DCV) 的 5%，包含三個部分：新顧客銷售獎金 (Empowerment Pool, 1.5%)、領袖獎金 (Leadership Pool, 2%) 以及業績獎金 (Performance Pool, 1.5%)。請參見圖 4。當健康倡導者在某月份達到對應位階並符合特定分紅獎金的資格條件時，即可獲得該月份的分紅。每一份額的月度獎金等於特定類別獎金的百分比 (1.5%、1.5% 或 2%)，乘以當月的公司業績，再除以當月符合資格並擁有一個或多個份額的健康倡導者人數。

4.25%的無限業績基金（根據公司業績按月給付）

# des parts	全球新領袖基金			領袖業績基金			鑽石業績基金		
	尊爵	銀級	黃金	銀級	黃金	白金	鑽石	藍鑽	鑽石總裁
	1	1	2*	1	5	10	1	2	3
	1.25%			2%			1%		
	每位合資格的尊爵及銀級僅限一份全球新領袖基金，符合資格的黃金級可領取兩份。			每多一位親自介紹的新晉升菁英，就可多獲得一份領袖業績基金。†			每多一位親自介紹新晉升尊爵，就可多獲得一份鑽石業績基金。†		

*黃金級有資格領取兩份全球新領袖基金。詳情請參見公司政策手冊。†必須是領袖業績獎金和鑽石業績獎金首次符合資格且無限份數者。詳情請參見公司政策手冊。

圖4

新顧客銷售獎金。尊爵、銀級或黃金級的健康倡導者若在一個月內，向一位新健康倡導者或自用會員銷售100 PV 或以上，將可獲得一份新顧客銷售獎金。黃金級在同月份向其他新健康倡導者或自用會員銷售100PV 或以上便可獲得第二份獎金。獎金份數不得從一個位階累計到下一個位階。一份月度獎金等於特定類別獎金的百分比 (1.25%) 乘以該月的公司業績，再除以該月健康倡導者有資格享有的獎金份數。

領袖獎金的份數。每一位銀級健康倡導者將獲得一份領袖獎金。每一位黃金級健康倡導者可獲得五份領袖獎金。最後，每一位白金級健康倡導者可獲得十份領袖獎金。若健康倡導者介紹一位第一次成為菁英級的健康倡導者，該月可以額外獲得一份獎金。獎金份數不得從一個位階累計到下一個位階。例如，從銀級晉升至黃金級的健康倡導者可獲得五份獎金，而不是銀級的一份再加黃金級的五份。一份月度獎金等於特定類別獎金的百分比（2%）乘以該月的公司業績，再除以該月健康倡導者有資格享有的獎金份數。

業績獎金的份數。每位白金級健康倡導者可獲得一份業績獎金。每位鑽石、藍鑽與鑽石總裁級健康倡導者可獲得三份業績獎金。若健康倡導者介紹一位第一次成為尊爵級的健康倡導者，該月可以獲得額外份數的獎金。若在每月獎金核算期間內於前七層保薦支線中達成指定的團隊總業績（TGV）門檻，亦可獲得額外份額。白金級若達成至少 4,000 TGV，則可獲得額外兩個份額。自即日起至 2026 年 1 月 1 日止，鑽石級可在不受 TGV 門檻限制下獲得額外 1 個份額，藍鑽級可獲得額外 3 個份額，鑽石總裁級可獲得額外 5 個份額。自 2026 年 1 月 1 日起，鑽石級需達成至少 6,000 TGV 才可獲得該額外 1 個份額；藍鑽級需達成 12,000 TGV 才可獲得 3 個份額；鑽石總裁級需達成 18,000 TGV 才可獲得 5 個份額。相關 TGV 門檻將定期更新，並公布於 www.doTERRA.com。份額不會從一個位階累積至下一位階。

每一份額的月分紅金額，為分紅獎金百分比（1.5%）乘以該月的公司業績（DCV），再除以當月所有符合資格並擁有份額的健康倡導者總份額數。

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。獎金按月賺取和支付。鑽石基金是在業績獎金份數之外另行支付的。如同分紅獎金一樣，獎金份數不得從一個位階累計到下一個位階。一份月度獎金等於特定類別獎金的百分比（1%）乘以該月的公司業績（DCV），再除以該月健康倡導者有資格享有的獎金的份數。見圖

3%鑽石基金（根據公司業績按月給付）

	鑽石基金	藍鑽基金	鑽石總裁基金
每位合資格的尊爵及銀級僅限一份全球新領袖基金。符合資格的黃金級可領取兩份。	3	3	3
份數鑽石總裁級份數：每多一位	+1	+1	+1
	1%	1%	1%

*黃金級有資格領取兩份全球新領袖基金。詳情請參見公司政策手冊。†必須是領袖業績獎金和鑽石業績獎金首次符合資格且無限份數者。詳情請參見公司政策手冊。

圖5

鑽石基金的份數

鑽石基金、藍鑽基金和鑽石總裁基金的總額各自等於該月公司總業績（DCV）1%的比例。請參見圖 5。每位符合資格的鑽石、藍鑽和鑽石總裁健康倡導者，每個月可獲得兩個份額。當鑽石、藍鑽或鑽石總裁級健康倡導者在每月獎金核算期間內，達成其前七層保薦支線中的團隊總業績（TGV）門檻時，則可額外獲得兩個份額。鑽石的 TGV 門檻為 6,000，藍鑽為 12,000，鑽石總裁為 18,000。相關 TGV 門檻將定期更新，並公布於 [www.doTERRA.com](<http://www.doTERRA.com>)。

鑽石基金的一次性額外份數。當其他健康倡導者首次晉升至特定位階，且由鑽石總裁、藍鑽或鑽石級健康倡導者親自介紹時，該鑽石總裁、藍鑽或鑽石級可獲得一次性額外份額：當一位由鑽石總裁級親自介紹的健康倡導者首次晉升至銀級時，該鑽石總裁級將獲得一個鑽石總裁基金的一次性份額；當一位由藍鑽或鑽石級親自介紹的健康倡導者首次晉升至菁英級時，該藍鑽或鑽石級將分別獲得藍鑽基金或鑽石基金的一次性份額。

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。創始人是預先安排於某個當地市場的健康倡導者，並為最先達到且持續滿足公司為該市場訂立條件的健康倡導者。根據當地市場業績的一定比例，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布在 [dōTERRA.com](http://www.doTERRA.com) 中的當地市場專區。除非另有說明，每個資格期限為十二個月，且不得使用位階壓縮來取得資格。健康倡導者一旦晉升到創始人職位，每年皆須在無位階

壓縮的情況下，達到針對這 12 個月預先設定的條件，從而維持創始人資格。公司將在下一個資格期限開始前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保有該創始人的位置，該創始人位置不復存在。如果合格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、贈送或出售予其他健康倡導者或人士，且不可延期至創始人死亡後。並非所有市場皆設有創始人位置。

公司保留自行決定並透過適當通知及有關當局的核准下提供額外創始人獎金的權利，每個版本皆將對應於當地市場業績的特定銷量區塊並從中支付。

7. 積分獎勵計劃

概述。健康倡導者及自用會員可透過參加積分獎勵計劃(LRP)，確保按月收到 dōTERRA 發出的產品。積分獎勵計劃免去每個月人工下單的不便。

轉取產品積分。若健康倡導者或自用會員的首次獎勵訂單有機會獲得產品積分。此後每月持續下單且每筆獎勵訂單達 50 PV 以上者，每月皆可獲得產品積分。

兌換產品積分。健康倡導者或自用會員加入積分獎勵計劃 60 天後便可以兌換產品積分，用以購買全線產品。積分獎勵計劃產品積分可自積分產生之日起 12 個月內兌換，在此之後積分將過期。每次兌換 100 點產品積分之產品需支付手續費 \$3.00，請致電 1-800-411-8151 兌換。藉由積分獎勵計劃積分兌換的產品不得轉售，亦不得退貨。若產品被退回，公司有權從未來獲得的產品積分中追回並扣除用於兌換該退回產品的產品積分。兌換訂單不計個人業績，不可以與其他產品訂單合併。產品積分不提供現金兌換亦不得轉讓。所有產品積分在取消加入積分獎勵計劃時一併取消。第一筆獎勵訂單僅能透過致電公司取消。其後的獎勵訂單可於網上取消。

代表他人行事。若未取得另一位參與中的健康倡導者或自用會員的書面授權，健康倡導者不得代其設定每月獎勵訂單。該授權書必須在設定訂單前，已備存於公司檔案中。此類訂單必須由該名參與者自行付款，並寄送至其帳戶上登記的主要地址。

8. 關於獎金之其他一般性規定

鑽石總裁級的複數帳戶。鑽石總裁級可以在他們的主要總裁級帳戶（「PD1」）下直接開設一個額外帳戶，稱為複數帳戶 1（「M1」）。鑽石總裁級如果具有六個穩固的下線，就可以在 M1 帳戶增加新的下線，並且因為他們透過該帳戶所創造的新業績而獲得額外的太陽系獎金，使他們有機會達到 PD1 帳戶下 8 層的業績。

領袖達到鑽石總裁級後，即可開設 M1 帳戶。開設 M1 帳戶後，PD1 帳戶若持續以鑽石總裁身份獲得獎金，M1 帳戶便符合每月獲得獎金的資格。PD1 帳戶若於某個月未達到鑽石總裁級頭銜要求，該月 M1 帳戶將無資格享有任何佣金。M1 帳戶本身不能是 PD1 帳戶的 6 個合格下線之一。M1 帳戶不得藉由位階壓縮，使用與 PD1 帳戶相同的合格下線來達成資格。然而，PD1 帳戶的 6 個合格下線之一若於某一個月未達到白金級要求，藉由使用 M1 帳戶親自介紹的一個白金段，該月 PD1 帳戶仍可獲得鑽石總裁級之佣金；但達到白金級頭銜的應是該 M1 帳戶的白金下線，而非 M1 帳戶。在這種情況下，M1 帳戶不被允許在該月份使用 PD1 所使用的親自介紹的白金下線。

M1 帳戶一旦開設，只要鑽石總裁級領袖親自介紹的任何前沿下線未能達到白金級或以上位階，該領袖得選擇將該等前沿下線從他們的 PD1 帳戶調到他們的 M1 帳戶。這些下線不能相互堆疊，其結構亦不能更改，但將以他們現有的結構自 PD1 帳戶的前沿調至 M1 帳戶的前沿。

M1 帳戶本身達到鑽石總裁級要求時，公司將准許增加一個 M2 帳戶作為最初的 M1 帳戶的前沿帳戶，使領袖可從三個帳戶取得他們所創造的最新業績的收入，還可讓他們自原本的鑽石總裁級帳戶下獲得 9 層收入。於必要的白金下線本身符合上述資格之期間內，上述複數帳戶之效益可一直持續。

特別或促銷獎金與獎勵

dōTERRA 可能不定期提供特別獎金或促銷活動予健康倡導者與顧客。透過此方式提供的產品可能具有 PV，也可能不具 PV，且未必能使健康倡導者因此類訂單獲得佣金或獎金。每項優惠的詳細資訊將公布於 dōTERRA.com。

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。成為健康倡導者所需成本很少。人們出於各不相同的原因成為健康倡導者。許多人僅因為想以批發價格購買公司產品而簽約成為自用會員，亦有一些人簽約成為健康倡導者。有些人加入是希望提升自身能力或體驗如何打造自己的事業。另外一些人出於其他原因成為健康倡導者，但他們從不向公司購買產品。因此很多健康倡導者從沒有機會獲得獎金。身為健康倡導者不保證得到一定的收入也不確保實現任何程度的利潤或成功。健康倡導者的收入和成功完全取決於出色的產品銷售以及所在組織其他健康倡導者的銷售業績。所有成功皆建立於每個健康倡導者所付出的努力。

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。成為健康倡導者所需成本很少。人們出於各不相同的原因成為健康倡導者。許多人僅因為想以批發價格購買公司產品而簽約成為自用會員，亦有一些人簽約成為健康倡導者。有些人加入是希望提升自身能力或體驗如何打造自己的事業。另外一些人出於其他原因成為健康倡導者，但他們從不向公司購買產品。因此很多健康倡導者從沒有機會獲得獎金。身為健康倡導者不保證得到一定的收入也不確保實現任何程度的利潤或成功。健康倡導者的收入和成功完全取決於出色的產品銷售以及所在組織其他健康倡導者的銷售業績。所有成功皆建立於每個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、精力和承諾。這不是一個能迅速致富的途徑。沒有誰能保證可以取得財務上的成功。

進入到獎金核算時間段內。任何人必須在獎金核算期限的最後一天之前，被批准為正式的健康倡導者方能進入該獎金核算時間段，並有資格被計算在內。除非獲得公司授權的例外情況，否則產品銷售必須於該期間的最後一天前完成，且公司須於該日收到付款，該銷售才具獲得獎金或晉階資格的效力。

獎金 & 佣金支付的先決條件。健康倡導者只有在充分履行了 dōTERRA 銷售獎勵計劃規定的全部條件、沒有對契約任何實質性義務有違約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及佣金均可接受公司審查。

當為了追回因產品退貨和 / 或審計所造成的分紅獎金及鑽石基金超額支付與例外情況時，公司可先行估算超付金額，並從每月的分紅獎金及鑽石基金發放中扣留該筆預估金額。公司將定期進行實際結算，從預扣資金及 / 或未來的分紅獎金與鑽石基金發放中追回實際的超付金額。若在支付日起一年後，預扣金額仍高於實際的超額支付，公司將定期以該筆預扣金額補發分紅獎金與鑽石基金款項。

獎金 & 佣金支付。獎金或佣金將支付予健康倡導者契約的主要申請人。

集中下線。如果健康倡導者所在組織某個下線的銷量超過該組織全部業績的80%，如果該健康倡導者是菁英級，其太陽系獎金總額不超過\$2,000.00；尊爵級\$5,000.00；銀級 \$11,000.00；黃金級 \$18,000.00。白金級或以上位階的太陽系獎金不封頂。

兌現公司積分。如果訂購的產品帶有公司積分，但當月無法兌現，該產品的個人業績只能在兌現積分的該月計入獎金、佣金和位階的計算。

保存文件的責任。獲得獎金的每一位健康倡導者同意將證明當月獎金或佣金支付的零售產品和服務銷售憑證至少保存 6 年。如公司提出要求，健康倡導者同意向公司提供相應憑證。未履行此義務即構成對合約的違反，公司有權追回在未保留零售銷售文件之月份所支付的任何獎金或佣金。

獎金 & 佣金的收回。除契約中另有規定之追回權利外，公司保留以下情況下追回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. 因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關於提供或銷售產品或服務或關於 dōTERRA 銷售獎勵計劃參與機會之任何未經授權或誤導性陳述；或
- d. 在合理時間內訂購超出預計合理轉售和/或消費數量的產品。

退回已發放的獎金 & 佣金。在依本節條款追回獎金與佣金時，公司可全權酌情決定，要求相關健康倡導者直接支付追回金額，或自其當前或未來應得之獎金與佣金中扣抵該金額。

退回獎金支票的費用。有時候，健康倡導者可能因獎金支票遺失而要求公司重新簽發支票。公司可能為再次開出支票而收取費用。此外，公司有酌情裁量權自行決定要求簽發支票的金融機構停止支付原來的（遺失的）支票，由此產生的費用須由健康倡導者支付予公司。

未領取款項。若健康倡導者未能依據相關州法律所規定的期限兌現支票，或未能接受公司支付的任何獎金或佣金，即視為授權公司在法律允許的範圍內，收取帳戶閒置費、利息、手續費及文件費用。每份文件或通知所收取的文件費不得超過 \$25，而帳戶閒置費、利息、手續費及文件費用的總額，在十二個月內不得超過 \$50.00。

第9 條. 關於產品及事業的聲明

A. 食品和藥品管理標準。許多產品屬於受美國食品藥物管理局（FDA）監管的營養保健品和化妝品。

美國食品藥物管理局監督管理多數 dōTERRA 產品的生產和銷售，確保其安全性，並以正確的方式呈現給民眾。此外，公司亦遵守 FDA 相關的標籤和包裝標準。

B. 聯邦貿易委員會標準。同樣的，廣告亦受聯邦貿易委員會（FTC）監管。FTC 執行的法律要求公司和健康倡導者就 dōTERRA 產品的健康益處、性能、功效、安全性或成分做出基於有力和可靠的科學證據的陳述，以證實所作出的陳述。「有力和可靠的科學證據」意指透過相關科學領域專家普遍接受的程序進行測試、分析、調查和/或研究，進而產生精確且可靠的結果，並由具資格的人員以客觀的方式進行評估。此外，FTC 要求對商業機會（包括收益聲明）的陳述是真實且不具有誤導性的，這意味著若聲稱可實現富裕的生活方式、賺取職業水平收入或可觀收入，但參與者一般無法達到這一結果，則此等說法便可構成誤導性聲明。所有收入聲明均須附有 dōTERRA 機會與收入聲明。

C. 允許的產品聲明。健康倡導者可以聲明 dōTERRA 產品是安全的，可用於：

1. 特別配方以改善健康狀況；和
2. 有助於改進個人的外貌。

D. 美國食品藥物管理局免責聲明。在介紹 dōTERRA 產品功能時，健康倡導者應引用 dōTERRA 產品標籤上美國食品藥物管理局的聲明：「以上陳述未經美國食品藥物管理局認證。本產品並無診斷、醫治、治療或預防疾病的效果。」

E. 不得做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，而不是營養補充品或化妝品。任何情況下不得將 dōTERRA 產品描述為可治療特定疾病的藥品或此類產品可舒緩疾病症狀或預防疾病與失調。儘管公司竭盡全力完全遵守複雜且定期修訂的 FDA 法規，但健康倡導者不得聲明或指出任何產品已獲得 FDA 批准。FDA 並未針對個別營養保健或化妝產品要求或授予特別批准。

F. 披露。當推廣 dōTERRA 或 dōTERRA 產品時，健康倡導者必須披露其自公司領取獎金和佣金之事實。

第10 條. 宣傳和使用公司的智慧財產權

A. **dōTERRA 智慧財產權。**dōTERRA 智慧財產權屬於寶貴的資產。透過使用dōTERRA 智慧財產權，健康倡導者同意並認可 dōTERRA 智慧財產權存在巨大價值及商譽，

並認可公司享有對該等財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，健康倡導者還認可，該等智慧財產權在公眾心目中具有引申含義。智慧財產權受聯邦、州政府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、影片、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，或是由第三方許可 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 智慧財產權和內容時，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：**允許內容僅指在網站<http://doterra.com/US/en/>上提及或發佈的手冊、傳單、圖片、簡報及影片，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內容。
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，包括廣播和窄頻廣播媒體，如電視、無線電廣播、電影及音訊或影片。電影媒體不包括以電腦和電話為基礎的媒體。
4. **公司批准的銷售工具：**經批准用於公司書面指定的具體本地市場的行銷材料。
5. **公司自產的銷售工具：**公司自產銷售工具指由公司製作並分發，用於公司書面指定的具體本地市場的行銷材料。
6. **以電腦和電話為基礎的媒體：**透過電子郵件、靜態網站或社交媒傳送或顯示的任何內容；以電話或智慧型手機為基礎傳送或顯示，用於提供或銷售公司產品、招募潛在健康倡導者、自用會員，或用於培訓健康倡導者。
7. **內容：**內容指在公司自產銷售工具或網站<http://doterra.com/US/en/>中所見的任何文本、繪圖、標識、音訊剪輯、影片、圖片、軟體或dōTERRA 智慧財產權。
8. **dōTERRA 智慧財產權：**dōTERRA 智慧財產權指dōTERRA Holdings, LLC 或任一關聯公司聲稱擁有或聲稱有權使用的所有智慧財產權，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. **商品：**具有dōTERRA 智慧財產權的任何項目，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、以電腦和電話為基礎的媒體。商品包含欲銷售或已銷售予第三方的銷售工具。
10. **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），且該等材料提及公司、公司產品、銷售獎勵計劃或 dōTERRA 智慧財產權。
11. **社群媒體：**利用基於網路的技術以及行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. 產生及使用以電腦或電話為基礎的媒體。
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、商品及付費線上廣告。

D. 使用條件。 允許內容的允許用途以下述條件為前提：

1. **具體媒體指南。** 在獲取公司書面同意後，允許內容僅適用於服裝、電影媒體、用於建築物和標誌上及商品。
2. **語境及如實陳述。** 健康倡導者不得透過利用修飾語、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。所有內容必須是真實及準確的。
3. **與dōTERRA 產品和機會有關的主張和聲明。** 健康倡導者不得使用，且dōTERRA 亦不支持使用任何聯邦、州或當地法律的內容，包括 FDA 和 FTC 頒布的法律以及其他監管機構（參見第 9 條）。請前往<https://media.doterra.com/us/en/flyers/opportunity-and-earning-disclosure-summary.pdf>，查閱政策手冊第 9 條、產品信息頁面以及機會和收益披露摘要以取得更多指引。
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：「do'TERRA」或「doughTERRA」或「deTIERRA」
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「大地的禮物（Gift of the Earth）」改為「來自大地的禮物（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毀謗、冒犯或傷害的方式使用允許內容。
7. **最佳方式。** 所有允許內容必須採用有利於公司及其產品榮譽的方式或語境的最佳方法呈現。
8. **認可或贊助第三方。** 健康倡導者對允許內容的使用不得暗示公司與任何第三方產品或服務或任何政治動因或問題存在關聯，或公司認可、贊助或支援任何第三方產品或服務或任何政治原因或問題。
9. **使用於以電腦或電話為基礎的媒體。** 以下內容適用於以電腦或電話為基礎的媒體。
 - a. **抬頭和標題。** 除dōTERRA 複製網站或dōTERRA 批准的認證網站外，名稱「dōTERRA」不得用於以電腦或電話為基礎的媒體之任何抬頭、副標題或標題。以dōTERRA 為品牌名所開立的社群媒體頁面、Facebook 頁面、Instagram 頁面、Pinterest 書籤、博客或 YouTube 頻道皆不被允許。
 - b. **網站。** 所有希望擁有包含 dōTERRA 靜態網站的健康倡導者僅能使 dōTERRA 批准的複製網站或認證網站，並同意公司可以實施最低廣告價格（MAP）政策。欲建立您自己的dōTERRA 複製網站，請前往 www.mydoterra.com，按一下「我的網站」頁籤，並根據指引協助您量身打造自己的網站。您需要單獨的許可協議方能取得認證網站。欲申請dōTERRA 批准的認證網站，請前往 <http://doterracertifiedsite.com/registration> 並提交必要的訊息。一但您申請了 dōTERRA 批准的認證網站，您的網站將進入考慮核准階段。未經公司明確的書面批准，不得使用任何認證網站，該同意應由公司自行決定。健康倡導者不得在任何其他的獨立網站使用或展示 dōTERRA 商標或商業外觀（dōTERRA 名稱、圖片或標誌，dōTERRA 產品名稱或圖片等）。唯一一個可以連結到 dōTERRA 公司官方網站的互聯網是 dōTERRA 複製網站。不得將其他網站連結或提及至 dōTERRA 或 dōTERRA 產品或其高階主管。
 - c. **社群媒體。** 擁有社群媒體的健康倡導者，無論是個人或企業，皆應定期審查靜態內容，並刪除評論或第三分言論中不合法的聲明。以dōTERRA 為品牌名所開立的社交媒體頁面、Facebook 頁面、Instagram 頁面、Pinterest 書籤、博客或 YouTube 或 Vimeo 頻道皆不被允許。

- d. **免責聲明。**除了dōTERRA 複製網站以外，每一個以電腦或電話為基礎的媒體應清晰註明其作者並非 dōTERRA 或其任何關聯公司，且網站所有人承擔與內容有關的所有責任。
- 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 智慧財產權用於網域名稱。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. **資料安全與隱私政策規定。**健康倡導者必須遵守資訊安全和隱私法規，並且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）向網路使用者發送未經請求的電子郵件訊息，且內容包含來自健康倡導者帳號的任何電子郵件地址或網站連結；（2）在包含健康倡導者服務位址的資訊群組中張貼與健康倡導者無關的產品資訊；（3）在電子郵件中張貼有健康倡導者服務位址的資訊群組中捏造不實的「資訊來源」，從而造成他人誤以為該資訊來自公司或其健康倡導者的網絡；（4）向不屬於健康倡導者組織抑或是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。所有有關公司的電子郵件傳播只能發送予健康倡導者組織中的健康倡導者。電子郵件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允許的dōTERRA 智慧財產權：商標做為形容詞修飾名詞；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。正確說法：「您應該買兩瓶元氣複方。」而非：「您應該買兩個元氣複方。」
11. **在美國境內使用允許內容。**在僅於美國分發的通訊上，健康倡導者應在首次出現 dōTERRA 智慧財產權處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，以及與商標一起使用的通用術語。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. 健康倡導者必須在銷售工具、個人網站或社群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，以下是美國商標的正確格式：
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC 的註冊商標
- _____ 是dōTERRA Holdings, LLC 的商標
12. **在美國境外使用允許內容：**
- a. 健康倡導者不得在將於美國境外分發的產品宣傳上使用商標符號。
- b. 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，所有允許使用的內容歸 dōTERRA Holdings, LLC 獨家所有，或已授權予 dōTERRA Holdings, LLC。除契約期限內契約售予的有限權利除外，健康倡導者確認，公司特此保留智慧財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智慧財產權用於所有目的。健康倡導者同意在公司要求時，協助公司保護其智慧財產權。
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，契約中的任何內容均不得解釋為轉讓或授予允許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，但契約中明確規定的允許內容使用權除外。健康倡導者同意，在契約終止或到期時，健康倡導者將被視為已向公司授予、轉讓及出讓其已獲得的或在進行本文所述的任何努力時獲得的dōTERRA 智慧財產權的任何商標權、產權、商譽、所有權或者其他權利，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。除了契約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 10 條所授予公司之權利。
 - b. 若健康倡導者從事以下任何行為，公司得不經通知即立即終止第 10 條所授予健康倡導者之權利，且無須提供補救機會：
 - 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契約，抑或是健康倡導者與公司或其關聯公司達成的其他協議下的任何其他義務；
 - iv. 為取得本政策手冊中授予的權利而做出任何不實的陳述，或者從事對公司或者公司業務的營運和聲譽有不利影響的行為；或者
 - v. 被定罪有可被起訴的刑事犯罪或者進行與契約有關的任何其他犯罪行為。
 - c. 若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智慧財產權、標識或商品名。根據第 10 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的任何權利。
5. **權利是個人的。** 本條則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. **救濟。** 每位健康倡導者均確認並同意，遵守本第 10 條的規定對於保護公司商譽及其他專有權益是必要的。因此，健康倡導者同意，若違反本第 10 條的任何規定，則
- a. 公司應有權獲得禁令救濟和/或強制履行；
 - b. 健康倡導者不得以法律上有充分的補救措施為由反對此類救濟；以及
 - c. 健康倡導者進一步約定並同意，任何違反此規定的行為都將給公司帶來直接且不可彌補的損害，對公司造成的損害超出健康倡導者可能獲得的任何利益，以及除任何其他可獲得的救濟外，公司應有權獲得直接、臨時、初步和永久的禁令救濟，該等禁制令救濟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。本條款的規定在契約終止後仍然有效。本條內容不構成對公司就其機密資訊之使用或對合約其他違規行為所擁有的任何其他權利與救濟措施的放棄。

F. 其他廣告規定

1. 健康倡導者不得以「dōTERRA」名義接聽電話，或暗示其代表公司或身份超越健康倡導者。
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. 所有媒體詢問必須立即提交予公司公共關係部門副總裁處理。
5. 未經公司授權管理人員事先書面批准，不得就契約向新聞媒體或者一般公眾做出新聞發布。
6. 經要求時，任何銷售工具或由健康倡導者準備的、責成他人準備的或者分發的，同時包含任何dōTERRA 智慧財產權或內容的其他素材必須立即提供給公司。

7. 健康倡導者同意，在法律允許之最大限度內，解除並免除公司及其繼承人、受讓人、雇員和代理承擔因為或由於創造及使用他人或公司的智慧財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11 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，健康倡導者可透過如健康食品店、雜貨店以及其他類似場所等零售店銷售商品和/或宣傳 dōTERRA 業務機會，但公司將自行決定認為該店規模足以被視為是國家級、地域性或全國性的連鎖店店面或場所除外。
- B. **線上銷售。** 健康倡導者不得透過拍賣網站或網路商城銷售 dōTERRA® 產品，包括但不限於沃爾瑪網站 (Walmart.com)、淘寶網 (Taobao.com)、阿里巴巴 (Alibaba)、天貓 (Tmal.com)、騰訊 (Tencent)、Yahoo!、eBay 或 Amazon 等網站，除非獲得來自公司的書面授權。欲獲得授權，健康倡導者可以於 <https://www.doterra.com/US/en> 提交一份完整的線上拍賣/商城申請書以供公司審批。在健康倡導者接受授權條款和條件並收到公司的書面批准後，健康倡導者可以在指定的商場網站上銷售 dōTERRA 產品。健康倡導者得透過公司複製網站及公司認證網站銷售 dōTERRA 產品。成套產品或套裝產品拆分出來的散裝產品不得於線上銷售。健康倡導者認可公司可能實施最低廣告價格 (MAP) 政策，並可能藉由供應商來監管 MAP 的合規性。
- C. **服務場所。** 健康倡導者可在提供與產品有關服務的服務場所銷售產品。例如，可透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。醫院不得在未獲取合規與法務部門的書面核准的情況下參與。
- D. **適宜性。** 公司保留自行決定某場所是否適宜作為出售產品場所的權利。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。** 若健康倡導者欲在有關商展上展示、宣傳及銷售 dōTERRA 產品和機會，健康倡導者可在商展、公關活動或年會（「年會」）上租用展位或舉辦展覽，但需取得公司對年會做出的書面批准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。此表可見於 <http://media.doterra.com/us/en/forms/event-submission.pdf>
 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展位代表公司和產品的權利。在商展展位上僅可提供 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上提及 dōTERRA 以暗示 dōTERRA 會參加該年會。相反，包括年會主辦方編制的任何地圖或清單在內，任何經公司批准的廣告或宣傳資料必須明確說明 dōTERRA 的健康倡導者。
 5. 在未披露公司目前全部收益的情況下，健康倡導者不得做出任何有關收入的陳述。健康倡導者不得聲稱收入可維持奢侈的生活方式。
 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年會推廣任何產品、服務或業務機會。
 7. 在年會期間，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) 年會期間在展位工作的每個人的行為，(ii) 年會上分發的所有資料，以及 (iii) 參加年會的所有其他事宜。
 8. 除了政策手冊中規定的其他救濟外，公司有權因年會過程中任何違反政策的行為而拒絕再次參展。

第12 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，經允許的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，抑或是健康倡導者參會友人的友人。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（招攬並非簽約健康倡導者過往友人的人）。
- B. **本地市場。** 進行業務的健康倡導者需遵守其本地市場的 dōTERRA 政策手冊。健康倡導者在本地市場之外行銷產品時，必須遵守相關的本地市場商機及產品宣稱政策，當他們將公司作為商機或其產品行銷至該本地市場時。
- C. **未開放本地市場中被禁止的行為。**
1. 健康倡導者不得在或與美國、歐盟或任何其他相關政府機構已經對其實施制裁的國家、個人或團體進行業務（包括但不限於克里米亞地區/塞瓦斯托波爾、所謂的頓涅茨克人民共和國（DNR）/盧甘斯克人民共和國（LNR）、古巴、伊朗、北韓和敘利亞）。
 - a. 該禁止條款包括但不限於對健康倡導者的絕對要求，即健康倡導者不得直接或間接地將任何實物商品、無形商品（如軟體或技術）出口、再出口、傳輸，或使其被出口、再出口或傳輸至任何國家、個人、公司、組織或實體，這些國家、個人、公司、組織或實體的出口、再出口或傳輸受到限制或禁止，這些限制或禁止包括由聯合國、美國、歐盟或任何其他相關政府機構管理的制裁或禁運下的國家、個人、公司、組織或實體。
 2. 健康倡導者不得進口或協助進口、銷售、贈與或經銷公司產品、服務或者產品樣品。
 3. 除經明確授權可在未開放本地市場分發的公司批准銷售工具外，健康倡導者不得投放關於公司、其產品或機會的任何類別廣告或宣傳資料。
 4. 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議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所有權本身並不滿足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，公司可自行選擇宣布健康倡導者協議自始無效。
 5. 健康倡導者不得接受金錢或其他對價，或與潛在健康倡導者因宣傳或開展與公司有關的業務而租用、租賃或購買設施而進行任何財務易。
 6. 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，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活動。
- D. **反海外腐敗法。** 所有的健康倡導者必須遵守美國海外反腐敗法（FCPA）。欲了解FCPA 完整內容，請參閱 dōTERRA 位於 <http://doterra.com/US/en/> 的自製講義。如果出現以下情況，個人或組織將違反FCPA：
1. 以賄賂為動機
 2. 向外國政府官員（包括政黨官員或者國有企業的管理人員），抑或是透過任何其他人牽線支付或承諾向外國政府官員
 3. 提供付款、提議、授權或承諾支付金錢或任何有價之物
 4. 為了（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

5. 為了協助任何人獲得或保留業務，或主導業務。
- E. **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營運。
- F. **被禁止的本地市場。**公司保留指定某些本地市場的權利，其中明確禁止所有推廣前行為。每位健康倡導者有責任在每次於未開放市場開展市場開放前活動前，透過公司現有的聯繫方式確認其打算開展該等活動的本地市場是否屬於被禁止的本地市場。健康倡導者可致電公司獲得被禁止的本地市場清單。
- G. **違反國際政策。**除了契約允許的其他救濟外，若健康倡導者未能遵守本第 12 條的任何規定，公司可禁止其參與受影響的國際市場，期限由公司認定為適當。此禁止措施可能包括但不限於以下內容：
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上線可能無權獲得健康倡導者下線組織在各自本地市場賺取的獎金；
 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。
 4. 若健康倡導者因未遵守本政策手冊第 12 條而無法參與某市場，則必須在禁令期滿後，書面向公司請求獲得書面許可，方可參與該市場。
- E. **未放棄其他權利。**本第 12 條的規定並不放棄公司在契約其他部分所規定的權利。

第13 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僱稅和所得稅。在每個日曆年年末，dōTERRA 應為了課稅目的向年收入等於或超過需向美國國稅局申報的最低收入的每個健康倡導者提供盈餘表[1099 表格]。注意：任何競賽、獎金或獎品皆可以包含在1099 表格中。在法律允許的範圍內，公司應向有關稅捐稽徵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。
- B. **消費稅。**dōTERRA 提供在購買時徵收州營業稅並將其提交予健康倡導者所在州的服務。營業稅的金額基於產品的建議零售價，按照健康倡導者的當地稅率計算。健康倡導者可在零售時收回預付的營業稅費。除非健康倡導者已提交營業稅免稅證明及轉售稅號，否則無論以何種方式下單，dōTERRA 將按照接收 dōTERRA 產品州的適用稅率，根據零售價格收取營業稅。注意：即使顧客具備免稅資格，健康倡導者在銷售產品時也不享有免稅待遇。在處理 LRP 自動出貨訂單時，銷售稅將以批發價計算，因為健康倡導者向 dōTERRA 證明並聲明，他們購買的 LRP 訂單產品是為了個人使用，或用作業務推廣用途，如贈品、樣品或測試使用，而非轉售用途。
- C. **營業稅豁免。**若健康倡導者住所所在州法律及公司允許，願意自己收集、記錄、報告及支付營業稅的健康倡導者可以向州稅務局獲得轉售稅號，並向公司提交其所在州官方認可的營業稅豁免表的方式進行上述行為。在公司收到所有適用文件前，公司不可免除任何健康倡導者訂單的預付州營業稅。健康倡導者同意就其未依規定代收或繳納銷售稅所導致公司承擔的任何責任，對公司提供賠償並使公司免受損害。

第14 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，若第三方顧客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。健康倡導者必須在第三方顧客索賠人發出主張受到傷害的函件之日起十（10）日內將任何該等索賠及時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該索賠的辯護享有獨立及絕對的裁量權，並將使用和選擇律師做為公司承擔為其辯護義務的條件。
- B. **賠償健康倡導者的例外情況。**在下列情況下，公司應沒有義務賠償健康倡導者：

1. 健康倡導者未遵守契約中關於產品經銷和/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、益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理賠或試圖理賠。

第15 條. 授權使用健康倡導者資訊

- A. **健康倡導者名單。** 健康倡導者名單和因之產生的所有聯繫方式（「名單」）是 dōTERRA 的保密財產。公司已經耗費大量時間、精力和金錢來取得、編輯、整理該等名單並持續維護該等名單。公司現有和未來表格中的名單構成具有商業優勢的資產和商業秘密。公司明確保留披露名單和公司維持的其他健康倡導者資訊的權利，而且公司可自行決定拒絕予以披露。
- B. **名單的保密性。** 透過製作或分發資料獲得健康倡導者名單的供應商、銷售商或其他人員契約性地同意該等郵寄名單的保密性和專有性，而且同意除推廣公司業務以外，明確禁止使用、保留或披露由此產生的名單或聯繫人。他們還同意該等資訊是公司的財產，每次向健康倡導者提供提及公司或其專案的任何資料時必須經公司事先書面同意。
- C. **特定名單。** 公司向健康倡導者（用於名單時稱「接收人」）提供一份特別編制的名單。所提供的每一份該等名單僅包含針對接收人層數及其自有下線組織的資訊。
- D. **使用限制。** 該等名單僅供接收人專有且有限地使用，以利接收人進行下線組織的培訓、支援與服務，從而推廣與公司有關的業務。每位接收人同意每次在其限定範圍內使用名單構成接收人和公司之間單獨的排他授權合約。
- E. **名單屬於公司。** 該等名單在任何時候均屬公司的專有財產，公司可在任何時候自行決定收回及佔有名單。因此，每位健康倡導者同意：
1. 對任何名單或者其中任何部分保密並且不會將之披露給任何第三方，包括但不限於現有健康倡導者、競爭對手以及公眾；
 2. 該名單僅供用於促進健康倡導者的 dōTERRA 有關業務的預定範圍。名單不得用於確認以及招攬 dōTERRA 健康倡導者參與其他商業機會和活動；
 3. 在本政策手冊授權範圍之外，或者為了任何第三方的利益使用或披露名單均構成接收人濫用、盜用及違反接收人的授權契約，將對公司造成無法彌補的損害；
 4. 在違反本條規定時，接收方規定將禁令救濟作為根據適用國家或地方法律責成使用的適當救濟，並將立即檢索並向公司返還之前應公司要求向接收方提供的所有清單，且本條下的義務在接收方合同終止後繼續有效。
- F. **公司針對違約可獲得的救濟。** 公司有權依有關國家或地方法律尋求所有適當救濟，以保護其對名單中包含的上述專有和商業秘密資訊的權利。未尋求任何適當的救濟並不構成對該等權利的放棄。

第16 條. 責任限制

雙方同意以下條款適用並將在契約終止後繼續生效。

- A. **無聲明或保證。** 除本政策手冊提供之內容外，dōTERRA 公司不對健康倡導者依據本契約提供之 dōTERRA 公司產品或其狀況、適銷性、任何特定目的或用途之適切性做出明示或暗示聲明或保證。
- B. **賠償限制。** 根據猶他州法律最大合法限度下，當事人對於向公司與其成員、經理、董事、長官、股東、員工、派遣人員與代理人提出任何損害賠償，作出以下協議，無論求償之形式為何（無論是提出侵權、契約

或其他)：

- a. 公司之成員、經理、董事、長官、股東、員工、派遣人員或代理人對健康倡導者不予以承擔任何特別、非直接、附帶性、懲罰性或衍生性損害賠償之責任，包括利潤損失。本限制適用但不限於健康倡導者分銷營運以及購買或使用任何 dōTERRA 公司產品所產生或相關之求償。
 - b. 儘管有任何相反之訴訟時效，公司及其成員、經理、董事、長官、股東、員工、派遣人員或代理人，對於公司因任何超出合理控制範圍外之原因而延遲或無法達成契約規定之義務，不予承擔任何損害賠償（無論損害性質為何）。
 - c. 儘管本契約有任何其他條款，公司及其成員、經理、董事、長官、股東、員工、派遣人員或代理人，對健康倡導者所負的任何賠償責任，均不應超過公司根據契約條款實際從該健康倡導者處收到的總金額。
- C. **賠償。** 健康倡導者同意免除並賠償 dōTERRA 公司因健康倡導者在推廣或運營健康倡導者的獨立業務以及與之有關的任何活動（例如，但不限於展示 dōTERRA 產品或銷售獎勵計劃，操作機動車輛，租賃會議或培訓設備，任何未經授權的索賠，未能遵守任何適用的聯邦、州或市法律法規等）中產生的或與之相關的任何和所有責任、損害賠償、罰款、處罰。
- D. **向 dōTERRA 公司求償之契約限制時間。** 儘管可能有相反的時效法律規定，健康倡導者同意，針對源自或與本契約相關的事項，若因 dōTERRA 的行為產生任何主張或法律訴訟，須於該被指稱的不當行為發生後一年內提出。健康倡導者同意，若未在該行為發生後一年內提出主張，則此情況將構成對公司提出任何及所有相關主張的不當行為。健康倡導者特此知情且自願放棄主張適用其他任何時效規定的所有權利。

第17 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契約條款以享受契約賦予的權利。健康倡導者未能履行契約規定的義務時，其權利將隨之停止。公司可完全或部分不追究健康倡導者不履行契約的責任，但不放棄本契約下賦予其的權利及救濟。
- B. **可能採取的違紀懲罰。** 若健康倡導者違反契約的任何條款及條件或從事任何違法、欺詐、欺騙或不道德的商業行為，dōTERRA 可自行決定採取任何其認為適當的違紀懲罰。可能的違紀懲罰如下：
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以確保其履行契約義務；
 3. 要求健康倡導者向公司額外保證日後將遵守契約。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的行為；
 4. 拒絕給予或暫停公司不時授予的特權，或停止履行公司在契約下的義務，包括但不限於獎勵、於公司活動或公司文件中進行表彰、參與公司資助的活動、訂購產品、根據銷售獎勵計劃獲得晉升、了解公司資訊及系譜、抑或是健康倡導者參加公司其他計劃或機會；
 5. 中止或限制向健康倡導者或健康倡導者組織支付銷售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除；
 7. 重組健康倡導者的全部或部分組織；
 8. 調整健康倡導者的狀態；
 9. 中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終止或復職；
 10. 終止與健康倡導者的經銷關係；及

11. 尋求禁令救濟或其他合法救濟。

- C. **重組全部或部分組織。**如果介紹人或保薦人違反本政策手冊的條款，或犯下或參與了由公司自行判定的道德敗壞行為，公司保留移除或重組組織或部分組織的權利。此處的任何內容均不要求公司採取任何行動，也並未因延遲或拒絕採取行動而放棄任何權利。道德敗壞行為的例子可能包括但不限於：不受歡迎的性挑逗或交流、未償還債務、破產、人身傷害、惡作劇或虐待、盜竊以及干擾家庭關係。
- D. **調查。**dōTERRA 調查被指控的違反契約的行為時，將採取下列程序：
1. 公司將就被指控的違反契約行為口頭通知及/或書面通知健康倡導者。每位健康倡導者同意其與公司的關係僅為契約關係。因此，若健康倡導者宣稱雙方關係為或者曾經為準契約關係、因任何持續行為或做法默示產生，或來自公司員工違反本契約條款的口頭授權，或另行事實上默示，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，自通知發出後的十個工作日內，健康倡導者可就公司正在調查的事件呈現所有相關訊息供公司審核。公司有權自通知發出後，禁止健康倡導者的經銷活動（例如，下訂單、推薦、修改健康倡導者訊息、領取獎金等），直到公司做出最後裁定為止。
 3. 根據通過周邊途徑及公司對收集的陳述或事實展開調查取得的資訊及在答覆期間向公司提交的資訊，公司將最終決定適當的救濟，其中可能包括終止與健康倡導者的契約。公司將及時通知健康倡導者該決定。任何救濟均於公司發出決定通知當日起生效。
 4. 經要求，公司將提供補充訊息，說明公司決定的理由以及公司的糾紛解決政策，詳見本契約第 20.C 條。
- E. **要求終止。**經向公司提交終止契約的書面意向通知，健康倡導者可以隨時因任何理由要求終止契約。對於達到尊爵級或以下位階的健康倡導者，除非經公司批准，否則該健康倡導者在其經銷關係被終止後必須等待六個月（自最後活動當天起算）才可再次註冊成為健康倡導者。對於達到銀級或以上位階的健康倡導者，則需等待十二個月才可再次註冊成為dōTERRA 的健康倡導者。活動包括但不限於購買產品、招募其他健康倡導者或獲得佣金。所有關於資訊機密與健康倡導者網絡的保密義務在契約終止後仍然有效，包括但不限於第 10 條與第 15 條中所列的義務。
- F. **自願終止。**當經銷關係被自願終止，帳號將自最終活動日起暫停十二個月，之後帳號將實際終止並從系譜上去除。即暫停的帳號會一直存留在系譜上，直至公司實際終止帳號為止；暫停期間無下線「晉升」的問題。由於銷售獎勵計劃的壓縮規定，業績將越過暫停的健康倡導者向上滾動，以累積最高的獎金。
- G. **無活動。**若經銷關係不活躍，或未支付年度續約金，公司可終止該經銷關係。
- H. **共同申請人綁定經銷關係。**經銷關係中的任何會員或共同申請人或健康倡導者的夫妻一方或合夥人的行為可對經銷關係造成影響，且該行為導致的任何必要救濟，包括終止契約，概括性適用於該經銷關係。
- I. **提出索賠的時限。**如果未在任何違反契約條款及條件的行為發生後的兩年內通知公司注意該等行為，公司將不對被指控的該等違反行為進行審核。未能在兩年期限內通知公司的，公司將不予追究以免過時索賠妨礙經銷關係後續的商業活動。所有違約行為的舉報都應以書面形式作出且遞交至dōTERRA 法務部門。
- J. **針對健康倡導者採取的措施。**如果公司自行決定認為健康倡導者的行為或其經銷關係中任何會員的行為對公司的經銷關係的健康或聲譽有害、有破壞性或有損害，公司可按本政策手冊第 17 條或契約其他的內容針對健康倡導者採取措施。若公司採取的行動可能存在爭議，公司或會保留該帳號，直到公司自行決定潛在的爭議不再存在為止。

第18 條. 契約變更

- A. **經提前三十天通知修訂。**經提前三十天於公司出版物、單獨郵件或通過在公司網站上發出書面通知，dōTERRA 有權修訂或修改本契約及/或銷售獎勵計劃。健康倡導者同意，於修訂或修改通知公佈滿三

十日後，修訂或修改內容即行生效且自動納入公司與健康倡導者的契約及/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任何經銷關係活動，包括購買產品、招募其他健康倡導者或賺取佣金，即代表健康倡導者承認接受新契約及/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 任何正式通訊渠道（包括公司網站、向健康倡導者傳送的電子郵件、電子報或其他出版物或郵件）接獲修訂通知時，健康倡導者將受對本政策手冊、契約及/或銷售獎勵計劃作出的修訂的約束。在修訂或修改內容生效後，繼續作為健康倡導者或從事任何經銷關係活動，包括購買產品、招募其他健康倡導者或賺取佣金，即代表健康倡導者承認接受契約及其任何修改並同意受契約約束。

第19 條. 繼承者及主張

- A. **約束力及持續受益。**本契約應對合約雙方及其各自的繼承人及受讓人具有約束力，且符合其利益。
- B. **經銷關係身份的轉讓。**除本政策手冊另有說明外，健康倡導者可在獲得公司先前書面同意的情况下，以本契約及適用法律允許的任何方式處置、出售、轉讓或以其他方式（包括出售、贈與或遺產）讓與他/她經銷關係的財產。在公司已收到該轉讓的書面通知且已發出其正式書面同意之前，任何以公司或由公司索賠或履行契約義務的形式存在的財產將不會在公司記錄上被視作受讓人的財產。該經銷關係的轉讓受契約下所有可在轉讓前產生的補救措施的約束。
1. 在贈與、出售、轉讓、讓與或以其他方式對經銷關係進行處置後，新的經銷關係將被建立。儘管新的經銷關係被建立，該新經銷關係應在組織結構上代替先前的經銷關係。此外，除公司以書面形式明確同意外，前經銷關係應保留應收帳款餘額、個人業績點數、積分獎勵計劃 回饋點數及註冊日期。
 2. 為了再次註冊成為健康倡導者，贈與、出售、轉讓或讓與將被視作該轉讓人身份的終止。即，以贈與、出售、讓與或以其他方式轉讓其經銷關係的健康倡導者必須自正式終止日（或若早於終止或轉讓日時，最終購買產品日）起等待六個月（尊爵級或以下位階）或十二個月（銀級或以上位階）以重新註冊。在獲得公司先前明確的書面同意前，健康倡導者不可銷售、讓與或以其他方式轉讓任何契約授予任何人員或實體的權利。健康倡導者可下放其職責但最終對確保遵守契約及適用法律負責。任何與健康倡導者合作或身處其經銷關係的人員將僅在健康倡導者的直接監督下進行上述行為。
- C. **經銷關係的繼承。**當健康倡導者死亡或喪失行動能力時，該健康倡導者的組織將根據適用法律轉交至該健康倡導者的合法繼承人。經公司書面同意後，第 2.G 條將不適用於作為其他帳號合法繼承人的健康倡導者。繼承人應儘速以書面通知公司該情況，並提供相關文件。
- D. **經銷關係於繼承期的經營。**在離婚或實體解散的過程中，當事人必須採取以下一種經營方法：
1. 經另一方同意，一方可根據書面轉讓經營經銷關係，其中出讓配偶、股東、合夥人或受託人授權公司直接與另一方配偶或非出讓股東、合夥人或受託人進行交易。
 2. 當事人可繼續在「照常」經營的基礎上共同經營經銷關係，公司支付的所有報酬將以健康倡導者的共同名義支付，或以雙方獨立商定的擬分割實體的名義支付。
- E. **經銷關係不可分割。**離異夫妻的組織或解散的事業實體不可在任何情況下進行分割。同樣，公司不會在任何情況下在離異伴侶或解散實體的健康倡導者之間拆分獎金支票。公司將就每個經銷關係及每個佣金週期僅認同一個組織且僅發出一張獎金支票。支票將一直向同一人員或實體發出。若出於離異或解散程序的當事人未能解決有關獎金分配及事業所有權的爭議，該健康倡導者身份可能會被強行註銷。
- F. **法院訴訟。**涉及與經銷關係所有權或管理有關之法律訴訟的健康倡導者，有義務告知法院該經銷關係為不可分割的，且公司不會分割某一組織或獎金支票。最終決定必須明確分配該經銷關係的所有權。
- G. **再次註冊的等待期。**若前配偶或前法人健康倡導者已完全放棄其原經銷權的所有權利，經公司核准後，則可不受第 19.B.2 條所列等待期間的限制，即可在自選的任何保薦人下註冊。然而，在此情況下，該前配偶

或前合夥人對其原有組織中的任何健康倡導者或原顧客不享有任何權利，必須如同其他新加入的健康倡導者一般，重新建立業務。

第20 條. 其他

- A. **棄權。** dōTERRA 對任何健康倡導者違反本契約任何條款行為的棄權必須採用書面形式，且不得被理解為對任何後續或額外違約行為的棄權。公司未能根據契約行使任何權利或特權不得作為對該權利或特權的棄權。
- B. **契約的整體性**
1. 本契約為公司與健康倡導者就契約涉及的所有事項之最終陳述，且取代雙方所有先前或現有的諒解協議（包括口頭及書面的）。本契約使所有先前有關本契約主要內容的說明、備忘錄、演示、討論和描述歸於無效。除本契約另有規定外，契約不得進行更改或修改。本契約的存在不得因宣稱存在先前及現有的口頭及書面協議的證據而受到質疑。
 2. 若契約條款與由任何員工向任何健康倡導者或合作夥伴做出的口頭陳述存在任何差異，則以契約明確的書面條款及要求為準。
- C. **爭議解決。** 若因契約或因對其違約行為產生任何爭議、索賠、質疑或分歧，契約雙方應盡最大努力解決該爭議、索賠、質疑或分歧。為此，他們應本著誠意進行磋商及談判、尋求共同利益、努力達成雙方滿意的公正公平的解決方案。若雙方未能於60 天內達成解決方案，在任一方向另一方發出通知後，所有爭議、索賠、質疑或分歧應最終由美國仲裁協會根據其商事仲裁規則解決，仲裁地點為猶他州普洛佛市。雙方同意提交仲裁的任何索賠以當事方的個人提交，而不是以擬提起集體訴訟或集體訴訟之原告或一員的身份進行。未經所有受影響仲裁或訴訟各方事先書面同意，任何仲裁或訴訟不得與其他仲裁或訴訟合併。儘管有此仲裁協議，雙方同意只能向美國猶他州地方法院或猶他州猶他縣的州法院提出僅禁令救濟的索賠。雙方進一步同意，仲裁員作出的仲裁裁決可於任何對其具有管轄權的法院申請執行。本有關仲裁的協議應於本契約的終止或到期後保持有效。
- D. **訴訟及索賠。** 為保護dōTERRA、其財產及其聲譽免受外部（非健康倡導者）的第三方提出的索賠或爭議影響，公司要求，若有任何健康倡導者因任何公司專有財產被指控侵犯任何外部第三方（非健康倡導者）的專屬權利，或若健康倡導者就與其開展業務有關的行為或其他行動被提出索賠或訴訟，且直接或間接負面地影響公司、公司聲譽或任何公司有形或無形的資產，該有關的健康倡導者應立刻就此事通知公司。公司可在收到通知且自付費用的情況下，採取任何其認為必要的措施（包括但不限於，控制任何與其有關的訴訟或和解的討論）保護其本身、聲譽及其有形或無形的財產。除公司同意，且該同意不得無理拒絕，該健康倡導者不得就該索賠及訴訟採取任何行動。
- E. **適用法律。** 在法律允許的最大範圍內，所有因本契約引起或與本契約相關的行動，均應依據美國猶他州法律管轄，不適用法律衝突原則。健康倡導者同意，即使有其他相反的時效法規，針對 dōTERRA 因本契約引起或與之相關的作為或疏失所提出的任何主張或訴訟，必須自該行為或疏失發生之日起一（1）年內提出。未在此期限內提起訴訟，將視為放棄該行為或疏失的所有權利主張。健康倡導者放棄一切適用其他訴訟時效的主張或權利。
- F. **可分割性。** 在任何法域內被禁用、被法律認定為失效或以其他方式被認定為無法執行之本契約下的任何條款應僅在前述的禁止、無效或無法執行的範圍內無效，且僅在該法域內無效。任何被禁用、被法律認定為失效、或被認定無法執行之本契約下的條款不會導致本契約下任何其他條款被法律認定為失效或無法執行，也不會導致該條款在該法域外被視作失效或無法執行。
- G. **不可抗力。** 對任何天災、洪水、火災、戰爭或公敵導致的任何本契約下義務履行的失敗或延遲，契約雙方概不負責。
- H. **標題。** 本契約標題僅供方便參考且不應限制或以其他方式影響本契約下任何條款或規定。
- I. **通知。** 除本契約另有規定外，任何根據契約要求或允許發出的通知或其他通信均應採用書面形式並應以專

人遞送、傳真傳輸或一級郵件、掛號或快遞（郵資預付）郵件的方式交付。除契約另有規定外，通知應在下列事件視為已送達：通知如透過專人遞送、藉由傳真傳輸，則在發出傳真之後一天，如通過郵寄方式，則在郵件寄往公司總部的地址或健康倡導者協議書中提供的健康倡導者的地址（除非公司已收到地址變更通知）後的五天。公司有權以 郵寄廣告、存檔電郵地址、公司網站或與健康倡導者之間的其他一般通訊渠道取代本條款規定的通知方式。

第21 條. 定義

活躍：指在過去十二個月內有購買 dōTERRA 產品的健康倡導者。健康倡導者或自用會員的重新激活，指的是在距離最後一次訂單月份的最後一天已過十二個獎金核算月度後，再次下訂單的健康倡導者或自用會員。

年度續約金：健康倡導者必須每年在註冊周年日支付的費用，以延續其經銷關係。

企業申請附表：健康倡導者協議書的附件。企業申請附表必須由申請成為健康倡導者合夥企業、法人團體或其他法律實體（定義見「法人團體」）填寫並蓋章。企業申請附表應當列出該公司的所有合夥人、股東、重要人員、管理人員、受益人、董事或者會員。

公司：公司或者「dōTERRA」指dōTERRA 國際有限公司。

公司積分：公司積分指健康倡導者帳戶可獲得的積分。公司積分可用於購買產品（對比「產品積分」）。

契約：健康倡導者與公司之間的協議，由本政策手冊、健康倡導者協議書以及任何企業申請附表組成。

法人團體：任何商業實體，例如法人團體、合夥企業、有限責任公司或依據其設立所在州的法律合法設立的其他形式的商業組織。

顧客：「顧客」一詞包含自用會員。

經銷權：經銷權一詞係指任何健康倡導者所從事業務的另一專門用語，其體現於健康倡導者和公司之間的契約關係。

dōTERRA 智慧財產權：dōTERRA 智慧財產權是指dōTERRA 控股有限公司或其關聯公司聲稱擁有或使用的所有智慧財產權，包括但不限於商標、商品名稱、服務標記和其出版物的內容，無論是否已在相關政府機構登記。

下線：組織的另一種表述。

被介紹人：被介紹人係指由介紹人介紹的健康倡導者。

介紹人：介紹人是對令健康倡導者有資格獲得銷售獎勵計劃中的位階和快速獎金之人的頭銜。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。

積分獎勵計劃：積分獎勵計劃（LRP）是一種產品訂貨方案，健康倡導者可以設定每月自動訂購 dōTERRA 產品，為此健康倡導者可以享有產品點數積分及銷售獎勵計劃中的其他福利。

開放本地市場：由公司書面指定為 dōTERRA 業務正式開放的國家或地區。

組織：指在合資格的佣金層級內，由某位健康倡導者直接及其下線推薦鏈中所推薦的健康倡導者所組成的團隊。

人士：個人、企業、合作關係或其他法律實體。

位階：在公司銷售獎勵計劃結構中授予健康倡導者（或取得）的頭銜（級別），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。位階按月賺取和確立。

政策手冊：契約的另一專門用語。

產品聲明：與 dōTERRA 產品的功效或效果相關的聲明。產品聲明由健康倡導者開展業務的聯邦、州或地方政府監管，包括食品和藥品管理局、聯邦貿易委員會或健康倡導者所在轄區的類似政府機構。

產品積分：產品積分不可兌換現金，但可用於購買公司指定的產品。產品積分作為LRP 的一部分，並由公司自行決定是否授予有資格的健康倡者和顧客。產品積分的兌換不與個人業績或組織業績掛鉤（與「公司積分」不同）。

推薦“友”賞被介紹人：指透過公司提供的「推薦“友”賞」計劃連結註冊成為自用會員或健康倡導者的被介紹人。

促銷工具：用於提供或銷售公司產品、招募潛在的健康倡導者、或培訓健康倡導者的任何素材，無論其為印刷品或以電子形式呈現，當中提及公司、公司產品、銷售獎勵計劃或 dōTERRA 智慧財產權。

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（可與「介紹人」作比較）。

健康倡導者：作為本公司授權的獨立承包人向客戶推銷和零售產品、招募其他健康倡導者並符合銷售獎勵計劃的要求而獲得獎金者。健康倡導者與公司的關係受契約所約束。一個經銷權下可包含一位以上的共同申請人；在此情況下，「健康倡導者」一詞係指該等人共同組成的單位，且每位個別申請人皆享有並承擔健康倡導者的所有權利與義務。健康倡導者的重新激活，指的是在距離其最後一筆訂單所屬月份的最後一天已過十二個獎金核算月度後，再次下單的健康倡導者。

健康倡導者協議書：欲成為健康倡導者提交的印刷或電子形式之申請書，該申請一經公司接受即構成健康倡導者與公司之間的契約的一部分。

自用會員：自用會員係指以折扣價購買產品者。自用會員不能藉由 dōTERRA 獎勵計劃獲得獎金。但自用會員可以透過 dōTERRA 的積分獎勵計劃享有批量產品折扣價。自用會員的重新激活，指的是在距離其最後一筆訂單所屬月份的最後一天已過十二個獎金核算月度後，再次下單的自用會員。

自用會員協議書：欲成為自用會員提交的印刷或電子形式之申請書。

附件A — 喬治亞州居民適用

根據喬治亞州法律要求有關披露的通知

喬治亞州法律要求多層次傳銷公司在成功招募參與者前披露有關公司的某些訊息。這是您的正式通知，您有權在與多層次傳銷公司簽署任何協議前要求查看這些披露。這將是您收到的關於查看這些披露資料的權利的唯一通知。若您放棄這些權利，您將放棄喬治亞州賦予您的重要消費者保護權利。若您希望行使這些權利，請在下方表明您希望在同意成為參與者前查看披露資訊，並且在未查看披露資訊前不同意成為參與者一員。

請簽署其中一項陳述：

在我同意成為參與者之前，我希望查閱法律要求的披露資訊。

_____ 日期： _____

我不需要查閱法律要求的披露資訊；我清楚我不會看到任何可能影響我加入這家多層傳銷公司決定之重要訊息。

_____ 日期： _____