

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 Cómo iniciar

- [1.1 Capacitación requerida para nuevos Distribuidores](#)
- [1.2 Los Distribuidores son empresarios independientes](#)
- [1.3 Sin deuda de compras forzosas](#)

Capítulo 2 Venta de productos

- [2.1 Ubicaciones no permitidas](#)
- [2.2 Envío de recibos](#)
- [2.3 Reembolsos de clientes](#)
- [2.4 Ventas forzadas](#)
- [2.5 Venta de productos a personas que no son Distribuidores para su reventa](#)
- [2.6 Modificaciones a productos, etiquetas y materiales](#)

Capítulo 3 Publicidad

- [3.1 Afirmaciones](#)
- [3.2 Ventas en línea](#)
- [3.3 Publicidad de precios y Asociados Preferentes](#)
- [3.4 Propiedad intelectual de Herbalife](#)
- [3.5 Transmisiones no permitidas](#)

Capítulo 4 Fundamentos del Plan de Ventas y Mercadeo

- [4.1 Se permite una Distribución por persona](#)
- [4.2 Pedidos](#)
- [4.3 Manipulación del plan de ventas y mercadeo](#)
- [4.4 Responsabilidad por la conducta de otras personas que ayudan con la Distribución](#)
- [4.5 Período de inactividad](#)

Capítulo 5 Patrocinio y liderazgo

- [5.1 Reconocimiento del equipo TAB](#)
- [5.2 Capacitación](#)
- [5.3 Sin interferir](#)
- [5.4 Asociación con Herbalife](#)
- [5.5 Proselitismo de otras oportunidades](#)
- [5.6 Prospectos](#)
- [5.7 Venta de herramientas de negocio sin fines lucrativos](#)

Capítulo 6 Clubes de Nutrición y oficinas

- [6.1 Compra o arrendamiento de locales comerciales](#)
- [6.2 Clubes múltiples](#)
- [6.3 Los Distribuidores no pueden cobrar por dar asesoramiento sobre Clubes de Nutrición](#)
- [6.4 Operador responsable del Club](#)
- [6.5 Compartir instalaciones del Club](#)
- [6.6 Preparación de productos](#)
- [6.7 Entrega](#)
- [6.8 Se prohíbe la venta de Clubes con fines lucrativos](#)
- [6.9 Nombre y señalización para Clubes comerciales](#)
- [6.10 Exterior de Clubes Comerciales](#)
- [6.11 Club satélite interior](#)
- [6.12 Club satélite exterior \(al aire libre\)](#)
- [6.13 Publicidad de un Club satélite exterior \(al aire libre\)](#)

TABLA DE CONTENIDO (cont.)

Capítulo 7 Negocios internacionales

- [7.1 Actividades en países o territorios no abiertos](#)
- [7.2 No exportar productos](#)
- [7.3 Actividades en China](#)
- [7.4 Países, regiones y personas no permitidos](#)

Capítulo 8 Conducta en general

- [8.1 Cumplimiento de las leyes y normas aplicables](#)
- [8.2 Documentación y comunicaciones veraces con Herbalife](#)
- [8.3 Mantenimiento de la reputación e imagen de Herbalife](#)
- [8.4 Conducta relacionada con el acoso, la discriminación, y la conducta inapropiada](#)
- [8.5 Comportamiento anticompetitivo](#)
- [8.6 Promociones de juegos](#)

Capítulo 9 Administrativo

9.1 Elegibilidad a la Distribución

- [9.1.1 Edad mínima de la Distribución](#)
- [9.1.2 Normas especiales para solicitantes de 14 a 17 años \(residentes de Puerto Rico: edad 14 a 20\)](#)
- [9.1.3 Reconocimiento del cónyuge o pareja](#)

9.2 Transferencia de la Distribución

- [9.2.1 Cesión, venta o transferencia de la Distribución](#)
- [9.2.2 Solo puede ser vendida, cedida o transferida a personas que no son Distribuidores de Herbalife](#)
- [9.2.3 Niveles y beneficios](#)
- [9.2.4 Responsabilidad después de la transferencia](#)

9.3 Separación, divorcio, y disolución de la relación de pareja

- [9.3.1 Generación de una nueva Distribución](#)
- [9.3.2 Solicitud para modificar la Distribución original](#)
- [9.3.3 Inscripción con un Patrocinador distinto](#)
- [9.3.4 Divorcio y disolución de una relación de pareja y el Plan de Ventas y Mercadeo de Herbalife](#)

9.4 Herencia

9.5 Renuncia

9.6 Ventas al consumidor

9.7 Pagos y ajustes

9.8 Mantenimiento de las líneas de patrocinio

- [9.8.1 Corrección de patrocinio](#)
- [9.8.2 Solicitud de cambio de patrocinio](#)

9.9 Procedimientos de control

- [9.9.1 Procedimiento de quejas](#)
- [9.9.2 Investigación](#)
- [9.9.3 Sanciones](#)
- [9.9.4 Solicitud de reconsideración \(no relacionada con terminaciones\)](#)
- [9.9.5 Terminación de una Distribución](#)
- [9.9.6 Apelar una terminación](#)



TABLA DE CONTENIDO (cont.)

9.10 Otras cláusulas legales

- 9.10.1 Daños**
- 9.10.2 Renuncia y retraso**
- 9.10.3 Divisibilidad**
- 9.10.4 Elección de ley aplicable**
- 9.10.5 Indemnización**
- 9.10.6 Acuerdos entre Distribuidores**

9.11 Acuerdo de arbitraje

- 9.11.1 Generalidades**
- 9.11.2 Renuncia a acción de grupo y a juicio ante jurado**
- 9.11.3 Alcance**
- 9.11.4 Normas aplicables**
- 9.11.5 Inicio del proceso de arbitraje**
- 9.11.6 Costos de arbitraje**
- 9.11.7 Procedimiento de arbitraje**
- 9.11.8 Laudo arbitral**
- 9.11.9 Modificaciones**

9.12 Privacidad y protección de la información

9.13 Definiciones

CAPÍTULO 1 CÓMO INICIAR

1.1 Capacitación requerida para nuevos Distribuidores

Para vender, reclutar o ganar, todos los nuevos Distribuidores deben completar la Capacitación Requerida para Distribuidores.

1.2 Los Distribuidores son empresarios independientes

Los Distribuidores son contratistas independientes que trabajan para sí mismos, no son empleados, franquiciatarios o agentes de Herbalife u otros Distribuidores y no pueden declarar o dar a entender lo contrario. Un Patrocinador no puede tratar a otros Distribuidores o a su línea descendente como empleados simplemente por el hecho de estar en su línea descendente.

Si un Patrocinador tiene una relación laboral con cualquier otro Distribuidor, dicho Patrocinador está obligado a cumplir con todas las leyes laborales.

1.3 Sin deuda de compras forzosas

Se prohíbe fomentar el endeudamiento o exigir cualquier compra que no sea el Paquete de Negocio Internacional (IBP, por sus siglas en inglés).

CAPÍTULO 2 VENTAS DE PRODUCTOS

2.1 Ubicaciones no permitidas

Los Distribuidores no pueden vender productos Herbalife® en mercados (abiertos o cerrados), farmacias, quioscos, puestos (temporales o permanentes), ferias, tianguis, camiones de comida (foodtruck, por sus siglas en inglés), contenedores de envío, restaurantes, establecimientos de servicio de alimentos o cualquier lugar similar.

Los Distribuidores pueden operar en un Club sin el requisito de un espacio cerrado en ubicaciones de bienestar que no sean franquicias. Ejemplos incluyen gimnasios, spas, centros de bienestar y estudios de yoga y Pilates. En todos los demás establecimientos de servicios, como salones de belleza, servicios de impuestos, etc., el Club debe estar en una habitación cerrada.

2.2 Envío de recibos

En el momento de cada venta, los Distribuidores deben enviar un recibo por separado, completo y preciso utilizando las herramientas de facturación de Herbalife. Los Distribuidores no pueden combinar ventas o consumos de productos (como ventas/consumos de productos que ocurrieron en diferentes momentos o para varios clientes) en un solo recibo. Un recibo es completo y preciso si contiene la siguiente información:

- el producto exacto y las cantidades vendidas el método específico de pago
- la fecha de venta
- el precio pagado por el cliente el nombre y apellido del cliente
- la información de contacto del cliente, incluidos al menos dos de los siguientes: número de teléfono, correo electrónico o dirección

2.3 Reembolsos de clientes

Los Distribuidores están obligados a ofrecer a sus clientes una garantía de devolución de dinero de 30 días.

Al cliente se le debe ofrecer la opción de recibir un reembolso completo, incluidos los gastos de envío y manejo, o crédito del producto a cambio de otros productos Herbalife®.

Los Distribuidores deben referir a los Asociados Preferentes a la Compañía para obtener reembolsos.

2.4 Ventas forzadas

Los Distribuidores no pueden realizar ventas forzadas a los clientes, Asociados Preferentes ni Distribuidores.

2.5 Venta de productos a personas que no son Distribuidores para su reventa

Los Distribuidores solo pueden vender productos a clientes y Asociados Preferentes. Los Distribuidores no pueden vender ni proporcionar productos Herbalife® para su reventa a personas que no sean Distribuidores.

2.6 Modificaciones a productos, etiquetas y materiales

Los Distribuidores no pueden modificar ni alterar las etiquetas, publicaciones de apoyo de Herbalife, materiales o empaques de los productos Herbalife®. Los Distribuidores no pueden volver a empaquetar los productos Herbalife® ni vender productos individuales que no estén etiquetados para la reventa.

CAPÍTULO 3 PUBLICIDAD

3.1 Afirmaciones

Una afirmación o representación es cualquier declaración, historia, imagen o video sobre los productos Herbalife®, la oportunidad de negocio Herbalife o sus beneficios. Los Distribuidores pueden hacer afirmaciones, siempre que:

- sean veraces, no engañosas y estén respaldadas por documentación escrita cumplan con todas las normas y leyes aplicables
- estén de acuerdo con la etiqueta del producto
- no hagan declaraciones terapéuticas, de enfermedades o médicas no impliquen ganancias garantizadas ni oportunidad de empleo
- no impliquen ni representen ganancias exorbitantes o un estilo de vida lujoso; y
- no indique ni dé a entender que asistir a eventos sea obligatorio o garantice el éxito financiero, ya que asistir a eventos no es obligatorio y no garantiza el éxito financiero.

Herbalife se reserva el derecho de exigir la eliminación de cualquier afirmación que infringen estas normas, la ley aplicable o empañen la marca o la imagen de Herbalife.

3.2 Ventas en línea

Los Distribuidores solo pueden vender productos en línea usando plataformas creadas por Herbalife.

3.3 Publicidad de precios y Asociados Preferentes

Los Distribuidores no pueden mostrar públicamente los precios a menos que Herbalife lo permita en sus plataformas oficiales. Pueden usar términos que se refieran a descuentos, pero no pueden usar cantidades en dólares o porcentajes, ni términos que impliquen "gratis" al promocionar consumos de productos preparados, kits de porciones individuales y el programa de Asociados Preferentes.

3.4 Propiedad intelectual de Herbalife

Herbalife pone a disposición de los Distribuidores materiales con derechos de autor y otorga una licencia revocable limitada para usar las marcas registradas de Herbalife, siempre que:

- se utilizan únicamente para promover la venta y el uso de los productos Herbalife® o la oportunidad de negocio
- los enlaces se descarguen de las plataformas autorizadas por la Compañía
- el texto, las imágenes y las marcas registradas no se modifiquen, recorten ni alteren de ninguna manera
- los Distribuidores declaren que los materiales son propiedad de Herbalife
- los Distribuidores nunca usen el nombre de Mark Hughes en ningún anuncio
- los Distribuidores no las utilicen en el nombre de dominio de ningún sitio web, en ningún registro o en ninguna señalización externa
- los Distribuidores no usen el término Herbalife ni ninguna de sus marcas registradas en ningún anuncio de búsqueda pagado
- los Distribuidores dejen de usar cualquier material con derechos de autor o marca registrada a solicitud de Herbalife; y
- los Distribuidores se mantengan en cumplimiento

En la medida en que Herbalife revele cualquier secreto comercial a un Distribuidor, el Distribuidor mantendrá la confidencialidad del secreto comercial y no lo divulgará, incluso después de la terminación o renuncia.

Los Distribuidores no pueden usar, junto con su negocio Herbalife, ningún audio o video, marcas registradas, nombre de compañías, nombres de productos o gráficos que pertenezcan a otras personas o entidades, sin haber obtenido primero la aprobación del propietario para ese uso.

3.5 Transmisiones no permitidas

Los Distribuidores no pueden transmitir ni hacer publicidad por televisión, radio o cualquier otro medio similar.

CAPÍTULO 4 FUNDAMENTOS DEL PLAN DE VENTAS Y MERCADEO

4.1 Se permite una distribución por persona

Las personas solo pueden trabajar en una Distribución Herbalife, excepto según lo permitido en nuestra política de Herencia. Un Distribuidor no puede ser también Asociado Preferente. Los matrimonios y parejas deben trabajar bajo la misma Distribución, a menos que ambos tuvieran el nivel de Supervisor en el momento del matrimonio o durante la relación de pareja.

4.2 Pedidos

Los Distribuidores no pueden hacer ni pagar por pedidos a nombre de otros Distribuidores a menos que Herbalife haya otorgado un permiso por escrito para esa persona.

Los Distribuidores solo pueden comprar productos directamente de la Compañía.

4.3 Manipulación del Plan de Ventas y Mercadeo

Los Distribuidores no deben intentar manipular el Plan de Ventas y Mercadeo.

4.4 Responsabilidad por la conducta de otras personas que ayudan con la Distribución

Los Distribuidores son responsables de las acciones de cualquier persona que los ayude con su negocio, incluyendo su cónyuge, pareja o proveedores de servicios o productos proporcionados a los Distribuidores.

4.5 Período de inactividad

Cualquier Distribuidor que tenga la intención de firmar una nueva Solicitud y Acuerdo de Distribución bajo un Patrocinador diferente debe esperar un año (Supervisor y niveles inferiores) o dos años (Equipo Mundo y niveles superiores) durante el cual no puede realizar ninguna actividad de Distribuidor.

Este requisito también se aplica a cualquier exparticipante (es decir, un ex-Distribuidor, excónyuge, expareja o una persona que ayudó en la Distribución).

Los Asociados Preferentes deben completar un periodo de espera de 90 días desde el ultimo pedido realizado.

Se prohíbe cualquier intento de manipulación del período de inactividad a través de asistencia o de cualquier otra manera.

CAPÍTULO 5 PATROCINIO Y LIDERAZGO

5.1 Reconocimiento del equipo TAB

Cuando un Distribuidor alcanza el nivel del Equipo TAB, debe firmar un formulario de Reconocimiento del Equipo TAB antes de que se le pague un Bono de Producción.

5.2 Capacitación

Los Patrocinadores son responsables de brindar capacitación a sus Distribuidores de línea descendente, pero no pueden beneficiarse económicaamente de ella.

5.3 Sin interferir

Los Distribuidores no pueden interferir con el negocio de ningún otro Distribuidor.

5.4 Asociación con Herbalife

Los Distribuidores no pueden sugerir que Herbalife está asociado con creencias religiosas, políticas o sociales, organizaciones, u otros negocios.

5.5 Proselitismo de otras oportunidades

Los Distribuidores no pueden promover otras oportunidades comerciales a los Distribuidores o Asociados Preferentes.

Los Distribuidores tampoco pueden vender productos de otras compañías de multinivel o venta directa a Distribuidores o Asociados Preferentes.

5.6 Prospectos

Los Distribuidores no pueden comprar ni vender contactos de prospectos, pero pueden generar contactos para ellos mismos o dárselos gratuitamente a otros.

5.7 Venta de herramientas de negocio sin fines lucrativos

Los Distribuidores no pueden beneficiarse económicaamente de la venta de herramientas de negocio a otros Distribuidores. Herbalife se reserva el derecho de prohibir la venta o el uso de una herramienta de negocio que infrinja sus normas, la ley o dañe la reputación o la imagen de Herbalife.

CAPÍTULO 6 CLUBES DE NUTRICIÓN Y OFICINAS

6.1 Compra o arrendamiento de locales comerciales

Los Distribuidores no pueden firmar ningún contrato de arrendamiento, subarrendamiento o compra de una ubicación física para operar su negocio Herbalife, a menos que haya:

- sido Distributor durante al menos doce (12) meses consecutivos
- completado con éxito capacitaciones específicas
- preparado un plan de negocios, que acuerdan poner a disposición de Herbalife cuando lo solicite, y
- registrado su ubicación con Herbalife

Los Distribuidores que deseen operar su negocio desde una ubicación comercial que no requiere de firmar un contrato de arrendamiento, subarrendamiento o compra de una ubicación física, deben hacer lo siguiente:

- completar con éxito la capacitación específica
- preparar un plan de negocios, que acuerdan poner a disposición de Herbalife cuando lo solicite,
- presentar una declaración, que puede requerir la firma notariada del arrendador o propietario,
- registrar su ubicación con Herbalife

6.2 Clubes múltiples

Los Distribuidores pueden operar no más de tres ubicaciones o firmar más de tres contratos de arrendamiento con el fin de operar Clubes.

6.3 Los Distribuidores no pueden cobrar por dar asesoramiento sobre Clubes de Nutrición

Los Distribuidores no pueden cobrar a otros Distribuidores por ayuda o asesoramiento para abrir o administrar un Club, excepto como se establece en la norma de capacitación.

6.4 Operador responsable del Club

Un Distribuidor debe ser designado como el Operador principal del Club, quien es responsable y supervisa todas las operaciones del Club.

El Operador principal del Club debe designar a otro Distribuidor para que sea responsable cuando no esté presente.

6.5 Compartir instalaciones del Club

Un Operador de Club solo puede cobrar a otros Distribuidores por el costo de usar su Club, sin la intención de lucrar. Todos los Distribuidores que subarriendan espacio dentro del Club deben cumplir con los requisitos del Club comercial.

6.6 Preparación de productos

Los Distribuidores deben preparar los productos que se sirven en los Clubes de Nutrición según las prácticas aceptables y tener disponible la etiqueta del producto y la información sobre alérgenos a disposición de los clientes que lo soliciten. No se pueden hacer afirmaciones sobre el producto si las mezclas no se preparan de según lo indicado en la etiqueta del producto.

Solo se permite servir, vender o promocionar en el Club productos Herbalife® y complementos como frutas, verduras y saborizantes. No se pueden vender ni servir las tabletas individuales, y también se prohíbe la venta de producto en polvo reempaquetado.

Los productos de Herbalife® deben ser el ingrediente principal en todos los alimentos preparados y ofrecidos en el Club.

CAPÍTULO 6 CLUBES DE NUTRICIÓN Y OFICINAS (cont.)

6.7 Entrega

Los Distribuidores no pueden:

- usar servicios de entrega de terceros, como Uber Eats, Gruhhub y similares; ni
- atender a los clientes por ventanilla en auto (*drive-thru*) o a pie (*walk-up*)

6.8 Se prohíbe la venta de Clubes con fines lucrativos

Cesión de arrendamiento: se prohíbe la venta de Clubes con fines lucrativos. Sin embargo, se permite la transferencia del arrendamiento y la recuperación de los costos incurridos de los activos, así como la construcción. En caso de ser requerido por Herbalife, el Distribuidor debe proporcionar registros que demuestren los costos.

Antes de entrar en un contrato de arrendamiento, el Distribuidor primero debe cumplir con los requisitos del Operador del Club comercial.

6.9 Nombre y señalización para Clubes Comerciales

Como parte del proceso de registro, los Distribuidores deben enviar detalles sobre la señalización exterior propuesta para que Herbalife lo revise antes de que firmen un contrato de arrendamiento, subarrendamiento o compra de un local para operar el Club.

- Si un Distribuidor usa un letrero en el exterior, no puede:
- usar el mismo nombre o un letrero similar dentro de un radio de 25 millas implicar que los productos Herbalife® están disponibles para su compra
- utilizar la señalización como identificador de un grupo específico (ubicación geográfica, organización de Distribuidores, Clubes de Nutrición, etc.) de tal manera que pueda interpretarse como una franquicia o parte de una cadena de Clubes de Nutrición, o
- utilizar la propiedad intelectual, los nombres de productos o las marcas Herbalife

Esto incluiría cualquier cosa visible desde el exterior que pueda sugerir que la ubicación es una franquicia.

6.10 Exterior de Clubes Comerciales

Lo siguiente no está permitido en el exterior de los Clubes:

- exhibir la marca Herbalife (nombre, logotipos, etc.)
- implicar que los productos Herbalife® están disponibles para su compra, y
- exhibir fotografías de “antes y después”

CAPÍTULO 6 CLUBES DE NUTRICIÓN Y OFICINAS (cont.)

6.11 Club satélite interior

Los Operadores de Club podrán organizar actividades para los empleados de un establecimiento comercial siempre que dichas actividades y consumos sean:

- en una habitación cerrada (por ejemplo, una sala de descanso)
- no combinado con la actividad comercial que se opera en ese lugar

6.12 Club satélite exterior (al aire libre)

Aunque los Operadores del Club pueden organizar actividades y vender consumos en una ubicación exterior (al aire libre) (por ejemplo, playa, parque), se prohíbe lo siguiente:

- promover o hacer publicidad de productos para la venta
- señalización exterior

6.13 Publicidad de un Club satélite exterior (al aire libre)

Se permite la publicidad al público en general siempre que la información de la invitación se limite a lo siguiente:

- nombre del Operador del Club
- servicios
- número de teléfono y/o correo electrónico

CAPÍTULO 7 NEGOCIOS INTERNACIONALES

7.1 Actividades en países o territorios no abiertos

Los Distribuidores no pueden participar en ninguna actividad de negocio Herbalife en ningún país que aún no haya abierto oficialmente.

7.2 No exportar productos

Los Distribuidores no pueden enviar, vender, exportar o distribuir productos de un país a otro, sujeto a la ley aplicable. Los Distribuidores pueden llevar consigo hasta 1,500 Puntos de Volumen de productos por mes para consumo personal mientras viajan.

7.3 Actividades en China

Sólo los ciudadanos chinos pueden hacer negocios en China. Los Distribuidores no pueden enviar ni llevar productos Herbalife® a China ni siquiera para consumo personal.

7.4 Países, regiones y personas no permitidos

Los Distribuidores no pueden ser residentes ni realizar actividades de negocio Herbalife dentro de un país o región no permitida.

Un Distribuidor no puede realizar actividades de negocio Herbalife de manera directa o indirecta con una persona o entidad de quien el Distribuidor tenga razones para creer que:

- (i) es residente de un país o región no permitida, o conduce negocios en él.
- (ii) realiza ventas a personas que residen en un país o región no permitida.
- (iii) pertenece o es controlada por una entidad ubicada en un país o región no permitida, o por una persona que normalmente reside en él; o
- (iv) incluidos en la lista de [ciudadanos especialmente diseñados](#) que mantiene la Oficina de Control de Activos Extranjeros del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos (la “lista de la OFAC”) o cualquier persona, entidad u organización que sea propiedad de alguien que figure en la lista o este bajo su control.

CAPÍTULO 8 CONDUCTA EN GENERAL

8.1 Cumplimiento de las leyes y normas aplicables

Los Distribuidores deben cumplir con todas las leyes (incluidas las normas, reglamentos, y ordenanzas) y las normas de Herbalife en todos los países en los que trabajan y no pueden alentar a otros a quebrantarlas.

Si hay un conflicto entre las normas de Herbalife y la ley, prevalece la ley.

Los Distribuidores deben seguir los términos de servicio de cualquier servicio prestado por terceros y utilizado para llevar a cabo su negocio Herbalife.

8.2 Documentación y comunicaciones veraces con Herbalife

Toda la información proporcionada a Herbalife debe ser verdadera, completa y enviada a tiempo, incluyendo la Solicitud y Acuerdo, formularios, recibos, información de contacto y pedidos.

8.3 Mantenimiento de la reputación e imagen de Herbalife

Los Distribuidores no pueden dañar la reputación, la imagen, los productos, la propiedad intelectual o la buena voluntad de Herbalife.

8.4 Conducta relacionada con el acoso, discriminación y la conducta inapropiada

Herbalife prohíbe el acoso, discriminación y la conducta inapropiada.

8.5 Comportamiento anticompetitivo

Los Distribuidores son dueños de negocios independientes y no deben formar acuerdos con otros Distribuidores con respecto a:

- el precio al que venden los productos Herbalife®
- territorios en los que venden
- métodos de distribución, o
- asignación de clientes, Asociados Preferentes o Distribuidores

8.6 Promociones de juegos

Los Distribuidores no pueden organizar loterías o rifas en relación con su negocio Herbalife. Se pueden permitir otras promociones de juegos, como retos de pérdida de peso, retos de transformación corporal, promociones de ventas organizacionales, maratones y sorteos siempre que cumplan con los retos de EUA y Puerto Rico y guías para las promociones de juegos.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO

9.1 Elegibilidad a la Distribución

9.1.1 Edad mínima de la Distribución

Para acceder a la Distribución o participar en el negocio Herbalife de otro Distribuidor una persona debe tener al menos 18 años*.

Residentes de Puerto Rico: para convertirse en un Distribuidor Independiente de Herbalife y realice negocios en Puerto Rico un Solicitante debe tener al menos 21 años.

*Los requisitos de edad mínima varían de un país a otro. Para requisitos de edad en otros países, comuníquese con Herbalife.

9.1.2 Normas especiales para solicitantes de 14 a 17 años (Residentes de Puerto Rico: Edad 14 a 20)

Un menor de al menos 14 años de edad que vive y se propone llevar a cabo negocios en los Estados Unidos y Puerto Rico, podrá presentar una Solicitud, acompañada de una forma de [Escritura de Garantía para Menores](#). La Escritura de Garantía firmada por el padre del menor o tutor legal, es un acuerdo en el que (1) el padre del menor o tutor legal acepta la responsabilidad por las acciones del menor y (2) no participará en la operación de la Distribución del menor, si el padre o tutor legal del menor actualmente opera, o participa en la operación de una Distribución de Herbalife.

9.1.3 Reconocimiento del cónyuge o pareja

Los Distribuidores pueden incluir a su cónyuge o pareja en el registro de la Distribución para apoyo en el negocio y con propósitos de reconocimiento*.

El Distribuidor seguirá siendo el Distribuidor registrado. Sin embargo, en el caso en el que el Distribuidor se separe de su cónyuge o pareja, la propiedad o el derecho de la Distribución puede verse afectada†.

*Por ejemplo, un reconocimiento permite la participación en los eventos Herbalife y reconocimiento por logros alcanzados por un negocio nuevo o dentro del Plan de Ventas y Mercadeo.

†En el caso de una separación, divorcio o disolución de relación de pareja donde un aspecto legal y/o financiero de la Distribución se disputa, si el cónyuge o pareja se agrega o no a la Distribución, puede impactar la decisión del tribunal local.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

9.2 Transferencia de la Distribución

9.2.1 Cesión, venta o transferencia de la Distribución

No se permite la cesión, venta, o transferencia de cualquier derecho o interés en una Distribución sin el consentimiento previo por escrito de Herbalife y, bajo su única y absoluta discreción.

Los Distribuidores no pueden transferir una Distribución para manipular las normas o la ley. Si Herbalife descubre que el ex-Distribuidor (Cedente) y/o el cónyuge del Cedente o pareja están involucrados en una conducta o actividad que infringe las normas tras haber sido concedida la solicitud de transferencia, Herbalife aplicará sanciones a la Distribución transferida.

9.2.2 Solo puede ser vendida, cedida o transferida a personas que no son Distribuidores de Herbalife

Una Distribución solo puede ser vendida, cedida o transferida a una persona que no es un Distribuidor, excepto como lo permite la norma de herencia. Herbalife no considerará una solicitud de transferencia si el Distribuidor (Cedente) no ha cumplido con los requisitos del período de inactividad (ve la norma de período de inactividad).

9.2.3 Niveles y beneficios

Los logros de un Distribuidor son personales, y en tal sentido si se autoriza una venta, cesión o transferencia, la categoría y los beneficios alcanzados por el Distribuidor no necesariamente se transfieren con la Distribución. Podrá solicitarse al Cedente que asuma la responsabilidad de alcanzar todas las calificaciones para cubrir los requisitos del nivel de ingresos después de completar la asignación o transferencia. Esto incluye, pero no se limita al nivel de Supervisor, el nivel del Equipo TAB, calificaciones a vacaciones u otros derechos individuales del Distribuidor.

9.2.4 Responsabilidad después de la transferencia

Después de transferir la Distribución:

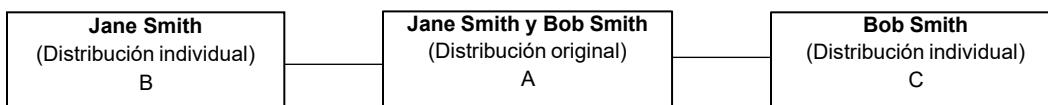
- el cesionario será responsable con Herbalife de cualquier y todas las infracciones de las normas cometidas por el cedente relacionadas con la Distribución
- durante un período de seis meses a partir de la fecha de efectividad de la transferencia, las acciones y cualquier falta a las normas cometidas por el cedente y/o el cónyuge o pareja del cedente, serán consideradas como acciones y responsabilidad del cesionario.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

9.3 Separación, divorcio, y disolución de la relación de pareja

9.3.1 Generación de una nueva Distribución

Si el cónyuge o pareja de un Distribuidor desea continuar en el negocio de Herbalife durante el proceso de divorcio o inmediatamente después del divorcio o de disolver la relación de pareja, el Distribuidor y su cónyuge o pareja deberán establecer una Distribución por separado y patrocinada por el Patrocinador original del Distribuidor. Herbalife desactivará los privilegios de compra de la Distribución original y reconocerá cada Distribución individual con la actividad de negocio de la Distribución original por medio de una "Asociación". (Ver la norma divorcio y disolución de una relación de pareja y el Plan de Ventas y Mercadeo Herbalife.) Cada Distribuidor deberá usar su propio número de identificación (ID) en su negocio.



No es posible dividir la Distribución original y su línea descendente entre el Distribuidor y el excónyuge o expareja. Por ejemplo, no se puede "dividir" la Distribución dando a cada persona un 50% de propiedad.

Para establecer las nuevas Distribuciones, se deberán enviar a Herbalife los siguientes documentos:

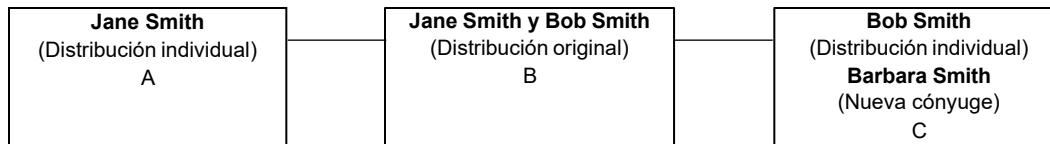
De una Pareja en proceso de divorcio

- formularios de la Solicitud recién llenados y firmados por el Distribuidor y cónyuge, con el mismo Patrocinador de la Distribución original
- un formulario de Divorcio y separación firmado y notariado
- una copia de la Petición de Disolución del Vínculo Matrimonial, Convenio de Divorcio, o la sentencia de divorcio
- formularios de Reconocimiento del Bono de Producción del Equipo TAB recién llenados y firmados por el Distribuidor y su cónyuge, que reflejan el número de ID de la nueva Distribución separada (únicamente para Distribuciones que pertenezcan al nivel del Equipo TAB)

De parejas en proceso de disolución de la relación

- formularios de Solicitud recién llenados y firmados por el Distribuidor y pareja, con el mismo Patrocinador de la Distribución original
- un formulario de Disolución de relación de pareja firmado y notariado por ambas partes. (Si las partes no proporcionan el formulario de Disolución de relación de pareja firmado y notariado, es necesario presentar una orden judicial donde se indique que la relación ha terminado)
- formularios de Reconocimiento del Bono de Producción del Equipo TAB, recién llenados y firmados por el Distribuidor y pareja, que reflejen los ID de las nuevas Distribuciones separadas (únicamente Distribuciones que pertenezcan al nivel del Equipo TAB)

Si un Distribuidor vuelve a casarse o nombra a una nueva pareja, se podrá incluir al nuevo cónyuge o pareja en la nueva Distribución individual, para apoyar al Distribuidor en el negocio y con fines de reconocimiento.



CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

Más de una disolución o divorcio:

Herbalife solo asociará un conjunto de Distribuciones divorciadas o disueltas. En caso de más de un divorcio o disolución de relación de pareja, el cónyuge divorciado o la pareja disuelta pueden generar una Distribución separada, pero la Distribución no tendrá ninguna asociación.

Por ejemplo, si Bob y Barbara se divorcian, Barbara puede comenzar una nueva Distribución ("D") bajo el Patrocinador de la Distribución original, pero no estará asociada a la Distribución de Bob ("C").

Jane Smith (Distribución individual) (Primer divorcio o disolución) B	Jane Smith y Bob Smith (Distribución original) A	Bob Smith (Distribución individual) (Primer divorcio o disolución) C	Barbara Smith (Distribución individual) (Segundo divorcio o disolución) D
---	---	--	---

El nivel del Plan de Ventas y Mercadeo de la Distribución de Barbara ("D") se establecerá en base a la actividad de negocio alcanzada bajo la Distribución ("C"). Por ejemplo, la actividad de negocio de la Distribución ("C") está ganando en Equipo de Expansión (GET), por lo que la nueva Distribución de Barbara ("D") se establecerá en el nivel del Equipo GET.

Jane Smith (Distribución individual) (Primer divorcio o disolución) Equipo del Presidente B	Jane Smith y Bob Smith (Distribución original) Equipo del Presidente A	Bob Smith (Distribución individual) (Primer divorcio o disolución) Equipo del Presidente C (Ganando en Equipo GET)	Barbara Smith (Distribución individual) (Segundo divorcio o disolución) Equipo GET D
--	--	--	---

9.3.2 Solicitud para modificar la Distribución original

Herbalife aceptará solicitudes para hacer cambios a la Distribución original. Todas las solicitudes deberán estar firmadas por ambas partes a no ser que Herbalife reciba una copia certificada del mandato judicial.

Eliminación del nombre del cónyuge o pareja: para eliminar el nombre del cónyuge o pareja del registro de la Distribución, se debe enviar a Herbalife un formulario de Solicitud para remover al cónyuge, o un formulario de Solicitud para remover la pareja de vida de la Distribución.

Pagos: se debe enviar a Herbalife un formulario de Solicitud de pago completado para hacer cambios en los pagos. Los cambios futuros deben ser firmados y notariadas por ambas partes. Las declaraciones de ganancias de la Distribución original estarán disponibles en Myherbalife.com cuando inicie sesión con el número de identificación de Herbalife de la Distribución original.

Transferencias: se debe enviar a Herbalife un formulario de Divorcio o separación o un formulario de Disolución de relación de pareja completado para transferir una Distribución a alguien que no es el Distribuidor, un excónyuge o expareja.

Si la Distribución a ser transferida está asociada con otra Distribución, la Distribución transferida permanecerá asociada.

Si después de que un Distribuidor transfiera su Distribución y decide generar una nueva Distribución:

- la nueva Distribución debe operar independientemente de su Distribución original
- el progreso dentro del Plan de Ventas y Mercadeo, las Ingresos por Regalías, los Bonos de Producción y otros pagos se basarán únicamente en los logros alcanzados por la Distribución nueva

Para que Herbalife acepte la nueva Solicitud y acuerdo de Distribución:

- el Distribuidor debe presentar su solicitud dentro de un año de la transferencia si pertenece al nivel de Supervisor o niveles inferiores, o dentro de los dos años de la transferencia si pertenece al nivel del Equipo Mundo o niveles superiores
- El Patrocinador de la Distribución original deberá patrocinar la nueva Distribución

El nivel de la nueva Distribución será igual al de la original en el momento de la transferencia.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

9.3.3 Inscripción con un Patrocinador distinto o participación bajo otra Distribución

Para inscribirse con un Patrocinador distinto, el Distribuidor o su cónyuge o pareja deben proporcionar a Herbalife los siguientes documentos requeridos*:

Una pareja en proceso de divorcio

- una Solicitud recién llenada y firmada
- un formulario de Divorcio y separación firmado y notariado
- una copia de la Petición de disolución, el Acuerdo de solución, o el juicio final de divorcio, o documentación de un tribunal que declara la determinación provisional que la comunidad matrimonial ha terminado

Parejas en proceso de disolución de relación de pareja

- una Solicitud recién llenada y firmada
- un formulario de Disolución de relación de pareja firmado y notariado por ambas partes. (Si ambas partes no proporcionan el formulario de Disolución de relación de pareja firmado y notariado, se requerirá una orden judicial que indique que la relación ha terminado.)

Además, el Distribuidor o cónyuge o pareja deben cumplir con el Período de inactividad. El período de inactividad se determinará como se indica en la norma de período de inactividad o por la fecha de emisión del documento de la corte recibida, el que sea más posterior.

Nota: para generar una Distribución nueva bajo un Patrocinador diferente se requiere comprar un Paquete de Negocio Internacional (IBP) y los beneficios iniciarán con un descuento del 25% sin tener ninguna asociación con la Distribución original.

*Los formularios y solicitudes están disponibles a través de Herbalife.

9.3.4 Divorcio y disolución de una relación de pareja y el Plan de Ventas y Mercadeo de Herbalife

La elegibilidad para recibir el Bono de Producción de la Distribución original se determinará con base en el logro más alto de la Distribución individual.

Volumen Documentado: cada Distribución individual recibirá crédito por el Volumen Documentado de la Distribución original para combinarlo con su propio Volumen Documentado ("Asociación"). Esto determinará la elegibilidad individual de cada Distribución para obtener Ingresos por Regalías, calificaciones, recalificaciones, y/o Bonos de Producción.

Para fines de elegibilidad al porcentaje de Ingresos por Regalías, la Distribución original incluirá su propio Volumen Documentado y el Volumen Documentado de cada Distribución individual. La elegibilidad al porcentaje de Bono de Producción de la Distribución original se basará en el resultado más alto de las dos Distribuciones individuales.

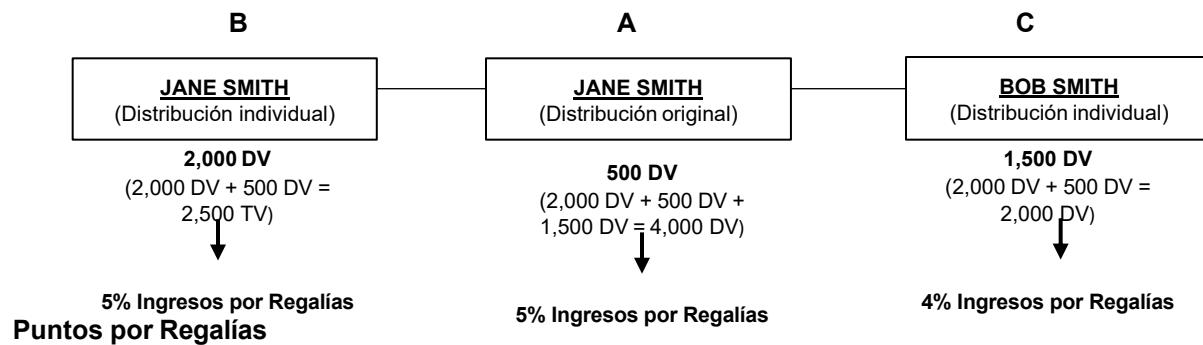
CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

Por ejemplo:

Volumen Documentado (DV)

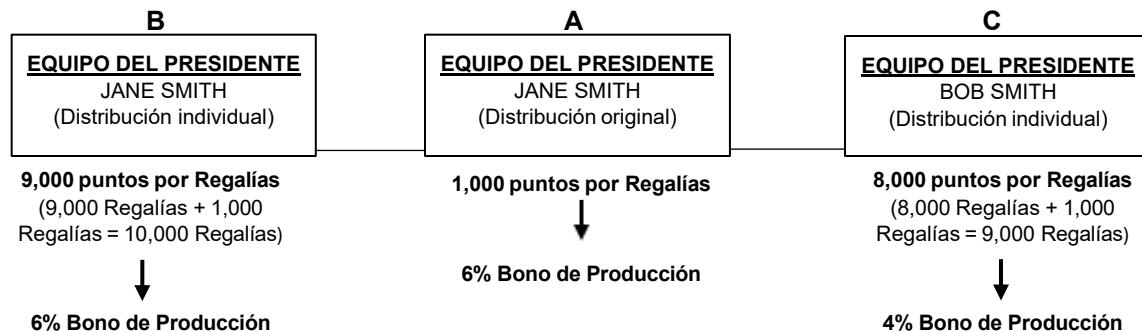
El Volumen de B y C se calculará de la siguiente manera:

B + A y C + A



Los Puntos de Ingresos por Regalías para Bonos de Producción se combinarán de la siguiente manera:

B + A y C + A



Requisitos: cada Distribución individual debe cumplir con los requisitos para obtener Ingresos por Regalías. Cada Distribución también debe acumular el Volumen Documentado necesario para cumplir con los requisitos del Volumen de Equiparación para sus propias líneas descendentes que estén en proceso de calificación para Supervisor. Los privilegios de compra de la Distribución original se otorgarán de manera temporal para satisfacer los requisitos del Volumen de Equiparación para los calificados de sus líneas descendentes.

Reconocimiento: cada Distribución recibirá reconocimientos por sus logros individuales de acuerdo con el Plan de Ventas y Mercadeo. La Distribución original no recibirá ningún reconocimiento. Si una Distribución individual, combinada con la Distribución original, alcanza el nivel del Equipo del Presidente, solo se otorgará un diamante al Distribuidor del Equipo del Presidente en línea ascendente, de la misma manera en que se asignan diamantes a las Distribuciones que no se encuentran en proceso de divorcio o disolución de la relación de pareja. Si la Distribución individual califica a un diamante, solo esa Distribución avanzará en los niveles con diamantes.

Eventos: las normas relacionadas con la asistencia a eventos dependen de los mismos y pueden variar. Consulta el material de los eventos para conocer más información relacionada con hospedajes, boletos, transporte y otros detalles relacionados.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

9.4 Herencia*

Tras la muerte de un Distribuidor, la Distribución del fallecido puede transferirse a un heredero conforme a las leyes y normas aplicables, con la aprobación de Herbalife la cual no deberá ser retenida indefinidamente[†].

Un Distribuidor puede operar y ser dueño de un máximo de tres Distribuciones: su propia Distribución y hasta dos más, adquiridas por herencia. La Distribución heredada se puede transferir directamente al heredero o en el caso de una Distribución que se encuentra en el nivel del Equipo TAB, a una sociedad que sea propiedad del heredero[‡].

El período de inactividad (como se define en la norma de período de inactividad) no aplica en Distribuciones heredadas.

El heredero debe proporcionar toda la documentación solicitada por Herbalife a su entera y absoluta discreción.

Las solicitudes para cancelar la Distribución de un fallecido deben hacerse directamente a Herbalife.

*Para planificación de sucesión y herencia, el Programa de Continuidad de Negocio está disponible para ayudar y planear la continuidad de su Distribución. Comunícate con Herbalife para obtener más información o para consultar el documento de [Distribución Herbalife: planificación anticipada](#) disponible en MyHerbalife.com.

[†]El formulario de Declaración de transferencia por fallecimiento se encuentra disponible en MyHerbalife.com.

[‡]Se considera que las Distribuciones heredadas son entidades individuales, cada una sujeta a sus propias condiciones de la actividad de negocio, volumen y compensación, como se estipula en el Plan de Ventas y Mercadeo; excepto por los méritos vitalicios, que permiten combinar el Volumen Documentado Total del heredero con el Volumen Documentado Total de la Distribución heredada. El heredero es responsable de pagar las cuotas y saldos vencidos de cada Distribución.

9.5 Renuncia

Los Distribuidores pueden renunciar presentando una solicitud de renuncia a través del Centro de servicio en línea en MyHerbalife.com, o enviando una solicitud por correo electrónico a USARecAdmin@Herbalife.com desde el correo electrónico registrado, o enviando una carta firmada a Herbalife. La renuncia se hace efectiva cuando Herbalife la recibe y la acepta.

Existe una garantía de reembolso del 100% en productos sin abrir y boletos para eventos corporativos de EUA y Puerto Rico sin usar, incluyendo impuestos y costos de manejo, que se compraron en los últimos 12 meses si la Distribución se cancela por cualquier motivo. También se reembolsará el coste del envío, tanto de la entrega inicial como de la devolución. Para obtener un reembolso, los Distribuidores pueden llamar a Herbalife al 855-757-4747 o enviar el formulario de reembolso disponible en MyHerbalife.com (Recompra de Inventario).

9.6 Ventas al consumidor

Herbalife es una Compañía de venta directa cuyos contratistas independientes (Distribuidores) venden productos Herbalife® directamente a clientes y les proporcionan orientación sobre los productos y apoyo social.

9.7 Pagos y ajustes

Para calificar al pago mensual de Ingresos por Regalías, Bonos de Producción y otros bonos que Herbalife ofrece, el Distribuidor debe cumplir con los requisitos de Volumen Documentado y Puntos por Regalías que se definen en el Plan de Ventas y Mercadeo, publicaciones de apoyo de Herbalife y materiales promocionales.

CAPÍTULO 9 ADMINISTRATIVO (cont.)

9.8 Mantenimiento de las líneas de patrocinio

9.8.1 Corrección de patrocinio

Para solicitar una corrección de patrocinio, el Distribuidor debe llenar y enviar el formulario de Solicitud de cambio de patrocinio*, el formulario de Aceptación de cambio de patrocinio del Patrocinador actual, y una carta de aceptación del Patrocinador sugerido. Toda la documentación debe estar notariada. Solo se tomarán en cuenta las solicitudes que cumplan con las siguientes circunstancias:

- la información del Patrocinador entregada en la Solicitud que tenía errores
- la solicitud se realizó dentro de los 90 días posteriores a que Herbalife aceptara la Solicitud actual el Patrocinador actual y el sugerido pertenezcan a la misma línea
- la Distribución actual no ha alcanzado el nivel de Supervisor
- el Distribuidor que solicita la corrección no ha patrocinado a otros Distribuidores

*Los formularios de Solicitud de cambio de patrocinio y Aceptación de cambio de patrocinio se pueden obtener directamente de Herbalife. Estos formularios y cualquier otra documentación indicada se deben enviar a Herbalife para que considere la solicitud. En lugar de la notarización, cada Distribuidor puede enviar individualmente sus formularios completos y firmados por correo electrónico a USARecAdmin@herbalife.com, utilizando el correo electrónico que aparece en los registros de Herbalife.**

**En el caso de Vietnam, todos los formularios de solicitud deben notarizarse. No se aceptarán formularios enviados por correo electrónico sin notarización.

9.8.2 Solicitud de cambio de patrocinio

Con el fin de proteger la integridad de la línea de patrocinio, lo cual es un principio fundamental del mercado multinivel, se desanima todo cambio de patrocinio y solo se autorizará en circunstancias excepcionales.

Un Distribuidor solo puede solicitar un cambio de patrocinio dentro de la organización del Equipo del Presidente de su línea ascendente.

Un Distribuidor que desee solicitar un cambio de patrocinio, primero debe consultar con su línea ascendente para discutir y revisar las circunstancias. Si el Distribuidor desea continuar, debe llenar y enviar un formulario de Solicitud de cambio de patrocinio notariado*, junto con el formulario Aceptación de cambio de patrocinio notariado del Patrocinador actual y de todos los Distribuidores en línea ascendente que reciban Ingresos por Regalías y Bonos de Producción, hasta e incluyendo el miembro activo del Equipo del Presidente que gana un Bono de Producción del 7%. Adicionalmente, Herbalife debe recibir el formulario de Aceptación del cambio de patrocinio notariado.

En el caso de que tanto el Patrocinador actual como el sugerido comparten el mismo Patrocinador en línea ascendente, y ambos se encuentren en el mismo estatus y nivel de ganancias conforme al Plan de Ventas y Mercadeo, el Distribuidor que solicita el cambio solo debe obtener el formulario de Aceptación de cambio de patrocinio notariado del Patrocinador actual y un formulario de Aceptación del cambio de patrocinio notariado del Patrocinador sugerido.

Si Herbalife aprueba el cambio, no se permitirá al Distribuidor que solicita el cambio mantener a los Distribuidores de línea descendente ni a los Asociados Preferentes.

Si la solicitud de cambio de patrocinio es rechazada, el Distribuidor puede renunciar a su Distribución y cumplir con el Período de Inactividad antes de volver a registrarse como Distribuidor Independiente de Herbalife o registrarse bajo un Patrocinador distinto. (Ver la norma de período de inactividad).

*Los formatos de Solicitud de cambio de patrocinio y Aceptación de cambio de patrocinio se pueden obtener directamente de Herbalife. Estos formatos y cualquier otra documentación indicada se deben enviar a Herbalife para que considere la solicitud. En lugar de la notarización, cada Distribuidor puede enviar individualmente sus formularios completos y firmados por correo electrónico a USARecAdmin@herbalife.com, utilizando el correo electrónico que aparece en los registros de Herbalife.**

**En el caso de Vietnam, todos los formularios de solicitud deben notarizarse. No se aceptarán formularios enviados por correo electrónico sin notarización.

9.9 PROCEDIMIENTOS DE CONTROL

Las normas protegen la oportunidad de negocio y la marca Herbalife. Toda infracción podría afectar de manera negativa la opinión que tienen de Herbalife las autoridades regulatorias, los medios de comunicación y el público, de sus productos y Distribuidores. Si bien muchas de las infracciones a las normas pueden resolverse al educar a los Distribuidores acerca de las normas y las prácticas adecuadas de negocios, hay ocasiones en que las infracciones a las normas ameritan sanciones más graves.

Se aconseja enfáticamente a los Distribuidores que informen de inmediato cualquier supuesta infracción contra las normas de Herbalife para así proteger el prestigio y reputación de Herbalife y sus Distribuidores. Por lo general, Herbalife solo podrá actuar sobre quejas enviadas dentro del primer año en que el Distribuidor se enteró o debió haberse enterado de la infracción, pero se reserva el derecho de conducir la investigación correspondiente en cualquier momento.

*La aplicación de las normas de Herbalife no crea ninguna responsabilidad de pago de compensaciones por pérdida de ingresos o prestigio, o daños consiguientes.

9.9.1 Procedimiento de quejas

Los Distribuidores deben reportar cualquier sospecha de infracción a Herbalife mediante MyHerbalife.com o llamando al número gratuito de Herbalife al 866-866-4744. Es necesario proporcionar información como el motivo de la queja y datos específicos que fundamenten la acusación*.

Ningún Distribuidor debe aconsejar a un cliente ni a otro Distribuidor que no envíe una queja, ni debe tomar represalias en contra de él.

*Los datos específicos se refieren al nombre, domicilio y teléfono de los involucrados, fecha, hora, lugar donde ocurrieron los hechos, etc.

9.9.2 Investigación

En el caso de que Herbalife determine, en su única y absoluta discreción, que existe suficiente información que respalde una acusación, Herbalife se comunicará con el Distribuidor al que se refiere la queja para darle la oportunidad de responder. En algunas circunstancias, puede que sea necesario colocar ciertas restricciones a una Distribución durante el proceso de investigación.

Algunas de estas restricciones incluyen prohibir al Distribuidor que asista a eventos Herbalife, la suspensión o negación de:

- privilegios de compra
- pago de Ingresos por Regalías
- pago de Bonos de Producción del Equipo TAB;
- reconocimientos o beneficios (como vacaciones, pines, entre otros)
- presentaciones en seminarios o reuniones patrocinados por Herbalife
- calificaciones en progreso; y/o
- el derecho de presentarse como Distribuidor Independiente de Herbalife

9.9 PROCEDIMIENTOS DE CONTROL (cont.)

9.9.3 Sanciones

Infringir las normas puede resultar en dificultades legales o regulatorias para Herbalife y podría poner en riesgo el negocio de los Distribuidores; por lo que algunas sanciones podrían ser significativas. Queda a criterio exclusivo de Herbalife determinar la sanción correspondiente, con base en la naturaleza de la infracción y las consecuencias reales o potenciales. Algunas de las posibles sanciones, incluyen:

- suspensión de todos los derechos y privilegios del Distribuidor
- sanciones monetarias
- obligación de reembolso de los gastos legales de Herbalife
- exclusión de participar como asistente o presentador en eventos patrocinados por Herbalife
- descalificación de participar en el Bono anual Mark Hughes anual
- descalificación de participar en el programa de Bonos de Producción
- pérdida permanente de su línea descendente
- ajuste al volumen y ganancias; y/o
- terminación de la Distribución (consulte la sección Terminación de una Distribución más adelante).

Si Herbalife llega a la conclusión de que otros Distribuidores ayudaron, motivaron o participaron en la infracción, Herbalife también podrá hacer responsables a dichos Distribuidores por la infracción.

Herbalife se reserva el derecho de publicar el nombre del Distribuidor infractor, datos y circunstancias de la infracción, así como la sanción aplicada.

9.9.4 Solicitud de reconsideración (no relacionada con terminaciones)

Los Distribuidores pueden enviar una solicitud para que Herbalife reconsidera su decisión dentro de los 7 días hábiles posteriores a la fecha en que se toma la decisión. En este caso, el Distribuidor podrá enviar información adicional que considere importante, y deberá explicar por qué no se proporcionó esta información durante la etapa de investigación. La solicitud de reconsideración será rechazada si no se envía dentro de los primeros 7 días; sin embargo, Herbalife, en su única y absoluta discreción, se reserva el derecho de tomar en cuenta pruebas enviadas después de este período.

9.9.5 Terminación de una Distribución

Herbalife se reserva el derecho a su única y absoluta discreción, de terminar una Distribución si el Distribuidor ha quebrantado las normas*.

La terminación se hace efectiva en la fecha indicada en la notificación por escrito que Herbalife enviará al Distribuidor. Una vez efectiva la terminación, el Distribuidor no podrá tomar acciones en contra de Herbalife, y tampoco podrá[†]:

- participar en el negocio como Distribuidor
- presentarse como Distribuidor Independiente de Herbalife
- emplear el nombre comercial, logo, nombres comerciales y otra propiedad intelectual de Herbalife; ni
- asistir a capacitaciones, reuniones, eventos sociales o promociones de Herbalife, ni siquiera como cónyuge o invitado de otro Distribuidor.

*La terminación se refiere a la cancelación total de una Distribución y la revocación de los derechos del Distribuidor de realizar el negocio Herbalife, lo que incluye la cancelación del derecho a recibir ganancias adicionales de la Distribución.

[†]Estas restricciones también aplican a los Distribuidores que renuncien o dejen el negocio Herbalife durante la investigación de una posible infracción a las normas.

9.9 PROCEDIMIENTOS DE CONTROL (cont.)

9.9.6 Apelar una Terminación

Los Distribuidores pueden apelar la terminación dentro de los 15 días posteriores a la fecha en que se toma la decisión. Al solicitar la apelación, el Distribuidor podrá enviar información adicional si considera que es importante, y deberá explicar por qué no se proporcionó esta información durante la etapa de investigación. La solicitud de apelación será rechazada si no se envía dentro de los primeros 15 días; sin embargo, Herbalife, en su única y absoluta discreción, se reserva el derecho de tomar en cuenta pruebas enviadas después de este período.

Un comité de representantes de los departamentos de Ventas, Servicios al Distribuidor y Legal ("Comité de Evaluación") analizará la apelación, quien por mayoría de votos podrá terminar o reinstaurar la Distribución, o recomendar una sanción distinta conforme a la supuesta infracción. Al analizar la terminación, el Comité tomará en cuenta la gravedad de la supuesta infracción. La decisión final no generará ninguna responsabilidad de pagar compensaciones por pérdida de ingresos o prestigio.

9.10 OTRAS CLÁUSULAS LEGALES

Cualquier mención al “Acuerdo” que se hace a continuación se refiere a la Solicitud y la relación contractual completa entre el Distribuidor y Herbalife.

9.10.1 Daños

En la medida posible y de conformidad con la ley aplicable, ninguna de las partes, tanto Distribuidor como Herbalife será responsable ante el otro por los daños y perjuicios incidentales, indirectos, daños concretos y cuantificables, punitivos o ejemplares bajo cualquier doctrina judicial, sin importar si alguna de las partes conoce la posibilidad de dichos daños.

9.10.2 Renuncia y retraso

Herbalife podrá resolver la infracción a las normas u otra infracción al presente Acuerdo contra algún Distribuidor a su juicio. Ninguna falla, rechazo o negligencia de parte de Herbalife para ejercer algún derecho, facultad u opción bajo el Acuerdo se entenderá como una renuncia a las cláusulas o una renuncia de Herbalife a los derechos que le corresponden bajo el presente Acuerdo.

9.10.3 Divisibilidad

A menos que se estipule en la sección Renuncia a acción de grupo y a juicio ante jurado a continuación, en el caso de que una o más de las disposiciones contenidas en este Acuerdo se declararen inválidas, ilegales o inaplicables, dichas estipulaciones no surtirán efecto alguno, sin que ello afecte el resto de las disposiciones del presente Acuerdo, el cual mantendrá su validez. Asimismo, automáticamente se agregará una cláusula legal, válida y aplicable que sustituya a la disposición sin efecto.

9.10.4 Elección de ley aplicable

El presente acuerdo y cualquier controversia que surja de la relación entre Herbalife y el Distribuidor se regirá por las leyes el derecho sustantivo* de California sin que apliquen los principios de conflicto de leyes, excepto por la interpretación y ejecución del Capítulo de Arbitraje, el cual se rige por las leyes federales.

*Los residentes de Puerto Rico se regirán por la ley interna del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

9.10.5 Indemnización

El Distribuidor deberá indemnizar, defender y proteger a Herbalife de cualquier acción legal, juicio, proceso o demanda y los costos, daños y perjuicios relacionados con o que surjan de cualquier incumplimiento del Acuerdo por parte del Distribuidor o con su conducta en la operación del negocio Herbalife. Herbalife podrá compensar el monto de que le deba al Distribuidor para cumplir con las obligaciones que surjan de dicha indemnización.

9.10.6 Acuerdos entre Distribuidores

Herbalife no tendrá responsabilidad legal ante ningún Distribuidor con respecto a los costos, pérdidas, daños o gastos sufridos directa o indirectamente por un Distribuidor como resultado de algún acto, omisión, representación o declaración de otro Distribuidor.

9.11 ACUERDO DE ARBITRAJE

Los Distribuidores y Herbalife acuerdan someter a arbitraje cualquier controversia que no puedan resolver de manera informal. Herbalife se reserva el derecho (con ciertas restricciones) de modificar el acuerdo de arbitraje, cuya versión actual aparece a continuación. Cualquier referencia al "Acuerdo" significa la relación contractual completa entre el Distribuidor y Herbalife.

9.11.1 Generalidades

Herbalife siempre se interesa en resolver cualquier controversia de forma amistosa e informal. No obstante, en caso de no ser así, tanto Herbalife como el Distribuidor acuerdan, sujeto a las normas de renuncia a acción de grupo y a juicio ante jurado y Alance a continuación, resolver dicha controversia, única y exclusivamente por medio de arbitraje. El objetivo del proceso de arbitraje es brindar a las partes una audiencia justa de manera más rápida e informal que un juicio en un tribunal. En el arbitraje se usa un árbitro imparcial en vez de un juez o jurado, lo que permite un proceso de obtención de pruebas más limitado que los tribunales y se sujeta a una revisión muy limitada de los tribunales. Las siguientes cláusulas constituyen lo que se denomina el "Acuerdo de Arbitraje".

Residentes de Puerto Rico: Puerto Rico no cuenta con juzgados de paz. Cualquier variación en las cláusulas del Acuerdo de Arbitraje que aplique para Puerto Rico se indicará en cursivas.

9.11.2 Renuncia a acción de grupo y a juicio ante jurado

Tanto Herbalife como el Distribuidor renuncian al derecho de ir a juicio ante jurado. Asimismo, todo arbitraje bajo el presente Acuerdo se llevará a cabo de manera individual; se prohíben las demandas grupales o representativas. Si se determina que la cláusula anterior es inaplicable, el Acuerdo de Arbitraje se quedará sin efecto (pero el Acuerdo mantendrá su validez legal).

Residentes de Puerto Rico: los Distribuidores de Puerto Rico acuerdan que Herbalife y el Distribuidor renuncian a su derecho de ir a juicio en los tribunales locales o federales de Puerto Rico.

9.11.3 Alcance

A excepción de dos escenarios, Herbalife y el Distribuidor acuerdan arbitrar toda controversia y demanda entre ellos, lo que incluye de manera enunciativa más no limitativa las controversias que surjan o se relacionen con el Acuerdo, las normas a seguir, el Plan de Ventas y Mercadeo, la relación con otros Distribuidores y la compra, venta o uso de los productos Herbalife®. Las dos excepciones son cuando: (1) Herbalife o el Distribuidor presentan una demanda ante un tribunal para prohibir la violación o el malo uso de los derechos de propiedad intelectual y (2) cuando un Distribuidor presenta una demanda individual por daños monetarios (sin incluir otro tipo de derechos) ante un juzgado de paz, en donde lo permita la ley.

9.11.4 Normas aplicables

La interpretación y ejecución del presente Acuerdo de Arbitraje se sujeta a la Ley Federal de Arbitraje. Todo arbitraje que se crea de conformidad con el Acuerdo de Arbitraje se sujeta a las Reglas de Arbitraje Comercial ("Reglas AAA") de la Asociación Americana de Arbitraje ("AAA"), excepto si se modifica el presente, y quedará bajo la administración de la AAA. Las Reglas AAA se encuentran disponibles en adr.org, en el teléfono de la AAA: 1-800-778-7879 o por escrito en el domicilio para notificaciones de Herbalife, oficina del Consejo General, Herbalife International of America, Inc., 800 West Olympic Blvd., Suite 406, Los Angeles, CA 90015.

9.11.5 Inicio del proceso de arbitraje

Los formularios e instrucciones para notificar acerca de un arbitraje e iniciar el proceso se pueden obtener en <http://www.adr.org>, en el teléfono de la AAA: 1-800-778-7879 o por escrito en el domicilio para notificaciones de Herbalife. Si durante el arbitraje se interpone una demanda contra Herbalife o el Distribuidor, cada parte podrá presentar su reconvenCIÓN contra la otra.

9.11 ACUERDO DE ARBITRAJE (cont.)

9.11.6 Costos de arbitraje

Si un Distribuidor inicia un proceso de arbitraje de conformidad con las Reglas AAA, Herbalife pagará los costos de arbitraje y administrativos y reembolsará de inmediato al Distribuidor cualquier costo inicial administrativo en el que haya incurrido, salvo que (i) el Distribuidor exija más de \$75,000 en daños y perjuicios o (ii) el árbitro concluya que la demanda o pretensión del Distribuidor es frívola o se interpuso con un fin inadecuado de acuerdo con los estándares de la morma Procesal Civil Federal 11(b), en cuyo caso el pago de los costos se regirá por las Reglas AAA y el Distribuidor deberá reembolsar a Herbalife todo pago que de conformidad con las Reglas AAA correspondieran al Distribuidor.

9.11.7 Procedimiento de arbitraje

Todo procedimiento del arbitraje se regirá por las Reglas AAA, lo que incluye de manera enunciativa más no limitativa, la representación de un abogado, evaluación de la factibilidad del arbitraje, selección y comunicación con el árbitro, presentación de pruebas, confidencialidad, audiencias preparatorias y de pruebas. **Nota: como se explica en las Reglas AAA, el árbitro determinará el alcance y ejecución de este Acuerdo de Arbitraje y la factibilidad del arbitraje de cualquier disputa.** Las audiencias se llevarán a cabo en el condado (o municipio) donde reside el Distribuidor, salvo pacto contrario de las partes.

9.11.8 Laudo arbitral

El árbitro expedirá un laudo arbitral por escrito de conformidad con las Reglas AAA, pero solo otorgará una medida precautoria o declaratoria en favor de la parte que busca hacer valer su derecho en la medida necesaria para conceder el derecho que le corresponde según la demanda individual de la parte. Herbalife pagará los gastos y costos razonables al Distribuidor, sin importar si son legalmente indemnizables, si el árbitro expide un laudo a favor del Distribuidor, salvo si Herbalife presenta una oferta de pago por escrito cuyo valor es mayor al laudo antes de que se eligiera el árbitro. Herbalife cubrirá sus propios gastos y costos.

9.11.9 Modificaciones

Ninguna enmienda o modificación del Acuerdo se aplicará a las reclamaciones que se han acumulado o son conocidas a Herbalife en el momento de la que se realice la enmienda, modificación o cancelación.

9.12 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Salvo que se indique lo contrario, Herbalife reúne, usa y comparte “información personal” (es decir, nombre completo, dirección, ciudad, estado, código postal, número telefónico, correo electrónico, tarjeta de crédito e información bancaria) de conformidad con su Política de privacidad, que se encuentra en <http://www.herbalife.com/privacy-policy>. Residentes de California: consulta nuestro Aviso de privacidad complementario para Residentes de California (<https://www.herbalife.com/es/politica-de-privacidad#CaliforniaSupplement>), una copia impresa está disponible a solicitud.

Debido a las características particulares de la venta multinivel, los Distribuidores podrían recibir información personal de otras personas directamente de Herbalife, como información de Distribuidores y Asociados Preferentes en línea descendente de un Distribuidor, clientes o referidos que expresan interés en los servicios o productos Herbalife®, o personas que usan nuestros sitios web y aplicaciones móviles (“Sitios”). (La organización de línea descendente se conforma por todos los Distribuidores y Asociados Preferentes patrocinados por un Distribuidor particular, y a su vez, las personas que patrocinan los Distribuidores bajo su patrocinio.) Una vez que Herbalife comparte información personal a un Distribuidor, éste será responsable de la misma y debe mantenerla estrictamente confidencial. Los Distribuidores solo podrán usar la información personal para desarrollar las relaciones de negocio con su línea descendente, clientes y referidos, salvo si reciben consentimiento de la persona para usar su información personal con otro propósito.

Una de las maneras en que Herbalife comparte información de los Distribuidores es mediante Informes de línea descendente, los cuales contienen información sobre otros Distribuidores y Asociados Preferentes dentro de la línea descendente de un Distribuidor, como su nombre e información de contacto, número de identificación de Herbalife y métricas de negocio: nivel, rango, volumen y estadísticas de ventas. Los informes de línea descendente se proporcionan a los Distribuidores bajo condiciones estrictas de confidencialidad y su único objetivo es servir como herramienta de apoyo a los Distribuidores para que desarrollen su negocio Herbalife. Los informes de línea descendente y toda información personal y otros datos que lo conforman constituyen secretos comerciales propiedad de Herbalife. Los Distribuidores no pueden reunir, distribuir o guardar información confidencial o suplementaria acerca de otros Distribuidores Independientes de Herbalife, sus clientes o los Asociados Preferentes que patrocinan, excepto si se relacionan con su línea descendente y exclusivamente con el propósito de promover su negocio Herbalife, así como para administrar, motivar y capacitar a los miembros de sus líneas descendentes.

Los Distribuidores también podrán reunir información personal directamente de la persona o por otros medios, como cuando se obtiene información personal y de pago de los clientes para procesar pedidos de producto, o cuando reúnen información de un cliente en conexión con evaluaciones de bienestar o concursos, como sorteos, Retos de Pérdida de Peso o Retos de Transformación. Asimismo, los Distribuidores deben adherirse a las leyes aplicables de protección de datos y privacidad, lo que incluye restricciones internacionales para transferencia de datos, en relación con la información personal que el Distribuidor obtiene (de Herbalife o por otros medios) acerca de su negocio. Adicionalmente, es responsabilidad del Distribuidor mantener la seguridad de toda la información personal que reciba y de retener dicha información solo de acuerdo con las leyes aplicables. Tenga en cuenta que las leyes de privacidad y protección de datos a menudo tienen requisitos de protección de datos de consentimiento, seguridad y retención más estrictos para categorías especiales de información personal, como datos de salud, datos de biométricos, y datos relacionados con niños o menores.

9.13 DEFINICIONES

Afirmación: cualquier declaración, anécdota, imagen o video acerca de los productos Herbalife®, o la oportunidad de negocio Herbalife.

Asociación: en caso de divorcio o disolución de la relación de pareja, la combinación del volumen de la Distribución original y el de las Distribuciones separadas de la pareja divorciada o expareja, con el propósito de calcular los porcentajes de ganancias.

Cliente: Asociados Preferentes o clientes venta al por menor.

Club: Club de Nutrición.

Club Comercial: Club situado en un local no residencial.

Clubes de Nutrición: los Clubes de Nutrición brindan una comunidad de apoyo a aquellas personas que desean obtener una buena nutrición mediante el consumo de los productos Herbalife®.

Comité de evaluación: el comité que evalúa una apelación o decisión de terminación. Consiste en un representante elegido entre los departamentos de Ventas, Servicios al Distribuidor y el Legal.

Compañía: Herbalife International of America, Inc.

Cuota: Cuota Anual por Servicios al Distribuidor que Herbalife cobra por procesamiento informático otros servicios proporcionados a los Distribuidores.

Distribución: el negocio de un Distribuidor Independiente de Herbalife.

Distribuidor: un individuo cuya Solicitud y Acuerdo de Distribución de Herbalife ha sido aceptada e ingresada en los registros de Herbalife.

Exparticipante: un ex-Distribuidor, ex Asociado Preferente, excónyuge, expareja, o cualquier persona que haya participado en una Distribución anteriormente.

Herramienta de negocio: una herramienta de ventas no producida por Herbalife.

IBP o Paquete de Negocio Internacional: Un IBP es un kit de inicio de negocios para Distribuidores de Herbalife.

Materiales: Publicaciones de apoyo realizadas por Herbalife y herramientas de venta.

Normas a Seguir: las normas, políticas y avisos de los Distribuidores de Herbalife que Herbalife emite de vez en cuando.

Pareja: una persona designada por un Distribuidor como su pareja en el formulario de Solicitud para inclusión de pareja.

Período de inactividad: un período de espera en donde los exparticipantes no pueden realizar el negocio Herbalife de ninguna manera antes de registrarse con otro Patrocinador.

Consulta la norma de período de inactividad para obtener más información.

Plan de Ventas y Mercadeo: describe las metas y beneficios que los Distribuidores pueden esforzarse por lograr.

Patrocinador: el Distribuidor que incorpora personas al negocio Herbalife y Programa de Membresía de Asociado Preferente.

9.13 DEFINICIONES (cont.)

Productos Herbalife®: Incluye todos los productos vendidos por Herbalife y las preparaciones hechas por los Distribuidores usando esos productos.

Propiedad Intelectual de Herbalife: incluye todo material de Herbalife con derecho de autor, la marca, nombres comerciales, imagen de productos y secretos comerciales.

Prospectos: prospectos interesados en los productos Herbalife® o en la oportunidad de negocio Herbalife, así como contactos para publicidad, espacios publicitarios, o paquetes de decisión.

Público general: personas con las que un Distribuidor no ha tenido contacto personal previo en ninguna manera.

Reporte de línea descendente: estos reportes contienen información acerca de los Distribuidores y Asociados Preferentes en línea descendente de un Distribuidor, como su nombre e información de contacto, número de identificación de Herbalife y datos del negocio como nivel, estatus, volumen y estadísticas de venta.

Solicitud y Acuerdo: la Solicitud y acuerdo de Distribución de Herbalife y toda relación contractual entre el Distribuidor y Herbalife, incluido el Plan de Ventas y Mercadeo, las normas a seguir y otros documentos publicados en MyHerbalife.com y en el Plan de Ventas y Mercadeo, y las normas de Negocio del IBP.



DIRECT SELLING ASSOCIATION

Código de Ética

Contenido

PREÁMBULO	3
A. CÓDIGO DE CONDUCTA	3
1. Prácticas engañosas o ilegales para reclutamientos del personal o para engañar al consumidor	3
2. Productos, Servicios y Materiales Promocionales	5
3. Términos de Venta	6
4. Garantías y Prestaciones	7
5. Identificación y Privacidad	7
6. Timos Piramidales	8
7. Compras de Inventario	8
8. Representación de Ingresos	12
9. Cantidades Excesivas de Inventario	14
10. Pago de Honorarios	15
11. Entrenamiento y Materiales	16
B. RESPONSABILIDADES Y DEBERES	17
1. Investigación oportuna y Se prohíbe usar el argumento de contratista independiente” como defensa	17
2. Requisito de Dar Publicidad al Código	19
3. Oficial Responsable del Código	20
4. Efecto Extraterritorial	20
C. ADMINISTRACIÓN	20
1. Interpretación y Ejecución	20
2. Administrador del Código	21
3. Procedimiento	21
D. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE DSA	22
1. Cuando se recibe una queja	22
2. Cooperación con el Administrador del Código	22
3. Investigación y Procedimiento de Disposición	22
4. Panel de Revisión de Apelaciones	23
5. Procedimiento para la Revisión de Apelaciones	23
E. PODERES DEL ADMINISTRADOR	25
1. Remedios	25
2. Cierre del Caso	25
3. Cumplimiento Denegado	25
4. Solicitud de Readmisión después de una Suspensión o Terminación	25
5. Referencia a una Agencia Estatal o Federal	26

F. RESTRICCIONES	26
1. Consulta con Terceros	26
2. Documentos	26
3. Miembros Pendientes de DSA	27
4. Informes Públicos del Código de Ética Quejas y Esfuerzos de Cumplimiento por Compañías Miembros.....	27
G. RENUNCIA.....	27
H. ENMIENDAS	27

Código de Ética

Las notas aclaratorias de las disposiciones se hallan en cursiva

PREÁMBULO

Por el presente, Direct Selling Association (“**DSA**”, **la Asociación De Ventas Directas**), reconociendo que las compañías involucradas en ventas directas asumen ciertas responsabilidades hacia sus clientes, las cuales emanan de un método de distribución de sus productos y servicios que se basa en un contacto personal, establece los principios y prácticas de naturaleza básica, equitativa y ética, que las compañías miembros de la Asociación seguirán cumpliendo al efectuar sus negocios.

A. CÓDIGO DE CONDUCTA

1. Prácticas engañosas o ilegales para reclutamientos del personal o para engañar al consumidor

- a. Ninguna compañía miembro o vendedor independiente que trabaja para la misma usará prácticas engañosas, falsas, inmorales o ilegales hacia el consumidor o para el reclutamiento del personal. Las compañías miembros asegurarán que no se ha hecho ninguna declaración, promesa o testimonio que pueda engañar al consumidor o a posibles vendedores independientes.
- b. Compañías miembros y sus vendedores independientes deben cumplir con todos los requisitos de la ley. Aunque este Código no reitera todos los deberes legales, el cumplimiento de todas las leyes pertinentes, por parte de las compañías miembros y sus vendedores independientes, es una condición previa y posterior a su aceptación como miembro de DSA.
- c. Las compañías miembros efectuarán sus actividades hacia los demás miembros cumpliendo con este Código y todas las leyes pertinentes.
- d. La información proporcionada por las compañías miembros y sus vendedores independientes a otros posibles o actuales vendedores independientes sobre la oportunidad ofrecida, y los derechos y obligaciones asociados a la misma, debe ser precisa y completa. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no harán ninguna declaración a posibles vendedores independientes que no puede ser verificada, ni harán promesas que no pueden ser cumplidas. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no deben presentar una oportunidad de venta a un posible vendedor

independiente de un modo falso, engañoso o falaz.

- e. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no inducirán a que una persona compre sus productos o servicios basándose sobre la declaración de que el consumidor puede recobrar todo o parte del precio de compra con sólo referirles otros consumidores, si tales reducciones o recuperaciones infringen las leyes aplicables sobre la referencia de ventas.
 - f. Las compañías miembros proveerán a sus vendedores independientes, sea un contrato en forma escrita para ser firmado tanto por la compañía miembro como por el vendedor independiente, o sea una declaración por escrito que contiene los detalles esenciales de las relaciones entre el vendedor independiente y la compañía miembro. Las compañías miembros informarán a sus vendedores independientes de cuáles son sus obligaciones legales, incluso qué responsabilidad tienen con respecto a todo tipo de licencia, registro o impuesto de aplicación.
 - g. Las compañías miembros porveerán a sus vendedores independientes cuentas regulares, incluso, según sea de aplicación, ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonos, descuentos, envíos, cancelaciones, y todos los demás datos pertinentes, de acuerdo con las disposiciones que las compañías miembros hagan con sus vendedores independientes. Todos los dineros debidos deberán ser pagados y toda retención deberá ser efectuada de un modo razonable desde el punto de vista comercial.
 - h. Los vendedores independientes deben respetar la falta de experiencia comercial de sus clientes. Los vendedores independientes no abusarán de la confianza de clientes individuales, ni tratarán de explotar la edad, enfermedad, discapacidad o falta de entendimiento o conocimiento del idioma de un consumidor.
-

1. *Esta sección no incluye bajo la jurisdicción del Código disputas tales como se “hace proselitismo” o se “efectúan redadas de vendedores”, a menos que tales disputas involucren alegatos de conducta o prácticas de reclutamiento engañosas, inmorales o*

ilícitas hacia posibles vendedores. En estos últimos casos, esta sección es de aplicación. Según se usa en esta sección la palabra “inmoral” significa que se está en violación del Código de Ética de DSA de los EE.UU.

El Administrador del Código de DSA, nombrado a conforme de Sección C.1 (“Administrador”) está autorizado para hacer la determinación de cuáles son las prácticas engañosas, ilícitas o inmorales efectuadas durante el reclutamiento y en contra del consumidor, usando como guía los estándares legales prevalecientes. Cumplimiento con cualquier ley, reglamento o disposición del Administrador no es una defensa contra una determinación, por parte del Administrador, que una práctica es engañosas, ilegal o inmoral. Por ejemplo, en el caso de una venta al consumidor, el haber cumplido con la Regla del Período de Anulación de una Compra (Cooling-Off Period) de la Comisión de Comercio Federal (Federal Trade Commission – FTC) no impide que el Administrador del Código DSA haga la determinación que una práctica de venta en particular es engañosas, ilegal o inmoral y que se debe hacer un reembolso o compensación.

1 & 2. Estas secciones abarcan no solo declaraciones hechas acerca de la propia compañía sino también de cualquier otra compañía. Por ejemplo, esta sección cubre declaraciones engañosas hecho por un vendedor independiente acerca de la compañía B y/o sus productos a consumidores o posibles vendedores independientes.

2. Productos, Servicios y Materiales Promocionales

- a. La oferta de productos o servicios en venta por compañías miembros de la Asociación debe ser precisa y veraz en cuanto a precio, grado, calidad, marca, valor, ejecución, cantidad, actualidad del modelo y disponibilidad. Todos reclamos de productos hechos por compañías miembros y sus vendedores independientes deben ser apoyado de corrobación por evidencia competente y fiable y no deben ser engañoso. La orden del consumidor para productos y servicios debe ser cumplida de forma oportuna.
- b. Ni las compañías miembros de la asociación ni sus vendedores independientes no deben hacer comparaciones engañosas acerca de la oportunidad de venta directa de otra compañía. Toda comparación debe estar basada en hechos que pueden ser verificados

objetivamente y apoyado por comprobación por evidencia competente y fiable. Compañías miembros de la asociación no denigrarán a otras compañías miembros, sus negocios, productos o servicios, directamente o por implicación, de forma falsa o engañosa y no se aprovecharán deshonestamente de la buena fe que tiene la marca y el símbolo de cualquier compañía, negocio, producto o servicio.

- c. Literatura promocional, publicidades y envíos por correo no deben contener descripciones de productos, reclamos, fotos o ilustraciones que son falsas, engañosas o falaces. (La literatura promocional debe contener el nombre y dirección, o el número de teléfono de la compañía miembro y puede incluir el número de teléfono de un vendedor independiente).
- d. Vendedores independientes deben ofrecer al consumidor datos precisos sobre el precio, términos de crédito, términos de pago, período de anulación de la compra, incluso la política para devoluciones, los términos de las garantías, servicios ofrecidos después de la venta y fechas de entrega. Vendedores independientes harán respuestas comprensibles y precisas a las preguntas de los consumidores. En la medida en que se hacen afirmaciones con respecto a productos, los vendedores independientes harán sólo las afirmaciones de productos autorizados por la compañía miembro de la asociación.

3. Términos de Venta

- a. Se entregará al consumidor por escrito una orden o recibo en el momento mismo de la venta inicial o con anterioridad al mismo. En el caso de una venta hecha por correo, teléfono, Internet u otro modo que no fuera cara a cara, se debe proporcionar con anterioridad una copia de la orden, o se debe incluir tal copia con la orden inicial, o proporcionar en forma capaz de ser imprimida o descargada por el Internet. La orden debe indicar clara y legiblemente, sin ambigüedades lo siguiente:
 - i. Los términos y condiciones de la venta, incluso el monto total que el consumidor deberá pagar, junto con todo interés, cargo y honorario a pagar por servicios efectuados, además de otros costos y gastos requeridos por las leyes federales y estatales;
 - ii. Identificar a la compañía miembro y al vendedor independiente, e incluir el nombre entero, la dirección permanente y el número de teléfono de la compañía miembro o del vendedor

independiente, además de todos los términos significativos de la venta; y

- iii. Los términos de garantías o promesas, los detalles y limitaciones de los servicios a proporcionar después de la venta, el nombre y la dirección de la entidad garantizante, el plazo de la garantía y las medidas correctivas disponibles al consumidor. En la alternativa, estos datos pueden ser proporcionados con los demás folletos que acompañan al producto o servicio.
- b. Compañías miembros y sus vendedores ofrecerán un período de anulación de la venta (Cooling-Off Period) por escrito, claramente expresado, permitiendo que el consumidor se libre de la venta dentro de un mínimo de tres días hábiles a partir de la fecha de la compra y pueda recibir un reembolso completo del precio de la compra. El período de anulación de la venta se aplicará por igual a las ventas presenciales, así como a las ventas por correo, teléfono, Internet u otras ventas no presenciales.
- c. Compañías miembros y sus vendedores independientes que ofrecen el derecho de devolver el producto, sea esta devolución condicionada sobre el acontecimiento de ciertas eventualidades, lo harán por escrito.

4. Garantías y Prestaciones

Los términos de toda prestación o garantía ofrecida por el vendedor en conexión con una venta debe ser proporcionada al comprador en conformidad total con las leyes o reglamentos de garantías o prestaciones federales o estatales. El fabricante, distribuidor y/o vendedor deberá ejecutar las mismas por completo y de modo oportuno, según los términos de todas las promesas y garantías ofrecidas al consumidor.

5. Identificación y Privacidad

- a. Al comenzar su presentación de venta, el vendedor independiente debe indicar, precisa y claramente, quién es, cuál es su compañía, cuáles son los productos y servicios que ofrece su compañía y porqué hace esta solicitud. Todo contacto con el consumidor se debe hacer de forma respetuosa y durante horas razonables. Se debe poner fin a toda demostración o presentación de venta apenas lo pida el consumidor.
- b. Compañías miembros y sus vendedores independientes deben tomar

medidas apropiadas para salvaguardar la protección de todo dato privado proporcionado por un consumidor actual o futuro, u otro vendedor independiente actual o futuro.

6. Timos Piramidales

Para los propósitos de este Código, timos piramidales o timos en cadena sin fin se considerarán justiciables bajo este Código. El Administrador del Código determinará si tales timos piramidales o timos en cadena sin fin constituyen violaciones de este Código según las leyes o reglamentos federales, estatales o ley o regulación local.

Las compañías miembros remunerarán a los vendedores independientes sobre la base de las ventas de productos, incluidos los servicios, adquiridos por cualquier persona para uso o consumo real. Dicha remuneración puede basarse en las ventas y el consumo personal de los vendedores independientes y sus líneas de producción.

Los vendedores independientes no recibirán ganancias por reclutar a otros participantes en un sistema de ventas; excepto que las compañías pueden ofrecerles incentivos mínimos estipulados por ley.

6. *La definición de “ardid/timo piramidal ilegal” está basada en normas legales actuales como reflejo del caso de In Re. Amway 93 FTC 618 (1979) y estatutos contra-timo piramidales de varios estados. A conforme con estos leyes, compañías miembros deben remunerar a sus vendedores independientes principalmente por base de las ventas de productos, incluidos los servicios, compró por cualquier persona para su uso o consumo real. Tal remuneración puede incluir compensación basada en compras que no son simplemente incidentales a la adquisición de un derecho a participar en el programa. Véase la Sección 9 para más clarificación.*

7. Compras de Inventario

- a. Alguna compañía miembro con un plan de mercadeo que involucra la venta de productos directa o indirectamente a vendedores independientes, adoptará y comunicará como régimen en su literatura de reclutamiento, manual de venta o contrato con vendedores independientes que la compañía volverá a comprar bajo términos comerciales razonables el inventario actualmente

comercializable en posesión de tal vendedor independiente y comprado por el mismo para reventa, antes de la fecha de terminación de sus relaciones comerciales con la compañía. Para propósitos de este Código la frase “términos comerciales razonables” incluyen volver a comprar el inventario comercializable dentro de doce (12) meses de la fecha de la compra por parte del vendedor, a no menos del 90% del costo neto original incurrido por el vendedor, menos compensaciones y reclamos apropiados, si los hubiere. Para propósitos de este Código, los productos no se considerarán “actualmente comercializables” si se han devuelto después que el período de caducidad y vida útil del producto haya pasado; tampoco se considerarán “actualmente comercializables” si la compañía declara claramente a sus vendedores antes de la compra que los productos son estacionales, se han descontinuado o son productos de promoción especial, por lo que no están sujetos a la obligación de la compañía de readquirirlos.

7. a. *El propósito de la recompra es de eliminar el posible daño causado al obligar que alguien “cargue inventario excesivo”; eso es, la práctica de cargar a los vendedores con inventario que no pueden o que es muy probable no podrán vender o usar dentro de un período razonable de tiempo. La carga de inventario ha sido históricamente llevada a cabo por los vendedores dar incentivos económicos para las ventas sin respecto a las ventas finales o uso por los consumidores reales. Las disposiciones de recompra del Código tienen por motivo para impedir que se cargue un inventario excesivo y proteger a los distribuidores para que no incurran los daños financieros que puedan surgir a partir de la práctica de cargar excesivamente el inventario.*

Se considera que la palabra “inventario” incluye tanto productos tangibles como intangibles, eso es, tanto bienes como servicios. “La comerciabilidad actual” del inventario se determina con base en la condición específica del producto. Los factores que el Administrador del Código (nombrado a conforme de Sección C.1) tendrá en mente al determinar “la comerciabilidad actual” son la condición de los bienes y si los productos han sido usados o abiertos.

Cambios en la demanda del mercado, o en la formulación o etiqueteo del producto no son argumentos suficientes para que la compañía haga un reclamo de que el producto ya no es “comercializable”. La naturaleza ingestible de ciertos productos tampoco limita en sí la

comerciabilidad actual de esos productos. Reglamentos gubernamentales que pueden discutiblemente restringir o limitar la recompra de un producto no limitan su “comerciabilidad actual” para propósitos del Código.

Los estatutos estatales ordenan que se debe incluir en el contrato del vendedor independiente la descripción de ciertas disposiciones de recompra requeridas por la ley. Aún reconociendo que el contrato probablemente es el lugar más eficaz para incluir tales datos, el Código de DSA permite que tales disposiciones sean incluidas o en la literatura de reclutamiento o en el contrato. Sin embargo que la divulgación debe hacerse por escrito y que la declaración al respecto debe quedar bien clara. Dondequiera que se divulgue, el requerimiento de recompra se considerará una obligación contractual incurrida por la compañía.

Una compañía miembro no pondrá impedimentos poco razonables (por ejemplo, de naturaleza procesal) como obstáculo para impedir que los vendedores revendan los productos a la compañía.

El proceso de recompra debe ser lo más eficaz posible y debe ser diseñado para facilitar la recompra de productos. Las disposiciones de recompra se aplican a todos los distribuidores que finalizan sus relaciones comerciales con la compañía y que de otro modo califican para tal recompra, inclusive distribuidores que no trabajan por primera vez para la compañía o que han dejado de trabajar para esa compañía para ir a vender en otra.

La política de recompra se debe publicar en muchos distintos lugares y formatos y comunicar de tal forma que es fácilmente entendida por un vendedor independiente típico. El objetivo de cada miembro es de asegurarse que el vendedor independiente típico está al tanto de la política de recompra de la compañía. Por lo tanto, cada miembro debe empeñar sus mejores esfuerzos para asegurar que la política de recompra ha sido eficazmente comunicada a sus vendedores.

7.b. Los soportes y equipos de venta y los materiales de promoción, no se consideran inventario, estrictamente hablando, o necesariamente previstos para la venta, están sujetos al requisito de recompra, si la compañía miembro requiere su compra o si existe un incentivo financiero asociado con su venta. Se ha reconocido que el hecho de obligar a que alguien lleve un “inventario excesivo” de estos artículos puede causar el mismo daño a los participantes del

plan como llevar un “inventario excesivo” de productos y servicios.

Con respecto al párrafo final de la Sección 7b, divulgación de la eligibilidad o ineligibilidad de algún artículo para recompra es clave. Siempre que la recompra no haya sido requerida por esta disposición del Código, para aquellos artículos que la compañía decide no volver a comprar, la compañía miembro debe haber divulgado claramente y de forma conspicua al vendedor independiente actual o futuro que estos artículos no están sujetos al requerimiento de recompra. Habiendo hecho tal divulgación, el hecho de negarse a recibir la devolución de un artículo, no constituye una violación, siempre que la compañía miembro esté actuando de buena fe y no esté tratando de evadir el requerimiento de recompra.

Esta disposición del Código no se debe considerar como aprobación de planes de mercadeo que proporcionan beneficios financieros a vendedores independientes para la venta de materiales de promoción, soportes o equipos de venta (“herramientas”) producidos por la compañía. Aunque estos materiales pueden ser importantes para ciertos vendedores individuales, el Código requiere que las compañías miembros compensen a sus vendedores independientes principalmente en base a la venta de productos, incluso servicios, comprados por cualquier persona, para uso o consumo actual (Vease la Sección 6 del Código y la disposición aclaratoria que la acompaña) y no para la venta de herramientas. En circunstancias donde un beneficio financiero se provee a vendedores directos individuales como resultado de la venta de materiales de promoción, soportes o equipos (herramientas) de venta, producidos por la compañía, y no existe violación del Código de ningún otro modo, esta Sección requiere que estas herramientas sean recompradas bajo términos comerciales razonables.

-
- b. El Administrador del Código, nombrado a conforme de Sección C.1, después de encontrar que una compañía miembro ha participado en una práctica de reclutamiento falsa, engañosa o fraudulenta puede utilizar cualquier remedio apropiado para asegurar que algún demandante no incurría una perdida financiera significativa como resultado del comportamiento prohibido, incluye pero no se limite al requiriendo por parte de la compañía miembro la recompra del inventario, soportes, materiales promocionales comprado por el demandante.

8. Representación de Ingresos

Lo siguiente se considera representaciones de ingresos por este Código.

- (1) Cualquier representación oral, visual o escrito que transmite, expresamente o por implicación:
 - (a) un nivel específico o una gama de ventas reales o potenciales; o
 - (b) ingresos brutos o beneficios, lo que incluyen pero no se limiten a representaciones que expresamente o implícitamente implican que compras de estilo de vida, incluyendo casas, vehículos, vacaciones y demás están relacionados al ingresos ganados.
- (2) Cualquier declaración, representación o situación hipotética desde que un vendedor independiente, prospectivo razonablemente inferirá que él/ella ganaría un nivel mínimo de renta.
- (3) Cualquier gráfica, tabla o calculación matemática demostrando renta posible, ventas reales o potenciales, beneficios brutos o ganancias basados por una combinación de variables.
- (4) Materiales de marketing y publicidad explícitamente que describan o prometen ingresos potenciales o estilos de vida basado en mercancías/materiales;
- (5) Cualquier premio o anuncio de compensación con una descripción de los ingresos previos o futuros de ventas de vendedores, viajes o reuniones, y comisiones, bonificaciones o beneficios, no deben considerar representaciones si no disponen con una indicación de su valor.
 - (a) Compañías miembros deben cumplir, y obligar a sus vendedores independientes también cumplen con las siguientes normas:
 - (i) representaciones de ingresos cifras de ventas debe ser veraz, exacta, y presentado de una manera que no es falsa, dudosa o engañoso
 - (ii) Vendedores independientes reales u prospectivas deben ser proporcionado información suficiente para comprender que:
 - (a) Las ganancias reales pueden variar significativamente y dependen del tiempo cometido, nivel de capacidad y de otros factores;
 - (b) No todo el mundo va a alcanzar el nivel representado de ingresos;
 - (c) Tales cantidades son antes de gastos, en su caso.

- (iii) Vendedores independientes actuales y prospectivos deben ser proporcionado por información suficiente que permita una evaluación razonable de la oportunidad de obtener ingresos.
- (iv) Si la comisión de un vendedor independiente específico o bono pagos están incluidos en una representación de ingreso, cualquier distribuciones hechas por esos pagos a los otros en la organización de ventas debe ser divulgada o se deducirá de la figura(s) que se utiliza.
- (v) Ventas y representaciones de ingresos deben ser documentados y corroborados. Las compañías miembros y su los vendedores independientes deben mantener este documentación y corrobación, haciéndolo disponible al Administrador sobre su solicitud escrita.
- (vi) Data de toda la industria - incluyendo lo que es producido por DSA - financieros, ingresos o información sobre el rendimiento no se puede utilizar como fuente primaria en la documentación o que justifique o de una una compañía miembro representaciones del vendedor independiente. Dicha información puede, sin embargo, ser utilizado de una manera general.
- (b) En la evaluación si una representación ingresos viola esta Sección del Código, el Administrador deberá considerar toda la información pertinente hechos e información, incluyendo pero no limitado a, los factores como se describen en esta sección.

8. Existen muchos precedentes legales en la forma de decisiones de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission – FTC) que proporcionan una guía sobre el tema de la representación de ingresos. Aunque no constituyen un factor determinante, estos precedentes deben ser usados por el Administrador del Código al hacer éste sus determinaciones sobre la verificación de los reclamos de la compañía miembro en cuanto a ingresos.

En parte, el objetivo de la simple prohibición del Código sobre declaraciones falsas fue de evitar que nuevas empresas con muy poca historia concreta de ingresos derivados de su plan de compensación o compañías establecidas que ensayan o lanzan nuevos planes de compensación, queden indebidamente

agobiadas. El enfoque de la prohibición tiene como objetivo requerir que compañías en estas circunstancias deben sólo asegurarse de que su literatura promocional y sus declaraciones públicas indiquen claramente que el plan de compensación es nuevo y que cualquier gráfico, ilustración y ejemplo de ingreso bajo el plan es sólo de naturaleza posible y no se basa en el desempeño real de ningún individuo.

9. Cantidades Excesivas de Inventario

Una compañía miembro no requerirá ni alentará a que un vendedor independiente compre inventario en cantidades excesivas que sobrepasan irrazonablemente lo que puede volver a vender y/o consumir un vendedor independiente dentro de un plazo razonable de tiempo.

Compañías miembros tomarán medidas claras y razonables para asegurar que los vendedores independientes están consumiendo, usando o revendiendo los productos y servicios que han comprado.

Se considerará una práctica de reclutamiento injusto y engañoso para una compañía miembro o vendedor independiente que requieren o alientan un vendedor independiente de compra de cantidades razonables de inventario o ventas ayudas. El Administrador puede emplear cualquier apropiada remediar para asegurar cualquier vendedor individual no incurrirá significativa pérdida financiera como resultado de tales comportamientos prohibidos.

9. Véase la Sección aclaratoria 7.a. sobre la carga de inventario.

Esta disposición debe ser interpretada en vista a la admonición reguladora que se deben generar comisiones en base de ventas que no son simplemente incidentales a la compra del derecho de participar en el programa (Véase la Opinión Consultiva en forma de Carta de la FTC a la DSA de 2004). Compañías miembros de venta directa que implementan procedimientos que demuestran que vendedores están comprando el producto para reventa, para su propio uso o consumo (eso es, autoconsumo, consumo personal o consumo interno) o por otros propósitos legítimos, estarán en mejores condiciones para cumplir con los requisitos de la Sección 9.

El Código reconoce lo anterior, como una práctica bien aceptada y de larga data en los círculos de venta directa y no prohíbe la comepnsación basada en la compra hecha por vendedores para uso personal.

Además, el Código no establece estándares o requisitos específicos que un nivel mínimo de ventas se debe hacer fuera y aparte del grupo de vendedores.

Se considerará una práctica injusta y engañosa de reclutamiento para una compañía miembro o vendedor independiente que exigen o fomentan un vendedor independiente para la compra de cantidades razonables de inventario o ayudas de ventas. El Administrador puede emplear cualquier forma remedio adecuado para asegurar que cualquier vendedor individual no incurrirá una pérdida financiera significativa como resultado de tales comportamientos prohibidos.

10. Pago de Honorarios

- a. Ni las compañías miembros ni sus vendedores independientes pedirán que individuos paguen altos honorarios de entrada, de entrenamiento, de franquicia, por materiales promocionales u otros honorarios asociados solamente al derecho de participar en el negocio de la compañía miembro. Cualquier honorario pagado para ser un vendedor independiente debe estar directamente relacionado al valor de los materiales, productos o servicios provistos como intercambio. Ninguna compañía exigirá la compra de productos como parte del proceso de aplicación, a menos que se incluyan en el kit básico.
- b. Cualquier honorario establecido que se cobre para ser o seguir siendo un vendedor independiente, incluido cualquier servicio adicional establecido que ofrece la compañía (por ejemplo, capacitación en línea, comercio electrónico u otras soluciones por Internet, costos de envío) será totalmente reembolsable (menos la comisión que gane el vendedor independiente) en el caso de que el vendedor independiente rescinda su condición de distribuidor dentro de los 30 días posteriores al pago. Los honorarios reembolsables se limitan a los que paga el vendedor independiente en los 30 días anteriores a rescindir su condición

de distribuidor.

c. Se prohibirá cualquier comisión pagada sobre los honorarios que se cobran para ser o seguir siendo vendedor independiente, que sea, en efecto, una remuneración por reclutarlos en un sistema de ventas.

10. *Altos honorarios de entrada pueden ser un elemento de timos piramidales, en los que se alienta a que individuos paguen altos costos iniciales, sin recibir un producto de valor equivalente. Estos honorarios se tornan en el mecanismo que da ímpetu a la pirámide y pone a los participantes en riesgo de sufrir daños financieros. Algunas leyes estatales tienen requisitos que los honorarios deben ser devueltos, requisitos parecidos a las disposiciones de recompra en la Sección 7.a. del Código. El Código elimina el daño hecho por grandes honorarios irrazonables prohibiéndolos.*

El Administrador está autorizado para determinar cuando un honorario es “irrazonable por ser demasiado alto.” Por ejemplo, si se ofrece un reembolso por sólo una porción de un honorario de entrada, para cubrir lo que se describe como el inventario, y no se da o recibe nada por el saldo del honorario de entrada, tal como un programa de entrenamiento, el Administrador del Código puede considerar que aquella parte del honorario de entrada es “irrazonable por ser demasiado alta.” Esta sección del Código confirma la disposición de la Parte B del Código de Responsabilidades y Deberes, que requiere que las compañías presten atención a las violaciones del Sección B en cuanto se refiere a sus vendedores independientes.

11. Entrenamiento y Materiales

- a. Compañías miembros deben proporcionar entrenamiento adecuado para facilitar que sus vendedores independientes operen de forma ética.
- b. Compañías miembros prohibirán que sus vendedores independientes comercialicen o requieran la compra por parte de otros de cualquier material incompatible con las políticas y procedimientos de la compañía miembro. Además, las

- compañías miembros prohibirán a los vendedores independientes comercializar cualquier material que no esté aprobado por la compañía miembro y que no sea coherente con las políticas y los procedimientos de la compañía miembro.
- c. Vendedores independientes que venden materiales promocionales o de entrenamiento aprobados por la compañía miembro, deben:
- (i) Usar solamente materiales que cumplen con los mismos estándares usados por la compañía miembro;
 - (ii) No hacer de la compra de tales materiales un requisito para que otros vendedores independientes participen en el programa;
 - (iii) Proveer tales materiales a un precio en que materiales parecidos están generalmente disponibles en el mercado, y
 - (iv) Ofrecer una política de devolución por escrito que es la misma que la ofrecida por la compañía miembro que el vendedor independiente representa.
- d. Las compañías miembros tomarán medidas diligentes y razonables para garantizar que los materiales promocionales o de capacitación producidos por sus vendedores independientes cumplan con las disposiciones de este Código y no sean falsos, erróneos o engañosos.
- e. Se prohibirá la compensación recibida por los Vendedores Directos por la venta de materiales de capacitación y promocionales para ser o seguir siendo Vendedores Directos, que sea, en efecto, una remuneración por reclutar Vendedores Directos en un sistema de ventas.
-

11. Como puede resultar poco práctico para las compañías miembros revisar las comunicaciones de cada vendedor independiente (por ejemplo, publicaciones en redes sociales), la adopción de un requisito de que los vendedores independientes comercialicen solo materiales de acuerdo con las políticas de la compañía se considerará una "aprobación" a los efectos de esta sección.

B. RESPONSABILIDADES Y DEBERES

1. Investigación oportuna y Se prohíbe usar el argumento de "contratista independiente" como defensa

- a. Compañías miembros establecerán, anunciarán e implementarán procedimientos para asegurar la resolución pronta de todas las quejas.

- b. En el caso de que algún consumidor se queje que el vendedor independiente que le ofreció a venta los productos o servicios de una compañía miembro se ha conducido inapropiadamente durante el curso de la presentación del producto o servicios, la compañía miembro investigará en seguida la queja y tomará las medidas que considere apropiadas y necesarias bajo las circunstancias para rectificar los errores que según los hallazgos de su investigación se han cometido.
- c. Las compañías miembros se considerarán responsables de las violaciones del Código, cuando el Administrador descubre, que ha habido una violación del Código, después de considerar todos los hechos. Para propósitos de este Código, y con el fin de fomentar la protección del consumidor, las compañías miembros voluntariamente no recurrirán a la defensa, contra alegatos de que se ha violado el Código, que el vendedor es un contratista independiente, y que es él quien distribuye los productos o servicios bajo la marca registrada o nombre comercial de las mismas. Sin embargo, no se debe interpretar que al tomar tal acción, las compañías renuncian al derecho de recurrir a esa defensa bajo cualquier otra circunstancia.
- d. Las compañías miembros deben ser diligente para generar en sus empleados y/o vendedores independientes sobre las obligaciones de las compañías miembros bajo el Código. Ningún miembro suscrito tratará de persuadir, inducir o forzar que un colega viole este Código, y los miembros suscritos por ente están de acuerdo de que el hecho que alguien trate de hacer que otro viole este Código de por sí se considera una violación del mismo.
- e. Vendedores independientes no están sujetos directamente a este Código, pero como condición de su participación en el sistema de distribución de una compañía miembro, se les requiere adherir a las reglas de conducta que cumplen con los estándares de este Código, en virtud de sus vínculos con la compañía miembro con la cual se han afiliado.
- f. Este Código no es una ley, pero sus obligaciones requieren que las compañías miembro y sus vendedores independientes exhiban un nivel de conducta ética consistente con las disposiciones de los requisitos jurídicos existentes. El incumplimiento con respecto a este Código no crea responsabilidades u obligaciones civiles. Cuando la compañía deja de ser miembro de DSA, ésta no tiene la obligación de cumplir con este Código. Sin embargo, las disposiciones de este Código siguen siendo aplicables a

acontecimientos o transacciones que ocurrieron durante el plazo en que la compañía fue miembro de DSA.

2. Requisito de Dar Publicidad al Código

- a. Todas las compañías miembros deben dar publicidad al Código de Ética y el proceso por presentar una queja informando a sus vendedores y consumidores. Como mínimo, las compañías miembros deben tomar una de las siguientes medidas:
 - (i) Agregar de manera destacada un enlace al Código de Ética de DSA en <https://www.dsa.org/consumerprotection/code-of-ethics> en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro; o agregar de manera destacada un enlace en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro a otra página web de la compañía que tenga información sobre el Código de Ética de DSA y un enlace al Código de Ética de DSA en <https://www.dsa.org/consumerprotection/code-of-ethics>; o
 - (ii) incluir el Código de Ética de la compañía miembro y su proceso de quejas en su sitio web con una explicación de cómo un demandante puede apelar al Administrador en caso de que el demandante no esté satisfecho con la resolución bajo el Código de Ética o el proceso de quejas de la compañía miembro, con una referencia a la página web del Código de Ética de DSA.

a. 1. Los enlaces en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro deben ser claros y visibles. La ubicación del enlace en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro debe ser destacada para que sea accesible y visible para los vendedores y el consumidor. Si la compañía tiene varias páginas de inicio para diferentes jurisdicciones, entonces el enlace debe estar en la página de inicio del sitio web específico de los Estados Unidos. Se recomienda a las compañías miembros incluir una declaración tal como: "Estamos orgullosos de ser miembros de DSA. Para ver el Código de Ética por el cual nos regimos, haga clic aquí", al vincularse directamente al Código de Ética de DSA en el sitio web de DSA o "Estamos orgullosos de ser miembros de DSA. Para ver información adicional sobre el Código de Ética de DSA, haga clic aquí", al vincularse a otra página web en su propio sitio web.

a. 2. Todas las compañías miembros, después de presentar su

programa, deben declarar anualmente, junto con el pago de sus cuotas, que el programa sigue vigente o indicar cualquier cambio.

3. Oficial Responsable del Código

Se requiere que cada compañía miembro, tanto actual como pendiente, nombre un Oficial Responsable del Código DSA. El mismo es responsable de facilitar el cumplimiento del Código por parte de su compañía y de responder a las investigaciones del Administrador nombrado a conforme de Sección C.1. Tal oficial servirá como el contacto principal de la compañía miembro encargado de comunicar los principios del Código de Ética a sus vendedores independientes, empleados, clientes y el público en general.

4. Efecto Extraterritorial

Cada compañía miembro debe cumplir con el Código de Conducta de la Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa (World Federation of Direct Selling Associations--WFDSA) con respecto a actividades de venta directa efectuadas en el exterior, en la medida en que el Código WFDSA no sea incompatible con las leyes de los EE.UU., a menos que tales actividades se encuentren bajo la jurisdicción del código de conducta de la DSA de otro país al cual la compañía miembro también pertenece.

En caso de que una compañía miembro sea objeto de una queja sobre el código en un país en el que no es miembro, la compañía debe aceptar la jurisdicción del Administrador del Código de DSA de EE. UU. con respecto al asunto.

El Administrador del Código de DSA de EE. UU. puede coordinar con el Administrador del Código (si existe) del país del demandante y, al evaluar la supuesta queja del código, aplicar, por orden de prioridad, (i) los estándares del Código de Ética en el país en el que se presenta la queja, o (ii) los estándares del Código de Ética de EE. UU., o, (iii) como mínimo, los estándares establecidos en el Código de Ética de la WFDSA.

C. ADMINISTRACIÓN

1. Interpretación y Ejecución

La Junta de Directores de la Asociación de Venta Directa (DSA) nombrará un Administrador del Código “Administrador” que servirá

durante un plazo fijo establecido por la Junta antes de su nombramiento. La Junta tendrá la facultad de despedir al Administrador sólo con motivo suficiente. La Junta dará al administrador suficiente autoridad para permitir que el mismo enfrente debidamente las responsabilidades que le han sido confiadas bajo este Código. El Administrador será responsable directamente y solamente a la Junta.

2. Administrador del Código

- a. El Administrador debe ser una persona de integridad reconocida, que conoce bien a la industria, y cuya importancia inspira respeto en la industria y en el público. El mismo nombrará un personal adecuado y competente para que le ayude a encarar sus obligaciones. Durante su gerencia ni el Administrador ni cualquier miembro de su personal puede ser oficial, director, empleado o inversor de cualquier ente miembro o afiliado de la DSA. El Administrador divulgará todas las acciones que tiene en una compañía miembro antes de ser nombrado y también divulgará toda compra subsiguiente de tales acciones a la Junta de Directores. El Administrador también tendrá los mismos derechos de indemnificación como los que gozan los Directores y Oficiales bajo los estatutos de DSA.
- b. El Administrador establecerá, anunciará e implementará procedimientos transparentes para el manejo de quejas para asegurar que todas ellas se resuelvan oportunamente.
- c. El Administrador, de acuerdo a los reglamentos establecidos por la Junta de Directores , según aquí previstos, oirá y determinará todas las denuncias contra los miembros suscritos al mismo, dando a los miembros o personas la oportunidad que se los oiga por completo. El Administrador tendrá el poder de originar procesos, y tendrá en todo momento la cooperación completa de todos los miembros.

3. Procedimiento

- a. El Administrador tendrá todo el conjunto a determinar si ha ocurrido una violación del Código. El Administrador responderá lo antes posible a todas las indagaciones relacionadas al Código y su aplicación, y, cuando sea apropiado, puede sugerir, para la consideración de la Junta de Directores, nuevos modificaciones o nuevos implementaciones para que el Código sea más efectivo.
- b. Si, a juicio del Administrador, alguna queja esté fuera de la experiencia o recursos del mismo, éste puede renunciar al ejercicio de su jurisdicción y puede, recomendar que el querellante se dirija a otro foro al cual puede dirigir su queja.

- c. El Administrador, puede mantener y mejorar todas las relaciones con Better Business Bureaus (Oficinas de Mejores Prácticas Comerciales) y otras organizaciones, tanto privadas como públicas, con vista a mejorar las relaciones de la industria con el público y recibir datos a partir de tales organizaciones con respecto a las actividades de venta de la industria.

D. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE DSA

1. Cuando se recibe una queja

Al recibir una queja de buena fe de un consumidor de buena fe, el Administrador enviará una copia de la queja a la compañía miembro acusada junto con una carta notificando a la compañía que se está llevando a cabo una investigación preliminar de una posible violación específica y solicitando la cooperación de la compañía miembro en el suministro de información y documentación necesarias. Si el Administrador tiene motivos para creer que una compañía miembro ha violado el Código, incluso si no se ha recibido una queja por escrito, entonces el Administrador deberá notificar por escrito a la compañía miembro indicando los motivos por los que el Administrador cree que se ha producido una violación. El Administrador respetará la solicitud de los demandantes de un tratamiento confidencial de su identidad. El asunto de la queja no se mantendrá confidencial.

2. Cooperación con el Administrador del Código

En caso de que una compañía miembro se niegue a cooperar con el Administrador y/o se niegue a proporcionar la información y documentación necesarias, el Administrador enviará a la compañía miembro, por correo certificado, un aviso que le brinde a la compañía miembro la oportunidad de solicitar al Panel de Revisión de Apelaciones que evalúe si su membresía en DSA no debe ser cancelada. En caso de que la compañía miembro no solicite una revisión por parte de un Panel de Revisión de Apelaciones de conformidad con la Sección D. 5. a continuación, la Junta de Directores de DSA puede votar para suspender o rescindir la membresía de la compañía miembro.

3. Investigación y Procedimiento de Disposición

- a. El Administrador efectuará una investigación preliminar, haciendo los contactos investigativos necesarios para llegar a una decisión bien informada sobre el alegato de violación del Código. Si el Administrador determina, después de una investigación informal que no es necesario tomar otras medidas o que el alegato de violación no tiene mérito, se pondrá fin a toda subsiguiente investigación y

- acción administrativa sobre el tema y la parte querellante recibirá una notificación al respecto.
- b. El Administrador puede remediar, a su criterio, el alegato de violación del Código mediante una comunicación informal, oral y escrita con la compañía miembro delatada.
 - c. Si el Administrador determina que existen violaciones de tal naturaleza, alcance o frecuencia que los mejores intereses de los consumidores, DSA y/o la industria de venta directa requieren medidas correctivas, se notificará a la compañía miembro. El razonamiento y los hechos que dieron lugar a la decisión, así como la naturaleza del recurso en virtud de la sección E. 1, se incluirán en la notificación del Administrador. La notificación también ofrecerá a la compañía miembro la oportunidad de dar su consentimiento a lo sugerido sin la necesidad de una apelación de la sección D. 4. Si la compañía miembro desea resolver el asunto de esta manera, dentro de los 20 días calendario dará aviso al Administrador, por escrito. La carta al Administrador puede indicar que la voluntad de consentimiento de la compañía miembro no constituye una admisión o creencia de que se ha violado el Código.

4. Panel de Revisión de Apelaciones

Si una compañía miembro ha presentado una solicitud de reconsideración de conformidad Sección D.2. o una apelación de medidas correctivas del Administrador a conforme a la Sección D.3., un Panel de Revisión de Apelaciones que consiste de tres representantes de las compañías miembros activos serán seleccionados por el Comisión Delegada del Consejo de Administración de la DSA dentro de 20 calendario día. Las tres compañías miembros serán seleccionados de manera que representa una sección transversal de la industria. Cuando sea posible, ninguna de los tres deberá vender un producto que compite específicamente con la compañía miembro que busca el Panel de Revisión de Apelaciones (en adelante, "El apelante"), y todos los esfuerzos se harán para evitar conflictos en seleccionar el panel. Si por cualquier razón, un miembro del Grupo Especial no puede cumplir con sus funciones, el Presidente de la Junta de DSA puede reemplazar esa persona con una nueva cita. Los representantes sirviendo en el Panel de Revisión de Apelaciones durante su tiempo en el Panel de tener los mismos derechos de indemnización de los directores y funcionarios por los estatutos de la DSA.

5. Procedimiento para la Revisión de Apelaciones

- a. Una compañía miembro debe hacer una solicitud para convocar una Apelaciones Revise Panel por escrito al Administrador dentro de los 20 días naturales de notificación del administrador de la insuficiencia de la compañía miembro para cumplir o medidas correctivas recomendadas por el Administrador. dentro de las 10 días naturales siguientes a la recepción de la solicitud, el Administrador notificará el Presidente de la Junta de DSA. El Comité Ejecutivo entonces vendrá seleccione el panel de tres personas como se establece en la Sección D.4.
- b. Apenas seleccionado el panel, el Administrador informará al Recurrente cuáles son los nombres de los participantes del mismo, incluso el nombre del que lo preside. Dentro de 14 días de tal notificación, el Administrador enviará una copia de la Queja, todos los documentos pertinentes, junto con una explicación de los motivos en qué se basa su decisión de imponer medidas correctivas, a todos los participantes en el panel con copia al Recurrente. Una vez que haya recibido tal información, el Recurrente tendrá 14 días para presentar al panel las razones por las cuales las medidas correctivas no se deben imponer, junto con cualquier documento adicional pertinente. Copias de tal información también deben ser enviadas al Administrador.
- c. Una vez que los datos del Administrador y de la compañía miembro hayan sido recibidos por los participantes del panel, éste debe completar su examen dentro de 30 días naturales o tan pronto como sea posible. Si la revisión se refiere a si la pertenencia de la demandante en el DSA debe darse por concluido, el Panel decidirá si el fracaso de la compañía miembro de trabajar con el Administrador justifica la suspensión o terminación de la membresía de la demandante en el DSA. Si la revisión se refiere a la acción correctiva sugerida por el Administrador, el panel debe decidir si la decisión del Administrador de imponer medidas correctivas fue razonable en vista de todos los hechos y circunstancias involucrados y debe, o confirmar la decisión del Administrador, o revocarla, o imponer una sanción menor según Sección E. El panel podrá ponerse en contacto con el Administrador y el Recurrente y cualquier otra persona que sea testigo pertinente a la queja, según lo considere apropiado. La decisión del panel es definitiva, y debe ser comunicada oportunamente, tanto al Administrador como al Recurrente. Los costos de la apelación, tal como los costos de fotocopias, teléfonos, facsímiles y correo corren por cuenta del Recurrente.

E. PODERES DEL ADMINISTRADOR

1. Remedios

El Administrador que determine, conforme a la investigación provista en la Parte D, 3, que el miembro delatado ha cometido una o varias violaciones del Código de Ética, tiene el poder de recomendar a la compañía miembro acusado, remedios apropiados, sea individual o simultáneamente lo que incluye pero no se limite a lo siguiente:

- a. Restitución completa al querellante de las sumas que éste pagó por los productos del miembro acusado, que fueron asunto de la queja bajo el Código;
- b. Reemplazo o reparación del producto del miembro acusado, la venta del cual dio raíz a la queja bajo el Código;
- c. Pago de una contribución voluntaria a un fondo especial de contribuciones que será usado para propósitos publicitarios para diseminar el Código y datos pertinentes. La gama de tales contribuciones puede elevarse a \$1,000 por violación del Código.
- d. Sumisión al Administrador un cometido por escrito de cumplir con el Código de Ética en futuras transacciones y de ejercer la debida diligencia para asegurar que no habrán repeticiones de las prácticas que dieron raíz a la queja bajo el Código.
- e. Cancelación de las órdenes, devuelvan los productos comprados, cancelen o terminen las relaciones contractuales con el vendedor independiente u otros remedios.

2. Cierre del Caso

Una vez que haya determinado que se han cumplido todos los remedios impuestos en un caso en particular, el Administrador debe ser considerado como cerrado.

3. Cumplimiento Denegado

Si una compañía miembro se niega a cumplir voluntariamente con cualquier remedio que impone el Administrador, y no solicita revisión por parte del Panel de Revisión de Apelaciones, la Junta de Directores de DSA, o parte nombrada de la misma, puede decidir que se debe suspender al miembro o terminar su posición como miembro de la Asociación.

4. Solicitud de Readmisión después de una Suspensión o Terminación

Si la Junta de Directores, o un grupo designado de lo mismo, suspende o termina una compañía miembro de conformidad con las disposiciones de este Código, el DSA notificará a la compañía

miembro de una decisión de este tipo por correo certificado. Una compañía miembro suspendido, después de al menos 90 días naturales día siguiente al aviso, y una compañía miembro de terminado, después de al menos un año después de que la notificación , podrán solicitar la oportunidad tener su suspensión o terminación revisado por una Revisión de Apelaciones Panel , que puede , a su discreción recomendar que la Junta de Directores reinstaurar membresía.

5. Referencia a una Agencia Estatal o Federal

En el caso de una compañía miembro se ha suspendido o cancelado por el Consejo de Administración, o parte designada del mismo DSA, de conformidad con las disposiciones de este Código, el DSA informarán a la Comisión Federal de Comercio ("FTC") de dicha suspensión o terminación y deberá, si así lo solicita la FTC, presentar toda información útil sobre la base para la suspensión o terminación.

F. RESTRICCIONES

1. Consulta con Terceros

En ningún momento durante la investigación y audiencia de cargos contra un miembro, debe el Administrador, o miembro del Panel de Revisión de Apelaciones, consultar a ninguna persona sobre algún alegato de violación del Código, con excepción de lo que se dispone en este documento y según sea necesario para conducir la investigación y celebrar la audiencia. En ningún momento durante la investigación o audiencia de cargos, debe el Administrador o miembro del Panel de Revisión de Apelaciones consultar a un competidor del miembro que se alega ha violado el Código, a menos que sea necesario llamar a un competidor para aclarar los hechos, en cuyo caso la consulta con el competidor se hará con el único propósito de discutir los hechos. En ningún momento podrá un competidor participar en la disposición de un asunto por parte del Administrador o Panel de Revisión de Apelaciones.

2. Documentos

A solicitud del Administrador para cualquier compañía miembro, todos documentos directamente relacionados con una presunta violación se entregarán al Administrador. Cualquier información que se identifica como propietario por la parte que la producción se llevará a cabo en la confianza. Siempre que el Administrador, ya sea por su propia determinación o en virtud de una decisión de un Panel de Revisión de Apelaciones, se cierra una investigación, toda documentos o bien deberán ser destruidos o devueltos, que se

consideren apropiarse por el Administrador, salvo en la medida necesaria para la defensa de un desafío legal al Administrador de Apelaciones o de la opinión El manejo del panel de un asunto, o para la presentación de los datos pertinentes relativos a una queja a una agencia local, estatal o federal. En ningún momento durante el procedimiento previsto en este Código deberá Administrador o un miembro de un Panel de Revisión de Apelaciones de forma unilateral mediante la emisión DSA un comunicado de prensa en relación con las denuncias o conclusiones de una violación de la Código menos que sea autorizado expresamente para ello por el Comité Ejecutivo de la Junta de Directores de la DSA.

3. Miembros Pendientes de DSA

Nada en la sección F impedirá que el administrador de notificar, por lo su discreción, los miembros del personal DSA de un supuesto violaciones del Código que han llegado a su conocimiento y que puede tener relación con las calificaciones de una compañía miembro pendiente para ser miembro activo.

4. Informes Públicos del Código de Ética Quejas y Esfuerzos de Cumplimiento por Compañías Miembros

El Administrador podrá emitir informes periódicos sobre el Código de Ética cumplimiento incluyendo la divulgación de los números y tipos de quejas así como los esfuerzos de la compañía de condicionalidad. La emisión de estos informes no identificará quejas individuales.

G. RENUNCIA

Renuncia a la posición de miembro por parte de una compañía acusada antes de completar los procedimientos establecidos bajo este Código no justifica terminación de los mismos, y una determinación de si existe una violación del Código será tomada por el Administrador a su juicio, sin tomar en cuenta si la compañía acusada sigue siendo miembro de la Asociación o participa en procesos por resolver la queja.

H. ENMIENDAS

Este Código puede ser enmendado mediante el voto de dos tercios de los miembros de la Junta de Directores.

Según fue adoptado
El 15 de junio de 1970

Según enmienda de la
Junta de Directores
hasta el 14 de junio de
2023