



# 政策手冊及 品牌合夥人 協議

2023 年 1 月 1 日生效

香港市場適用

# 關鍵資訊

## 公司總部地址

7158 S. FLSmith Dr. Suite 250  
Midvale, UT 84047, USA

## 公司郵寄地址

PO Box 4000  
Orem, UT 84059, USA

## 香港辦公室地址

香港九龍旺角朗豪坊辦公大樓35樓3501室

## 電話和電郵地址

總公司辦公室	801-234-1000 & 801-813-3000
香港辦公室	852-3974-9888
合夥人支援電子郵件	Support@Partner.Co
合規電子郵件	Compliance@Partner.Co
佣金電子郵件	Commissions@Partner.Co
資料登錄電子郵件	Agreements@Partner.Co
香港辦公室電子郵件	hksupport@Partner.Co

## 香港辦公室客戶服務時間

星期一至星期五	上午10時30分 至 晚上8時30分
星期六	上午10時30分 至 下午2時
星期日 及 公眾假期	休息

Partner.Co, Inc及其子公司擁有的商標包括但不限於下列內容:

Tahitian Noni®, Morinda®, Ariix®, Moa®, Puritii®, TeMana®, Slenderiiz®, Slenderiix™, LIMU®, BLU FROG®, HIRO®(字和圖像), Nucernity®, Skincerity®, NHANCED®, TrūAge®, Giving Greens®, Lucim™, and Jouve®.



# 品牌合夥人的權利

**Partner.Co品牌合夥人有以下權利：**

## 參與合夥人委員會

每個主要的Partner.Co市場都會有一個合夥人委員會，這是一個由該市場的主要品牌合夥人組成的團體，他們將為品牌合夥人市場進行宣傳，並作為該市場的重要人物向Partner.Co提出建議。合夥人委員會是該市場的重要資訊來源，並與Partner.Co攜手對品牌合夥人和客戶進行有影響力的重大決策。

## 成為Partner.Co創始人俱樂部的一員，獲得額外的財務激勵

Partner.Co創始人俱樂部是一個品牌合夥人在Partner.Co可以獲得的最有聲望和最高級別的排名。這是一個由每個主要市場的頂級品牌合夥人組成的團體，他們作為Partner.Co的品牌合夥人，始終表現出高尚的品格、準確的判斷力、優異的商業頭腦和良好的聲譽。品牌合夥人必須在Partner.Co有至少3年的良好信譽，才能被邀請加入特定市場的創始人俱樂部。

## 獲得真正所有權和受保護

只要品牌夥伴遵守本協議，Partner.Co的業務就屬於他們。Partner.Co將保護每個品牌合夥人免受Partner.Co組織內部和外部的不公平競爭。

## 審查獎勵計劃更改

作為創始人俱樂部和合夥人委員會的成員，Partner.Co品牌合夥人可以在獎勵計劃發生變化之前審查。

## 成為專家

作為創始人俱樂部和合夥人委員會的成員，Partner.Co品牌合夥人可以就影響品牌合夥人和客戶的重大決策進行合作。

## 得到我們對您忠誠的權利

Partner.Co品牌合夥人對Partner.Co是忠誠的，品牌合夥人也可以期待Partner.Co的同樣忠誠。

## 得到解釋和合理的通知

Partner.Co將向其品牌合夥人提供有關其獎勵措施、獎勵計劃、政策手冊和本協議的變化的提前通知和解釋。

## 分享樂趣和接受獎勵

通過表彰、獎勵、競賽、活動和旅行，Partner.Co品牌合夥人可以分享到提供給Partner.Co品牌合夥人市場的樂趣和獎勵。

## 幫助我們思考下一步

以創始人俱樂部和合夥人理事會的成員為代表，Partner.Co品牌合夥人可以就Partner.Co的下一步發展提供思路。

## 獲得公平和一致性的處理

Partner.Co將公平和一致地對待所有品牌合夥人，無論其位階如何。

## 有保持您的原始協議的權利

每一個簽訂了上一版本的協定和上一版本的政策手冊的品牌合夥人可以選擇是否接受新的政策手冊或繼續受他們以前接受的政策手冊的約束。

## 獲得有保證、經過測試和驗證的產品

您有權獲得具有保證、經過測試和驗證的產品。我們致力於提供高品質、具有科學依據的產品，這些產品能夠帶來真實且可以衡量的效果。

# 第 1 節 - 行為準則

## 1.1 - 直銷協會的道德準則

Partner.Co總公司與其他直銷公司聯合組成了一個非營利性的直銷協會 (DSA)。作為DSA的成員，Partner.Co已經同意在其品牌合夥人中推廣和執行DSA的道德準則。DSA的道德準則全文可在DSA主頁 ([www.dsa.org](http://www.dsa.org)) 上找到。品牌合夥人必須認真遵守：1) 本手冊中描述的政策和程序；2) DSA道德準則；3) 品牌合夥人協議；以及4) 品牌合夥人居住和經營地的適用法律。

## 1.2 - 品牌合夥人的道德準則

品牌合夥人必須維護和保護Partner.Co及其產品的聲譽。品牌合夥人必須避免一切可能損害Partner.Co及其產品聲譽的行為，或可能損害他人參與Partner.Co機會的行為。品牌合夥人有責任瞭解、理解和遵守他們所居住的司法管轄區的法律和法規。品牌合夥人在開展業務時必須遵守香港特別行政區的法律和法規。品牌合夥人必須以專業的態度對待他們的業務，必須尊重和禮貌地對待其他品牌合夥人、客戶、消費者和Partner.Co員工。品牌合夥人必須避免所有欺騙性的、誤導性的、無禮的和道德的行為。品牌合夥人必須尊重其他品牌合夥人的誠實努力，不參與掠奪性或不道德的招聘行為。Partner.Co尊重所有合法公司的商業活動，不鼓勵任何品牌合夥人不公平地代表任何競爭性機會。Partner.Co相信，所有品牌合夥人的最終成功取決於其為市場帶來重要產品和機會的能力。這將以一種積極和光榮的方式進行。

## 1.3 - 無惡意競爭

Partner.Co希望為其品牌合夥人提供最好的產品，獎勵計劃和服務。因此，Partner.Co重視品牌合夥人的建設性批評和意見。所有這些意見應以書面形式提交給Partner.Co合規部。雖然Partner.Co歡迎建設性的意見，但品牌合夥人在市場上對公司、其員工、其產品或獎勵計劃的負面評論和言論會損害其他Partner.Co品牌合夥人的熱情。因此，品牌合夥人不得對Partner.Co、其他品牌合夥人、Partner.Co產品、行銷和獎勵計劃，或Partner.Co管理層、董事、總裁或員工進行貶低或發表負面言論。

## 1.4 - 規避政策

Partner.Co的政策和程序旨在保護品牌合夥人和公司免受不良後果影響。Partner.Co可以對任何故意規避政策和程序以間接完成直接禁止的行為的品牌合夥人採取紀律處分，甚至包括終止品牌合夥人協議。Partner.Co有權自行決定調整獎金、佣金和/或品牌合夥人或品牌合夥人的上線或下線中受到影響的定位或地位。本手冊中的政策和程序並不意味著品牌合夥人有權直接對彼此執行這些政策，或對彼此採取任何法律行動。

## 1.5 - 招攬投資

品牌合夥人不得使用Partner.Co的名稱、商標、獎勵計劃、產品、公司檔、Partner.Co員工、其他品牌合夥人或與之相關的任何東西，以任何方式暗示、介紹、引誘、招募、尋求或傳達品牌合夥人的活動或品牌合夥人的帳戶1) 被或可能被視為投資，2) 被或可能被其他個人或實體管理，而不是品牌合夥人，或3) 被承諾或保證因品牌合夥人的參與而產生任何利潤或回報。

任何違反香港特別行政區法律的行為都被明確禁止，並構成品牌合夥人對《品牌合夥人協議》和本政策手冊的重大違反。

## 1.6 - 招募新的個人或安置推薦人

每個品牌合夥人都有一個個人推薦人和一個安置推薦人。品牌合夥人不得向Partner.Co申請解除個人推薦人或安置推薦人的身份。品牌合夥人不得主動招募新的個人推薦人。希望更換個人推薦人或安置推薦人的品牌合夥人必須遵守本手冊中的“必要的等待期”政策部分。

## 1.7 - 衝突性加盟

每個潛在的品牌合夥人都有權利選擇他或她的個人推薦人。一般來說，第一個與潛在品牌合夥人進行有意義的接觸的品牌合夥人將優先獲得推薦人身份。如果Partner.Co收到與潛在的品牌合夥人的衝突的加盟資訊，Partner.Co將詢問潛在的品牌合夥人誰首先介紹，並幫助潛在的品牌合夥人選擇最初的介紹人。在潛在客戶猶豫不決的情況下，Partner.Co將根據其最佳判斷分配推薦人身份，並著重考慮Partner.Co收到、接受和處理的第一個申請和協議。

## 1.8 - 現有品牌合夥人或客戶的跨線招聘

嚴格禁止跨線招聘。品牌合夥人不得試圖直接或間接招募另一個現有的品牌合夥人或客戶加入他們的組織。在品牌合夥人遵守規定的等待期政策之前，不得與品牌合夥人帳戶的所有者接觸以更換推薦人。現有的品牌合夥人不得以另一個個人推薦人的名義加盟，或試圖通過使用化名、家庭成員或朋友的名字、虛構的個人識別號碼或任何其他方式來規避政策和程序。

## 1.9 - 同期利益

任何個人或實體不得直接或間接地在一個以上的品牌合夥人帳戶中同時擁有受益利益。此外，品牌合夥人不得將自己加盟為客戶。品牌合夥人不得鼓勵或促進同時擁有受益利益。同時享有的利益包括但不限於：作為獨資企業、股東、合夥人、受託人、受益人或委託人直接或間接在品牌合夥人帳戶中的任何所有權利益；對品牌合夥人帳戶的任何控制或控制能力；任何直接或間接收到來自品牌合夥人帳戶的收入；來自品牌合夥人帳戶的家庭支持；進入銀行帳戶，將來自品牌合夥人帳戶的佣金和版稅存入其中；以及與品牌合夥人帳戶有關的任何其他類似利益。

想要成為品牌合夥人的夫妻或同居夫婦(統稱“配偶”)必須共同贊助一個Partner.Co業務。配偶，無論一方或雙方是否為品牌合夥人申請和協定的簽署人，都不得單獨或共同擁有或經營任何其他Partner.Co業務，也不得直接或間接參與(作為股東、合夥人、受託人、信託受益人、或合法或公平的所有者)以任何形式擁有或管理另一個Partner.Co企業。

從已故的品牌合夥人那裡繼承第二個品牌合夥人帳戶的品牌合夥人可以同時擁有兩個品牌合夥人帳戶的權益。第二個品牌合夥人帳戶的轉讓必須遵守有關品牌合夥人死亡的規則（見“死亡”）。在成為品牌合夥人後結婚的品牌合夥人可被允許保留兩個獨立的合夥人帳戶。

## 1.10 - 虛構的和/或假定的名稱

任何個人或實體不得使用虛假或假名或化名，或任何不能準確反映品牌合夥人帳戶實際所有者的身份識別（包括稅務識別號）來申請成為品牌合夥人。不得以任何方式更改申請人的姓名，以允許品牌合夥人在違反規定的等候期政策或同步利益政策的情況下多次參加Partner.Co的加盟。

## 1.11 - 利益衝突

### 1.11.1 - 在競爭公司的所有權

在品牌合夥人協議的有效期內，以及此後的一年內，未經Partner.Co事先書面批准，品牌合夥人不得從任何可被定義為網路行銷公司或直銷公司的公司獲得報酬，但作為分銷商則除外。這包括但不限於成為另一家網路行銷公司或直銷公司的負責人、所有者、雇員、董事、執行官、顧問或股東（不包括在任何上市公司中持有5%或以下的股份）。

### 1.11.2 - 品牌合夥人參與其他網路行銷計劃

在品牌合夥人協議的有效期內及其後的6個月內，品牌合夥人不得直接或間接地做或參與以下任何事情：

- 向Partner.Co客戶和品牌合夥人銷售或試圖銷售任何競爭性的非Partner.Co專案、產品或服務，除非是他們個人推薦的。任何與Partner.Co產品或服務相同類別的計劃、產品或服務都被認為是競爭性的，無論在成本、品質或其他區別因素方面有什麼不同。
- 將Partner.Co的宣傳材料、銷售輔助工具、產品或服務與任何非Partner.Co的宣傳材料或銷售輔助工具、產品或服務放在一起或在同一位置。
- 向潛在的或現有的客戶或品牌合夥人提供Partner.Co的機會、產品或服務與任何非Partner.Co的專案、機會、產品或服務在直銷行業的結合。

- 在任何與Partner.Co有關的會議、研討會、大會、網路研討會、電話會議或其他直銷行業的活動中提供任何非Partner.Co的機會、產品或服務。

品牌合夥人理解並同意，違反第1.11.2條的規定將對Partner.Co造成直接和不可彌補的傷害。因此，在實際或威脅違反本節的情況下，品牌合夥人承認，除了Partner.Co可能有權獲得的任何其他補救措施外，Partner.Co還將有權獲得禁令，限制和禁止品牌合夥人從事第1.11.2節所禁止的任何行為。

### 1.11.3 - 在其他行銷機會中不招攬生意

在品牌合夥人協議的有效期內，以及此後的一年內，品牌合夥人不得直接或間接向其他品牌合夥人銷售或代理非Partner.Co產品或機會，除非是品牌合夥人個人推薦的產品。

此外，品牌合夥人不得引誘、招攬或鼓勵任何客戶或品牌合夥人取消他們與Partner.Co的協議，無論該品牌合夥人是否推薦他們。

品牌合夥人同意此非邀約條款適用於全國範圍以及品牌合夥人所在的所有國際市場。

非Partner.Co的產品、材料或機會不得以任何方式在Partner.Co的官方活動、會議、培訓、大會或其他集會上推廣。

### 1.11.4 - 先前的協議

通過簽訂本協定，品牌合夥人聲明並保證，簽訂本協定不違反品牌合夥人作為一方的任何其他協議，也不違反品牌合夥人與其他方之間的任何保密關係。品牌合夥人同意他們不會為Partner.Co的利益使用或向Partner.Co披露任何協力廠商的機密資訊，而品牌合夥人被協定（如與其他客戶的協定）或其他方式禁止如此使用或披露此類機密資訊。品牌合夥人同意賠償Partner.Co的所有損失、費用、成本（包括合理的律師費）和與違反本節有關的責任，並使其免受損害。

## 1.12 - 保密協議

在簽署品牌合夥人協議時，品牌合夥人同意對商業秘密、專有資訊和任何其他機密資訊進行保密。機密資訊是最嚴格的方式提供給品牌合夥人的，提供給品牌合夥人的唯一目的是協助品牌合夥人與各自的下線組織合作發展他們的Partner.Co業務。本保密義務是不可撤銷的，在品牌合夥人協議終止後仍然有效，並可通過強制令和必要的成本和費用的裁決進行法律執行。

在品牌合夥人協議的期限內，Partner.Co可以向品牌合夥人提供保密資訊。這包括但不限於組織報告、客戶名單、Partner.Co開發的客戶資訊或品牌合夥人為其開發的客戶資訊（包括但不限於信用資料、客戶和品牌合夥人資料以及產品購買資訊）、品牌合夥人名單、製造商和供應商資訊、商業報告、佣金或銷售報告、行銷策略和計劃，以及其他財務和商業資訊和商業秘密，這些資訊將被合理地理解為機密。

所有機密資訊（無論是書面、口頭或電子形式）都是在需要瞭解的基礎上嚴格保密地傳送給品牌合夥人，只用於品牌合夥人的Partner.Co業務。品牌合夥人必須盡最大努力對這些資訊進行保密，不得直接或間接向任何協力廠商披露任何此類資訊。品牌合夥人不得直接或間接地披露其後台的密碼或其他存取碼。品牌合夥人不得使用這些資訊與Partner.Co競爭，或用於推廣Partner.Co的計劃及其產品和服務以外的任何目的。品牌合夥人不得招募、招攬或試圖影響或誘導任何列在任何報告或品牌合夥人後台的Partner.Co的客戶或品牌合夥人改變他們與Partner.Co的業務關係。在發佈組織資訊之前，Partner.Co可能要求簽署一份保密協議。在品牌合夥人協議到期、不續約或終止時，品牌合夥人必須停止使用這些保密資訊，並銷毀或及時向Partner.Co歸還其擁有的任何保密資訊。

## 1.13 - 瀏覽Partner.Co線上後台

Partner.Co向其品牌合夥人提供線上的後台辦公室。Partner.Co後台為品牌合夥人提供了訪問機密和專有資訊的機會，這些資訊可以完全用於促進品牌合夥人的Partner.Co業務發展和增加Partner.Co產品的銷售。但是，訪問Partner.Co後台是一種特權，而不是一種普通權利。Partner.Co保留以任何理由拒絕任何品牌合夥人訪問Partner.Co後台的權利，包括這種訪問對Partner.Co或其商業事務構成風險的情況。

# 第 2 節 - 責任和義務

## 2.1- 正確的位址和聯繫資訊

每個品牌合夥人必須提交並保持一個正確的郵寄和運輸位址，以準確反映品牌合夥人的居住地或經營地。財務帳戶資訊、電子郵寄地址以及電話、傳真和手機號碼也必須保持最新和準確。

如果品牌合夥人沒有通知Partner.Co位址的變化或財務帳戶資訊的變化，而Partner.Co無法按照賺取或要求向該品牌合夥人交付佣金、回扣、獎金或產品，品牌合夥人帳戶可能會被收取與Partner.Co糾正錯誤的相關行政費用。重新簽發過期或遺失的佣金支票將被收取行政費用。

如果在賺取佣金或獎金或有權獲得回贈後的7年內，佣金支票仍然無法送達，剩餘的未付資金（減去行政費用）將被註銷。只要無法從Partner.Co收到款項的原因是由於品牌合夥人未能在Partner.Co保留正確的地址或財務帳戶資訊，品牌合夥人將放棄對任何未支付金額的預判利息的所有索賠。

不得有兩個以上的品牌合夥人帳戶使用同一個郵寄或運輸地址。

## 2.2 - 稅務識別號碼和稅務機關

品牌合夥人必須向Partner.Co提交並保持準確和真實的稅務相關資訊。Partner.Co可以自行決定取消以任何方式建立或維護的品牌合夥人帳戶，包括虛假的社會保險或稅務識別號碼，或在個人或實體不知情和不同意的情況下使用該號碼。Partner.Co保留權利，但沒有任何義務，在決定協議無效之前，向品牌合夥人帳戶的控制權、加盟品牌合夥人或任何相關的政府機構尋求對有關資訊的核實。無效的和加盟的品牌合夥人帳戶將被要求向Partner.Co支付任何形式的佣金、獎金和回扣，並放棄因無效的品牌合夥人帳戶而產生的任何收入或所有權。

Partner.Co將遵守稅務機關的資訊要求，除非Partner.Co認為該要求是不恰當或不合理的。

如果任何國家或地方管轄區的稅法要求Partner.Co預扣與佣金或獎金支付有關的稅款，Partner.Co將在發放佣金或獎金之前從品牌合夥人的佣金或獎金中扣除這些稅款。在稅務審計的情況下，Partner.Co有權從未來的品牌合夥人的收入中抵扣任何在審計中顯示應支付給品牌合夥人的額外稅額。如果任何地方的政府拒絕允許當地的Partner.Co實體將品牌合夥人的佣金或獎金作為商業費用進行稅收扣除，Partner.Co將有權酌情減少佣金或獎金的支付，以彌補全部或部分的扣除損失。如果任何國家或地方管轄區的稅務總裁對佣金或獎金進行追溯性的稅務調整，Partner.Co將有權使用其合理的酌情權來抵消未來的佣金或獎金。在所有與納稅義務和稅收支付有關的情況下，Partner.Co將遵循有關國家的法律，並將使用其合理的自由裁量權來處理與稅收有關的事項。

## 2.3 - 持續培訓的責任

推薦人必須與他們組織中的品牌合夥人保持持續的專業領導關係，必須刻意地協助和培訓他們的下線，以確保他們按照品牌合夥人協議，包括獎勵計劃和政策手冊，正確經營他們的Partner.Co業務。推薦人必須履行義務，在銷售或提供產品和服務時履行真正的監督或銷售職能。品牌合夥人應監督他們的下線組織，以防止他們作出不適當的產品或商業聲明，或從事任何非法或不適當的行為。

## 2.4 - 宣傳Partner.Co產品和計劃

品牌合夥人應經常保護Partner.Co及其產品的形象，並注意不要以不專業的方式或在不專業的環境中推廣、宣傳或展示Partner.Co產品。

### 2.4.1 - 廣告政策的快速參考

- 品牌合夥人必須正確使用，並在使用Partner.Co的商標或標誌之前獲得Partner.Co合規部的書面批准。
- 正確使用Partner.Co的商標包括商標的正確大小寫，所有商標必須包括正確的®或™符號，如www。
- 品牌合夥人必須在其廣告中明確說明以下聲明：
  - 品牌合夥人必須清楚地說明他們的名字。
  - Partner.Co品牌合夥人

- Partner.Co是Partner.Co公司及其子公司的商標。例如，Tahitian Noni®/大溪地諾麗®和Moa™/睿康™是Partner.Co公司及其子公司的商標。有關Partner.Co的商標清單，請參見上述“關鍵資訊”部分。
- 品牌合夥人只需要按照Partner.Co合規部的指示，參考那些實際出現在廣告上的商標術語。
- 如果品牌合夥人的廣告包括Partner.Co的版權圖片，他們必須在Partner.Co合規部簽署一份版權材料許可檔。該廣告必須包括以下聲明。“©Partner.Co. 經許可使用。保留所有權利”。
- 所有對Partner.Co產品的宣傳，通過任何媒體，必須宣傳產品的建議正常價格。
- 品牌合夥人不得聲稱Partner.Co產品可以診斷、治療、治癒或預防疾病或病痛。
- 品牌合夥人可以使用Partner.Co文獻中包含的任何關於Partner.Co產品如何促進健康的短語。
- 如果一個品牌合夥人想使用另一個品牌合夥人以前批准的廣告材料，該品牌合夥人必須得到Partner.Co合規部對該材料的單獨批准。
- 品牌合夥人必須有兩周的時間來處理廣告批准請求。品牌合夥人必須有4星期的時間來處理網站廣告的批准請求。

## 2.4.2 - 所有廣告材料的政策

Partner.Co及其品牌合夥人必須維護和促進Partner.Co及其產品的聲譽。對Partner.Co、Partner.Co產品、Partner.Co機會和Partner.Co獎勵計劃的行銷和推廣必須避免所有不禮貌的、欺騙性的、誤導性的、不道德的行為或做法。

品牌合夥人不得通過或結合任何其他系統、計劃、銷售工具或行銷方法來提供Partner.Co機會，除了那些在Partner.Co官方文獻中明確規定的。

品牌合夥人不得要求或鼓勵其他現有或潛在的客戶或品牌合夥人執行任何協議或合同，而不是官方的Partner.Co品牌合夥人協議，以成為Partner.Co品牌合夥人。同樣，品牌合夥人不得要求或鼓勵潛在客戶或品牌合夥人向任何個人購買或支付與建立、發展或促進直銷或Partner.Co有關的培訓、文獻或其他材料，除非是Partner.Co官方文獻中所述的內容。

本政策手冊中要求的所有批准必須是書面的。Partner.Co保留要求編輯或停止已批准的品牌合夥人廣告的權利。品牌合夥人必須確保其批准的廣告與任何新的Partner.Co規定以及產品或商業機會描述的任何變化保持同步。所有這些對以前批准的廣告的更新必須事先得到Partner.Co合規部的書面批准。

品牌合夥人的廣告或促銷品必須包括“Partner.Co品牌合夥人”的聲明。品牌合夥人還必須在廣告中明確說明其名稱。每個品牌合夥人的廣告或促銷品還必須包括以下句子。“Partner.Co是Partner.Co公司及其子公司的商標。”例如，“Tahitian Noni®/大溪地諾麗®和Moa™/睿康™是Partner.Co公司及其子公司的商標”。有關Partner.Co的商標清單，請參見上面的“關鍵資訊”部分。品牌合夥人只需要按照Partner.Co合規部的指示，參考那些實際出現在廣告上的商標術語。

由於各國的廣告法規不同，品牌合夥人必須獲得其將被分發或使用的國家對材料的批准。

只有獲得“總裁”及以上位階的品牌合夥人可以創建自己的行銷材料。品牌合夥人必須向Partner.Co合規部提交一份擬議材料的副本，供其審查和批准，然後才能使用這些材料來宣傳Partner.Co、其產品、其機會或其業務。擬議的材料可以郵寄到Partner.Co合規部，位址是P.O. Box 4000, Orem, UT 84059, USA或者通過電子郵件發送到 [compliance@Partner.Co](mailto:compliance@Partner.Co)。請給予兩周的時間來審查提交的材料，以及4星期的時間來審查網站。使用未經批准的廣告或促銷品可能導致對品牌合夥人帳戶的紀律處分。

### 2.4.3 - 使用Partner.Co商標、標誌、品牌或知識產權

除非包含在Partner.Co生產的或Partner.Co授權的行銷材料中，否則未經Partner.Co事先書面批准，品牌合夥人不得使用Partner.Co公司的商號或其任何商標或服務標章。無論事先是否有書面許可，Partner.Co保留在任何時候撤銷對使用Partner.Co商標、服務標章和版權的許可的權利。

為了維護和保護其商標，Partner.Co公司及其子公司禁止以任何形式在其團隊名稱、標語、外部網站名稱、外部網站位址或副檔名、電子郵寄地址、社交媒體或用戶名中使用其商標和服務標誌，作為個人名稱或昵稱，除非得到公司的書面明確批准。這包括但不限於上述“關鍵資訊”部分中列出的商標。

任何商標的近似錯誤拼寫，包括但不限於Tahitianoni、ARIXX等，也可能被視為Partner.Co的受保護的商品名稱，是否近似由Partner.Co決定。品牌合夥人不得將自己描述為Partner.Co獨立品牌合夥人以外的任何東西，也不得將自己錯誤地描述為公司的雇員或代理人。

#### 2.4.4 - 專業精神

品牌合夥人必須確保其發佈的資訊是真實和準確的。他們必須對他們線上發佈的所有材料進行事實核查。品牌合夥人還應該仔細檢查他們發佈的內容是否有拼寫、標點符號和語法錯誤。禁止使用攻擊性語言。

#### 2.4.5 - 禁止發佈的內容

品牌合夥人不得創建或連結到任何具有以下特點的帖子或材料：

- 具有性暗示、淫穢或色情的內容；
- 具有攻擊性、褻瀆性、仇恨性、威脅性、有害性、誹謗性、中傷性、騷擾性或歧視性（無論是基於種族、民族、信仰、宗教、性別、性取向、性別認同、身體殘疾或其他）；
- 是圖形暴力的，包括任何暴力視頻遊戲圖像；
- 是對任何非法行為的慫恿；
- 參與對任何個人、團體或實體的人身攻擊；
- 違反公司或任何協力廠商的任何知識產權。

#### 2.4.6 - 在未開放的國家做廣告

Partner.Co禁止在尚未宣佈正式開放日期的國家發佈廣告。即使在某一國家正式宣佈開業日期後，未經書面許可或在Partner.Co在該國正式開業之前，品牌合夥人不得使用任何Partner.Co公司的商標、商號、標誌、電話號碼、圖形或任何其他Partner.Co的知識產權。

#### 2.4.7 - Partner.Co會議的記錄

所有公司贊助的活動的內容都是有版權的材料。未經Partner.Co的書面許可，品牌合夥人不得為銷售或分發任何錄製的公司活動和演講，品牌合夥人也不得為銷售或個人使用而複製任何公司製作的錄音或錄影帶演示。品牌合夥人贊助的Partner.Co會議和大會的錄影、錄音或靜止攝影是允許的，由會議推薦人決定。

#### 2.4.8 - 未經請求的電子聯繫

Partner.Co不允許品牌合夥人通過“垃圾郵件”或任何未經請求的電子聯繫來宣傳任何產品或專案。

#### 2.4.9 - 電話行銷

Partner.Co不允許品牌合夥人通過電話行銷或任何未經請求的電話聯繫來宣傳任何產品或專案。

#### 2.4.10 - 產品聲明

Partner.Co禁止品牌合夥人對Partner.Co產品進行治療或醫療聲明。除了Partner.Co推薦的用法之外，禁止任何對產品使用的建議。

世界各地的政府和監管機構已經制定了法律和法規，禁止在推廣營養補充劑時提及疾病或病痛。品牌合夥人不得宣稱Partner.Co產品可以治癒、治療、診斷、減輕或預防任何疾病。這種聲明是醫療或藥物聲明。這種聲明不僅違反了品牌合夥人協議，而且還違反了香港特別行政區法律和法規。即使聲稱是真實的，這些法律也適用，它們包括對治癒或治療的推斷或暗示。它們適用於直接聲明以及個人故事和經驗，因為這種軼事暗示了Partner.Co產品的治療或治療用途。

#### 2.4.11 - 動物試驗

每個品牌合夥人確認他們不會為了在國外市場上銷售Partner.Co產品而進行、委託或成為動物試驗的一方，也不允許由監管機構進行或提交動物試驗。

#### 2.4.12 - 代言人和諮詢委員會成員

品牌合夥人可以使用Partner.Co製作的含有代言人的材料來推廣Partner.Co產品，但品牌合夥人不得製作含有相同代言人的廣告材料。這種代言是為了所有品牌合夥人的利益。

#### 2.4.13 - 收入陳述和Partner.Co獎勵計劃的陳述

品牌合夥人必須如實和公平地描述Partner.Co的獎勵計劃。不得向其他品牌合夥人或潛在的品牌合夥人提出虛假或誤導性的收入要求。品牌合夥人不得增加或修改Partner.Co的獎勵計劃，品牌合夥人也不得將品牌合夥人自己的計劃的任何部分作為Partner.Co獎勵計劃的一部分或方面。品牌合夥人不得使用他們自己的收入或其他品牌合夥人的收入作為向他人保證成功的指標。佣金支票不得用於保證佣金或估計費用。

任何時候向潛在的品牌合夥人（不是當前Partner.Co品牌合夥人協議一方的人）介紹或討論獎勵計劃，或任何時候向潛在的品牌合夥人提供任何類型的收入要求或收入陳述，必須向潛在的品牌合夥人提供和解釋Partner.Co平均收入披露的副本。

Partner.Co獎勵計劃的簡報可以使用Partner.Co批准的材料準確地展示。品牌合夥人必須明白，成功來自於他們對這個企業的努力、奉獻、資源和時間。品牌合夥人不得歪曲建立一個成功企業所需的費用和時間。品牌夥伴不得聲明或暗示他們將為其他人建立一個下線組織。

品牌合夥人必須明確指出，Partner.Co獎勵計劃的收入是基於產品銷售，而不是基於推薦品牌合夥人。

#### 2.4.14 - 對Partner.Co商業機會的陳述

品牌合夥人必須如實和公平地描述Partner.Co的商業機會。品牌合夥人不得增加或修改Partner.Co的商業機會，品牌合夥人也不得將品牌合夥人自己的專案的任何部分作為Partner.Co商業機會的一部分或方面。

#### 2.4.15 - 協力廠商材料和文獻

任何由協力廠商創建的或在協力廠商協助下創建的含有明確或暗示的治療或收入主張的文獻，不得與Partner.Co產品的銷售或廣告一起使用。任何品牌合夥人使用與Partner.Co商標有關的此類材料可能會受到紀律處分。

#### 2.4.16 - 2.4.16 - 展銷會和展覽會

Partner.Co鼓勵其品牌合夥人在有信譽的貿易展和展覽中展示Partner.Co產品。品牌合夥人必須在活動前得到Partner.Co合規部的許可。在Partner.Co的全權決定下，一個活動可以批准一個以上的品牌合夥人。每次只批准一個活動。不允許有全球性的、多個活動的請求。

只有Partner.Co批准的標誌、資料或廣告可以在這種活動中使用。可以提供產品樣品，也可以銷售產品。品牌合夥人必須被確認為Partner.Co的品牌合夥人。

### 2.4.17 - 媒體詢問

品牌合夥人不得試圖回應媒體關於Partner.Co、其產品或服務、或其獨立的Partner.Co業務的詢問。有關Partner.Co或其產品的媒體查詢必須提交給Partner.Co公司總部的通訊部進行回覆。

### 2.4.18 - 互聯網廣告

Partner.Co允許已取得“總裁”或以上位階並積極達到其最低銷售門檻的品牌合夥人在其自己加盟的外部網站或Partner.Co確定的其他網站上進行互聯網廣告宣傳，前提是品牌合夥人嚴格遵守本手冊中概述的所有政策和程序。所有在互聯網上使用Partner.Co公司的企業商標、標誌或其他知識產權的行為必須遵守本手冊中列出的準則，並在使用前得到Partner.Co合規部門的批准。對以前批准的網站的所有更新必須事先得到Partner.Co合規部的書面批准。Partner.Co將允許品牌合夥人擁有一個加盟的外部網站。

品牌合夥人有義務確保他們的線上行銷活動是真實的，不會以任何方式誤導客戶或潛在的品牌合夥人。誤導的網站和網路推廣策略，無論其意圖如何，都將導致紀律處分。誤導策略包括，但不限於，垃圾郵件連結（或博客垃圾郵件），不道德的搜尋引擎優化（“SEO”）策略，未經批准的橫幅廣告，未經授權的新聞發佈，和誤導性的點擊廣告（即讓每次點擊付費（“PPC”）活動的顯示URL看起來是指向Partner.Co公司的官方網站，但實際上是指向其他地方）。Partner.Co將是決定具體活動是否具有欺騙性的唯一決定者。任何因符合Partner.Co標準而產生的費用將由品牌合夥人負責。

在獲得Partner.Co合規部的批准之前，網站不得在互聯網上發佈或被互聯網搜尋引擎收錄。為了批准一個網站，Partner.Co可能會要求提供該網站的硬拷貝和所有連結到該網站的網頁。品牌合夥人必須允許4個星期的時間來處理這種批准。

未經Partner.Co事先書面批准，對已批准的網站或其任何內容的任何改動，Partner.Co可自行決定暫停或終止品牌合夥人協議。嚴格禁止使用任何被Partner.Co認為是色情、歧視或其他攻擊性的材料，並可能導致品牌合夥人帳戶被立即終止。從含有Partner.Co或其產品資訊的網頁連結到含有此類不適當資訊的網頁，也可能導致品牌合夥人合作被立即終止。

品牌合夥人對其加盟外部網站的任何頁面上的所有內容負責，包括品牌合夥人允許其在網站上擁有個性化頁面而添加的內容。計劃允許其他品牌合夥人在網站上擁有個性化頁面的品牌合夥人必須安排Partner.Co合規部對這些個性化頁面的審批流程。

#### 2.4.18.1 - 網頁設置

品牌合夥人網站的URL和域名須經Partner.Co合規部批准。品牌合夥人網站的每個網頁在互聯網上發佈或被互聯網搜尋引擎收錄之前，必須得到Partner.Co合規部的批准。品牌合夥人必須在每個頁面的頂部或底部寫上這樣一句話。“Partner.Co是Partner.Co公司及其子公司的商標”。例如，“Tahitian Noni®/大溪地諾麗®和Moa™/睿康™是Partner.Co公司及其子公司的商標”。有關Partner.Co的商標清單，請參見上面的“關鍵資訊”部分。按照Partner.Co合規部的指示，品牌合夥人只需要參考那些實際出現在廣告上的商標術語。然後，網站只需要參考每一頁上首次使用的商標術語。該網站還必須在每頁的頂部或底部注明“Partner.Co品牌合夥人”字樣。

#### 2.4.18.2 - 在URLs和Doman名稱中使用Partner.Co的商標和服務標章

為了維護和保護其商標，Partner.Co公司及其子公司禁止以任何形式在互聯網網站的URL和域名以及社交媒體的用戶名或相關事項中使用其商標和服務標誌。這包括但不限於上述“關鍵資訊”部分中列出的商標，無論是單獨使用還是與其他詞語組合使用。

Partner.Co對任何因歸還公司的域名或地址而導致品牌合夥人的任何業務損失或不便負責。使用Partner.Co名稱的網路功能變數名稱或位址是本公司的財產，在本協議因任何原因終止後，它們必須放回給本公司。

#### 2.4.18.3 - 在品牌合夥人網站上使用隱藏的代碼、隱藏的文本和標籤

所有在埋藏代碼、隱藏文本和元標記中使用Partner.Co的商標、商號、標識或受版權保護的材料必須得到Partner.Co的授權，就像所有其他商標的使用一樣。埋藏的代碼、隱藏的文本和元標記不得做出任何隱含的醫療聲明或使用提及疾病的詞語。

#### 2.4.18.4 - 互聯網銷售

已取得“總裁”及以上位階的品牌合夥人允許在其加盟的外部網站上宣傳和銷售Partner.Co產品。品牌合夥人不得在其他網站上宣傳或銷售Partner.Co產品，包括但不限於網上商城、網上拍賣、網上商店或虛擬購物網站。這些網站被Partner.Co認為是公共零售場所（見“產品的銷售和展示”）。

品牌合夥人將不會招募或故意允許協力廠商在被認為是公共零售場所的網站上銷售 Partner.Co 的產品。如果品牌合夥人意識到有協力廠商在此類網站上銷售 Partner.Co 產品，品牌合夥人必須立即停止與協力廠商的所有 Partner.Co 相關交易。

#### 2.4.18.5 - 加盟的外部網站必須專門宣傳 Partner.Co

加盟的外部網站必須包含專屬於 Partner.Co 的內容和資訊。為避免任何混淆，品牌合夥人不得宣傳 Partner.Co 產品系列和 Partner.Co 機會以外的產品或服務。

#### 2.4.18.6 - 在社交媒體/網路網站、視頻分享網站和博客/網誌上的廣告

在以下條件下，品牌合夥人可以在社交媒體和網路網站、視頻分享網站和博客/網誌上宣傳 Partner.Co 產品：

- 品牌合夥人不得以任何形式使用 Partner.Co 的商標和服務標章、社交媒體用戶名或進行有關操作。
- 這包括但不限於上述“關鍵資訊”部分中列出的商標，無論是單獨使用還是與其他詞語組合使用。
- 品牌合夥人必須明確說明他們是“Partner.Co 品牌合夥人”。
- 品牌合夥人在網站上的頁面或張貼的內容必須與推廣或宣傳 Partner.Co 產品的目的有關。
- 品牌合夥人在網站上的頁面或張貼的內容必須符合目標受眾的需求和期望。
- 品牌合夥人在網站上的頁面或張貼的內容不得有歧視性、攻擊性、淫穢或惡意。內容是否適當由 Partner.Co 全權決定。
- 在這些網站上使用的橫幅廣告和圖片必須是最新的，並且必須來自 Partner.Co 批准的圖書館。如果提供一個連結，它必須連結到發佈品牌合夥人的個人 Partner.Co 網站或加盟的外部網站。
- 品牌合夥人創建或留下的評論必須是有用的、獨特的、相關的和具體的帖子。
- 品牌合夥人不得使用博客垃圾資訊、垃圾郵件或任何其他大量重複的方法來留下評論。

此外，母公司網站的主要目的不得是發佈歧視性的、攻擊性的、淫穢的或惡意的內容。品牌合夥人在發佈和評論帖子時應作出良好的判斷。品牌合夥人有責任刪除或編輯任何不符合 Partner.Co 政策的評論。

#### 2.4.18.7 - 品牌合夥人對發帖負責

品牌合夥人對其發佈的內容和所有其他與Partner.Co有關的線上活動負有個人責任。因此，即使品牌合夥人不擁有或在經營博客或社交媒體網站，如果品牌合夥人在任何與Partner.Co有關的網站上發帖，或發佈內容可追蹤到Partner.Co，品牌合夥人對該發帖負有個人責任。品牌合夥人對其發佈的所有內容負責，包括對帖子的任何評論。品牌合夥人有責任刪除或編輯任何不符合Partner.Co政策的言論。

#### 2.4.18.8 - 識別為Partner.Co的獨立品牌合夥人

品牌合夥人必須在所有的網站和社交媒體上披露他們的全名，並在任何與Partner.Co有關的社交媒體活動中顯眼地表明自己是Partner.Co獨立品牌合夥人。禁止匿名發佈或使用化名。識別名稱和網站顯示名稱不得具有誤導性或欺騙性。

#### 2.4.18.9 - 使用協力廠商知識產權

如果品牌合夥人在任何貼子中使用任何協力廠商的商標、商號、服務標誌、版權或知識產權，他們有責任確保獲得使用這些知識產權的適當許可並支付適當的許可費。所有協力廠商的知識產權必須被正確地稱為協力廠商的財產，而且品牌合夥人必須遵守知識產權所有者對其財產使用的所有限制和條件。

#### 2.4.18.10 - 尊重隱私

品牌合夥人應在所有線上或其他溝通中始終尊重他人的隱私。品牌合夥人不得參與關於任何個人、公司或競爭產品或服務的流言蜚語或預言。品牌合夥人不得在其發佈的資訊中列出其他個人或實體的名字，除非他們得到發佈對象的個人或實體的書面許可。

#### 2.4.18.11 - 對負面帖子的回應

Partner.Co建議品牌合夥人不要與任何對他們、其他獨立品牌合夥人或Partner.Co有負面影響的帖子進行交流。回應這樣的負面帖子往往會導致更多的不善言論，而這些人並不以Partner.Co的高標準來要求自己，因此與這樣的人交談會損害Partner.Co的聲譽和善意。為了向Partner.Co舉報任何違規行為，請電郵至compliance@Partner.Co向公司報告負面帖子。

## 2.5 - 行銷Partner.Co產品和計劃

### 2.5.1 - 零售銷售政策

只有與Partner.Co簽署了協定的授權品牌合夥人可以銷售Partner.Co產品。根據Partner.Co的政策，品牌合夥人不得將Partner.Co的產品出售給他人用於轉售的目的。

### 2.5.2 - 在商業網點銷售或展示產品

Partner.Co產品不得在公共零售場所銷售、展示或儲存，包括但不限於健康食品店、雜貨店、連鎖店、購物中心、互聯網拍賣網站、互聯網商城、互聯網商店、虛擬購物網站，或其他主要功能是零售產品而非專業服務的場所。Partner.Co的廣告或宣傳材料不得在此類零售機構內部或外部展示。品牌合夥人不得向協力廠商提供產品，然後在任何未經批准的零售場所提供產品進行轉售。

Partner.Co產品可以在私人或限制進入的辦公室、俱樂部、健康水療中心、美容店、醫生和脊椎按摩師辦公室等場所銷售和展示。這類機構是指那些除非通過預約或通過會員資格，否則不允許普通公眾進入的機構，其主要功能是提供服務而不是產品。Partner.Co的產品和宣傳材料可以在這些場所的內部展示。這些材料不得放置在這些機構的外部，如公眾可以看到的牆壁或窗戶上。

### 2.5.3 - 正常建議價格的宣傳

所有通過任何媒體對Partner.Co產品的宣傳都必須宣傳產品的正常建議價格。明確禁止任何低於正常建議價格的促銷。

### 2.5.4 - 銷售收據以及品牌合夥人與客戶和其他品牌合夥人的聯繫

在銷售Partner.Co產品時，應向每個零售客戶提供由品牌合夥人填寫的書面收據。對於任何直接向公司發出的訂單，Partner.Co將在訂單中開具相應收據。

與潛在客戶和其他品牌合夥人的接觸將以合理的方式和在合理的時間內進行。展示或銷售介紹必須在潛在客戶或品牌合夥人的要求下停止。

在個人事先不知情和不同意的情況下，品牌合夥人不得讓其成為客戶。

### 2.5.5 - 政府代表

品牌合夥人不得表示Partner.Co的獎勵計劃已被任何政府機構批准。品牌合夥人必須準確表述與Partner.Co產品有關的任何政府批准。品牌合夥人不得表示Partner.Co與任何政府在獲取或使用任何產品方面有任何特殊安排。

### 2.5.6 - 與Partner.Co的排他性要求

品牌合夥人不得利用他們以前在Partner.Co的工作或在Partner.Co的家庭關係來宣傳他們自己或他們的合夥人帳戶。品牌合夥人不得聲稱或暗示他們擁有其他合夥人所沒有的與Partner.Co高管或雇員的獨特接觸或特殊優勢。品牌合夥人不得代表自己是Partner.Co的創始人、國家經理、雇員、高管等。以商業名義開展業務的合夥人可以在宣傳資料或廣告中使用他們的個人姓名和圖片。

### 2.5.7 - 重新包裝Partner.Co的產品

品牌合夥人不得重新包裝Partner.Co的產品或材料。

### 2.5.8 - 使用Partner.Co的設備

品牌合夥人需知曉Partner.Co的設備不是醫療產品，不用於診斷、治療或預防任何疾病。任何使用設備的合夥人必須遵守相應的設備協定。

### 2.5.9 - 向其他合夥人銷售產品或材料

品牌合夥人不得向其他合夥人提供Partner.Co的產品或材料，包括宣傳或培訓材料，以供銷售，合夥人也不得從其他合夥人處購買Partner.Co的產品。

### 2.5.10 - 國際進口政策

在Partner.Co開展業務的每個國家，當地的Partner.Co公司實體或Partner.Co指定的人將是所有Partner.Co產品的唯一授權進口商。合夥人不得將產品從Partner.Co開展業務的一個國家運到任何其他國家，無論Partner.Co是否在該其他國家開展業務。合夥人也不得在知道產品將被運往另一個國家的情況下，在另一個國家訂購產品。

### 2.5.11 - 國際合夥人在未開放市場的活動

Partner.Co控制所有國家的進口權和產品批准。除非另有規定，合夥人在未開放市場購買的產品只能由合夥人個人使用。在未開放的市場中，禁止合夥人聚會。

### 2.5.12 - 獲得品牌合夥人組織資訊

成功運營品牌合夥人帳戶所需的大多數品牌合夥人組織資訊可以在www.Partner.Co上查到。在與公司簽訂組織報告保密協定後，可以獲得包含品牌合夥人組織的名稱、會員號和國家的組織報告。組織報告將被發送至品牌合夥人檔案中的聯繫資訊。組織報告將只發送給報告中所列的品牌合夥人的組織。

### 2.5.13 - 向品牌合夥人組織披露收入資訊

在推廣商業機會或招募品牌合夥人的過程中，當使用收入資訊時，是會受到香港特別行政區法律監管。決定向另一個品牌合夥人披露其收入資訊的品牌合夥人需自行承擔風險。

### 2.5.14 - 供應商的保密性

Partner.Co與其銷售商、製造商和供應商的業務關係是保密的。除非Partner.Co允許，品牌合夥人不得直接或間接地與Partner.Co的任何銷售商、供應商或製造商就Partner.Co或其他商業活動進行聯繫、交談或溝通。

### 2.5.15 - 品牌合夥人進入Partner.Co辦公室

所有訪問Partner.Co辦公室的合夥人必須在前台簽到，獲得並佩戴訪客徽章。所有合夥人在辦公場所時，必須由Partner.Co員工陪同。

### 2.5.16 - 依賴公司總裁或雇員的意見或陳述

公司支援人員無權就本手冊中的政策、品牌合夥人協議條款的意義、合同的創建、或有關任何品牌合夥人帳戶的資格或銷售統計資料發表具有約束力的言論。

任何對品牌合夥人協議條款或本手冊中表達的政策的法律約束解釋，或對任何其他合同的創建或解釋，必須以書面形式進行，並且只能來自Partner.Co法律部門。

由於Partner.Co的員工和職工無權向品牌合夥人提供意見或作出陳述，除非如上所述，品牌合夥人無權踐行這些意見。Partner.Co特別聲明不對任何品牌合夥人的任何行為承擔責任。

# 第 3 節 - 管理

## 3.1- 成為品牌合夥人

### 3.1.1- 成為品牌合夥人的申請過程

個人或企業有兩種方式成為品牌合夥人：

1. 在網上加盟：www.Partner.Co；或
2. 通過填寫、簽署品牌合夥人協定，並通過郵寄、親自或電子郵件將品牌合夥人協定的掃描件發送給Partner.Co。

個人可以以自己的名義或以“企業名稱”（DBA）的名義申請成為品牌合夥人，並以個人的名義作為品牌合夥人帳戶的連絡人。申請成為品牌合夥人的實體必須使用上述方法2，並且必須在申請時提交所有必要的商業檔。

品牌合夥人必須在www.Partner.Co網上接受品牌合夥人協議的條款和條件。如果品牌合夥人通過方法1加盟，則必須在60天內掃描並通過電子郵件發送其簽署的品牌合夥人協定的副本。品牌合夥人協議的正面和背面都必須完整地填寫並由Partner.Co收到。Partner.Co有權要求品牌合夥人提供合法的身份證明，例如：駕駛執照、護照或其他Partner.Co可接受的形式。

Partner.Co保留以任何理由接受或拒絕任何品牌合夥人的申請和協議的權利。一旦發現先前接受的品牌合夥人協定上的資訊不完整或不可接受，Partner.Co有權取消該品牌合夥人帳戶。如果Partner.Co沒有從品牌合夥人那裡收到一份完整的品牌合夥人協議，Partner.Co將沒有義務向品牌合夥人支付佣金或紅利。如果在加盟後60天內沒有收到有效的品牌合夥人協議，品牌合夥人將沒有資格獲得佣金，直到Partner.Co收到並處理這些檔案。佣金將支付給品牌合夥人的合格上線。

雖然推薦人可以協助新申請人填寫加盟材料，但推薦人不能代表申請人填寫線上申請和協議，也不能代表申請人同意或簽署這些材料。

### 3.1.2 - 身份證號碼

Partner.Co將為每個品牌合夥人分配一個獨特的識別或會員號。品牌合夥人必須在每次與公司溝通時使用他們的會員號。品牌合夥人的會員號是Partner.Co分配給品牌合夥人帳戶的一個識別號；它不構成知識產權、善意或品牌合夥人的任何其他法律權利。

### 3.1.3 - 在5個工作日內撤回品牌合夥人的申請

任何品牌合夥人如果想在加盟後的5個工作日內撤回申請，可以通過書面或電子郵件的方式通知Partner.Co。一旦Partner.Co收到該請求，申請費用將通過相同的方式退還。任何撤回申請的品牌合夥人都要遵守規定的等待期政策。

### 3.1.4 - 獨立承包商身份

品牌合夥人是獨立的承包商。就稅收和法律目的而言，品牌合夥人不是Partner.Co的特許經營人、合資人、合夥人、雇員或代理人。品牌合夥人被禁止陳述或暗示任何與此相反的事情。Partner.Co不負責任何品牌合夥人雇員福利的支付或共同支付。如果品牌合夥人的當地政府要求Partner.Co預扣與品牌合夥人身份有關的稅款，Partner.Co將在發放佣金之前從品牌合夥人的佣金中扣除這些金額。如果Partner.Co在佣金發放後被評估為與品牌合夥人的佣金支付有關的任何預扣稅款、利息或罰款，Partner.Co將直接從品牌合夥人的未來佣金支付中扣除這些金額。如果Partner.Co被要求根據法院命令扣押品牌合夥人的佣金，Partner.Co將從品牌合夥人的未來佣金支付中扣除這些金額。

品牌合夥人無權代表Partner.Co約束Partner.Co或承擔任何義務。品牌合夥人設定自己的時間，並決定如何在本手冊規定的政策範圍內開展其Partner.Co業務。品牌合夥人負責他們自己的責任、健康、汽車、殘疾、工人賠償和所有其他保險。請注意，屋主的保險單一般不為在家中進行的任何商業活動提供保障。

### 3.1.5 - 授權使用者 (聯絡人)

品牌合夥人的配偶、事實上的或普通法上的配偶或直系親屬被視為在主要申請人的品牌合夥人帳戶中擁有受益利益。

品牌合夥人可以要求在帳戶中增加一個授權使用者。授權使用者有權代表品牌合夥人與Partner.Co聯繫，以獲得有關品牌合夥人帳戶的資訊，並以品牌合夥人會員號下訂單。未經品牌合夥人的書面授權，授權使用者不得簽署推薦人變更或提出任何改變品牌合夥人帳戶狀態的要求。佣金和獎金支票將以品牌合夥人的名義進行。

### 3.1.6 - 加盟為商業實體

任何法律認可的商業實體，包括但不限於公司、有限責任公司、合夥企業或信託公司，都可以通過提交以下材料申請成為Partner.Co品牌合夥人。

- 品牌合夥人申請和協議；
- 正確填寫的商業實體申請表；
- W-9或其他政府頒發顯示實體稅號的文件；
- 商業實體公司章程的副本。

所有股東、成員、經理、合夥人、受託人和其他在商業實體中擁有所有權利益或負有管理責任的人，對任何欠Partner.Co的債務、遵守Partner.Co政策手冊、Partner.Co品牌合夥人協議以及對Partner.Co的所有其他義務負有單獨、共同和其他的責任。

如果所需檔中的任何資訊有任何變化，必須以書面形式通知Partner.Co，並獲得這些檔的更新或修訂版本。Partner.Co保留接受或拒絕品牌合夥人帳戶實體所有權的變化的自由，就像拒絕初始品牌合夥人協議一樣。

### 3.1.7 - 與推薦人的關係

品牌合夥人與他們的個人和安置推薦人之間的關係是一個成功的Partner.Co業務運作的核心。按照“成為品牌合夥人”政策中描述的方法和程序建立的關係Partner.Co承認其具有約束力。

個人推薦人有權在其組織的任何地方安置新的品牌合夥人。這意味著新的品牌合夥人可能會也可能不會直接與他們的個人推薦人合作。新的品牌合夥人也應該明白，基於Partner.Co產品銷售的位階和佣金將根據品牌合夥人帳戶的表現支付給個人和定位推薦人。

### 3.1.8 - 推薦與定位

新品牌合夥人的個人推薦和定位必須在加盟時選擇。

### 3.1.9 - 個人推薦人或定位推薦人資訊相衝突

如果提交的品牌合夥人協定上的推薦人資訊與之前通過書面或互聯網加盟收到的資訊相衝突，則以書面或互聯網加盟資訊為準。如果出現任何其他差異，則以品牌合夥人協議為準。如果Partner.Co認為在加盟過程中發現了錯誤，公司保留對推薦人和佣金進行調整的權利。

### 3.1.10 - 糾正品牌合夥人的個人推薦人

品牌合夥人的個人推薦人可以在加盟後的10個工作日內進行更正。更正推薦人的請求必須以書面形式提交給合規部，並且必須包括更改的原因。品牌合夥人還必須提交一份新的、已簽署的品牌合夥人協定，並附上更正後的推薦人。Partner.Co保留對每項更改收取費用的權利，並要求在實施任何更改之前進行核實，包括但不限於公證文件。

### 3.1.11 - 糾正品牌合夥人的定位

品牌合夥人的定位可以在加盟後的10個工作日內進行更正。更正定位的請求必須以書面形式提交給合規部，並且必須包括更改的原因。如果品牌合夥人提出這樣的請求，他們還必須提交其推薦人的書面同意。品牌合夥人還必須提交一份新的、已簽署的品牌合夥人協定與更正的定位。Partner.Co保留對每項更改收取費用的權利，並在進行任何更改之前要求核實，包括但不限於公證文件。

如果在提出要求時，品牌合夥人有任何下線組織，則不允許改變推薦線。在任何情況下，如果Partner.Co沒有收到簽署的申請書，則不會批准改變定位方案。

### 3.1.12 - 推薦

品牌合夥人可以在Partner.Co正式開展業務的任何其他國家推薦其他品牌合夥人。品牌合夥人必須確保每個潛在的品牌合夥人在給個人提供品牌合夥人協議之前或之時，已經通過審查並已獲取相關的Partner.Co政策手冊。

## 3.2 - 改變品牌合夥人帳戶的狀態

### 3.2.1 - 活躍的品牌合夥人狀態

品牌合夥人協議允許個人成為品牌合夥人，無論其是否購買了產品。成為並持續成為一個活躍的品牌合夥人帳戶需要通過品牌合夥人帳戶持續銷售產品。品牌合夥人需要保持其最低銷售門檻，以繼續獲得作為品牌合夥人的全部利益。最低銷售門檻包括品牌合夥人為個人使用而進行的購買以及通過品牌合夥人帳戶的銷售。

### 3.2.2 - 自願終止品牌合夥人帳戶

品牌合夥人可以在任何時候終止與Partner.Co的品牌合夥人協議。該合同可以因任何原因或無原因而終止。

終止的品牌合夥人必須向Partner.Co發送一份簽名的書面通知，說明終止的意圖。如果品牌合夥人通過在Partner.Co的檔案中的電子郵寄地址發出申請即可與Partner.Co公司終止合作。一旦向Partner.Co提交了終止申請，品牌合夥人就不應該在該帳戶上有任何活動。終止將在Partner.Co合規部收到並處理後生效。

任何終止其帳戶的品牌合夥人必須等待規定的等待期，才有資格重新加盟為品牌合夥人。

### 3.2.3 - 品牌合夥人身份的年度更新

除非品牌合夥人自願退出或被Partner.Co終止，否則品牌合夥人協議的期限以及隨後的每次期限都是一年。Partner.Co保留接受或拒絕續約品牌合夥人帳戶的自由，就像拒絕初始品牌合夥人的協議一樣。已經賺取但未發放的佣金、回扣或獎金的支票將在不續約時發放。

### 3.2.4 - 重新啟動不活躍的品牌合夥人帳戶

未能續約或自願終止與Partner.Co的品牌合夥人協議的品牌合夥人可以在其終止日期的6個月內通過提交書面申請和新的品牌合夥人協議以重新啟動前品牌合夥人帳戶。Partner.Co保留接受或拒絕品牌合夥人的重新啟動請求的自由，就像拒絕初始品牌合夥人的協議一樣。如果帳戶被重新啟動，在Partner.Co的允許下，品牌合夥人將被重新啟動在其下線組織的當前定位。因違反政策手冊、獎勵計劃、品牌合夥人協議或其他Partner.Co政策和程序而被Partner.Co終止的品牌合夥人帳戶，除非得到Partner.Co的批准，否則不得重新啟動。

### 3.2.5 - 必要的等待期

在任何品牌合夥人帳戶中擁有權益的品牌合夥人，如果想用新品牌合夥人帳戶中的權益來取代它，必須終止當前的受益。他們可以在他們最後一次在任何品牌合夥人帳戶中擁有實質權益的6個月後，開始在另一個品牌合夥人帳戶中擁有實質權益。

在任何品牌合夥人帳戶中的利益包括但不限於：成為品牌合夥人帳戶的授權使用者、宣傳 Partner.Co 產品或 Partner.Co 業務、參加品牌合夥人會、出席 Partner.Co 活動、訪問 www.Partner.Co 帳戶上的資訊、直接或間接代表自己是品牌合夥人、向品牌合夥人帳戶提供財政援助，或從品牌合夥人帳戶獲得經濟利益等等。

如果一個人希望在規定的等待期內繼續使用 Partner.Co 的產品，該人可以直接向 Partner.Co 下訂單，或者可以在 Partner.Co 加盟成為客戶。在規定的等待期內，客戶唯一可以進行的活動是在客戶帳戶上訂購產品。

### 3.2.6 - 品牌合夥人婚姻

如果兩個品牌合夥人結婚或成為事實上的或普通法上的配偶，這兩個品牌合夥人可以在婚前各自擁有的品牌合夥人帳戶下維持其獨立的 brand 合夥人組織。如果其中一個品牌合夥人帳戶在婚後被終止、出售、轉讓或轉移給另一個人或實體，則出售品牌合夥人帳戶的所有人無需等待 6 個月即可成為其配偶的品牌合夥人帳戶的授權使用者。

### 3.2.7 - 因法院訴訟而被扣押

品牌合夥人帳戶是一種資產，因此可能會被判決債權人、破產託管人或其他協力廠商扣押。如果 Partner.Co 收到協力廠商對品牌合夥人帳戶利益的索賠通知，Partner.Co 將按照 Partner.Co 存檔的地址通知品牌合夥人。

如果任何判決債權人、破產受託人或其他協力廠商對品牌合夥人帳戶的利益提出索賠，Partner.Co 將就其履行索賠的責任獲得法律諮詢。如果出於善意，Partner.Co 依賴這樣的法律意見，Partner.Co 不能因為品牌合夥人帳戶或其所有者履行索賠而承擔責任。

### 3.2.8 - 解除婚約或離婚

品牌合夥人可能會因為離婚或解除婚約而面臨財產分割。Partner.Co 將繼續按照品牌合夥人協議處理品牌合夥人的帳戶，直到 Partner.Co 收到法院的命令或判決書。Partner.Co 將不對任何善意依賴法院命令、法令或判決的人負責。因離婚或宣告無效而失去其在品牌合夥人帳戶中的權益的前品牌合夥人不受規定的等待期政策的限制。品牌合夥人不得利用離婚來規避 Partner.Co 政策規定。

### 3.2.9 - 死亡或喪失行為能力

當品牌合夥人死亡時，必須在死亡日期的90天內向Partner.Co提交個人死亡的證明，以便取消或轉移品牌合夥人的帳戶。死亡證明、葬禮計劃或公佈的訃文的副本將作為死亡的證據。如果Partner.Co在被繼承人死亡後90天內沒有收到關於將品牌合夥人帳戶轉給被繼承人的意向通知，品牌合夥人帳戶可能會被終止。

當品牌合夥人死亡時，該品牌合夥人帳戶的權利和所有權將根據死者居住地的法律轉移給死者的繼承人。Partner.Co將遵守任何法院命令或其他法律文件，指導品牌合夥人帳戶的處置。繼承人必須向Partner.Co合規部提交一份完整的品牌合夥人協議，以及遺囑、法院命令或其他指示處置品牌合夥人帳戶的法律文件。Partner.Co保留接受或拒絕繼承人成為品牌合夥人的自由，就像拒絕初始品牌合夥人的協議一樣。

為了實現因無行為能力而轉讓Partner.Co的業務，繼承人必須向Partner.Co提供以下資料：

- 經公證的受託人委託副本；
- 信託文件或其他確定受託人有權管理Partner.Co業務的文件的公證副本；以及
- 一份由受託人簽署的完整的品牌合夥人協定。

### 3.2.10 - 品牌合夥人帳戶的出售或轉讓

Partner.Co保留自行決定批准或不批准任何建議的品牌合夥人帳戶的出售、轉讓或轉移的權利。Partner.Co還保留對品牌合夥人帳戶的出售或轉讓收取費用的權利。任何品牌合夥人帳戶或其控制實體的出售、轉讓或轉移都要符合以下條件。

- 根據Partner.Co的規定，對於任何品牌合夥人帳戶的出售、指派或轉讓，Partner.Co擁有優先購買權。在Partner.Co的要求下，希望出售其品牌合夥人帳戶的品牌合夥人必須向Partner.Co提供按照任何未解決或預期的報價條款和條件購買該品牌合夥人帳戶的選擇權。如果Partner.Co計劃接受報價，將在收到報價後的15天內通知品牌合夥人。
- 品牌合夥人帳戶必須處於良好狀態才能被出售、轉讓或修改。如果出現以下情況，品牌合夥人帳戶不得以任何方式被出售、轉讓或修改：品牌合夥人對Partner.Co有任何未解決的債務義務、臨時帳戶、帳戶被扣留、帳戶被暫停、帳戶被發送終止通知、帳戶被終止、帳戶被Partner.Co的合規部門或法律部門調查，或Partner.Co自行決定出售、轉讓或修改是企圖逃避Partner.Co的政策。

- 出售或轉讓的品牌合夥人必須向Partner.Co提供一份完整的品牌合夥人帳戶出售表格，包括品牌合夥人帳戶出售表格上所列的文件。要將品牌合夥人帳戶的所有權從個人轉移到任何實體，或將所有權從任何實體轉移到個人，即使個人也擁有該實體，也必須提供完整的品牌合夥人帳戶出售表格。該《帳戶出售申請書》可向客戶服務部索取或在www.Partner.Co上找到。品牌合夥人的簽名和授權將被視為自簽名之日起90天內有效，或自簽名或授權首次提交給Partner.Co之日起90天內有效，以較早日期為準。Partner.Co可以自行決定要求賣方和買方簽署一份補充的《帳戶出售申請書》，該表格將由Partner.Co提供。
- 購買者必須提交一份新的、已簽署的品牌合夥人協議，以及任何其他加盟所需的文件。

一旦Partner.Co以書面批准出售、指派或修改，購買的品牌合夥人明白該交易是“現狀交易”。品牌合夥人必須承擔出售品牌合夥人的定位和義務，並有權獲得與前所有者相同的權利、位階和特權，但參加“創始人俱樂部”、“合夥人委員會”或其他專業委員會除外。這些委員會的參與是不可轉讓的。

如果出售的品牌合夥人希望重新加盟，他們將受到規定的等待期政策的約束。會員和品牌合夥人不能經常進行交易或參與購買或出售帳戶。

如果所有文件填寫正確，出售、指派或轉讓將在收到完整文件後的30天內處理。如果在批准品牌合夥人帳戶的出售、轉讓或修改後，Partner.Co後來確定該出售、轉讓或修改是為了規避Partner.Co的政策，Partner.Co將有權撤銷該出售、轉讓或修改，或終止有關的帳戶。

### 3.3 - 訂購和購買Partner.Co產品

#### 3.3.1- 自動訂貨

自動訂貨是一個可選擇的計劃，專門為滿足具有成長性組織的品牌合夥人的需求而設計。

#### 3.3.2 - 自動訂貨的加盟和取消程序

要加入“自動訂貨”，品牌合夥人可以聯繫Partner.Co客戶服務部，在品牌合夥人協議上填寫“自動訂貨”部分，或填寫“自動訂貨”變更表格。

申請參與“自動訂貨”和恢復“自動訂貨”申請必須在星期五工作時間結束前提交，以確保加盟或恢復在下星期被處理。如果“自動訂貨”的訂單被拒絕或無故退回，品牌合夥人可能會被從“自動訂貨”中刪除。

所有取消“自動訂貨”的申請必須在星期五工作結束前提交，以確保取消申請在下星期被處理。

### 3.3.3 - 自動訂貨付款問題

如果為“自動訂貨”的授權支付方式出現拒絕或資金不足，該訂單將不會被下單。Partner.Co保留繼續嘗試以授權方式向品牌合夥人收取款項的權利。如果為“自動訂貨”提供的授權支付方式連續兩個週期出現拒絕或資金不足，Partner.Co有權自行決定將品牌合夥人從“自動訂貨”中移除。如果品牌合夥人被從該計劃中刪除，則該合夥人將失去“自動訂貨”活躍品牌合夥人所獲得的某些獎金、佣金和促銷活動的資格。如果品牌合夥人已從“自動訂貨”中移除，則恢復該計劃需要提交一份合格訂單和有效的付款方式，以供未來的“自動訂貨”付款。

### 3.3.4 - 客戶購買

非品牌合夥人的個人或實體被視為客戶。品牌合夥人對任何客戶都沒有專有權，無論是出於銷售目的還是未來推薦客戶成為品牌合夥人。客戶的忠誠度完全基於客戶的選擇。

### 3.3.5 - 產品訂單

品牌合夥人可以通過電話、www.Partner.Co或親臨Partner.Co辦公室訂購產品。品牌合夥人如未收到訂單，應立即與Partner.Co聯繫。

Partner.Co保留限制任何一個品牌合夥人購買產品數量的權利。

### 3.3.6 - 無地區限制

為了完全公平地處理我們與所有品牌合夥人的關係，Partner.Co沒有授予任何人獨佔的區域。

### 3.3.7 - 在服務中心取貨

品牌合夥人在下單時選擇在服務中心取貨，必須在購買的1個月內取貨。對於在規定時間內未被提取的訂單，Partner.Co有權決定訂單的最終結果。Partner.Co可以將訂單運送到購買客戶或品牌合夥人的地址，費用由其自行承擔，並從品牌合夥人的任何有效付款方式中扣除，也可以取消訂單，並退還訂單上支付任何佣金或獎金的支付。品牌合夥人免除Partner.Co的任何進一步義務或責任。

### 3.3.8 - 國際訂單

品牌合夥人應在其加盟的國家訂購產品。前往另一個國家的品牌合夥人可以在該國的當地辦事處訂購和領取產品，只要品牌合夥人在該國。任何國際訂單必須遵守所有其他相關政策和程序。

### 3.3.9 - 價格變化

產品供應和價格如有變化，恕不另行通知。

### 3.3.10 - 不完整的訂單和損壞的貨物

如果品牌合夥人收到不完整的訂單，品牌合夥人有責任審查訂單並在收到訂單的10天內報告差異。Partner.Co努力使產品處於可轉售的品質狀態。一些產品可能在運輸過程中被損壞。如果可能的話，明顯損壞的訂單應被拒絕。如果訂單被損壞，退貨的運費將不會從退款金額中扣除。如果有損壞的訂單送達，品牌合夥人應立即聯繫Partner.Co銷售和服務中心，以獲得退回損壞訂單的指示。品牌合夥人可能會被要求保留損壞的產品，以便運輸公司跟進。

### 3.3.11 - 70%規則

品牌合夥人必須在每張產品訂單表上或在下訂單時證明他們已經銷售、消費或使用了上次訂單中至少70%的所有產品。任何品牌合夥人不得在不遵守70%規則的情況下訂購產品。Partner.Co不要求或鼓勵品牌合夥人購買超過合理時間內能被轉售或消費的庫存。

品牌合夥人對遵守70%規則的證明要接受Partner.Co的隨機或選擇性的審計。雖然有些產品可以合理地報告為個人使用，但其餘產品的用途必須有適當的檔來驗證，由Partner.Co批准決定。

### 3.3.12 - 銷售稅

Partner.Co根據產品或材料運往的每個州的適用稅率，對產品的購買價格收取銷售稅。如果一個品牌合夥人帳戶有一個當前有效的轉售許可証，Partner.Co將不收取銷售稅。

### 3.3.13 - 運輸和處理費用及損失風險

對於所有Partner.Co產品的訂單，將收取運費。所有的訂單都可以使用快遞運輸。額外的運輸費用將適用。預先通知或自取的訂單將收取訂單價值的5%的手續費。當Partner.Co將產品交付給承運人時，Partner.Co已履行其義務。產品的所有權和運輸中的損失或損壞風險屆時將轉移給品牌合夥人。

### 3.3.14 - 付款

任何品牌合夥人不得接受客戶對產品的付款，除非在品牌合夥人將產品交付給客戶時。如果一個品牌合夥人協助另一個品牌合夥人，為該品牌合夥人下訂單和取貨（因為該品牌合夥人進入Partner.Co辦公室或服務中心的機會有限），協助的品牌合夥人必須在收到品牌合夥人的款項後立即向Partner.Co下訂單，並且及時向支付產品的品牌合夥人交付產品。

所有向Partner.Co發出的訂單必須附有適當的付款，包括所有適用的運輸、處理費用和銷售稅。品牌合夥人有責任確保Partner.Co收到適當的付款。在收費被拒絕的情況下，訂單將被取消。任何由於無效或被拒絕的訂單造成的佣金損失都由品牌合夥人承擔。只有在信用卡所有者授權的情況下，品牌合夥人才能使用他人擁有的信用卡。

退回簽發給Partner.Co的紙質支票將導致在下訂單的品牌合夥人帳戶上收取退票費用。

一旦帳戶被終止，帳戶上的任何內部餘額將在帳戶終止90天后作廢。

### 3.3.15 - 信用卡退單和資金不足

如果銷售訂單的付款導致信用卡退單或資金不足的交易，並且產品已經發放給品牌合夥人，Partner.Co可以撤銷已支付的佣金，撤銷金額最高可達未支付餘額的佣金價值。Partner.Co可以自行決定收回未支付的款項。如果有任何款項被收回，Partner.Co的行政費用、任何法律或收集費用將從總收回款項扣除，然後再分配給那些佣金或獎金被取消的品牌合夥人的退款。

### 3.3.16 - 庫存轉移

Partner.Co不允許品牌合夥人將庫存從一個品牌合夥人帳戶轉移到另一個帳戶。

## 3.4 - Partner.Co產品退貨

### 3.4.1 - 已購產品的退款政策

所有退回的產品必須處於可重新出售的狀態，並且不超過合理的保質期，並且沒有向公眾發佈更新的“升級”（即版本、改良、停產）。如果1) 產品包裝上印有的有效期已過，或2) 包裝已被打開或損壞，則產品被視為已過保質期。品牌合夥人首次訂購的產品可能被打開，但仍有資格退貨，除非品牌合夥人對該產品進行了後續訂購。如果對該產品進行了後續訂單，則已打開的首個訂單將不再有退回的資格。

品牌合夥人負責承擔將產品運回Partner.Co所產生的費用。所有已支付的退款可能會導致在銷售產品時支付的佣金，最高可達購買產品的全部佣金價值。除非Partner.Co計算失誤，否則運費、手續費和海關費用是不能退還的。只有下訂單的品牌合夥人的會員號碼可以啟動退貨。如果訂單被拒絕，退貨的運費將從退款金額中扣除。關於某項購買是否符合這些政策的退貨條件的問題，應直接向Partner.Co銷售和服務中心提出。

### 3.4.2 - 品牌合夥人訂單退貨

對任何產品不滿意的品牌合夥人可以在購買後30天內退回產品並獲得退款。退貨必須由訂購產品的品牌合夥人發起。除非Partner.Co出現了運輸錯誤，否則退貨的品牌合夥人要負責將產品運回Partner.Co的費用。退貨訂單的數量將被調整為負數；負數將在退貨後的1星期向上流動至上級。如果該訂單的數量是自動抵消的，首選客戶的退貨，以及品牌合夥人的退貨在處理退貨的那一星期將自動進行抵消。在該退貨星期內產生的正數將與負數自動抵消。運費、手續費和海關費用是不退還的，除非Partner.Co出現了運輸錯誤。

退款的條件如下：

- 在訂單日期30天內收到的產品將獲得100%的退款或換貨，扣除原本的運費。從最初的訂單日期起31天至365天內收到的產品，將獲得90%的退款或換貨，扣除原本的運費。除非品牌合夥人終止與Partner.Co的品牌合夥人協議，否則自訂單日期起366天后收到的產品將不予退還。

- Partner.Co有權拒絕品牌合夥人或首選客戶在6個月的滾動周期內要求退回超過250美元的產品的退貨。
- 必須將原始的產品包裝退回給Partner.Co, 才能獲得退款。
- 促銷產品和某些特殊產品的退貨條件可能有更多限制。請聯繫Partner.Co銷售與服務部瞭解詳情。
- 所有數碼媒體的銷售都是最終銷售, 不接受退貨。

### 3.4.3 - 自動訂貨訂單退貨

根據標準的退貨政策, Partner.Co將接受最多兩個未開封和未使用產品的“自動訂貨”訂單的退貨。任何拒絕接收“自動訂貨”的品牌合夥人都可能被Partner.Co終止“自動訂貨”。

### 3.4.4 - 產品回購 (針對終止的品牌合夥人)

Partner.Co的產品回購政策是為了幫助那些與Partner.Co終止品牌合夥人協定的品牌合夥人, 減輕未使用產品的財務負擔。如果符合條件, 並且品牌合夥人提出要求, Partner.Co將以購買價格的90%, 扣除原本的運輸和其他費用, 重新購買產品。所有的回購都要根據支付給品牌合夥人的該訂單的佣金金額進行扣減。

產品回購的條件如下:

- 任何希望參與Partner.Co回購政策的品牌合夥人必須終止品牌合夥人帳戶。在Partner.Co收到終止通知或品牌合夥人被Partner.Co終止之前, 不會進行回購。
- 產品必須在最初購買日期的1年內退回給Partner.Co。
- 所有的產品必須處於可重新出售的狀態, 並且沒有超過產品的保質期 (產品被認為超過了保質期即, 1) 在產品包裝上標明的有效日期已過, 或2) 一旦被打開)。
- 終止的品牌合夥人承擔所有與退回產品有關的費用。

### 3.4.5 - 客戶滿意度保證

Partner.Co向所有客戶提供30天的100%退款保證。如果由於任何原因, 客戶對購買的產品不滿意 (第一次購買產品), 客戶可以獲得全額退款, 並扣除原本的運費。必須將原產品包裝退回給Partner.Co, 才能獲得退款。客戶負責退貨的運輸費用。

### 3.4.6 - 從品牌合夥人處購買的零售產品

為了獲得退款，零售客戶必須在購買後的30天內，將未使用的產品部分退回給客戶購買產品的品牌合夥人。

然後，品牌合夥人將填寫1份零售換貨表格，並從Partner.Co銷售和服務中心獲得一個確認號碼。Partner.Co必須在原購買日期起的1年內收到填寫好的零售換貨表格、使用過的產品包裝以及Partner.Co的確認號碼，以便向品牌合夥人提供產品的換貨訂單。如果對產品的購買存在合理懷疑，Partner.Co有權拒絕更換產品。

任何按照上述程序的零售客戶，如果沒有得到品牌合夥人的退款，可以聯繫Partner.Co銷售和服務中心要求退款。Partner.Co保留從品牌合夥人那裡抵消這種退款費用的權利。

注意：由品牌合夥人運送給客戶的品牌合夥人價格產品將不符合Partner.Co客戶滿意度保證的退貨條件。

### 3.4.7 - 銷售援助和促銷品退貨政策

品牌合夥人如果對任何銷售援助或促銷品不滿意，可以在購買後30天內退貨並獲得退款。沒有被打開或使用過並且仍處於可銷售狀態的Partner.Co銷售輔助工具可以在購買後的30天內退還給Partner.Co，並獲得100%的退款，減去運輸費用。在購買時已被指定為季節性或促銷性的銷售輔助工具，不得退貨。

終止合作的品牌合夥人可以在購買日期後的1年內，將所有可銷售的銷售輔助工具退還給Partner.Co，扣除運輸費用後，可獲得90%的退款。在購買時已被指定為季節性或促銷性的銷售輔助工具，不得退貨。

### 3.4.8 - 某些司法管轄區的居民的退貨

香港特別行政區法律規定，可能與本手冊中規定的退貨政策不同。Partner.Co將遵守這些法律。

### 3.4.9 - 產品責任

Partner.Co公司及其子公司擁有一份全球產品責任保險，保險金額適當，涵蓋其產品有缺陷的索賠。該保險單包含一個“供應商承諾”，只要品牌合夥人按照適用的法律和法規以及品牌合夥人協議和政策手冊行銷Partner.Co產品，他們就享有保障。保險範圍和Partner.Co的承諾僅適用於產品責任索賠。它們不適用於以下情況，例如，品牌合夥人提出了未經授權的健康索賠或在行銷產品時有其他不當行為，或者發生在品牌合作夥伴或第三方場所與產品質量無關的事故或其他事件。

如果出現任何產品責任問題，應立即通知Partner.Co，並允許其進行全面調查，並與保險公司協調，適當地處理和處理有關情況。

### 3.4.10 - 賠償

Partner.Co品牌合夥人對其所作的所有口頭和書面陳述應對Partner.Co產品、服務和Partner.Co獎勵計劃負全部責任，這些陳述未明確包含在Partner.Co官方材料中。這包括通過所有通信媒體進行的聲明和陳述，無論是面對面、在會議上、在線上、通過社交媒體、印刷品或任何其他通信方式。每個品牌合夥人同意賠償Partner.Co（以及其董事、高級職員、雇員和代理人，如果有的話），並使他們不承擔任何責任，包括判決、民事處罰、退款、律師費、法庭費用，或因此而導致的Partner.Co的業務損失。此條款在本協議終止後仍然有效。

# 第 4 節 - 執行規定

## 4.1 - 違規行為的調查

Partner.Co合規部遵循公平和有效的原則處理所有合規問題。本程序有助於確保所有品牌合夥人都能得到平等的對待。提交給Partner.Co合規部的投訴都必須以書面形式進行，並提供與有關品牌合夥人帳戶相關的違反證據。在收到針對品牌合夥人的此類投訴後，Partner.Co合規部將聯繫該品牌合夥人和其他相關人員，獲取有關涉事行為的所有事實和主張。

根據Partner.Co的隱私程序，對於根據品牌合作夥伴提交的投訴進行的任何調查或紀律行動，Partner.Co可能會或可能不會通知提交投訴的品牌合作夥伴。任何投訴的書面通知必須在品牌合作夥伴得知或應該瞭解該投訴的日期起1年內提交給Partner.Co。

## 4.2 - 違反政策的罰款

如果品牌合夥人違反了Partner.Co的政策，Partner.Co可以根據合理的判斷對品牌合夥人進行罰款，以補償所產生的費用。

## 4.3 - 佣金和獎金的收取

作為活躍的品牌合夥人的好處之一是有資格獲得佣金和獎金。在佣金期結束時，品牌合夥人帳戶必須是活躍的，並且信譽良好，才有資格獲得該期間的佣金和獎金。如果一個品牌合夥人的帳戶在某一特定的佣金期被終止、暫停或被正式調查，那麼該品牌合夥人就沒有資格獲得該期間或未來任何一期的佣金或獎金，直到該帳戶恢復到良好狀態。

## 4.4 - 暫停

如果品牌合夥人違反了品牌合夥人協議的條款或本政策手冊中概述的政策和程序，包括任何已公佈的手冊修正案，則可能被暫停。暫停可能會或可能不會導致品牌合夥人帳戶的終止，這將由Partner.Co根據所掌握的事實合理決定。

在暫停期間，Partner.Co可能會採取某些行動，包括但不限於以下方面：

- 暫停佣金、獎金、Partner.Co業務獎勵，以及任何其他獎勵、旅行或培訓。
- 禁止品牌合夥人以Partner.Co品牌合夥人的身份出現，或使用Partner.Co的任何專有標誌和/或材料。
- 禁止品牌合夥人從Partner.Co購買產品和服務。
- 禁止品牌合夥人贊助新的品牌合夥人，聯繫現有的品牌合夥人，或參加品牌合夥人的會議。

如果Partner.Co在其合理的判斷下，確定導致暫停的違規行為仍在繼續或沒有得到令人滿意的解決，或者發生了涉及被暫停的品牌合夥人的新的違規行為，被暫停的品牌合夥人帳戶可能被終止。

## 4.5 - 終止

任何品牌合夥人可以在任何時候以任何理由或無理由終止品牌合夥人協議。同樣，Partner.Co可以在任何時候以事先書面通知的方式終止品牌合夥人協議。

如果品牌合夥人違反了品牌合夥人協議的條款或本政策手冊中概述的政策和程序，包括任何公佈的手冊修正案，Partner.Co可以因故終止品牌合夥人帳戶。Partner.Co將以書面形式通知品牌合夥人，通過郵件、電子郵件、傳真、或交付給快遞公司，寄送至品牌合夥人的最後已知地址、電子郵寄地址或傳真號碼，或發送給他們的律師，通知終止日期為生效日期。該書面通知將列舉終止的原因。終止通知將被發送到品牌合夥人在Partner.Co存檔的地址。

## 4.6 - 終止的影響

終止後，被終止的品牌合夥人立即：

- 必須刪除並永久停止使用任何與Partner.Co產品、計劃或專案有關的標誌、標籤、文具或廣告；
- 必須停止自稱為Partner.Co的品牌合夥人；
- 失去品牌合夥人帳戶的所有權利，包括但不限於位階和組織；
- 停止累積佣金和收入；
- 失去獲得Partner.Co商業獎勵、旅遊獎勵或培訓的所有權利；並且
- 必須採取Partner.Co合理要求的行動，以保護其機密資訊。

Partner.Co保留從任何佣金或其他應付給品牌合夥人的獎勵中抵消品牌合夥人對Partner.Co的任何欠款的權利。

## 4.7 - 上訴

如果品牌合夥人希望對Partner.Co的終止提出上訴，必須在終止通知書生效日期起的30天內以書面形式提出上訴。如果在30天內沒有收到上訴，終止將被視為最終結果。如果品牌合夥人及時提交了上訴通知，Partner.Co將審查上訴並通知品牌合夥人其決定。Partner.Co的決定將是最終的，不再進行進一步審查。如果行動沒有被撤銷，該處分將在最初的通知中所述的日期保持有效。在上訴過程中，無論結果如何，終止所產生的影響將繼續適用於品牌合夥人。

## 4.8 - 創始人俱樂部審查

如果已經取得“總裁”或以上位階的品牌合夥人希望對Partner.Co的終止提出上訴，該品牌合夥人可以向該品牌合夥人所在市場的創始人俱樂部提出上訴。創始人俱樂部的審查只適用於高級職位及更高職位的品牌合夥人。為了向創始人俱樂部提出上訴，必須在終止通知的生效日期後30天內收到書面申訴。創始人俱樂部將在提出申請後的90天內召開會議（親自或通過電話）。創始人俱樂部做出的任何決議或決定將是最終的、有約束力的，並且雙方均無權上訴。

## 4.9 - 其他條件

Partner.Co一直在努力為其全球的品牌合夥人擴大機會。在一些市場上，可能存在著特殊的商業、法律和監管費用，這些費用無法在Partner.Co的產品價格中得到補償。因此，Partner.Co可以選擇停止在該市場的業務，或減少該市場對獎金的貢獻。Partner.Co可以酌情調整這些國家對獎金的貢獻，以抵消這些費用，且不另行通知。

Partner.Co的業務系統是無縫和無國界的。這意味著作為一個品牌合夥人，您可以在世界任何一個Partner.Co正式開放的地方建立您的業務，您可以不受限制地贊助其他國家的品牌合夥人。您和您的國際組織將以各自的當地貨幣支付（明顯的不利貨幣波動可能會對您從其他國家獲得的佣金數額產生負面影響），但您的資格將在世界各地實現無縫適用。結果是一個統一的佣金制度。\*

\*由於特殊的商業、法律和監管條件，Partner.Co在某些市場的報酬計劃可能會以修正後的方案執行。

Partner.Co不能保證在目前經營的每個國家持續經營業務。如果Partner.Co自行決定停止在某個國家的業務，則Partner.Co將不會對與該國家有關的品牌合夥人繼續承擔義務，包括佣金、獎金或其他品牌合夥人可能因該國家被關閉而失去的報酬。

雖然Partner.Co的報酬計劃很豐厚，但所有的佣金、獎勵和收入都是以品牌合夥人的良好信譽和遵守Partner.Co的政策和程序以及品牌合夥人業務所在國的法律為條件。

Partner.Co獎勵計劃中的佣金、獎勵和獎金池旨在獎勵那些獲得消費Partner.Co產品的真實客戶的品牌合夥人和那些努力發展Partner.Co業務的真實品牌合夥人。Partner.Co有權扣留那些被懷疑沒有產生這種合法的客戶驅動的商業活動的品牌合夥人的佣金，獎勵和獎金的支付。非法活動包括，但不限於，違反Partner.Co關於同時利益、地址和聯繫資訊、稅務識別號碼和申請程序的活動。

# 第 5 節 - 品牌合夥人的特權

## 5.1- 獎勵獎的兌換

Partner.Co認可計劃提供了一些旅行和培訓活動，包括由Partner.Co提供的交通或住宿。以下準則適用於表彰旅行和培訓活動。

- 品牌合夥人必須按照Partner.Co的要求參加；
- 獎勵不可轉讓，只能符合旅遊或培訓資格的品牌合夥人參加；
- 符合資格參加旅遊或培訓的品牌合夥人只能延期一次。

## 5.2 - 合夥人委員會

合夥人委員會是一個品牌合夥人小組，經常與Partner.Co會面，討論與Partner.Co和Partner.Co品牌合夥人有關的事項。達到“總裁”或以上職稱並在公司有良好聲譽的品牌合夥人有資格成為合夥人委員會的成員。請聯繫您當地的辦公室以瞭解更多詳情。

## 5.3 - 創始人俱樂部

Partner.Co創始人俱樂部是一個品牌合夥人在Partner.Co所能達到的最有聲望和最高級別的組織。它是一個由品牌合夥人組成的團體，他們作為Partner.Co的品牌合夥人，一貫表現出高尚的品格、判斷力、商業頭腦和聲譽。品牌合夥人必須在Partner.Co有至少3年的良好聲譽，才能被邀請加入某一特定市場的創始人俱樂部。請聯繫您當地的辦公室以瞭解更多的細節。

# 第 6 節 - Partner.Co的權利

## 6.1 - 修改Partner.Co品牌合夥人協議

Partner.Co保留在任何時候修改品牌合夥人協議和本政策手冊的權利。Partner.Co將向其品牌合夥人提供有關修改的提前通知。儘管如此，每個品牌合夥人如果簽訂了以前版本的協定和以前版本的《政策手冊》，可以選擇是否接受新的《政策手冊》或繼續受他們以前接受的《政策手冊》的約束。因此，品牌合夥人可能有不同版本的政策手冊。

在極少數情況下，Partner.Co可能強制要求品牌合夥人接受對《政策手冊》的具體修改。這些情況僅限於以下情況。

- 保持Partner.Co作為一個組織的生存能力。
- 為遵守政府、監管機構或法律規定的變化而需要。
- 根據附屬的行業貿易團體的要求。

通過執行本協議，品牌合夥人同意遵守因上述情況而必須對協定進行的任何修改。

## 6.2 - 品牌合夥人推薦的潛在客戶分享/分配

當非推薦的客戶直接聯繫Partner.Co時，Partner.Co將自行決定該客戶是否是由品牌合夥人首先聯繫的。如果Partner.Co確定非推薦的客戶不是由品牌合夥人首先聯繫的，Partner.Co將把該潛在客戶分配給一個有資格分享的品牌合夥人。非推薦的客戶第一次購買的佣金將記入Partner.Co。

非推薦的客戶將根據地理位置輪流分配。本政策不適用於任何特殊的潛在客戶或推薦促銷活動，這些活動可能包括不符合上述資格的品牌合夥人。Partner.Co不能保證潛在客戶的品質。參與潛在客戶分享計劃是由Partner.Co決定的。

### 6.3 - 使用品牌合夥人的圖像和肖像

品牌合夥人的照片、姓名、聲音或肖像可以在行銷、培訓、指導或其他公司材料中使用。品牌合夥人明確允許Partner.Co在所有合理的商業活動中使用他們的照片或肖像，包括但不限於行銷、培訓、指導和品牌合夥人發展材料。

### 6.4 - 公佈品牌合夥人的佣金和獎金數額

在收到佣金支票或獎金支票時，品牌合夥人需授權Partner.Co在任何公司的行銷材料和公司網站上公佈該支票金額和品牌合夥人的名字。

### 6.5 - 主動提出的建議

Partner.Co公司或其任何子公司不時地收到關於產品、促銷或其他建議的想法或建議。Partner.Co公司及其子公司的政策是拒絕考慮任何主動提出的想法。我們指示員工，一旦發現任何主動提出的電子郵件或信件包含此類建議的想法，應立即停止閱讀，從而避免對知識產權的誤解。這樣的政策也適用於口頭交談。請注意，Partner.Co認為提交給Partner.Co公司或其子公司的任何想法、建議、概念或任何形式的模型都是Partner.Co公司的財產，對提交方沒有任何義務。

### 6.6 - 放棄

公司從未放棄其堅持遵守本協議和管理企業行為的適用法律的權利。Partner.Co未能行使本協議規定的任何權利或權力，或未能堅持要求品牌合夥人嚴格遵守本協議的任何規定，不會導致Partner.Co放棄要求完全遵守本協議的權利。在放棄政策的情況下，這種放棄必須由合規委員會或公司的總裁以書面形式傳達。放棄的權利只適用於放棄的特定情況。

### 6.7 - 可分割的條款

如果本協議的任何條款在其當前或修訂的形式下被發現因任何原因而無效或無法執行，則該條款的無效部分將被分割，而有效部分將保持完全的效力。

## 6.8 - 延遲和不可抗力

Partner.Co對由於超出其合理控制範圍的情況，如罷工、勞動困難、暴亂、戰爭、火災、死亡、大流行病、縮減或中斷供應來源、政府法令或命令等，而造成的延遲和未能履行其義務的情況不承擔責任。

# 分隔頁

# 詞彙表

## 啓動

品牌合夥人在其加盟的第1年內達到最低銷售門檻兩倍的日期。

## 活躍的品牌合夥人

滿足《Partner.Co獎勵計劃》中規定的最低個人銷售量要求的品牌合夥人，以確保他們有資格獲得獎金和佣金。

## 適用法律

這意味著任何適用於品牌合夥人作為品牌合夥人的交易的地方、州、國家或國際法律。Partner.Co接受品牌合夥人協議的條件是，品牌合夥人承諾實際遵守適用法律。

## 品牌合夥人

這是對每個個人或實體的名稱，他們向Partner.Co提出的推銷其產品的提議已被接受。所有的品牌合夥人都與Partner.Co簽訂了合同協定，根據Partner.Co的理想、DSA的道德準則、本手冊中表述的政策和程序、任何後續的修訂以及任何適用的法律來行銷Partner.Co的產品。

## 品牌合夥人協議

Partner.Co與每個品牌合夥人之間的合同。這包括品牌合夥人申請和協議、Partner.Co政策和程序、Partner.Co獎勵計劃和商業實體表格（如適用），所有這些都是最新和更新的形式。這些文件被統稱為“協議”。

## 品牌合夥人帳戶

一個由個人或商業實體控制的佣金部門，也可能被稱為品牌合夥人的業務。

## 商業實體

任何法律上認可的實體，包括但不限於公司、有限責任公司、合夥企業或信託。

## 跨線

將所有佣金部門置於另一佣金部門之下，而兩者並不屬於一種“父子關係”的形態。積分不通過跨線線訂單流動。

## 跨線招攬

直接或間接招收、招攬、試圖招收和/或引誘已經在Partner.Co備案的當前優惠客戶或品牌合夥人協定的個人或實體，或在過去6個月內在的推薦關係中已有這樣的協議。

## 客戶

一個Partner.Co產品的消費者。客戶是指從品牌合夥人處購買Partner.Co產品的個體，但他不是Partner.Co獎勵計劃的參與者。

## 週期

與佣金資格期限掛鈎的4星期時間。

## 下線

將佣金部門放置於另一佣金部門之中形成一種“父子關係”。積分會通過下線向上流動。

## 佣金部門

在Partner.Co品牌合夥人組織的安置樹中，一個特別安置的“定位”，該定位由品牌合夥人操作。

## 手冊

這是指本政策手冊，它作為一個參考事項被納入品牌合夥人協議，以及所有相關的修正案。

## 最低銷售門檻

每個週期（4星期）必須產生的最低銷售數量，超過這個數量就可以獲得佣金。這個最低銷售門檻包括個人產品的購買和對個人推薦的優惠客戶和/或零售客戶的銷售。最低閾值可能因市場而異。

## 負數

與產品退貨有關的積分。與退貨產品相對應的積分將從發生退貨的那一行的總銷量中扣除。

## 官方Partner.Co材料

由Partner.Co開發、印刷、出版和/或分發的文獻、音訊或視頻磁帶、網站和其他材料。

## 組織

一個組織由品牌合夥人和客戶組成，品牌合夥人可以是由其個人推薦的，品牌合夥人亦可以是由其他人安置的，以及由這些品牌合夥人招募的品牌合夥人和客戶。通過接受基於其組織的訂單和銷售的佣金，品牌合夥人有責任培訓和鼓勵其組織。

## 個人推薦

這是將品牌合夥人或顧客帶入Partner.Co的品牌合夥人。這個人從其組織中的品牌合夥人和客戶的訂單中受益，並從他們個人推薦的品牌合夥人來獲得的位階晉升中受益。一個新的品牌合夥人通過推薦另一個人成為新的品牌合夥人或客戶而成為個人推薦人。

## 個人銷售分數

由品牌合夥人和/或品牌合夥人的個人客戶購買的服務和產品而可以產生佣金的分數，這些客戶參加了“自動訂貨”，或從品牌合夥人的個人Partner.Co網站購買。

## 個人Partner.Co網站

由Partner.Co提供給品牌合夥人的網站，使用Partner.Co開發的網站範本。

## 定位

品牌合夥人的定位，在推薦人下方從一個品牌合夥人到另一個品牌合夥人（類似於家族樹結構）創建了一個連接的路徑（父子關係）。

## 積分(Points)

用於計算佣金的一種通用名稱。品牌合夥人銷售有積分的產品才有資格獲得佣金。全球每種貨幣都有一個與一個積分相關的匯率。每個會產生佣金的產品都有一個銷售價格和一個與之相關的積分。

## 產品

Partner.Co產品可供品牌合夥人和客戶零售或個人使用的產品。

## 加盟的外部網站

一個由品牌合夥人運營的、經Partner.Co批准的、託管在非Partner.Co伺服器上的網站。它不是一個官方的Partner.Co公司網站。

## 可轉售

如果滿足以下每個要素，產品和銷售輔助工具將被視為“可轉售”。(1) 它們是未開封和未使用的；(2) 包裝和標籤沒有被改變或損壞；(3) 產品在Partner.Co收到時處於新的狀態；(4) 產品在購買之日起一年內被退回給Partner.Co；以及(5) 更新的“升級”產品（即版本、重新配方、停產）並未有向公眾發佈。任何在銷售時被明確標識為不可退貨、停產或季節性商品的產品均不可轉售。個人Partner.Co網站的費用是不能退還的。

## 零售價格

品牌合夥人應在Partner.Co產品上做廣告的建議價格。

## 零售銷售

以高於品牌合夥人支付的價格向客戶進行銷售。當品牌合夥人直接向客戶銷售時，他們將獲得該購買的零售利潤。

## 社交媒體

任何一種邀請、發送或允許對話、評論、評級和/或使用者生成的在線媒體。社交媒體的例子包括但不限於博客、Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、Pinterest和YouTube。

## 推薦人

介紹新的Partner.Co客戶購買產品或介紹他人購買Partner.Co產品的品牌合夥人。

## 推薦樹

基於推薦的下線組織。每一個個人推薦的品牌合夥人都是第一代。第二代是他們推薦的每個第一代品牌合夥人，以此類推。

## 自動訂貨

由客戶建立的定期訂單，自動將產品送到他們家門口。由於所有產品都是一個週期性的供應，因此，“自動訂貨”通常被設定為一個週期內重複發生一次。

## 自動訂貨的價格

品牌合夥人購買Partner.Co產品的價格，如果他們也參加了“自動訂貨”。零售價格一般比這個價格高30%。

## 位階

根據Partner.Co獎勵計劃，品牌合夥人擁有的“位階”。“位階”是指品牌合夥人在任何時候在Partner.Co獎勵計劃中取得的最高職位。“位階”指的是品牌合夥人在當前的佣金期間有資格賺取佣金和獎金的職位。

## 上線

這個術語指的是在Partner.Co獎勵計劃樹中，直接位於品牌合夥人之上的品牌合夥人，然後是該個人的直接品牌合夥人，以此類推，直到該行的最後一人。

## 分數(Volume)

積分的總和。

## 批發價格

品牌合夥人購買Partner.Co產品的價格。

\*中文譯本僅供參考，文義如與英文有歧異，一概以英文本為準。

