

XANGO

Grundsätze und Verfahren und Vergütungsplan

Österreich

Gültig ab 30. Januar 2010

Inhaltsverzeichnis

Grundsätze und Verfahren	3
Ethikkodex	3
Ziffer 1 Zulassung als Vertriebspartner	4
Ziffer 2 Verpflichtungen eines <i>Vertriebspartners</i> und Verwaltung einer <i>Vertriebspartnerschaft</i>	6
Ziffer 3 Sponsoring	11
Ziffer 4 Sponsor-/ Platzierungswechsel, Übertragungen, wirtschaftlicher Nutzen	12
Ziffer 5 Vergütung	16
Ziffer 6 Bestellung von Produkten des Unternehmens	18
Ziffer 7 Produkt- und Geschäftschancen-Marketing	23
Ziffer 8 Vorgehensweise bei Vertragsbruch	29
Ziffer 9 Kündigung	30
Ziffer 10 Sonstiges	32
ANHANG A: Definitionen:	35
ANHANG B: VERGÜTUNGSPLAN	41
Ziffer 1 – Provisionszahlungen	42
Ziffer 2 – Ziffer 2 Vertriebspartnerränge	42
Ziffer 3 – PowerStart-Provisionen	44
Ziffer 4 – UniLevel-Provisionen	45
Ziffer 5 – 'Global Bonus Pool'-Provisionen	46
Ziffer 6 – '500K Bonus Pool'-Provisionen	47
Ziffer 7 – Einzelhandelsprovisionen	47
Ziffer 8 – Incentive-Reisen und Belohnungen	48
Ziffer 9 – Definitionen	48

Grundsätze & Verfahren

Diese Grundsätze & Verfahren gelten ab dem oben angegebenen Tag und regeln die Art und Weise, wie ein XanGo® *Vertriebspartner* mit dem „*Unternehmen*“ oder mit anderen XanGo-Vertriebspartnern und mit Einzelhandelskunden Geschäfte führt. Sie ersetzen alle vorherigen Versionen und machen diese ungültig. Die fest definierten Begriffe sind kursiv gedruckt und in Anhang A aufgelistet. Auslegungen, Klarstellungen, Ausschlüsse oder Ausnahmen von diesen *Grundsätzen und Verfahren* sind nur dann gültig, wenn sie in schriftlicher Form vorliegen und von einem autorisierten Vertreter des *Unternehmens* unterzeichnet sind. Das *Unternehmen* ist bestrebt, die *Grundsätze und Verfahren* einheitlich und nicht diskriminierend anzuwenden. Für den Fall, dass das Unternehmen nicht auf der Einhaltung einer Bestimmung der *Grundsätze und Verfahren* bei einem Vertriebspartner besteht, bleibt dem Unternehmen das Recht vorbehalten, bei demselben oder einem anderen Vertriebspartner auf die Einhaltung dieser oder anderer Bestimmungen zu dringen.

Diese *Grundsätze und Verfahren*, der *Vergütungsplan* (Anhang B), die *Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen* (Statement of Beneficial Interest) (sofern vorhanden), der *Vertriebsvertrag* und eventuelle Länder- oder situationsspezifischen Ergänzungen in ihren gegenwärtigen Formen und mit ihren gelegentlichen Änderungen, die das Unternehmen in alleinigem Ermessen vornimmt, sowie alle anderen schriftlichen Vereinbarungen zwischen dem *Vertriebspartner* und dem *Unternehmen*, werden durch diesen Verweis als wesentlicher Bestandteil in den *Vertriebsvertrag* aufgenommen. Die oben erwähnten Dokumente werden zusammengefasst als der „*Vertrag*“ bezeichnet. Jeder *Vertriebspartner* ist dafür verantwortlich, den *Vertrag* zu lesen, zu verstehen, sich daran zu halten und sicherzustellen, dass er die aktuellste Version des *Vertrages* kennt und für seine geschäftliche Tätigkeit anwendet. Wenn ein *Vertriebspartner* zum *Sponsor* eines neuen *Vertriebspartners* wird, hat er dem *Bewerber* vor Abschluss des *Vertriebsvertrags* die aktuellste Version der *Vertrags* zur Verfügung zu stellen. Mit der Unterzeichnung eines *Vertriebsvertrags* oder der Annahme von *Provisionen* des *Unternehmens* bringt ein *Vertriebspartner* zum Ausdruck, dass er den *Vertrag* gelesen hat, ihn versteht und bereit ist, sich verbindlich daran und an alle dazugehörigen Vertragsänderungen zu halten.

Das *Unternehmen* kann sämtliche Teile des *Vertrags* jederzeit ändern, wenn sich Gesetze oder geschäftliche Bedingungen ändern. Das *Unternehmen* wird jedoch mindestens dreißig (30) Tage vor Inkrafttreten einer Änderung auf seiner Website einen Hinweis auf die Änderung veröffentlichen. Alle *Vertriebspartner* sind selbst dafür verantwortlich, den zuletzt veröffentlichten *Vertrag*, der unter www.xango.com oder auf anderen Websites des *Unternehmens* zu finden ist, regelmäßig zu prüfen. Das *Unternehmen* stellt auf Anfrage des *Vertriebspartners* auch ein Exemplar des aktuellsten *Vertrages* zur Verfügung.

Ethikkodex

Das *Unternehmen* hat sich dem Ziel verpflichtet, seinen *Vertriebspartnern Produkte* von höchster Qualität, erstklassigen Support und einen bewährten, erfolgreichen *Vergütungsplan* anzubieten. Ein *Vertriebspartner* kann *Produkte* direkt vom *Unternehmen* sowohl für den persönlichen Bedarf als auch für den Weiterverkauf an Verbraucher erwerben. Im Gegenzug erklärt sich ein *Vertriebspartner* bereit, die *Produkte* und Ertragsmöglichkeiten auf ethisch einwandfreie und professionelle Art und Weise zu repräsentieren. Jeder *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, den folgenden Ethikkodex zu beachten und zu befolgen:

Als Vertriebspartner:

1. werde ich alle Personen, die mir in Ausübung der *Vertriebspartnertätigkeit* begegnen, achten und respektieren.
2. werde ich persönlich und in meiner Geschäftstätigkeit jederzeit ethisch, moralisch, rechtlich und finanziell korrekt handeln und mich nicht an irreführenden oder illegalen Praktiken beteiligen.
3. werde ich mich anderen gegenüber nicht geringschätzig über Wettbewerbsprodukte äußern und nicht in verleumderischer, beleidigender oder abfälliger Weise über Wettbewerber oder andere *Vertriebspartner* sprechen.
4. werde ich nichts tun, was das *Unternehmen*, andere *Vertriebspartner* oder mich selbst in Verruf bringen könnte.

5. werde ich die *Produkte* wahrheitsgemäß repräsentieren und keine Produktaussagen treffen, die nicht in den offiziellen Publikationen des *Unternehmens* enthalten sind und durch diese gestützt werden.
 6. werde ich meine Führungsverantwortung als *Sponsor* durch Schulung, Unterstützung und sonstige Förderung der *Vertriebspartner* in meiner *Downline-Organisation* wahrnehmen.
 7. werde ich den *Vergütungsplan* und das darin geschilderte Ertragspotenzial korrekt und rechtmäßig darstellen.
 8. werde ich alle Bedingungen und Konditionen des *Vertrages* einhalten.
 9. werde ich mich bei all meinen Einzelhandelskunden an die Bedingungen für die Produktrückgabe und die Erstattungsregelungen halten.
 10. werde ich die Sponsorenbeziehungen anderer *Vertriebspartner* respektieren und weder versuchen, diese Beziehungen zu stören oder zu verändern noch abfällige oder unrichtige Behauptungen über andere *Vertriebspartner* aufstellen.
-

Ziffer 1 Zulassung als Vertriebspartner

- A. Volljährigkeit. Um ein *Vertriebspartner* zu werden, müssen die *Bewerber* in dem Land, in dem sie ihren Wohnsitz haben, volljährig sein, d. h. in der Regel mindestens achtzehn (18) Jahre alt sein.
- B. Bewerbung. Ein *Bewerber* wird vom Unternehmen dazu autorisiert die Vertriebspartnerrechte auszuüben sowie eine *Vertriebspartnerschaft* zu betreiben, wenn er i) einen Vertriebspartner-Kit erwirbt ii) einen ausgefüllten und unterschriebenen *Vertriebsvertrag* im Original oder elektronisch (per Fax oder eingescannt) an das *Unternehmen* zurückschickt oder das Online-Bewerbungsverfahren des *Unternehmens* durchläuft (in den Ländern, in denen dies möglich ist) und (iii) das *Unternehmen* den *Vertrag* annimmt. (Dieser *Vertriebsvertrag* und andere erforderliche Formulare stehen in der XanGo-Website unter www.xango.net zur Verfügung.)
 1. Damit er vom *Unternehmen* angenommen wird, müssen ein *Vertriebsvertrag* für das Land, in dem der *Bewerber* seinen Wohnsitz hat, sowie die anderen für den *Vertrag* erforderlichen Dokumente in jeder Hinsicht korrekt und vollständig ausgefüllt sein und vom *Vertriebspartner* übermittelt werden.
 2. Wenn der *Vertriebspartner* keinen vollständigen und korrekten *Vertrag* übermittelt oder auf Verlangen keine ausreichenden Unterlagen zur Verfügung stellt, kann der *Vertriebsvertrag* von XanGo abgelehnt werden. Das Recht, einen *Vertriebsvertrag* zu akzeptieren bzw. zu verlängern, liegt allein bei XanGo.
 3. XanGo kann von einem *Vertriebspartner* verlangen, dass er Nachweise über seinen Wohnsitz, seine Arbeitserlaubnis und seine Geschäftsfähigkeit in dem im *Vertriebsvertrag* angegebenen Land vorlegt.
- C. Erforderliche Anschaffungen. Die einzigen Anschaffungen, die erforderlich sind, um eine *Vertriebspartnerschaft* einzugehen und aufrecht zu erhalten, sind das „Vertriebspartner-Kit“ und die jährliche Materialgebühr. Der Kauf der *Produkte* ist freigestellt.
- D. Telefonische Bewerbungen. Bei Vertriebsverträgen, die über Internet oder telefonisch geschlossen werden, wird eine vorläufige *Vertriebspartnerschaft* eingerichtet, bis der ausgefüllte *Vertrag* bei XanGo eingegangen ist. Für diese vorläufige *Vertriebspartnerschaft* gelten alle Bedingungen des *Vertrages* und sie gibt dem *Bewerber* die Möglichkeit, dreißig (30) Tage lang *Produkte* zu bestellen, während die Originalunterlagen übermittelt und bearbeitet werden. Wenn der *Bewerber* innerhalb dieser dreißig (30) Tage keinen unterschriebenen Original-*Vertriebsvertrag* oder eine elektronische Kopie desselben einreicht, kann die vorläufige *Vertriebspartnerschaft* beendet werden.

- E. Juristische Personen. Wenn der *Bewerber* eine *juristische Person* ist, muss die Originalunterschrift auf dem *Vertriebsvertrag* von einer Person geleistet werden, die befugt ist, verbindlich im Namen dieser *juristischen Person* zu handeln. Der *Bewerber* muss mit dem *Vertriebsvertrag* die folgenden zusätzlichen Unterlagen einreichen: (i) Steuernummer der *juristischen Person* sowie (ii) eine *Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen* (Statement of Beneficial Interest), die die Unterschriften und die Steueridentifikationsnummern aller *Personen* enthalten muss, die einen *wirtschaftlichen Nutzen* aus der *juristischen Person* ziehen. Um die Rechtsform der *juristischen Person*, die Empfänger des *wirtschaftlichen Nutzens* und die autorisierten Unterzeichner zu überprüfen, kann XanGo jederzeit vom *Bewerber* verlangen, dass er eine Kopie seines Gesellschaftsvertrages, seiner Gründungsurkunde oder andere Unterlagen vorlegt.
- F. Identifikationsnummer. Für die steuerliche Berichterstattung (soweit erforderlich) und Identifikationszwecke (soweit gesetzlich zulässig) verlangt das *Unternehmen* von den *Bewerbern* die Vorlage der Steueridentifikationsnummer oder einer anderen persönlichen *Identifikationsnummer*. Wird diese Nummer nicht vorgelegt, kann dies zur Ablehnung der *Bewerbung* oder zur Kündigung der *Vertriebspartnerschaft* führen.
- G. Falsche Informationen. Wenn XanGo zu dem Schluss kommt, dass der *Vertriebsvertrag* oder die Erklärung über den *wirtschaftlichen Nutzen* falsche oder fehlerhafte Informationen enthält, kann das Unternehmen eine *Vertriebspartnerschaft* sofort kündigen oder sie rückwirkend für nichtig und ungültig erklären. Der *Vertriebspartner* ist weiter verpflichtet, dem *Unternehmen* fortlaufend jegliche Änderungen mitzuteilen, die die Gültigkeit des *Vertrages* beeinträchtigen könnten.
- H. Änderung des Wohnortes. Wenn ein *Vertriebspartner* in ein anderes Land umzieht, muss er dem *Unternehmen* die folgenden Unterlagen zukommen lassen: (i) einen *Vertriebsvertrag* für das Land des neuen Wohnsitzes (in dem oben das Kästchen „GEÄNDERT“ angekreuzt ist); (ii) einen unterschriebenen und datierten Bescheidantrag (iii) ein behördliches Dokument als Nachweis für den Umzug (z. B. eine Kopie des Führerscheins, Reisepasses etc.) und für zweite oder größere Anforderungen (iv) eine Bearbeitungsgebühr von 100 USD oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung.
- I. Vertragsdauer. Der *Vertrag* gilt ab dem *Tag der Anmeldung* für die Dauer eines (1) Jahres. In jedem darauf folgenden Jahr kann der *Vertrag* durch Zahlung einer Verlängerungs- und Materialgebühr verlängert werden. Diese Gebühr muss vom *Vertriebspartner* am Jahrestag der *Anmeldung* bezahlt werden, an dem die *Vertriebspartnerschaft* verlängert werden muss. Diese Gebühr dient dazu, die *Vertriebspartner* zu unterstützen, indem ihnen Materialien und Informationen zu den Produkten, Programmen, Grundsätzen und Verfahren von XanGo und damit verbundene Informationen zur Verfügung gestellt werden.
1. Der *Vertriebspartner* gestattet XanGo ausdrücklich, die jährliche Verlängerungs- und Materialgebühr mittels einer beliebigen Zahlungsmethode einzuziehen, einschließlich Belastung von Kreditkarten, die in Verbindung mit dem *Vertriebspartner* aus den Akten hervorgehen oder Einbehaltung von *Provisionen*.
 2. Ein *Vertriebspartner* verliert seine *Vertriebspartnerrechte* und erklärt sich damit einverstanden, dass seine *Vertriebspartnerschaft* in eine Kundenbeziehung unter dem aktuellen Sponsor umgewandelt werden kann und dass er seine *Downline-Organisation* und das Recht zur Teilnahme am *Vergütungsplan* verlieren kann, wenn die jährliche Verlängerungs- und Materialgebühr nicht bis zum Verlängerungstermin gezahlt wird.
- J. Nicht-exklusives Vertragsgebiet. Die Autorisierung eines *Vertriebspartners* zur Ausübung von Vertriebspartnerrechten und einer Vertriebsorganisation gemäß des vorliegenden Dokuments teilt einem *Vertriebspartner* kein exklusives Verkaufsrecht oder Verkaufsgebiet zu und ein *Vertriebspartner* darf keine entsprechenden Forderungen stellen.

Ziffer 2 Verpflichtungen eines *Vertriebspartners* und Verwaltung einer *Vertriebspartnerschaft*

- A. Einhaltung der Vorschriften. Ein *Vertriebspartner* hat jederzeit alle Bestimmungen des *Vertrags* zu erfüllen.
- B. Selbständiger Unternehmer. Ein *Vertriebspartner* ist selbständiger Unternehmer und ist für seine eigenen Geschäftsaufwendungen, Entscheidungen und Handlungen verantwortlich.
1. Ein *Vertriebspartner* darf nicht als Bevollmächtigter, Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Joint-Venture-Unternehmer von XanGo auftreten. Ein *Vertriebspartner* darf nicht im Namen von XanGo Käufe tätigen oder Geschäfte abschließen.
 2. Die Arbeitszeiten, Betriebsausgaben und Geschäftspläne eines *Vertriebspartners* werden nicht von XanGo vorgeschrieben. Ein *Vertriebspartner* darf keine schriftlichen oder mündlichen Angaben machen, die etwas Gegenteiliges aussagen oder andeuten.
 3. Ein *Vertriebspartner* ist verantwortlich für all seine mündlichen bzw. schriftlichen Angaben hinsichtlich der Produkte, der Dienstleistungen und des *Vergütungsplans*, die nicht ausdrücklich in offiziellen Unterlagen des *Unternehmens* enthalten sind. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, das *Unternehmen* für jegliche Forderungen, Schäden oder sonstigen Ausgaben einschließlich Anwaltskosten zu entschädigen, die aufgrund von Angaben oder Handlungen des *Vertriebspartners* entstehen, die nicht von seinen Aufgaben nach diesem Vertrag gedeckt sind. Die unter dieser Ziffer aufgeführten Bestimmungen bestehen nach Vertragsende fort.
- C. Einhaltung der Gesetze. Ein *Vertriebspartner* muss bei der Ausführung seiner *Vertriebspartnertätigkeit* alle geltenden nationalen und regionalen Gesetze, Bestimmungen und Verordnungen befolgen. Ein *Vertriebspartner* darf nicht gegen die Gesetzesvorschriften gegen unlauteren Wettbewerb oder unlautere Geschäftspraktiken verstoßen. Dazu gehören auch die Gesetzesvorschriften, die die Werbung, Verkaufsangebote oder den Verkauf von Produkten zu einem Preis unterhalb des *Großhandelspreises* der Produkte verbieten.
- D. Angebote. Ein *Vertriebspartner* darf in Verbindung mit der Verkaufsförderung für die *Produkte* keine nicht zu XanGo gehörigen Pläne, Anreize, Gelegenheiten oder nicht genehmigten *Werbemittel* anbieten oder fördern.
- E. Vermarktung von Wettbewerbsprodukten. Es ist dem *Vertriebspartner* untersagt, während der Vertragsdauer in allen zugelassenen Ländern jegliche essbaren oder lokalen Produkte, die nicht von dem Unternehmen hergestellt werden und Xanthone oder andere Inhaltsstoffe, die ganz oder teilweise aus der L. *Garcinia Mangostanfrucht-* oder Pflanze oder der *Eurycoma Longifolia-*Pflanze, die auch als Tongkat Ali bekannt ist,
- gewonnen werden, zu vermarkten oder zu verkaufen.
- F. Wettbewerbsklausel. Gemäß der Regelungen in diesem Abschnitt ist es dem *Vertriebspartner* für die Vertragsdauer untersagt, als unabhängiger *Vertriebspartner*, Angestellter, Führungskraft oder als Berater für eine Wettbewerbsfirma ein Geschäft aufzubauen. Das *Unternehmen* kann auf diese Regelung gegenüber einem bestimmten *Vertriebspartner* verzichten, wenn der entsprechende *Vertriebspartner* nach dem Ermessen des Unternehmens genügend Beweismittel vorlegt, die darlegen, dass (i) der *Vertriebspartner* vor der Zulassung als *Vertriebspartner* beim Unternehmen als unabhängiger *Vertriebspartner*, Angestellter, als Führungskraft oder Berater bei einem Wettbewerber tätig war oder (ii) dass der *Vertriebspartner* vor dem Inkrafttreten dieser Regelung als unabhängiger *Vertriebspartner*, Angestellter, als Führungskraft oder Berater bei einem Wettbewerbsunternehmen tätig war, jedoch vorausgesetzt, dass der entsprechende *Vertriebspartner* dem *Unternehmen* diese Informationen innerhalb von sechzig (60) Tagen nach dem Inkrafttreten dieser Regelung zukommen lässt, damit für diese Regelung eine Ausnahme gemacht werden kann.

- G. Einzelhandelsverkäufe. Um als *Vertriebspartner* erfolgreich zu sein, bedarf es Zeit, Mühe und Engagement. Provisionen werden nicht garantiert. Es wird nur die Produktivität belohnt. Ein erfolgreicher Vertriebspartner muss seine gesamte Vertriebspartnertätigkeit in dem Verständnis ausüben, dass der Erfolg des *Vertriebspartners* nur durch den regelmäßigen und wiederholten Einzelhandelsverkauf der *Produkte* möglich wird. Die *Einzelhandelsverkäufe* seiner *Downline-Organisation* führen ebenfalls zu einer erfolgreichen Vertriebspartnerschaft. Das Unternehmen empfiehlt, dass *Vertriebspartner* pro Monat Einzelhandelsverkäufe mit mindestens zwei Kunden abwickeln. *Vertriebspartner* müssen Quittungen und Unterlagen über Einzelhandelsgeschäfte mindestens vier Jahre lang aufheben. Das Unternehmen überprüft die Einhaltung der Einzelhandelsverkaufsanforderungen stichprobenweise. Jedes Produkt, das von Kunden oder Personen, die keine Vertriebspartner sind, gekauft wird, wird monatlich automatisch zu den Einzelhandelsumsätzen hinzugerechnet.
- H. Negative Äußerungen. Ein *Vertriebspartner* darf keine geringschätzigen, irreführenden, unzutreffenden oder unfairen Feststellungen, Darstellungen, Behauptungen oder Vergleiche äußern über:
1. XanGo, seine Produkte, seine gewerblichen Aktivitäten oder seine Vertriebspartner,
 2. andere Unternehmen einschließlich Wettbewerber, ihre Dienstleistungen, Produkte oder gewerblichen Aktivitäten.
- I. Unethisches Handeln. Ein *Vertriebspartner* muss in Ausübung seiner *Vertriebspartnertätigkeit* stets ethisch einwandfrei und professionell handeln. Ein *Vertriebspartner* darf nicht gegen die Regeln der Ethik handeln und darf dies auch den *Vertriebspartnern* in seiner *Downline-Organisation* nicht gestatten. Beispiele für unethisches Handeln:
1. Veranlassung von Produktverkäufen in *Einzelhandelsgeschäften*;
 2. Verwendung der Kreditkarte eines anderen *Vertriebspartners* ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung;
 3. Unerlaubte Verwendung von vertraulichen Informationen des Unternehmens;
 4. Unternehmensübergreifendes Anwerben (sowie Unterstützung und Beihilfe bei unternehmensübergreifenden Anwerbungsaktivitäten anderer);
 5. Linienübergreifendes Anwerben (sowie Unterstützung und Beihilfe bei linienübergreifenden Anwerbungsaktivitäten anderer);
 6. Ausschreiben ungedeckter Schecks an das *Unternehmen* oder einen anderen *Vertriebspartner*;
 7. Aufstellen unbestätigter Behauptungen über das *Produkt*;
 8. Angaben über den Verdienst als *Vertriebspartner* zu machen, die den Regelungen der Grundsätze und Verfahren nicht entsprechen,
 9. Falsche Angaben oder Darstellungen aller Art wie z. B.: nicht wahrheitsgemäße oder irreführende Darstellungen oder Verkaufsangebote im Hinblick auf Qualität, Verfügbarkeit, Güte, Preis oder Leistungsfähigkeit von Produkten.
 10. Persönliches Verhalten, das das *Unternehmen* bzw. seine *Vertriebspartner* in Verruf bringt;
 11. Verstöße gegen die Gesetze und Bestimmungen, die die Tätigkeit der *Vertriebspartner* betreffen;
 12. Nichterfüllung der Verpflichtungen als *Sponsor*;

13. Verstöße gegen den Ethikkodex oder

14. Verstöße gegen Vertragsbestimmungen.

J. Linienübergreifendes Anwerben. Es ist dem *Vertriebspartner* untersagt, Personen aus anderen Linien anzuwerben.

K. Unternehmensübergreifendes Anwerben.

1. Falls ein Vertriebspartner keinen neuen Vertriebspartner persönlich in seiner/ihrer Frontline gesponsort hat, ist es ihm/ihr während der Laufzeit des *Vertrages* und für die Dauer von einem (1) Jahr danach nicht gestattet, diesen *Vertriebspartner* zum Verkauf oder Kauf von Produkten und Services anzuwerben, es sei denn, es handelt sich um von XanGo angebotene Produkte oder Services. Der *Vertriebspartner* bestätigt und erklärt sich damit einverstanden, dass ein solches Verhalten eine unangemessene und ungerechtfertigte Störung des Vertragsverhältnisses zwischen dem Unternehmen und seinen *Vertriebspartnern* sowie eine Störung für den Vertrieb der Unternehmenseigentümer und die Verletzung der Betriebsgeheimnisse darstellen würde. Des weiteren erkennt der *Vertriebspartner* an, dass ein Verstoß gegen diese Regelung *XanGo* nicht wieder gutzumachende Schäden zufügt, und dass die geeignete Maßnahme zur Abwendung dieses Schadens eine einstweilige Verfügung ohne Sicherheitsleistung ist. Ein solcher Unterlassungsanspruch kann die Dauer der nachträglichen Kündigungsfrist dieser Regelung auf bis zu ein (1) Jahr ab dem Datum der letzten Regelungsverletzung verlängern. Die Regelungen in diesem Abschnitt bestehen nach der Vertragskündigung fort. Das *Unternehmen* verzichtet auf keine anderen Rechte oder Rechtsmittel, die dem Unternehmen bezüglich des Gebrauchs von vertraulichen Informationen oder aufgrund jeglicher anderer Vertragsbrüche zustehen.

2. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, dass die Veröffentlichung oder Erwähnung seines Namens oder die Veröffentlichung von Bilder des *Vertriebspartners* in jeglichen Werbematerialien, Anwerbungs- oder Angebotsmaterialien anderer Direktvertriebsunternehmen als unternehmensübergreifendes Anwerben angesehen werden.

L. Beilegung von Streitigkeiten. Ein *Vertriebspartner* muss all seine Tätigkeiten im besten Interesse von XanGo ausführen. Die *Sponsoren* bemühen sich nach Kräften, Streitigkeiten in der eigenen *Downline-Organisation* beizulegen. Jegliche persönlichen Streitigkeiten zwischen *Vertriebspartnern* müssen schnell, vertraulich und im besten Interesse von XanGo beigelegt werden.

M. Verbot von Aussagen über besondere Beziehungen. Ein *Vertriebspartner* darf nicht behaupten oder andeuten, dass ihn im Gegensatz zu anderen *Vertriebspartnern* des gleichen Rangs besondere Beziehungen, Vorteile oder ein besonderer Zugang mit Führungskräften oder Mitarbeitern von XanGo verbinden.

N. Schädliches Verhalten. Wenn das Verhalten eines *Vertriebspartners* oder eines an der *Vertriebspartnerschaft* Beteiligten vom *Unternehmen* als schädlich, störend oder abträglich für das *Unternehmen* oder andere *Vertriebspartner* empfunden wird, kann das *Unternehmen* geeignete Maßnahmen gegen einen *Vertriebspartner* und die *Vertriebspartnerschaft* ergreifen, wie sie in Ziffer 8 vorgesehen sind.

O. Keine Zusage von Beratung. Ein *Vertriebspartner* kann vom *Unternehmen* keine rechtliche, steuerliche, finanzielle oder sonstige professionelle Beratung erwarten und darf sich nicht auf eine solche Beratung verlassen, wenn sie gewährt wird.

P. Service-Gebühren. XanGo stellt seinen *Vertriebspartnern* zahlreiche Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung. Gelegentlich wünschen die *Vertriebspartner* jedoch Leistungen, deren Erbringung einen besonderen Zeitaufwand und besondere Anstrengungen mit sich bringt. Leistungen dieser Art sind z. B. das Kopieren von Belegen, Schreifarbeiten, detaillierte Provisionsinformationen, die berechnet oder extrahiert werden müssen, Nachforschungen, Bankanweisungen, Anträge auf

Schecksperrung usw. Diese und andere besondere Leistungen stehen den *Vertriebspartnern* zum Preis von vierzig (40) USD pro Stunde oder der entsprechenden Summe in der jeweiligen Landeswährung, zuzüglich der tatsächlichen Kosten zur Verfügung, wobei eine Mindestgebühr von vierzig (40) USD oder die entsprechende Summe in der jeweiligen Landeswährung pro Leistung erhoben wird. Zu den Kosten gehören Bankgebühren, Fotokopierkosten, Honorare für professionelle Dienstleistungen usw.

- Q. Versicherung. XanGo unterhält eine Produkthaftpflichtversicherung in wirtschaftlich angemessener Höhe. XanGo gibt jedoch keine Kopien der Police aus und gibt auch die Höhe der Versicherung nicht bekannt. Da die Gesetze je nach Land unterschiedlich sind, empfiehlt XanGo seinen *Vertriebspartnern*, sich hinsichtlich des Umfangs ihrer persönlichen Haftung im Rahmen ihrer selbstständigen Geschäftsausübung von einem Rechtsanwalt beraten zu lassen.
- R. Vertraulichkeit. Durch das Unterzeichnen des Vertriebsvertrags erklärt sich der *Vertriebspartner* damit einverstanden, die *vertraulichen Informationen* des *Unternehmens* sowie Betriebsgeheimnisse und geschützte Informationen vertraulich zu behandeln. Diese Vertraulichkeitsverpflichtung ist unwiderrufbar und besteht nach Vertragsende fort und unterliegt der gerichtlichen Vertragsdurchsetzung sowie der Zubilligung von Schadensersatz bezüglich entstandener Kosten. Alle *vertraulichen Informationen* werden unter der Voraussetzung der strengsten Vertraulichkeit und unter begründetem Informationsbedarf an *Vertriebspartner* weitergeleitet und dürfen einzig und allein für die Geschäftsabläufe des *Vertriebspartners* benutzt werden. *Vertriebspartner* müssen sich bemühen, solche Informationen stets vertraulich zu behandeln und dürfen solche Informationen nicht direkt oder indirekt an Dritte weitergeben. *Vertriebspartner* dürfen keine *vertraulichen Informationen* oder daraus gewonnene Informationen dafür benutzen, mit dem *Unternehmen* zu konkurrieren oder für jegliche andere Zwecke, die nicht der Vermarktung der Unternehmensprogramme oder der Unternehmensprodukte oder Dienstleistungen dienen. Der *Vertriebspartner* verfügt über keine Eigentumsrechte an *vertraulichen Informationen* oder jeglicher daraus gewonnener Informationen, einschließlich Kontakt- und Profilinginformationen von Downline-Organisationen oder Kontaktinformationen von anderen *Vertriebspartnern*, die im Zusammenhang mit den Geschäftsaktivitäten des *Vertriebspartners* gesammelt wurden. Der *Vertriebspartner* darf solche Informationen nicht an Dritte verkaufen, verbreiten oder weiterleiten. Der *Vertriebspartner* bestätigt und erklärt sich damit einverstanden, dass die vom *Vertriebspartner* erhaltenen *vertraulichen Informationen*, die sich auf Profile und Berichte der Downline-Organisationen oder andere Vertriebspartnerinformationen, die im Zusammenhang mit den geschäftlichen Aktivitäten des *Vertriebspartners* gesammelt wurden, einschließlich aller daraus gewonnenen Informationen, als Betriebsgeheimnis des *Unternehmens* gelten.
- S. Geheimhaltung von Vertriebspartnerinformationen. Alle Informationen, die ein *Bewerber* im Antrag auf eine *Vertriebspartnerschaft* zur Verfügung stellt, werden ausschließlich zur Beurteilung des *Vertriebsvertrags* und für die damit verbundenen Aktivitäten des *Vertriebspartners* verwendet. Ein *Vertriebspartner* ermächtigt das *Unternehmen*, seine Kontaktinformationen an die Upline des *Vertriebspartners* sowie an die drei (3) unter ihm liegenden Ebenen in der Downline des *Vertriebspartners* bzw. an die Vertriebspartner, für die der *Vertriebspartner* der nächste „Premier“ in der Upline ist, weiterzugeben. Die Kontaktinformationen dürfen nur für die *Vertriebspartnertätigkeit* verwendet werden.
- T. Verwendung vertraulicher Informationen. Dem *Vertriebspartner* können während der Vertragsdauer und zum Beispiel durch den Verkauf von Vertriebspartnerhilfsmitteln oder anderer Ware an die *Vertriebspartner* im *Unternehmen* (einschließlich linienübergreifender Vertriebspartner) *vertrauliche Informationen* zur Verfügung gestellt werden. Ungeachtet der Quelle solcher Informationen nimmt der *Vertriebspartner* zur Kenntnis und akzeptiert, dass:
1. die Informationen zur ausschließlichen und eingeschränkten Verwendung durch den *Vertriebspartner* bestimmt sind, um Schulung, Unterstützung und Betreuung der *Downline-Organisation* des *Vertriebspartners* zum alleinigen Zweck der Förderung der *Vertriebspartnertätigkeit* zu ermöglichen;

2. er *vertrauliche Informationen* keinen Dritten (einschließlich anderer *Vertriebspartner*) direkt oder indirekt zugänglich machen darf und dass ein Verstoß gegen diese Regel einen Missbrauch, eine widerrechtliche Aneignung und einen Verstoß gegen den *Vertrag* darstellt;
 3. die Informationen in ihrer Eigenschaft einzigartig sind und ihre Offenbarung dem *Unternehmen* nicht wieder gutzumachenden Schaden zufügen würde; das *Unternehmen* ist deshalb dazu berechtigt, sofort, vorübergehend, vorläufig oder dauerhaft per einstweiliger Verfügung und durch alle anderen möglichen Rechtsmittel Verstöße gegen diesen Grundsatz zu verhindern oder dafür Schadensersatz zu verlangen;
 4. er die Informationen nicht dazu verwenden wird, direkt oder indirekt mit dem *Unternehmen* in Konkurrenz zu treten und dass die unzulässige Verwendung zur Kündigung des *Vertrags* führt;
 5. der oder die *Vertriebspartner/in* dazu aufgefordert werden kann, eine Vertraulichkeitsvereinbarung zu unterzeichnen, bevor er oder sie Zugriff auf *vertrauliche Informationen* vom *Unternehmen* erhält oder bevor er oder sie Aktivitäten durchführt, durch die der/die *Vertriebspartner/in* Zugriff auf *vertrauliche Informationen* erhalten könnte und
 6. dass er oder sie nach Vertragsende, Nichtverlängerung oder Vertragskündigung solche *vertraulichen Informationen* nicht mehr weiterbenutzt und sämtliche *vertrauliche Informationen*, die sich in seinem oder ihrem Besitz befinden, löscht oder sofort an das Unternehmen zurückgibt. Die Verpflichtungen der Abschnitte 2.R, 2.S und 2.T bestehen nach Vertragsende fort.
- U. Mitteilung über gegnerische Rechtsansprüche. Ein *Vertriebspartner* benachrichtigt die Rechtsabteilung des *Unternehmens* unverzüglich schriftlich über potenzielle oder tatsächliche Rechtsansprüche Dritter gegen den *Vertriebspartner*, die sich aus der *Vertriebspartnertätigkeit* oder seiner *Downline-Organisation* ergeben oder damit in Verbindung stehen und die sich negativ auf das *Unternehmen* auswirken könnten. XanGo kann nach Benachrichtigung des *Vertriebspartners* alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um sich zu schützen, z. B. auch einen eventuellen Rechtsstreit oder die Beilegung von Rechtsansprüchen steuern. Wenn das *Unternehmen* in der Angelegenheit selbst tätig wird, darf der *Vertriebspartner* nicht eingreifen oder sich daran beteiligen.
- V. Freigabe zur Verwendung von Fotos, Audio- oder Videoaufnahmen und/oder Zeugenerklärungen.
1. Das *Unternehmen* kann bei Veranstaltungen des *Unternehmens* Fotos, Audio- oder Videoaufnahmen oder schriftliche oder mündliche Erklärungen eines *Vertriebspartners* aufzeichnen oder einen *Vertriebspartner* direkt darum bitten, dies zu tun. Der *Vertriebspartner* akzeptiert und erteilt hiermit dem *Unternehmen* das uneingeschränkte und unwiderrufliche Recht und die Erlaubnis, dass solche Fotos, Audio- und Videoaufnahmen oder Erklärungen vollständig oder teilweise, einzeln oder in Verbindung mit anderen Fotos, Videos oder Erklärungen in jedem aktuellen oder zukünftigen Medium und zu welchem Zweck auch immer verwendet, wieder verwendet, gesendet, erneut gesendet, veröffentlicht oder neu veröffentlicht werden dürfen, unter anderem auch in Medien, die dem Marketing, der Werbung, der Verkaufsförderung oder eine anderen Art von Öffentlichkeitsarbeit dienen, und solche Fotos und/oder Videos im Original oder als Wiederveröffentlichung im Namen des *Unternehmens* oder unter einem anderem Namen urheberrechtlich zu schützen. Ungeachtet anderer Vereinbarungen oder Verträge, die der *Vertriebspartner* möglicherweise mit einem anderen Unternehmen geschlossen hat, akzeptiert der *Vertriebspartner*, dass jegliche Nutzung durch das *Unternehmen*, wie unter dieser Ziffer definiert, tantiemenfrei ist, es sich um ein Auftragswerk handelt und dass darauf keine sonstigen Ansprüche erhoben werden können. Der *Vertriebspartner* erklärt sich bereit, das *Unternehmen* gegen jegliche Ansprüche anderer Parteien, die sich aus der Nutzung der in diesem Dokument gewährten Rechte durch das *Unternehmen* ergeben, zu verteidigen und von diesen freizustellen. Der *Vertriebspartner* bestätigt, dass die Informationen, die er als Zeugenerklärung oder in einem Foto bzw. einer Video- oder Audioaufzeichnung gibt, nach seinem besten Wissen wahr und richtig sind. Der *Vertriebspartner* verzichtet auf sein Recht, das/die fertige/n oder unfertige/n Produkt/Produkte, Werbetexte, Drucksachen oder Ton-, Foto- oder Videoaufzeichnungen, die in

Verbindung damit verwendet werden könnten oder deren mögliche Nutzung zu prüfen oder zu genehmigen.

2. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, dass Fotos, Audio- oder Videoaufnahmen , die vom *Vertriebspartner* oder Dritten auf Unternehmensveranstaltungen oder während seiner geschäftlichen Aktivitäten gemacht wurden, nicht vom *Vertriebspartner* oder von Dritten für die Vermarktung von anderen Geschäftszwecken, außer der Vertriebspartnertätigkeit, benutzt werden dürfen.
- W. Internationale Vertriebspartnertätigkeit. Ein *Vertriebspartner* ist berechtigt, in jedem *zugelassenen Land* tätig zu werden, in dem der *Vertriebspartner* seine *Vertriebspartnertätigkeit* rechtmäßig ausüben darf. Ein *Vertriebspartner* ist bei der Ausübung seiner Vertriebspartnertätigkeit dafür verantwortlich, alle nationalen und lokalen Gesetze, Verordnungen und Bestimmungen zu befolgen.
1. Das *Unternehmen* kann bestimmte Länder festlegen, in denen eine *Pre-Launch-Phase* durchgeführt wird und in denen die *Vertriebspartner* ihre *Vertriebspartnertätigkeit* ebenfalls ausüben können. Das *Unternehmen* darf eine *Pre-Launch-Phase* mindestens dreißig (30) Tage vor dem offiziellen Beginn formell ankündigen.
 2. Ein *Vertriebspartner* ist nicht berechtigt und es ist ihm untersagt, in einem nicht *zugelassenen Land* oder in einem Land, für das keine *Pre-Launch-Phase* durch das *Unternehmen* angekündigt wurde, die *Vertriebspartnertätigkeit* auszuüben (mit Ausnahme der in diesem Dokument erteilten Erlaubnis) oder das Geschäft oder *Produkt* des *Unternehmens* einzuführen oder zu etablieren. Dies gilt insbesondere für: den Versuch der Erwirkung von Genehmigungen für die *Produkte* oder Geschäftspraktiken, die Registrierung oder Reservierung von Namen, Marken, Handelsbezeichnungen oder Internet-Domainnamen von XanGo sowie die Herstellung von Geschäfts- oder Behördenkontakten im Namen von XanGo.
 3. Vor der Bekanntgabe einer *Pre-Launch-Phase* ist die *Vertriebspartnertätigkeit* in einem nicht geöffneten Land streng eingeschränkt. Ein *Vertriebspartner* darf lediglich Visitenkarten überreichen und an kleinen Zusammenkünften teilnehmen, an denen insgesamt nicht mehr als acht (8) Personen beteiligt sind, die mit dem *Vertriebspartner* oder seinen *Kontaktpersonen* persönlich bekannt sind.

Ziffer 3 Sponsoring

- A. Sponsoring. Um als *Sponsor* tätig zu werden, muss ein *Vertriebspartner* alle Anforderungen erfüllen und alle Pflichten akzeptieren, die im *Vertrag* aufgeführt sind. Personen, die *Vertriebspartner* werden möchten, können von einem *Sponsor* als *Bewerber* an XanGo verwiesen werden. Es können nur *Bewerber* gesponsert werden, die ihren Wohnsitz in *zugelassenen Ländern* oder in den Ländern haben, in denen eine *Pre-Launch-Phase* durchgeführt wird.
- B. Platzierung. Sobald der *Vertriebsvertrag* eines *Bewerbers* vom *Unternehmen* angenommen wurde, wird dem neuen *Vertriebspartner* ein Platz in der *Downline-Organisation* des *Sponsors* zugewiesen. Ein *Sponsor* kann den neuen *Vertriebspartner* in seiner *Erstlinie* oder an beliebiger anderer Stelle in seiner *Downline-Organisation* platzieren. Ein *Sponsor* darf einen neuen *Vertriebspartner* nicht außerhalb seiner *Downline-Organisation* platzieren. Wenn er dies dennoch tut, behält sich XanGo das Recht vor, die Organisation so zu korrigieren, dass eine korrekte Bezahlung sichergestellt ist und alle Linien vollständig sind.
- C. Schulung und Unterstützung. Ein *Sponsor* ist verpflichtet:

1. angemessene Bemühungen zu unternehmen, um sicherzustellen, dass alle *Vertriebspartner* in seiner *Downline-Organisation* die Vertragsbedingungen und alle geltenden nationalen und lokalen Gesetze verstehen;
2. regelmäßige Schulungen und Unterstützung bei der Geschäftsentwicklung seiner *Downline-Organisation* und dem Verkauf der *Produkte* anzubieten;
3. die *Vertriebspartner* auszubilden und einzuweisen, sodass die von den *Vertriebspartnern* in seiner *Downline-Organisation* durchgeführten Produktverkäufe und Opportunity Meetings (Präsentation der Geschäftschancen) in Einklang mit dem *Vertrag* und allen geltenden nationalen und lokalen Gesetzen abgewickelt werden;
4. die *Vertriebspartner* in seiner *Downline-Organisation* zu unterstützen und zu motivieren und
5. alle wirtschaftlich vertretbaren Anstrengungen zu unternehmen, um Streitigkeiten in seiner *Downline-Organisation* vertraulich beizulegen.

Ziffer 4 Sponsor-/ Platzierungswechsel, Übertragungen und wirtschaftlicher Nutzen

- A. Sponsor- & Platzierungswechsel. Ein *Vertriebspartner* kann einen *Sponsorwechsel* und/oder einen *Platzierungswechsel* für sich selbst oder einen persönlich unterstützten *Vertriebspartner* beantragen. Einem *Vertriebspartner* ist nur ein Sponsorwechsel und ein Platzierungswechsel gestattet, und die jeweilige Änderung ist endgültig. Da die Integrität von *Downline-Organisationen* bewahrt werden muss, kann eine Änderung des *Sponsors* bzw. der *Platzierung* in manchen Fällen nicht möglich sein. Demzufolge kann das Unternehmen nach alleinigem Ermessen festlegen, ob vorgeschlagene Änderungen erlaubt oder nicht erlaubt werden sollen.
 1. Für jeden eingereichten Antrag auf einen *Sponsor-/Platzierungswechsel* wird eine Gebühr von fünfunddreißig Dollar (35 USD) oder dem entsprechenden Betrag in der Landeswährung erhoben. Diese Gebühr entsteht auch dann, wenn der Antrag von XanGo abgelehnt wird. Die Änderungsantragsformulare müssen bis zum 20. eines Monats um 17.00 Uhr Mountain Time (-7.00 Uhr Standard und -6 UTC Mountain Daylight Time) ausgefüllt werden und bei XanGo eingehen. Nach diesem Termin eingegangene Anträge werden für den Folgemonat bearbeitet. Für alle eingereichten Anträge auf Sponsor- bzw. Platzierungswechsel, die bis zum 15. eines Monats um 17.00 Uhr Mountain Time (-7.00 Uhr Standard und -6 UTC Mountain Daylight Time) bei XanGo eingehen, gilt eine ermäßigte Gebühr von 25 USD oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung.
 2. Für alle *Vertriebspartner*, die einen Sponsor- bzw. Platzierungswechsel beantragen, muss ein gültiger und zutreffender *Vertriebsvertrag* und, soweit zutreffend, eine *Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen* (Statement of Beneficial Interest) vorliegen.
- B. Ablauf eines Platzierungswechsels. Eine *Vertriebspartnerschaft* kann auf eine neue Position innerhalb der *Downline-Organisation* eines *Vertriebspartners* übertragen werden, wenn dafür eine schriftliche Genehmigung des ursprünglichen *Sponsors* und des *Vertriebspartners* selbst vorliegt, vorausgesetzt:
 1. die Verschiebung findet innerhalb von neunzig (90) Tagen nach der Anmeldung statt,
 2. die Verschiebung findet drei (3) oder weniger Ebenen unter dem *Vertriebspartner* statt und
 3. die *Downline-Organisation* des *Vertriebspartners* hat ein monatliches *Gruppenvolumen* von 2.500 USD nicht überschritten (siehe Definierung im Vergütungsplan).

- C. Aufstieg auf eine höhere Platzierung. Eine *Vertriebspartnerschaft* kann auf eine neue, höher gelegene *Platzierung* übertragen werden (*Upline-Platzierung*), sofern von jeder *Vertriebspartnerschaft*, die bei der *Platzierung* übersprungen wird, eine schriftliche Genehmigung vorliegt. Eine *Vertriebspartnerschaft* kann auf einen neuen *Sponsor* übertragen werden (*Upline-Platzierung*), sofern von jeder *Vertriebspartnerschaft*, die bei der *Platzierung* übersprungen wird, eine schriftliche Genehmigung vorliegt.
- D. Ablauf eines Sponsorwechsels. Eine *Vertriebspartnerschaft* kann innerhalb der *Downline-Organisation* ihres ursprünglichen Sponsors auf einen neuen Sponsor übertragen werden, wenn dafür eine schriftliche Genehmigung des ursprünglichen Sponsors und des *Vertriebspartners* selbst vorliegt, vorausgesetzt:
1. die Verschiebung erfolgt innerhalb von sechs (6) Monaten ab dem *Tag der Anmeldung* und
 2. der *Vertriebspartner* hat den *Rang* von 20.000 nicht erreicht.
- E. Verkauf oder Übertragung einer Vertriebspartnerschaft. Ein Verkauf, eine Abtretung oder eine Übertragung einer *Vertriebspartnerschaft* findet statt, wenn ein *Vertriebspartner* das Eigentum oder die Leitung einer *Vertriebspartnerschaft* an eine andere *Person* überträgt oder abtritt. (Wenn ein Mitglied, Manager, Direktor, Gesellschafter, Partner, eine Führungskraft oder eine Person in einer ähnlichen Position oder mit einem ähnlichen Titel eine Mehrheitsbeteiligung an einer *Vertriebspartnerschaft* einer juristischen Person verkauft, abtritt oder überträgt, die für eine *Vertriebspartnerschaft* von wirtschaftlichem Nutzen ist, so unterliegt dieser Verkauf, die Abtretung oder Übertragung den hier aufgeführten Regelungen.) Das *Unternehmen* behält sich das Recht vor, nach alleinigem Ermessen jegliche vorgeschlagene Verkäufe, Abtretungen oder Übertragungen von *Vertriebspartnerschaften* zu genehmigen oder abzulehnen. Der Verkauf, die Abtretung oder Übertragung einer *Vertriebspartnerschaft* darf nur dann durchgeführt werden, wenn sich die *Vertriebspartnerschaft* in ungekündigter Stellung, gemäß Abschnitt 9.E, befindet. Bei einem Verkauf, einer Abtretung oder Übertragung behält der übernehmende *Vertriebspartner* die gleiche *Downline-Organisation* und den gleichen *Rang/Titel* bei, den er vor der genehmigten Übertragung besaß. Eine *Vertriebspartnerschaft* darf nach vorheriger Genehmigung durch das *Unternehmen* ohne Gegenleistung abgetreten oder übertragen werden (zum Beispiel als Geschenk). Ein Verkauf, eine Abtretung oder eine Übertragung einer *Vertriebspartnerschaft* unterliegt den Bestimmungen dieses Paragraf 4.E und den Paragrafen 4.F, 4.G, 4.H und 4.I unten.
- F. Die Übertragung von *Vertriebspartnerschaften* unterliegt dem Vorkaufsrecht (Right of First Refusal, RFR), des Unternehmens, gefolgt von einem Vorkaufsrecht der „qualifizierten direkten Upline“.
1. Wenn ein *Vertriebspartner* ein *ernsthaftes Angebot* zum Kauf seiner *Vertriebspartnerschaft* erhält, bietet der *Vertriebspartner* zuerst dem *Unternehmen* den Kauf dieser *Vertriebspartnerschaft* zu den gleichen Bedingungen an, die in dem *ernsthaften Angebot* enthalten sind. Der *Vertriebspartner* übergibt dem *Unternehmen* das schriftliche *ernsthafte Angebot* und das *Unternehmen* hat daraufhin fünfzehn (15) Werktage Zeit, um das Angebot anzunehmen. Hinweise auf ein legitimes Angebot können unter anderem Barmittel oder Wertpapiere sein, die auf einem Treuhandkonto hinterlegt sind, Hinweise auf ein Kreditengagement sowie andere bedeutende Schritte, die ausschließlich zum Kauf dieser *Vertriebspartnerschaft* unternommen werden.
 2. Wenn das *Unternehmen* sein *Vorkaufsrecht* nicht innerhalb des vorgesehenen Zeitraums von fünfzehn (15) Tagen ausübt, muss der *Vertriebspartner* das Angebot zu den gleichen Bedingungen, die in dem *ernsthaften Angebot* enthalten sind, auf seine qualifizierte direkte *Upline* ausdehnen. Das *Unternehmen* übermittelt das *ernsthafte Angebot* mittels einer schriftlichen Mitteilung an die *qualifizierte direkte Upline* des *Vertriebspartners*. Die *qualifizierte direkte Upline* hat zehn (10) Werktage Zeit, um das Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Wenn die

qualifizierte direkte Upline das Angebot annimmt, muss der Betreffende das *Unternehmen* schriftlich über die Annahme in Kenntnis setzen.

3. Wenn die *qualifizierte direkte Upline* ihr RFR nicht in der zur Verfügung stehenden Zeit ausübt, kann der *Vertriebspartner* die *Vertriebspartnerschaft* zu den Bedingungen des *ernsthaften Angebots* auf den Dritten übertragen, sofern sich der *Vertriebspartner* an alle anderen Übertragungsregeln hält, die unter dieser Ziffer definiert sind und jederzeit vom *Unternehmen* festgelegt werden können.
4. Das *Vorkaufsrecht* gilt für jedes neue *ernsthafte Angebot* von Dritten, das der *Vertriebspartner* erhält.
5. Die folgenden Umstände fallen nicht unter die in Paragraph 4.F oben definierten Voraussetzungen des *Vorkaufsrechts*, es müssen jedoch in jedem dieser Fälle ein geänderter *Vertriebsvertrag* und eine geänderte *Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen* beim *Unternehmen* eingereicht werden.
 - a. Wenn der Name einer *Person*, die einen *wirtschaftlichen Nutzen* aus der *Vertriebspartnerschaft* zieht, zusätzlich in den *Vertriebsvertrag* aufgenommen wird (wenn z. B. eine Frau zusätzlich ihren Ehemann aufnimmt).
 - b. Wenn der Name einer *Person*, die keinen *wirtschaftlichen Nutzen* mehr aus der *Vertriebspartnerschaft* zieht, aus dem *Vertriebsvertrag* gestrichen wird (z. B. ein Minoritätsgesellschafter, der aus einer Gesellschaft ausscheidet oder ein Anteilseigner, der seine Beteiligung an einem Unternehmen verkauft.).
 - c. Wenn der *Vertriebspartner* eine natürliche *Person* ist und seine Eigentumsrechte auf eine *juristische Person* überträgt, aus der nur dieser *Vertriebspartner* einen *wirtschaftlichen Nutzen* zieht (wenn z. B. ein Mann und seine Ehefrau eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung gründen, um ihre *Vertriebspartnerschaft* auszuüben, und sie die einzigen Gesellschafter/Manager sind).

G. Einschränkungen bei Verkauf und Übertragung.

1. Ein bestehender *Vertriebspartner* kann keine weitere *Vertriebspartnerschaft* kaufen.
2. Ein *Vertriebspartner*, der seine *Vertriebspartnerschaft* verkauft, darf sich für einen Zeitraum von mindestens sechs (6) Monaten nach der Genehmigung des Verkaufs durch XanGo nicht neu als *Vertriebspartner* unter einem anderen Sponsor bewerben.
3. Eine *Person* kann nicht in eine bereits bestehende *Vertriebspartnerschaft* aufgenommen werden oder eine Beteiligung daran erwerben, wenn diese *Person* in den letzten zwei (2) Jahren eine *Vertriebspartnertätigkeit* ausgeübt hat.
4. Falls ein *Vertriebspartner* seine *Vertriebspartnerschaft* auf die *qualifizierte direkte Upline* überträgt, kann die *qualifizierte direkte Upline* die *Vertriebspartnerschaft* in ihre vorhandene *Vertriebspartnerschaft* aufnehmen oder die *Vertriebspartnerschaft* bis zu sechs (6) Monate lang halten, um dann einen neuen Käufer zu finden und die *Vertriebspartnerschaft* an diesen zu übertragen. Wenn die *Vertriebspartnerschaft* nicht während dieser Zeitperiode übertragen wird, wird sie gemäß den Verfahren für die Übertragung einer *Vertriebspartnerschaft* mit der bestehenden *Vertriebspartnerschaft* der *qualifizierten direkten Upline* zusammengeführt.
5. Wenn ein *Vertriebspartner* seine *Vertriebspartnerschaft* verkauft oder überträgt und innerhalb von einem Jahr ab dem Verkaufsdatum einem anderen Direktvertriebs-, Network-Marketing- oder Multi-Level-Marketingunternehmen beitrifft, sich dort registriert oder für solch ein Unternehmen Arbeit aufnimmt, so wird diese Tätigkeit als Vertragsbruch

angesehen. Das Unternehmen behält sich das Recht vor, eine solche übertragene *Vertriebspartnerschaft* gemäß der Kündigungsklausel in diesem Vertrag zu kündigen. Diese Klausel soll nach der Vertragskündigung fortbestehen.

6. Jeder Verkauf oder jede Übertragung von Vertriebspartnerschaften unterhalb des Rangs "Premier" unterliegt nach Ermessen des Unternehmens einer Wettbewerbsklausel zwischen dem verkaufenden oder übertragenden Vertriebspartner und dem Unternehmen von bis zu sechs (6) Monaten dem Wortlaut der Bedingungen des vom Unternehmen bereitgestellten Verkaufs- bzw. Übertragungsdokuments gemäß. Xxxx Der Verkauf bzw. die Übertragung von Vertriebspartnerschaften des Rangs "Premier" und höher unterliegen einer Wettbewerbsklausel zwischen dem verkaufenden/übertragenden Vertriebspartner, dem kaufenden Vertriebspartner und dem Unternehmen von mindestens einem (1) Jahr dem Wortlaut der Bedingungen des vom Unternehmen zu jener Zeit bereitgestellten Verkaufs- bzw. Übertragungsdokuments gemäß.

H. Bearbeitung. Die Bearbeitung setzt u. a. folgende zusätzliche Bedingungen voraus:

1. Der verkaufende/übertragende *Vertriebspartner* muss für alle *juristischen Personen*, die die Übertragung wünschen, einen aktuellen und korrekten *Vertriebsvertrag* und eine aktuelle und korrekte *Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen* bereitstellen oder zur Verfügung halten.
 2. Um die Übertragung einer *Vertriebspartnerschaft* zu bearbeiten, müssen spezielle Unterlagen, die in der Website von XanGo unter www.xango.net erhältlich sind, eingereicht werden.
 3. Ein Antrag auf einen Verkauf oder eine Übertragung muss bis zum 20. eines Monats bei der Abteilung für Distributor Education and Conduct des *Unternehmens* eingehen, damit die Änderung für den betreffenden Monat Gültigkeit hat.
 4. Anträge, die nach dem 20. eingehen, werden für den darauf folgenden Monat bearbeitet.
 5. Für jeden Antrag wird eine Gebühr von 100 USD oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung berechnet.
 6. Für einen unvollständigen, fehlerhaften oder abgelehnten Antrag kann eine zusätzliche Gebühr von 35 USD oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung festgesetzt werden.
- I. Auslegung. Die Auslegung dieser Grundsätze & Verfahren für den Verkauf, die Übertragung oder Abtretung einer *Vertriebspartnerschaft* muss in einer Art und Weise erfolgen, die die besten Interessen des *Unternehmens* berücksichtigt und diesen dient. Das *Unternehmen* behält sich das Recht vor, einen Übertragungsempfänger oder Käufer abzulehnen.
- J. Fusion. Zwei *Vertriebspartnerschaften* dürfen zu einer *Vertriebspartnerschaft* zusammengeführt werden, wenn eine davon der Sponsor der anderen ist. Jede Fusion ist endgültig. Für die Zusammenführung zweier *Vertriebspartnerschaften* müssen beide *Vertriebspartner* einen geänderten *Vertriebsvertrag* einreichen und die schriftliche Zustimmung des *Unternehmens* einholen.
- K. Einschränkungen bezüglich mehrfacher wirtschaftlicher Nutzen.
1. Es ist dem *Vertriebspartner* untersagt, aus mehr als nur einer *Vertriebspartnerschaft* einen wirtschaftlichen Nutzen zu ziehen.
 2. Wenn eine Person mit einem wirtschaftlichen Nutzen in einer vorhandenen Vertriebspartnerschaft ein Vertriebspartner unter einem anderen Sponsor werden möchte, muss die Person zuerst den wirtschaftlichen Nutzen in der vorhandenen Vertriebspartnerschaft kündigen und sechs (6) Monate warten, bevor er oder sie sich als Vertriebspartner bewirbt.

3. Die Einschränkungen des Unternehmens bezüglich mehrfacher wirtschaftlicher Nutzen stellt sicher, dass (i) die Bemühungen eines Vertriebspartners in Bezug auf den Aufbau seiner oder ihrer Vertriebspartnerschaft auf eine einzige Vertriebspartnerschaft fokussiert sind und nicht durch die Beanspruchung durch mehrere Vertriebspartnerschaften gestört wird und (ii) dass die Upline den vollen Nutzen aus den Bemühungen des Vertriebspartners schöpfen kann. Um festzustellen, ob der Vertriebspartner über einen wirtschaftlichem Nutzen verfügt, bezieht sich das Unternehmen auf die Bedeutung der Definierung im nachstehenden Anhang A sowie auf die Absicht einer solchen Einschränkung.
- L. Auswirkungen auf Vertriebspartnerschaften durch Heirat, Scheidung und Todesfälle.
1. Heirat. Es wird davon ausgegangen, dass ein Ehepartner einen *wirtschaftlichen Nutzen* aus einer *Vertriebspartnerschaft* zieht und alle Handlungen und Unterlassungen des Ehepartners werden dem *Vertriebspartner* zugeschrieben. Wenn zwei *Vertriebspartner* heiraten, können sie ihre *Vertriebspartnerschaften* getrennt voneinander weiterführen. Alle sonstigen Bedingungen der Vertragsregeln zum *wirtschaftlichen Nutzen* gelten jedoch für beide *Vertriebspartnerschaften*.
 2. Scheidung. Wenn ein Ehepaar, dessen Einzelnamen als *Vertriebspartner* im *Vertriebsvertrag* genannt sind, sich trennt oder scheiden lässt, zahlt das *Unternehmen* die Einkünfte gemäß dem *Vergütungsplan* zunächst weiter wie vor der Trennung oder Scheidung, bis dem *Unternehmen* eine rechtsverbindliche beglaubigte Kopie des Scheidungsurteils oder einer anderen gerichtlichen Verfügung vorgelegt wird, die Aufschluss über den berechtigten Zahlungsempfänger bzw. die Verfügung der vertraglichen Rechte gibt. Sofern eine gerichtlich angeordnete Änderung der Eigentumsverhältnisse vorliegt, muss der als *Vertriebspartner* verbleibende Ehepartner einen geänderten *Vertriebsvertrag* vorlegen. Die *Vertriebspartnerschaft* wird in keinem Fall aufgeteilt
 3. Tod und Erbschaft. Bei Tod eines *Vertriebspartners* wird der *Vertrag* in Übereinstimmung mit den geltenden Gesetzen auf dem Rechtsnachfolger für die *Vertriebspartnerschaft* übertragen, der seine Berechtigung wie im *Vertrag* vorgesehen ordnungsgemäß nachweisen kann. Das *Unternehmen* verlangt die Vorlage beglaubigter Kopien des Totenscheins (oder einer ärztlichen Bescheinigung) und ein beglaubigtes Testament, eine gerichtliche Anordnung oder ein anderes geeignetes Dokument. Die wirtschaftlichen Nachfolger müssen einen geänderten *Vertriebsvertrag* einreichen. Bei Benachrichtigung über den Tod eines *Vertriebspartners* behält sich XanGo das Recht vor, Zahlungen in den Nachlass des verstorbenen *Vertriebspartners* zu leisten. Wenn der Rechtsnachfolger die Vertragsbeziehung beenden möchte, muss ein schriftlicher, unterschriebener Kündigungsantrag zusammen mit einem Nachweis über den Todesfall vorgelegt werden. Wenn der Rechtsnachfolger der *Vertriebspartnerschaft* bereits ein bestehender *Vertriebspartner* ist, wird der Vertrag dem existierenden Vertriebspartner zugewiesen, und das Unternehmen gestattet den mehrfachen wirtschaftlichen Nutzen durch Erbe; vorausgesetzt, dass der existierende Vertriebspartner noch keine andere Vertriebspartnerschaft durch Erbe besitzt. Falls der Vertriebspartner bereits eine andere Vertriebspartnerschaft durch Erbe besitzt, wird das Unternehmen den mehrfachen *wirtschaftlichen Nutzen* durch Erbe für bis zu sechs (6) Monate gestatten; nach Ablauf dieser Zeit muss der bestehende *Vertriebspartner* die existierende oder die geerbte *Vertriebspartnerschaft* verkauft oder anderweitig übertragen haben.

Ziffer 5 Vergütung

- A. Einnahmen aus Verkäufen. Es werden *Provisionen* an *Vertriebspartner* gezahlt, die laut *Vergütungsplan* dazu berechtigt sind und die den *Vertrag* erfüllen. Der Erfolg eines *Vertriebspartners* wird nur durch den regelmäßigen und wiederholten *Einzelhandelsverkauf* von Produkten und die regelmäßigen und wiederholten *Einzelhandelsverkäufe* durch seine *Downline-Organisation* möglich. Da der Erfolg eines jeden *Vertriebspartners* weitgehend von den persönlichen Anstrengungen dieses *Vertriebspartners* abhängt, kann XanGo weder die Höhe des Gewinns oder Erfolgs, noch ein bestimmtes Einkommen für einen *Vertriebspartner* garantieren. Ein *Vertriebspartner* erhält keine Vergütung für das Sponsoring oder die Anwerbung anderer *Vertriebspartner*. Provisionen können nur durch den Verkauf von Produkten verdient werden.

- B. Zahlungsweise: XanGo zahlt den *Vertriebspartnern Provisionen* auf *Produktbestellungen*, die: (i) vor dem Ende des *Provisionszeitraums* bei XanGo eingehen und (ii) durch eine akzeptierte Zahlungsmethode vollständig bezahlt wurden.
1. Die *Provisionen* werden auf den Namen der *juristischen Person* gezahlt, die im *Vertriebsvertrag* angegeben ist. Wenn keine *juristische Person* angegeben ist, werden die *Provisionen* auf den privaten Namen des ersten *Vertriebspartners* gezahlt, der im *Vertrag* genannt ist.
 2. *UniLevel-* und *Bonus-Pool-Provisionen* werden am oder vor dem 20. jedes Monats gezahlt. Alle *Produktbestellungen*, die nicht online aufgegeben werden, müssen bis zum letzten Werktag des Monats um 17:00 Uhr Mountain Standard Time (-7 UTC Standard und -6 UTC Mountain Daylight Time) beim *Unternehmen* eingehen, um in die *UniLevel-Provisionsberechnung* für den betreffenden Monat einzugehen. *Online-Produktbestellungen* müssen am letzten Tag des Monats bis 23:59 Uhr Mountain Time beim *Unternehmen* eingehen, um in die *UniLevel-Provisionsberechnung* für den betreffenden Monat einzugehen.
 3. *PowerStart-Provisionen* werden am Freitag nach dem Ende des wöchentlichen Qualifizierungszeitraums gezahlt. Damit eine Bestellung in einen wöchentlichen Qualifizierungszeitraum eingeht, muss sie zwischen 0.00 Uhr (8.00 Uhr MEZ) am Montag Morgen und 23.59 Uhr am darauf folgenden Sonntag Abend (7.59 Uhr MEZ Folgetag) aufgegeben werden.
 4. Wenn ein *Vertriebspartner* glaubt, dass bei der Berechnung der *Provisionen* und/oder der Programmqualifikationen ein Fehler gemacht wurde, muss dieser Fehler XanGo umgehend mitgeteilt werden. Wenn solche Probleme XanGo nicht innerhalb von fünfundvierzig (45) Tagen nach dem Ende des betreffenden *Provisionszeitraums* schriftlich gemeldet werden, verzichtet der *Vertriebspartner* damit auf sämtliche Ansprüche wegen eines solchen mutmaßlichen Fehlers.
- C. Wiederholt ausgestellte Schecks. Wenn ein *Provisionscheck* für einen *Vertriebspartner* neu ausgestellt werden muss, berechnet XanGo dem *Vertriebspartner* dafür eine Gebühr von 15 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Wenn ein Scheck aufgrund eines Fehlers von XanGo neu ausgestellt werden muss, wird keine zusätzliche Gebühr erhoben.
- D. Mindestbetrag. Der Mindestbetrag für die Ausstellung von *Provisions-* und *Bonuszahlungen* liegt bei 10 USD oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung. *Provisionen* bzw. *Bonuse* in Höhe von unter 10 USD (oder dem entsprechenden Betrag) für einen *Zahlungszeitraum* werden addiert, bis der Betrag von 10 USD erreicht oder überschritten ist.
- E. Zurückgeschickte oder nicht eingelöste Zahlungen. Das *Unternehmen* bemüht sich nach Kräften um sicherzustellen, dass ein *Vertriebspartner* seine *Provisionszahlungen* erhält. Wenn eine *Provisionszahlung* wegen unzureichender Information oder aus anderen Gründen außerhalb der Kontrolle des Unternehmens nicht gemacht wurde, wird die Zahlung zugunsten des *Vertriebspartners* für 180 Tage gehalten. Während dieser Zeit unternimmt das Unternehmen alle möglichen Schritte, Kontakt mit dem *Vertriebspartner* aufzunehmen und die Zahlung ganz auszustellen. Nach 180 Tagen wird eine monatliche Gebühr von zehn US-Dollar (\$10 oder entsprechender Wert in der Lokalwährung) von der Zahlung des *Vertriebspartners* abgezogen. Falls die *Provisionszahlung* in Form eines Schecks ausgestellt wird und aus einem anderen Grund, auf den das *Unternehmen* keinen Einfluss hat, zurückgeschickt oder nicht zur Einlösung vorgelegt wird, wird der Scheck ungültig gemacht. Dem *Vertriebspartner* wird evtl. auch eine einmalige Bearbeitungsgebühr von bis zu fünfzehn USD (15 USD oder den entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung) über die monatliche *Wartungsgebühr* hinaus für *Schecksperrungen* oder *Auszahlungssperrungen* erhoben.
- F. Manipulationsverbot. Eine Manipulation des *Vergütungsplans* ist nicht zulässig und kann zu *Disziplinarmaßnahmen* führen. Die Manipulation des *Vergütungsplans* liegt unter anderem vor, wenn ein *Vertriebspartner* zur Qualifizierung für verschiedene *Ränge* oder *Provisionen* große *Produktmengen* kauft, die nicht durch den direkten *Vertriebskanal* verkauft werden, er in seiner

Downline-Organisation Bestellungen aufgibt, und bei allen anderen Handlungen, die gegen US-Staatsgesetze, US-Bundesgesetze oder ausländische Anti-Pyramiden-Gesetze verstoßen. Solche Manipulationen können nach Ermessen von XanGo die Aufhebung der *Provisionen* und die Beendigung der *Vertriebspartnerschaft* zur Folge haben.

- G. Abzüge und Verrechnungen. Der *Vertriebspartner* ermächtigt XanGo, von seinen *Provisionen* Gebühren abzuziehen, wenn dies in Übereinstimmung mit Artikel 6 dieses Dokuments bzw. jeglicher anderen Bedingungen des *Vertrages* als angemessen erachtet wird. Sämtliche Gebühren werden nach alleinigem Ermessen des *Unternehmens* festgesetzt.

Ziffer 6 Bestellung von Produkten des Unternehmens

- A. Lagerbestände. Da XanGo seinen *Vertriebspartnern* keine Vorschriften bezüglich der Lagerhaltung macht, liegt es im Ermessen eines jeden *Vertriebspartners*, die Lagermenge zu bestimmen, die er für seine geplanten *Einzelhandelsverkäufe* und zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt.
- B. Bestellaufgabe. Die *Produkte* können telefonisch, per Post, Telefax, Internet oder durch direkte Anforderung in der Zentrale von XanGo bestellt werden.
1. Per Telefax oder per Post zugeschickte oder persönlich abgegebene Bestellungen müssen unter Verwendung einer aktuellen Preisliste für *Vertriebspartner* und eines vollständig ausgefüllten Bestellformulars aufgegeben werden. Die Produktpreise des Unternehmens können nach dem Ermessen des Unternehmens geändert werden.
 2. Es muss der exakte Betrag der Bestellung mittels einer der derzeit zulässigen Methoden bezahlt werden (per Bankscheck, Zahlungsanweisung, Kreditkarte, in bar, per Einzugsverfahren, durch elektronischen Zahlungsverkehr und/oder durch persönlichen Scheck oder Geschäftsscheck. Bestimmte elektronische Zahlungsanweisungen (Bank Wire) stehen unter Umständen nur für hohe Beträge zur Verfügung.
 3. Die Bestellungen müssen vor der Abholung oder dem Versand vollständig bezahlt sein. Alle Versand- und Bearbeitungsgebühren basieren auf dem Zielort der Lieferung und der Menge der bestellten *Produkte*.
 4. Die nicht genehmigte Verwendung der Kreditkarte einer anderen *Person* ist verboten.
 5. Eine telefonische Bestellung gilt erst dann als erteilt, wenn der zuständige Kundendienstmitarbeiter des *Unternehmens* dem *Vertriebspartner* oder *Kunden* eine Bestellnummer mitgeteilt hat.
- C. Selbstabholung. Wenn die Möglichkeit der Selbstabholung gegeben ist, kann ein *Vertriebspartner* die Bestellung am Ort der Selbstabholung abholen. Wenn der *Vertriebspartner* *Produkte*, die für die Selbstabholung gekennzeichnet sind, nicht innerhalb von neunzig (90) Geschäftstagen ab dem planmäßigen *ADP*-Termin oder bis zum Monatsende abgeholt hat (wobei der jeweils spätere Termin maßgeblich ist), dürfen die *Produkte* auf Kosten des *Vertriebspartners* von XanGo versandt werden. Wenn das *Produkt* vom Ort der Selbstabholung aus an den *Vertriebspartner* versandt wird, kann XanGo eine beliebige in der Akte angegebene Zahlungsmethode verwenden, um die Versandgebühren einzuziehen. Anderenfalls darf das *Unternehmen* nach eigenem Ermessen (i) eine solche Bestellung in eine andere Produktbestellung des *Unternehmens* umwandeln, einschließlich jedoch nicht begrenzt auf das „XanGo Goodness-Lebensmittelpaket“-Produkt oder (ii) den *Vertriebspartner* dazu veranlassen, die Bestellung verfallen zu lassen.
- D. Lieferrückstände. Wenn das *Unternehmen* das bestellte *Produkt* vorübergehend nicht vorrätig hat, erhält der *Vertriebspartner* mit seiner Lieferung eine Benachrichtigung über den „Lieferrückstand“. Lieferrückstände werden beim Eintreffen neuer Lagerbestände zuerst

ausgeglichen. Das Volumen der Lieferrückstände wird für den Monat gutgeschrieben, in dem die Zahlung für die ursprüngliche Bestellung beim *Unternehmen* einging.

- E. *Elektronischer Zahlungsverkehr (EZV)*. Diese Zahlungsmethode, die auch als ACH (Elektronisches Lastschriftverfahren) bekannt ist, kann eine Option für den Kauf von *Produkten* und die Zahlung von *Provisionen* an *Vertriebspartner* in bestimmten *zugelassenen Ländern* sein. Wenn ein *Vertriebspartner* eine EZV-Methode für den Kauf von *Produkten* oder den Erhalt von *Provisionen* einrichtet, ermächtigt er damit das *Unternehmen*, gemäß den Gesetzen des *zugelassenen Landes*, in dem der *Vertriebspartner* seinen Wohnsitz hat, die Beträge für vorgesehene Käufe oder Zahlungen immer wieder elektronisch von seinem Konto einzuziehen oder sie diesem gutzuschreiben.
1. Um die Abwicklung über ein Lastschriftverfahren/ACH als Kauf- oder Zahlungsmethode einzurichten, muss ein teilnahmeberechtigter *Vertriebspartner* einem Kundendienstmitarbeiter von XanGo die erforderlichen Formulare übermitteln. Die Formulare sind je nach Land unterschiedlich und stehen auf der Unternehmenswebsite von XanGo unter dem Link für das jeweilige Land zur Verfügung. Es kann eine Wartezeit für die Einrichtung der Abwicklung über Lastschriftverfahren/EZV geben.
 2. Das Lastschriftverfahren/ACH kann bei Bestellungen von *Produkten* in einigen *zugelassenen Ländern* eingesetzt werden, jedoch ist dieses Verfahren nicht in jedem Land verfügbar. In den ersten neunzig (90) Tagen kann der Versand von Bestellungen, die per Lastschriftverfahren/ACH bezahlt werden, um bis zu sieben (7) Geschäftstage aufgeschoben werden, um die Mittelverfügbarkeit zu überprüfen.
 3. Wenn ein *Vertriebspartner* ein Bankkonto einer anderen *Person* für das Lastschriftverfahren/ACH verwendet, ist eine schriftliche, notariell beglaubigte Vollmacht des Kontoinhabers erforderlich. Wenn keine ordnungsgemäße Vollmacht eingeholt wird, stellt dies einen Vertragsbruch dar.
- F. *Zahlungsverzug*. Jede Lastschrift/ACH-Zahlung, für die keine ausreichenden Mittel vorhanden sind oder die unbezahlt zurückgeschickt wird, stellt einen Vertragsbruch dar. Das *Unternehmen* wird eine Bearbeitungsgebühr von 20 USD oder einen entsprechenden Betrag für alle Zahlungen erheben, für die keine ausreichenden Mittel vorhanden sind. Das *Unternehmen* behält sich das Recht vor, die Zahlungsmöglichkeiten eines *Vertriebspartners* einzuschränken.
1. Wenn keine ausreichenden Mittel zur Verfügung stehen, muss der *Vertriebspartner* für alle Bankgebühren zuzüglich der Bearbeitungsgebühr von XanGo aufkommen. Der *Vertriebspartner* nimmt zur Kenntnis, dass die Bank bei Anwendung des EZV-Verfahrens nach dem Scheitern des ersten Versuchs zur Einziehung einer EZV-Zahlung durch das *Unternehmen* innerhalb von drei (3) Tagen einen zweiten Versuch unternehmen kann. Die Bank des *Vertriebspartners* kann für jeden fehlgeschlagenen Versuch eine Gebühr für nicht ausreichende Mittel erheben. Wenn die Mittel nicht ausreichen, hält XanGo das *Produkt* zurück oder storniert den Versand. Wenn das *Produkt* bereits versandt wurde, wird erwartet, dass der *Vertriebspartner* eine alternative Zahlungsart für das *Produkt* verwendet. Wenn die Zahlung nicht innerhalb eines vertretbaren Zeitraums eingeht, kann XanGo Inkassomaßnahmen einleiten, den zukünftigen Versand von Bestellungen stoppen und andere Beitreibungsmaßnahmen einschließlich der Einbehaltung von *Provisionen* einleiten, die dem *Unternehmen* laut *Vertrag* zur Verfügung stehen.
 2. Unbezahlte Beträge können von den aktuellen oder zukünftigen *Provisionen* des *Vertriebspartners* abgezogen werden.
 3. Der *Vertriebspartner* nimmt zur Kenntnis, dass alle Personen, die im *Vertriebsvertrag* aufgeführt sind, sowie alle Personen, die einen *wirtschaftlichen Nutzen* aus der *Vertriebspartnerschaft* ziehen, gesamtschuldnerisch für den ausstehenden Betrag für unbezahlte *Produkte* und Gebühren haften. Der *Vertriebspartner* nimmt ausdrücklich zur Kenntnis, dass diese gesamtschuldnerische Haftung alle Haftungsbeschränkungen außer Kraft setzt, die der

Vertriebspartnerschaft oder den Personen, die einen *wirtschaftlichen Nutzen* daraus ziehen, ansonsten zur Verfügung stehen.

G. Automatisches Lieferprogramm (ADP: Automatic Deliver Program).

1. Ein *Vertriebspartner* kann sich entschließen, am *Automatischen Lieferprogramm (ADP)* teilzunehmen. Das *ADP* kann jederzeit durch die Übermittlung des *ADP*-Antrags oder durch eine schriftliche Anfrage an XanGo eingerichtet werden, in der die monatlich zu versendende Produktmenge und die anzuwendende Zahlungsmethode angegeben sein müssen. Wenn das *ADP* bereits bei der Anmeldung als *Vertriebspartner* eingerichtet wird, dient der *Vertriebsvertrag* als Bestätigung für die Einrichtung. Ein *ADP*-Konto wird zu einem festgelegten Zeitpunkt im Monat belastet und das *Produkt* wird danach zu einem festgelegten Zeitpunkt versandt. Der *Vertriebspartner* kann nach dem Versand des *Produkts* Verfolgungsnummern von XanGo erhalten. Die festgelegten Termine für die *ADP*-Abwicklung, Kontoabrechnungen, Versand und Kontenänderungen können auf der Internetseite des Unternehmens unter MYXANGO Office eingesehen werden. Diese Termine können vom Unternehmen von Zeit zu Zeit geändert werden.
2. In den Wintermonaten kann XanGo in bestimmten Regionen ein Versandprogramm für kalte Witterung einsetzen. Dieses Programm soll verhindern, dass die *Produkte* durch extreme Wetterbedingungen in bestimmten Regionen Schaden erleiden. Wenn dieses Programm genutzt wird, verzichtet der *Vertriebspartner* gegenüber dem *Unternehmen* auf Schadensersatzansprüche für verzögerte Lieferungen.
3. Ein *Vertriebspartner* kann zwischen zwei (2) Arten von *ADP* wählen:
 - a. Backup-*ADP*: Wenn ein *Vertriebspartner*, der am „Backup-*ADP*“ teilnimmt, vor einem festgelegten monatlichen Termin (siehe festgelegte Termine für *ADP* auf der Unternehmensinternetseite MYXANGO Office) Bestellungen aufgibt, und die *Bestellmenge* dieser Bestellung(en) mindestens dem *ADP*-Volumen für den betreffenden Monat entspricht, ersetzt die Bestellung das *ADP* für diesen Monat. Bestellungen, die nach der Abwicklung des *ADP* aufgegeben werden, sowie alle Bestellungen, die vor der Abwicklung des *ADP* aufgegeben werden und nicht mindestens dem *ADP*-Volumen für den betreffenden Monat entsprechen, werden nicht auf das *ADP* des betreffenden Monats oder eines darauf folgenden Monats angerechnet, und
 - b. Vorbehaltloses *ADP*: Wenn ein *Vertriebspartner* ein „vorbehaltloses *ADP*“ einrichtet, erhält er die *ADP*-Lieferung jeden Monat, unabhängig davon, welches *Volumen* er zu anderen Zeiten eines gegebenen Monats bestellt.
4. Bevor die Bestellungen und das *ADP* abgewickelt werden können, müssen alle Zahlungen überprüft sein. Wird die Genehmigung verweigert, kann XanGo versuchen, Kontakt mit dem *Vertriebspartner* aufzunehmen und sich erneut um die Genehmigung bemühen. Wenn bis zum Monatsende keine Genehmigung erteilt wird, gilt die Bestellung als „nicht abgewickelt“ und geht nicht in die *Provisionsberechnung* und -verarbeitung ein. XanGo haftet nicht für fehlende Volumina aufgrund nicht abgewickelter Bestellungen.
5. Um sein *ADP* zu beenden oder zu ändern, muss der *Vertriebspartner* dem *Unternehmen* zu einem bestimmten monatlichen Termin einen schriftlichen Antrag zukommen lassen (mit dem Datum, dem Namen des *Vertriebspartners*, der *Identifikationsnummer* und der autorisierten Unterschrift des *Vertriebspartners*, dessen Informationen geändert werden sollen) in dem die Änderung oder Beendigung gewünscht wird. Solche Änderungswünsche umfassen unter anderem die Änderung über die Anzahl der Produkte, die Versandanschrift, der Zahlungsmethode usw. Die festgelegten Termine für *ADP*-Änderungen können auf der Internetseite des Unternehmens unter MYXANGO Office eingesehen werden. Diese Termine können vom Unternehmen von Zeit zu Zeit geändert werden

6. Bei einer Stornierung des *ADP* kann ein *Vertriebspartner* die letzte Lieferung zurückgeben, vorausgesetzt, sie liegt nicht länger als neunzig (90) Tage zurück und der *Vertriebspartner* befolgt alle anderen Bestimmungen der *Rückerstattungsregelung* (s. Ziffer 6.K). Um das *ADP* zu stornieren, reicht es nicht aus, einfach das *Produkt* zurückzuschicken oder die Annahme der Lieferung zu verweigern. Der *Vertriebspartner* muss einen unterschriebenen Stornierungsantrag einsenden. Die Stornierung muss schriftlich per Fax, Post, durch persönliche Übergabe oder per E-Mail mit eingescannter Unterschrift eingehen.

- H. Siebzig-Prozent-Regel. Ein *Vertriebspartner* bestätigt mit jeder neuen *Produktbestellung*, dass er mindestens 70 % aller in früheren Bestellungen gekauften *Produkte* verkauft oder verbraucht hat. Jeder *Vertriebspartner*, der *Provisionen* erhält und zusätzliche *Produkte* bestellt, verpflichtet sich, mindestens vier (4) Jahre lang Unterlagen aufzubewahren, die die Einhaltung vorliegender Grundsätze belegen sowie als Nachweis von *Einzelhandelsverkäufen* dienen. *Vertriebspartner* sind damit einverstanden, diese Unterlagen dem *Unternehmen* auf Verlangen vorzulegen. Verstöße gegen diese Regel oder falsche Angaben zur Menge der verkauften oder verbrauchten *Produkte* mit dem Ziel, im *Vergütungsplan* aufzusteigen, stellen einen *Vertragsbruch* dar und sind ein Kündigungsgrund. Weiter gibt ein Verstoß gegen diese Regelung XanGo das Recht, *Provisionen* zurückzuverlangen, die dem *Vertriebspartner* für den Zeitraum gezahlt wurden, für den keine solchen Unterlagen vorhanden sind oder für den gegen diese Regelung verstoßen wurde.

- I. Umsatzsteuer / Mehrwertsteuer.
 1. Die US-Umsatzsteuer wird auf den empfohlenen Einzelhandelspreis der *Produkte* erhoben und unter Verwendung der geltenden Steuersätze am Bestimmungsort der Produktsendung berechnet. Das *Unternehmen* erhebt die Umsatzsteuer und führt sie an die zuständige Steuerbehörde ab. In Rechtsgebieten, in denen ein *Vertriebspartner* sich durch eine lokale Umsatzsteuerbehörde als Steuereinbehaltungsstelle ("withholding agent") registrieren lassen kann und dies tut und dem *Unternehmen* ein Bescheinigung über die Befreiung von der Umsatz- und Verbrauchssteuer („Sales and Use Tax Exemption Certificate“) oder ein entsprechendes Dokument zukommen lässt, ist der *Vertriebspartner* selbst für die Erhebung der Umsatzsteuer verantwortlich. Der *Vertriebspartner* ist verpflichtet, jedes Jahr ein aktuelles Exemplar seiner Bescheinigung über die Befreiung von der Umsatzsteuer vorzulegen.

 2. In allen anderen Rechtsgebieten basiert die Umsatzsteuer, Mehrwertsteuer oder sonst geltende Verkehrssteuer auf dem Kaufpreis. Das *Unternehmen* gibt seine USt- oder MWSt-Nummer an und erstellt ordnungsgemäße Rechnungen, wobei es sich dabei, wo dies gesetzlich zulässig ist, auch um elektronische Rechnungen handeln kann. In den Provisionszahlungen des *Unternehmens* ist keine Umsatz- oder Mehrwertsteuer enthalten. *Vertriebspartner*, die zur Zahlung von USt oder MWSt angemeldet sind und die auf ihre Leistungen USt oder MWSt erheben und abführen müssen, können dem *Unternehmen* eine gültige USt- oder MWSt-Rechnung schicken, um ihm USt oder MWSt auf das Provisionseinkommen zu berechnen.

- J. Mitteilung über die *Cooling-Off Period* (Rücktrittsfrist) an *Kunden*. Bei einem Einzelhandelsverkauf muss ein *Vertriebspartner* den *Kunden* mündlich über seine Rechte auf Widerruf des Kaufs informieren. Diese Rechte sind auf den vorgedruckten Verkaufsbelegen, die das *Unternehmen* zur Verfügung stellt, dargelegt. Diese Verkaufsbelege müssen ausgefüllt und dem *Einzelhandelskunden* beim Verkauf übergeben werden. Der vorgesehene Verkaufsbeleg ist im *Vertriebspartner-Kit* enthalten und kann von *Vertriebspartnern* unter www.xango.com heruntergeladen werden. Wenn der *Kunde* von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch macht, befolgt der *Vertriebspartner* die unter dieser Ziffer beschriebenen Rückerstattungsregelungen. Der *Kunde* sollte alle nicht verwendeten *Produkte* zurückschicken.

- K. Rückgaben, Rückerstattungen und Umtausch. Für die Rückerstattung des Kaufpreises von *Produkten* oder deren Umtausch durch das *Unternehmen* gelten folgende Regelungen.

1. Wenn ein *Vertriebspartner* (und sein Kunde, der direkt beim Unternehmen bestellt hat) mit dem *Produkt* aus der *Erstbestellung* nicht zufrieden ist, kann er oder sie den Rest der *Erstbestellung* innerhalb von dreißig (30) Tagen nach dem Kauf ab dem ursprünglichen Bestelldatum zurückgeben und das Unternehmen wird 100 Prozent des Kaufpreises zurückerstatten (exklusive der Versandkosten). Wenn Produkte aus einer Erstbestellung nach der dreißig (30) tägigen Frist zurückgegeben werden, erstattet das Unternehmen 90 Prozent des Kaufpreises (exklusive der Versandkosten).
2. Bei anderen Bestellungen als der *Erstbestellung* erstattet das *Unternehmen* den Kaufpreis der zurückgeschickten *Produkte* abzüglich einer Wiedereinlagerungsgebühr von 10 %.
3. Wenn ein *Vertriebspartner* (und sein Kunde, der direkt beim Unternehmen bestellt hat) eine Rückerstattung wünscht, muss er sich an den *Kundendienst* des Unternehmens wenden, um vom *Unternehmen* eine Warenrücksendenummer (Returned Merchandise Authorization, RMA) zu erhalten. *Produkte*, die an das *Unternehmen* zurückgesandt werden, müssen auf der Außenseite des Versandkartons mit der Warenrücksendenummer gekennzeichnet werden und Produkte, die ohne Warenrücksendenummer zurückgesandt werden, sind nicht erstattungsfähig und werden vom Kundendienst auf Kosten des Vertriebspartners zurückgeschickt. Nach Eingang der zurückgesandten Produkte wird die Rücksendung vom *Unternehmen* vermerkt und dem *Vertriebspartner* wird innerhalb von dreißig (30) Tagen eine Rückerstattungszahlung zukommen gelassen. Rückerstattungsmethoden beschränken sich auf die ursprüngliche Zahlungsart oder, wenn diese nicht zur Verfügung steht, auf die Zahlung per Scheck in US-Dollar oder eine andere vom *Unternehmen* ausgewählte Art. Es werden keine Rückerstattungen nach Ablauf eines Jahres ab dem Kaufdatum gewährt. Alle Rückerstattungen werden nur gewährt, wenn:
 - a. Der Antrag auf Rückerstattung innerhalb von neunzig (90) Tagen nach dem Kauf gestellt wurde;
 - b. Die 70-Prozent-Regel in Punkt 6.H oben eingehalten wurde (nur für *Vertriebspartner*);
 - c. Das *Produkt* nach Einschätzung des *Unternehmens* in marktfähigem Zustand zurückgeschickt wird (ungeöffnet, unverändert und wiederverkäuflich)
 - d. Das Produkt auf einem Versandweg zurückgeschickt wird, der zurückverfolgbar ist (z. B. UPS), und innerhalb von sieben (7) Tagen nach der Kontaktaufnahme bei XanGo eingeht.
4. Das *Unternehmen* kann Ausnahmen von den Rückerstattungsregeln machen, wenn Fehlverhalten oder falsche Angaben des *Vertriebspartners* oder andere besondere Umstände dies erfordern. Zuvor gezahlte *Provisionen* oder *Ränge* können infolge der Ausnahmen und in alleinigem Ermessen des *Unternehmens* aberkannt bzw. korrigiert werden.
5. Der Kunde kann *Produkte* an den *Vertriebspartner* zurückschicken, der dann für die Abwicklung des Umtauschs durch das *Unternehmen* oder die Rückerstattung an den Kunden verantwortlich ist. Der *Vertriebspartner* kommt der rechtzeitig geäußerten Anfrage seines Kunden nach, auch wenn die gesetzlich vorgeschriebene Rücktrittsfrist bereits abgelaufen ist. Eine Anfrage gilt als rechtzeitig, wenn es innerhalb von neunzig (90) Tagen nach dem Tag des Verkaufs an den Kunden geäußert wird.
6. An den *Vertriebspartner* und seine *Upline* gezahlte *Provisionen* für *Produkte*, die vom *Vertriebspartner* oder Kunden zurückschickt wurden, können vom Konto des betreffenden *Upline-Vertriebspartners* abgebucht oder von aktuellen oder zukünftigen *Provisionszahlungen* abgezogen werden. Ein *Vertriebspartner* akzeptiert, dass er sich nicht auf das bestehende Volumen seiner Downline-Organisation am Ende eines Provisionszeitraums verlassen kann, da Rückgaben zu Veränderungen bei seinem *Titel*, seinem *Rang* und/oder seinen *Provisionszahlungen* führen können.

7. Sämtliche Versand- oder Kurierkosten für die Rückgabe von *Produkten* sind allein vom *Vertriebspartner* zu tragen, es sei denn, diese Regelung ist durch gesetzliche Bestimmungen rechtsunwirksam. Für Schäden oder Verluste der zurückgeschickten *Produkte* während des Versands hat der *Vertriebspartner* aufzukommen. Falls die *Produkte* beschädigt bei XanGo ankommen (und dadurch nicht mehr wiederverkaufsfähig sind), verweigert XanGo die Annahme der Sendung. Produktrückgaben angebrochener Kisten werden gemäß der Rücknahmebestimmungen des Unternehmens nicht angenommen und nicht erstattet.
8. XanGo tauscht das *Produkt* um, wenn das *Produkt* beim Versand beschädigt wurde, durch einen Fehler des *Unternehmens* falsch versandt wurde oder die Produktqualität nicht standardgemäß ist. Wenn ein Umtausch nicht möglich ist, erstattet XanGo den Betrag für das zurückgeschickte *Produkt*. Wenn *Produkte* beschädigt sind oder Mängel aufweisen, sollte ein *Vertriebspartner* innerhalb von zehn (10) Tagen nach Erhalt der Bestellung Kontakt mit XanGo aufnehmen. Das *Unternehmen* erstellt eine Abholkennzeichnung für die *Produkte* und verschickt sofort eine Ersatzlieferung. Das *Unternehmen* überprüft die *Produkte* nach ihrem Eingang.
- L. Rückkauf. Das *Unternehmen* kauft nicht verwendete *Produkte* und Verkaufsmaterialien zurück, wenn sie an einen *Vertriebspartner* verkauft wurden, der den *Vertrag* gemäß Ziffer 9.E, Kündigung, freiwillig beendet. Ein solcher Rückkauf unterliegt den unter dieser Ziffer dargelegten Rückgaberegungen, wobei Verkaufsmaterialien (geöffnet oder ungeöffnet), die vom *Vertriebspartner* gekauft wurden, zu 100 % des Einkaufspaufpreises erstattet werden, exklusive der Versandkosten. Es muss eine schriftliche Mitteilung über die freiwillige Kündigung eines *Vertriebspartners* vorliegen, damit bei Rückgabe des *Vertriebspartner*-Kits bzw. des Verkaufsmaterials eine Rückerstattung gewährt wird.

Ziffer 7 Produkt- und Geschäftschancen-Marketing

- A. Einsatz von *Werbemitteln*. Ein *Vertriebspartner* darf nur *Werbemittel* verwenden, die von XanGo für ein *zugelassenes Land* oder ein Land, in dem eine angekündigte *Pre-Launch-Phase* stattfindet, genehmigt sind. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, im Fall, dass er ein Ausführungshaus oder einen anderen Dritten mit dem Verkauf oder der Verteilung von *Werbemitteln* beauftragt, einen von XanGo zur Verfügung gestellten *Vertrag* mit dem Ausführungshaus oder dem Dritten zu schließen, um zu gewährleisten, dass alle Informationen über *Vertriebspartner* und *Kunden* vor Offenlegung geschützt sind und alleiniges Eigentum von XanGo bleiben.
- B. Genehmigung von *Werbemitteln*. Ein *Vertriebspartner* muss dem *Unternehmen* alle *Werbemittel* vor der Nutzung über die Abteilung für Distributor Education and Conduct zur Genehmigung vorlegen. Es liegt allein im Ermessen von XanGo, ein *Werbemittel* zu genehmigen oder abzulehnen. Der Genehmigungsprozess dauert gewöhnlich mindestens drei (3) Wochen. XanGo kann die vorherige Genehmigung eines *Werbemittels* widerrufen, um geänderte Gesetze und Bestimmungen einzuhalten, und XanGo kann vom *Vertriebspartner* verlangen, dass er ein zuvor genehmigtes *Werbemittel* auf eigene Kosten und in eigener Verantwortung vom Markt entfernt. Wenn ein *Werbemittel* genehmigt wird, erhält der *Vertriebspartner* vom *Unternehmen*:
 1. eine einmalige *Werbemittel*-Genehmigungsnummer und ein Logo sowie
 2. eine schriftliche Bestätigung von XanGo, in der die Verteilung der *Werbemittel* ausdrücklich genehmigt wird.
- C. Angaben zum Produkt. Die *Vertriebspartner* dürfen nur die in der von XanGo vertriebenen Literatur enthaltenen Angaben und Aussagen zu den *Produkten* machen. Materialien von Dritten, die für die *Vertriebspartnertätigkeit* eingesetzt werden, müssen alle Gesetze und Vorschriften auf Bundes- oder Lokalebene erfüllen. Alle *Vertriebspartner* müssen sich mit den Konzepten vertraut machen, die in der „Werbeanleitung für Vertriebspartner“ vermittelt werden, welche auf der XanGo-Website unter www.xango.net einsehbar ist. Ein *Vertriebspartner* darf keine ausdrücklichen oder impliziten gesundheitlichen oder medizinischen Aussagen jeglicher Art zu

einem *Produkt* machen, es sei denn, diese Aussagen, falls zutreffend, werden in den Werbematerialien des Unternehmens, die für das Land freigegeben wurden, in dem die Aussagen getroffen werden, aufgeführt. Ein *Vertriebspartner* darf unter keinen Umständen ein *Produkt* als geeignet für ein bestimmtes Leiden bezeichnen. Zur therapeutischen oder heilenden Wirkungsweise eines vom *Unternehmen* angebotenen *Produkts* dürfen keine Aussagen getroffen werden.

- D. Keine Veränderungen. Die *Vertriebspartner* dürfen die *Produkte* nicht neu etikettieren, verändern oder neu verpacken.
- E. Keine Aussagen zur Unterstützung. Kein *Vertriebspartner* darf andeuten, dass die Bewerbung, der Betrieb oder die Organisation von XanGo durch eine staatliche Aufsichtsbehörde genehmigt, zugelassen oder unterstützt wurde. Kein *Vertriebspartner* darf behaupten oder andeuten, dass eines der *Produkte* durch eine staatliche Behörde genehmigt wurde.
- F. Verbot von Verdienstangaben. Ein *Vertriebspartner* darf keine falschen, irreführenden oder unrepräsentative Angaben bezüglich bestimmter Einkommenspotentiale machen. Wenn ein *Vertriebspartner* Verdienstangaben offenlegt, müssen sich diese auf tatsächliche Einnahmen und die gegenwärtige durchschnittliche Verdienstauskunft des Unternehmens beziehen, die auf der myxango office-Website des Unternehmens erhältlich ist. Die durchschnittliche Verdienstauskunft muss zusammen mit den Verdienstangaben präsentiert werden.
- G. Nutzung von Marken und Urheberrechten.
 - 1. Das *Unternehmen* kann vorbehaltlich der Einschränkungen in diesem Dokument und vorbehaltlich der Einschränkungen in der jeweiligen Lizenzvereinbarung Lizenzen für die Nutzung seiner Marken an *Vertriebspartner* vergeben. Lizenzvereinbarungen sind bei der Abteilung für Distributor Education and Conduct erhältlich.
 - 2. *Vertriebspartner* dürfen aktuelle oder künftig erworbene Marken des Unternehmens oder verwirrend ähnliche Abwandlungen dieser Marken nicht in einer Art und Weise verwenden, die dazu geeignet ist, Verwirrung, Irrtümer oder eine Täuschung über die Herkunft des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistungen hervorzurufen.
 - 3. Vorbehaltlich anderslautender Bestimmungen, darf ein *Vertriebspartner* die Marken von XanGo oder verwirrend ähnliche Abwandlungen dieser Marken (z. B. Xango, XNGO, Xan2go, Xang usw.) nicht in einem Geschäftsnamen, einer E-Mail-Adresse, einem Internet-Domainnamen, URL oder Subdomainnamen, einer Telefonnummer oder in anderen Adressen oder Titeln verwenden. Ein *Vertriebspartner* darf die Marken des *Unternehmens*, außer Marken, die mit dem Wort XanGo zu tun haben, in einer URL, einem Internet-Domainnamen oder Subdomainnamen benutzen, vorausgesetzt, der *Vertriebspartner* hat mit dem *Unternehmen* einen Lizenzvertrag für eine vom *Unternehmen* lizenzierte Internetseite abgeschlossen. Der *Vertriebspartner* verpflichtet sich dazu, die Bestimmungen des Lizenzvertrags einzuhalten und erkennt hiermit an, dass das *Unternehmen* alle Eigentumsrechte an und zu den Unternehmensmarken in solchen URLs, Internet-Domainnamen oder Subdomainnamen besitzt und auch in Zukunft besitzen wird und dass das *Unternehmen* das Recht hat, solche Benutzungsrechte der Marken des *Unternehmens* aus jeglichen Gründen und zu jeder Zeit zu kündigen. Der *Vertriebspartner* erklärt sich weiterhin damit einverstanden, dass das *Unternehmen* das Recht hat, solch eine URL zu jeder Zeit käuflich zu erwerben, indem das *Unternehmen* dem *Vertriebspartner* die Schutzgebühr bezahlt. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, solch eine URL an das *Unternehmen* zu übertragen und die notwendigen Schritte einzuleiten, um eine solche Übertragung herbeizuführen.
 - 4. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, Registrierungen von Namen, Handelsnamen, Marken oder Internet-Domainnamen des *Unternehmens*, die unter Missachtung dieser Vorschrift registriert oder reserviert wurden, auf XanGo zurückzuübertragen. Die unter dieser Ziffer aufgeführten Bestimmungen bestehen nach Vertragsende fort.

5. Ein *Vertriebspartner* darf die Marken von XanGo auf nicht genehmigten *Werbemitteln* nicht verwenden.
 6. XanGo entscheidet nach eigenem Ermessen, ob eine Abwandlung seiner Marke verwirrend ähnlich ist.
 7. *Vertriebspartner* dürfen die Marken des *Unternehmens* nicht in Ländern verwenden, wo dies verboten ist.
 8. *Vertriebspartner* sind nicht befugt, Namen, Logos, Marken oder andere Hinweise auf die Geschäfts- oder Herstellungspartner von XanGo in ihren *Werbemitteln*, ihrer Korrespondenz oder jeglicher Form von Werbung zu verwenden.
 9. XanGo besitzt das Urheberrecht an der Literatur und den Medien von XanGo.
- H. Verwendung des *Titels* „Unabhängiger Vertriebspartner“ in der Werbung. Wenn ein *Vertriebspartner* einen Geschäftstitel auswählt, muss in diesem *Titel* eindeutig ausgesagt werden, dass der *Vertriebspartner* ein „XanGo Unabhängiger Vertriebspartner“ ist. Der *Titel* eines *Vertriebspartners* darf nicht andeuten, dass der *Vertriebspartner* ein Mitarbeiter oder Repräsentant von XanGo ist. Immer, wenn das Logo oder der Name von XanGo schriftlich in Verbindung mit dem *Vertriebspartner* verwendet wird, muss der *Vertriebspartner* sich als „XanGo Unabhängiger Vertriebspartner“ zu erkennen geben.
- I. Werbemethoden. Die *Vertriebspartner* können mit Hilfe der folgenden Mittel Werbung betreiben:
1. Zeitung: Ein *Vertriebspartner* kann eine allgemeine Anzeige für eine Geschäftschance im Kleinanzeigenteil einer Lokalzeitung aufgeben, wenn die Anzeige mit allen geltenden Gesetzen und Bestimmungen vereinbar ist.
 2. Telefonverzeichnis: Jeder *Vertriebspartner* kann seinen Namen im Telefonbuch oder Branchenverzeichnis mit dem Zusatz „XanGo Unabhängiger Vertriebspartner“ eintragen lassen. Anzeigen mit Grafiken oder Bildern in Telefonverzeichnissen sind nicht zulässig.
 3. E-Mail-Werbung: Sämtliche Werbung per E-Mail, Telefon und Fax muss alle im Bundesstaat oder Land des Empfängers geltenden Antispam-Gesetze befolgen. Der *Vertriebspartner* ist verpflichtet, sich über alle Gesetze bezüglich unaufgeforderter kommerzieller E-Mail-Werbung zu informieren und diese einzuhalten.
 4. Fernsehen und Radio: Fernseh- und Radiowerbung bedürfen vorheriger schriftlicher Genehmigung durch die *Unternehmens*-Abteilungen für Marketing, Public Relations und Rechtsfragen. Anfragen sind über die Abteilung für Distributor Education and Conduct einzureichen.
 5. Werbung mit Einsatz von Prominenten: Ein *Vertriebspartner* darf sich nicht der Werbung mit Einsatz von Prominenten bedienen, ohne die schriftliche Genehmigung von XanGo und die ausdrückliche, vorherige schriftliche Genehmigung des/der unterstützenden Prominenten für jede Verwendung des Namens des/der Prominenten einzuholen.
 6. Rummelplätze, private Flohmärkte, etc.: Ein *Vertriebspartner* darf die *Produkte* nicht auf Märkten, Trödelmärkten, Rummelplätzen, privaten Flohmärkten oder bei ähnlichen Anlässen verkaufen oder Werbung dafür machen. Ein *Vertriebspartner* darf auf Messen Werbung für die *Produkte* machen und sie verkaufen. Davon ausgenommen sind solche Messen, für die XanGo auf seiner Website bekannt gibt, dass das *Unternehmen* dort mit einer exklusiven Präsenz vertreten ist (www.xango.net/misc/policies.html).
 7. Internetauktionen-Websites: Zum Verkauf oder zur Verkaufsförderung von *Produkten* über eine Internetauktionen-Website (z. B. eBay, www.ebay.com) sind die *Vertriebspartner* nicht berechtigt.

Ein *Vertriebspartner* darf keine *Produkte* über einen Dritten auf einer Auktions-Website platzieren oder Produkte an Dritte verkaufen, wenn der *Vertriebspartner* weiß oder Grund zur Annahme hat, dass solch ein Produkt auf Auktions-Websites verkauft werden soll. Die Bestimmungen dieser Ziffer bestehen nach Vertragsende fort.

- J. Werbung auf Veranstaltungen, die vom *Unternehmen* gesponsert werden. *Vertriebspartner* dürfen auf Veranstaltungen, die vom *Unternehmen* gesponsert werden, keine Produkte oder Dienstleistungen von anderen Unternehmen vermarkten, verkaufen oder dafür werben, es sei denn, diese Aktivitäten wurden speziell schriftlich vom *Unternehmen* zugelassen. Dazu gehören unter anderem: (i) Das Werben für Veranstaltungen, für Systeme oder Materialien von anderen Unternehmen, (ii) organisierte persönliche Anwerbungsaktivitäten, (iii) das Verteilen von Handzetteln, DVDs oder anderen Materialien oder (iv) das Betreiben von jeglichen anderen Arten von Werbung, die vom *Unternehmen* als unangemessen betrachtet werden.
- K. Internetwerbung. Den Verfügungen unter K.7 gemäß dürfen die *Vertriebspartner* nur von XanGo lizenzierte Internet-Websites dazu nutzen, um Internet-Werbung für die *Produkte* oder die Geschäftschance zu betreiben. Die Werbung für die *Produkte* oder für die Geschäftschance über eine nicht lizenzierte Internet-Webseite ist strengstens untersagt. *Vertriebspartner*, die vom *Unternehmen* lizenzierte Webseiten betreiben wollen, müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
1. Ein *Vertriebspartner* darf erst dann eine Webseiten-Lizenzierungsvereinbarung abschließen, wenn er zuvor an einer von XanGo durchgeführten Webseiten-Schulung teilgenommen hat.
 2. Für alle lizenzierten Webseiten sind eine einmalige Anfangsgebühr und eine jährliche Wartungsgebühr zu entrichten, unabhängig davon, wann die Webseite erstellt wurde. Die Gebühren sind in der Internet-Lizenzierungsvereinbarung beschrieben, die auf Anfrage erhältlich ist. Diese Gebühren sind notwendig, damit XanGo Schulungen durchführen und Personal einsetzen kann, um die Internet-Webseiten von *Vertriebspartnern* in Bezug auf ihre Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen und Verfahren zu überprüfen.
 3. Alle lizenzierten Webseiten müssen zuerst von XanGo als *Werbemittel* gemäß Ziffer 7.B oben überprüft und genehmigt werden. Lizenzierte Webseiten müssen spezifisch für XanGo erstellt werden und dürfen keine Werbung, Anpreisungen oder Links zu anderen Produkten oder Geschäftschancen beinhalten. All diese Internet-Präsenzen und eventuelle Änderungen daran müssen jedoch zuerst von XanGo gemäß Ziffer 7.B geprüft und als *Werbemittel* genehmigt werden. Wenn diese genehmigt sind, muss der *Vertriebspartner* eine Lizenzvereinbarung mit XanGo schließen und die Website muss eine von XanGo erstellte Kennzeichnung als „lizenzierte“ Website aufweisen. Änderungen an der Website nach Erhalt der ursprünglichen Lizenz erfordern die schriftliche Genehmigung eines Vertreters der Abteilung für Distributor Education & Conduct von XanGo.
 4. Die *Vertriebspartner* dürfen keine Schlüsselwörter oder Metatags verwenden, damit ihre genehmigte replizierte Website im Internet gefunden wird, wenn die Suchwörter oder Metatags explizit oder implizit illegale oder unbegründete Aussagen über Gesundheit oder Einkommen enthalten.
 5. Die *Vertriebspartner* müssen die schriftliche Genehmigung von XanGo einholen, bevor sie gesponserte Links in Internet-Suchmaschinen verwenden, um Internet-Besucher zu einer vom Unternehmen lizenzierten Internet-Website zu führen.
 6. XanGo kann die Lizenz für eine zuvor genehmigte Webseite jederzeit und aus jedem Grund zurücknehmen, einschließlich Änderungen von Gesetzen und Vorschriften auf Bundes- oder Lokalebene.

7. Vertriebspartner dürfen die Geschäftschance und Produkte auf sozialen Netzwerk-Websites wie „Facebook“ und „Twitter“, auf Video-Websites wie „YouTube“ und „Google Video“ und auf Blogging-Websites wie „Wordpress“ und „Blogger“ (kollektiv „soziale Medien-Websites“ genannt) promovieren, ohne sich an die in den Abschnitten K.1 bis K.6 dargelegten Bestimmungen halten zu müssen, solange die folgenden Bedingungen erfüllt sind:
- a. Die Text-, Audio- und Videobeiträge enthalten keine Behauptungen über Produkt- oder Einkommensleistungen. Für Produktinformationen können Vertriebspartner auf ihre myxango-Website oder eine vom Unternehmen lizenzierte Website verweisen;
 - b. Auf sozialen Medien-Websites freigegebene Videos enthalten für die ganze Dauer des Videos den Text „unabhängiger XanGo-Vertriebspartner“;
 - c. Die Website-Schulung des Unternehmens wurde absolviert; und
 - d. Das Unternehmen darf die sozialen Medien-Websites überwachen, um sicherzustellen, dass der Vertrag eingehalten wird, und der Vertriebspartner ist damit einverstanden, die Beiträge auf sozialen Medien-Websites sofort zu entfernen oder zu ändern, wenn das Unternehmen dies zur Einhaltung des Vertrags erfordert.
- L. Werbung und der Verkaufspreis von Produkten im Internet. Der *Vertriebspartner* erkennt an, dass der Verkauf von und das Werben für Produkte im Internet nur auf Websites durchgeführt werden darf, die vom Unternehmen lizenziert sind und der Werbe- und Verkaufspreis von allen Produkten darf auf solchen Internetseiten (i) für Bewerber nicht niedriger sein, als der Einkaufspreis der Produkte, zuzüglich angemessener Bearbeitungs- und Versandkosten sowie der Steuern, die das Unternehmen berechnet; dem Bewerber wird außerdem auch die Gebühr für den Vertriebspartner-Kit in Rechnung gestellt und (ii) wenn die Produkte an einen Nicht-Bewerber (z.B. einen Kunden) verkauft werden, so darf der Verkaufspreis nicht niedriger sein als der vom *Unternehmen* empfohlene Preis, zuzüglich angemessener Bearbeitungs- und Versandkosten sowie der Steuern, die das Unternehmen berechnet. Im Zusammenhang mit diesem Abschnitt verpflichtet sich der *Vertriebspartner* des weiteren dazu, dass alle Werbemaßnahmen in Bezug auf den Preis der Produkte ehrlich sein werden und keine unwahren Aussagen enthalten (z.B. „der niedrigste Preis auf dem Markt“; Aussagen, die implizieren, dass ein *Vertriebspartner* Produkte zu einem niedrigeren Preis verkaufen kann, als andere Vertriebspartner, usw.). Der *Vertriebspartner* erkennt an, dass er keine Produkte im Internet anbieten oder verkaufen darf, die er von einem anderen Vertriebspartner gekauft hat. Jegliche Verstöße gegen diese Ziffer durch einen *Vertriebspartner* stellen einen Vertragsbruch dar und unterliegen den nachstehenden Vorgehensweisen bei Vertragsbruch.
- M. *Massenkommunikation*: Für den Zweck dieser Ziffer wird das Wort „Massenkommunikation“ als eine Art der Kommunikation definiert, die innerhalb von sieben (7) Tagen über fünfzig (50) *Vertriebspartner* in der Downline-Organisation des Absenders oder mindestens drei *Vertriebspartner*, die sich in einer übergreifenden Linie befinden, erreichen soll. Die folgenden Vorschriften sind beim Versenden von Massenkommunikation durch einen *Vertriebspartner* einzuhalten:
- 1. Die Vertriebspartner, an die diese Massenkommunikation versandt wird, müssen sich vorab damit einverstanden erklärt haben, Massenkommunikation zu erhalten oder zu hören:
 - a. per Registrierung (wenn die Massenkommunikation zum Zeitpunkt einer Veranstaltung oder während eines Webinars verteilt wird) und/oder
 - b. durch Einwilligung, wenn die Massenkommunikation per E-Mail oder auf einer Internetseite versandt wird.
 - 2. Beim E-Mailversand muss die Massenkommunikation über eine deutlich sichtbare Auswahl für den wahlweisen Austritt verfügen.

3. Massenkommunikationen müssen den Vorschriften dieser Ziffer entsprechen.
4. Der folgende Hinweis muss deutlich sichtbar in allen Massenkommunikationen platziert sein, die spezifische Aufbaumethoden erwähnen:

Es gibt viele verschiedene Methoden und Verfahren, die man anwenden kann, um ein erfolgreiches XanGo-Geschäft aufzubauen. Die Aufbaumethoden, die auf dieser Internetseite/in diesem Webinar/dieser E-Mail/diesem Meeting angepriesen werden können anders sein als die Methoden, die von Ihrer Upline gelehrt werden. Bitte wenden Sie sich an Ihre Upline, wenn Ihnen dort eine andere Aufbaumethode beigebracht wurde oder wenn Sie Fragen haben.

5. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, dass der Aufbau von Datenbanken, die mit Vertriebspartnerinformationen gefüllt sind und die für Massenkommunikationszwecke, der Verkauf von Hilfsmitteln oder für jegliche anderen Zwecke angelegt wurden, den Gebrauch von vertraulichen Informationen darlegt, die wiederum zu dem Geschäftsgeheimnis des *Unternehmens* gehören und dem *Vertriebspartner* einen bedeutenden finanziellen Vorteil einbringen können. Der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, dass er den unternehmensübergreifenden Anwerbungsvorschriften unterliegt, die oben unter Ziffer 2.K erläutert werden. Dieser Abschnitt soll nach Vertragsende fortbestehen.
- N. Zuordnung von Interessenten. Bei XanGo gehen häufig *Produkt*-Anfragen von Personen außerhalb des XanGo-Netzwerks ein. Wenn XanGo feststellen kann, dass die anfragende *Person* ihre Informationen von einem bestimmten *Vertriebspartner* erhalten hat, oder dass die *Person* einen bestimmten *Vertriebspartner* kennt, bemüht XanGo sich in jeder Weise, die *Person* an diesen *Vertriebspartner* zu verweisen. Wenn keine Verbindung zu einem bestimmten *Vertriebspartner* festgestellt werden kann, wird die *Person* nach dem Zufallsprinzip einem bestehenden *Vertriebspartner* der „Premier“-Ebene zugewiesen. Die endgültige Entscheidung über die Zuordnung von Interessenten liegt bei XanGo.
- O. Public-Relations-Angelegenheiten. XanGo empfiehlt den *Vertriebspartnern*, eigene Beiträge in den Medien zur Ausweitung und zum Ausbau ihres Geschäfts zu nutzen, doch in bestimmten Situationen muss der *Vertriebspartner* Kontakt mit der Public-Relations-Abteilung von XanGo aufnehmen. Dazu gehören:
 1. Situationen, in denen der Beitrag von landesweiter Bedeutung ist,
 2. Fälle, in denen der Beitrag nach einer erweiterten *Unternehmens-/Produkt*perspektive verlangt, und/oder
 3. Fälle, in denen der *Vertriebspartner* zu Umsatzzahlen bzw. Geschäftsstrategien befragt wird.
- P. *Einzelhandelseinrichtungen*: Ein *Vertriebspartner* darf die *Produkte* oder die Geschäftschance nicht über *Einzelhandelseinrichtungen* verkaufen oder bewerben. Einem *Vertriebspartner* ist es zudem untersagt, die *Produkte* an *Personen* zu verkaufen, von denen der *Vertriebspartner* weiß oder Grund hat anzunehmen, dass sie diese *Produkte* letztendlich über *Einzelhandelseinrichtungen* verkaufen werden. Die Informationen des *unabhängigen Vertriebspartners* dürfen in einer *Einzelhandelseinrichtung* präsentiert werden, wenn die in vorliegender Ziffer und an anderer Stelle der G&V festgehaltenen Einschränkungen befolgt werden.
 1. Pro *Einzelhandelseinrichtung* dürfen ein Produkt bzw. mehrere Abbildungen des Produktes ausschließlich zu Werbezwecken ausgestellt werden.

2. In der *Einzelhandelseinrichtung* dürfen keine Produkte, auch nicht die ausgestellten, verkauft werden.
3. Keine *Einzelhandelseinrichtung* darf *Produkte* oder Geschäftsmöglichkeiten des *Unternehmens* auf eine Weise ausstellen oder bewerben, dass dies von außen sichtbar ist.
4. Der vom *Unternehmen* gestaltete Verkaufshinweis muss deutlich sichtbar neben den ausgestellten Produkten platziert sein. Größe, Farbe, Inhalt usw. des Verkaufshinweises dürfen nicht verändert werden. Er kann von der Internetseite des Unternehmens heruntergeladen werden und sollte folgende Angaben enthalten:

"Vielen Dank für Ihr Interesse. Als Direktvertriebsunternehmen werden die Produkte von XanGo® von unabhängigen *Vertriebspartnern* und nicht in *Einzelhandelsgeschäften* verkauft und vertrieben. Zum Kauf Ihrer XanGo® Produkte wenden Sie sich bitte an (Name des *Vertriebspartners*) unter (Kontaktinformationen des *Vertriebspartners*).

5. Wenn es sich bei dem Geschäft um ein Restaurant, Cafe, eine Saftbar oder ein ähnliches Etablissement handelt, so dürfen an Interessenten nur Proben verkauft werden (zum Beispiel gläserweise usw.) und der Vertriebspartner muss das Etablissement dauerhaft versorgen.
- Q. Dienstleistungseinrichtungen: Ein *Vertriebspartner* kann seine *Vertriebspartnertätigkeit* über *dienstleistungsbezogene Einrichtungen* ausüben, es dürfen jedoch in der Öffentlichkeit keine Produktfahnen oder andere *Werbemittel* auf eine Art und Weise ausgestellt werden, dass dadurch ein Anreiz zum Betreten der *dienstleistungsorientierten Einrichtung* geschaffen würde. Es liegt allein im Ermessen von XanGo festzustellen, ob es sich bei einer Einrichtung um eine *dienstleistungsorientierte Einrichtung* handelt, und diese ein geeigneter Ort für den Verkauf der *Produkte* ist.

Ziffer 8 Vorgehensweise bei Vertragsbruch

- A. Verpflichtungen unter Vorbehalt. Die Verpflichtungen des *Unternehmens* gegenüber einem *Vertriebspartner* stehen unter dem Vorbehalt, dass der *Vertriebspartner* sich ordnungsgemäß an die Vertragsbedingungen hält. Das *Unternehmen* entscheidet nach alleinigem Ermessen, ob ein *Vertriebspartner* vertragsbrüchig ist und ob es zu einem bestimmten oder allen verfügbaren Rechtsmitteln greift.
- B. Rechtsmittel. Bei einem Vertragsbruch kann das *Unternehmen* sich entschließen, keine Maßnahmen zu ergreifen oder aber ganz bestimmte bzw. alle vertraglich möglichen Gegenmittel und Rechtsmittel einzusetzen. Dazu gehören unter anderem:
 1. Schriftliche oder mündliche Benachrichtigung des *Vertriebspartners* über den Vertragsbruch und Aufforderung zur Behebung des Vertragsbruchs;
 2. Anforderung zusätzlicher Zusagen hinsichtlich der zukünftigen Einhaltung der Bestimmungen durch den *Vertriebspartner*;
 3. Vorenthaltung oder Verweigerung von Anerkennungen und Sondervergütungen;
 4. Schadensbewertung und Abzug von den Provisionszahlungen;
 5. Vorübergehende oder dauerhafte Aussetzung der *Vertriebspartnerrechte*;

6. Erwirkung einer einstweiligen Verfügung ;
 7. Kündigung des Vertrags und
 8. Forderung von Schadensersatz und Folgekosten.
- C. Anzeige von Vertragsbrüchen. Wenn ein *Vertriebspartner* feststellt oder ihm bekannt ist, dass ein anderer *Vertriebspartner* gegen eine Bedingung des *Vertrags* verstößt, kann der *Vertriebspartner* dies schriftlich bei der Abteilung für Distributor Education & Conduct von XanGo anzeigen, indem er das entsprechende Formular ausfüllt, das von dieser Abteilung zur Verfügung gestellt wird. Wegen der Schwierigkeiten, verjährte Ansprüche geltend zu machen, ist jede Beschwerde in Bezug auf einen Verstoß gegen die Bestimmungen des Vertrages, es sei denn es handelt sich um unternehmensübergreifende Personalbeschaffung, innerhalb einer Frist von achtzehn (18) Monaten nach Beginn des angeblichen Verstoßes an die Gesellschaft zur Überprüfung zu melden; bei Verstößen im Bereich der unternehmensübergreifenden Personalbeschaffung ist die Gesellschaft innerhalb einer Frist von sechs (6) Monaten nach dem angeblichen Verstoß zu unterrichten. Wird ein Verstoß nicht innerhalb dieser Frist gemeldet, kann dies dazu führen, dass die Gesellschaft die Anschuldigungen nicht verfolgt, um eine Störung des Vertriebsgeschäftes [*Distributor Business*] durch verjährte Ansprüchen zu verhindern. Durch diesen Hinweis verzichtet die Gesellschaft jedoch nicht auf ihr Recht, verjährte Ansprüche zu ermitteln und *Vertriebspartner*, die aufgrund der Anschuldigungen für schuldig befunden wurden, zu disziplinieren.
- D. Vertragsumgehung. Der Vertrag wurde speziell entworfen, um *Vertriebspartner* und das *Unternehmen* vor den negativen Konsequenzen ihres Vertragsbruchs zu schützen. *Vertriebspartner*, die den Vertrag vorsätzlich umgehen, um auf indirekte Weise etwas zu erreichen, das laut Vertrag verboten ist, werden genauso diszipliniert, als ob sie die entsprechende Regelung oder den Grundsatz direkt gebrochen hätten. In solchen Fällen stehen dem *Unternehmen* alle oben genannten Rechtsmittel zur Verfügung. Der Vertrag wurde nicht dafür entworfen, einem *Vertriebspartner* das Recht zu gewähren, den Vertrag gegenüber einem anderen *Vertriebspartner* direkt durchzusetzen oder rechtliche Schritte gegen einen anderen *Vertriebspartner* einzuleiten.

Ziffer 9 Kündigung

- A. Kündigung.
1. Ein *Vertriebspartner* kann den *Vertrag* beenden, indem er ihn am Jahrestag der Annahme seines *Vertriebsvertrags* nicht verlängert oder indem er dem *Unternehmen* einen schriftlichen Kündigungsantrag zukommen lässt; gemäß Ziffer 9.E.
 2. Das *Unternehmen* darf den *Vertrag* kündigen, wenn der *Vertriebspartner* die Vertragsbedingungen bzw. entsprechende Vertragsänderungen bricht.
 3. Nach der Kündigung darf das *Unternehmen* nach alleinigem Ermessen die *Vertriebspartnerschaft* aufrecht erhalten oder auflösen und sie vom Sponsor und vom Platzierungsbaum trennen.
- B. Rückgabe *vertraulicher Informationen*. Ein *Vertriebspartner* muss alle *vertraulichen Informationen*, einschließlich aller daraus gewonnenen Informationen, über die er direkt oder indirekt verfügt, bei einer Kündigung oder auf Aufforderung des *Unternehmens* zurückgeben. Wenn solche *vertraulichen Informationen* nicht zurückgegeben werden können, da sie in einem elektronischen Format vorliegen, löscht und vernichtet der *Vertriebspartner* diese *vertraulichen Informationen* bei einer Kündigung oder auf Aufforderung endgültig.
- C. Rückkauf: Wenn ein *Vertriebspartner* vertragsbrüchig ist, behält sich das *Unternehmen* das Recht vor, den Rückkaufprozess zu stoppen oder zu verzögern, wie unter Ziffer 6.L erläutert wird.

D. Auswirkungen einer Kündigung wegen Vertragsbruchs.

1. Ein *Vertriebspartner*, dessen *Vertrag* vom *Unternehmen* gekündigt wird, muss ein (1) Jahr warten, bevor er sich um eine neue *Vertriebspartnerschaft* bewerben kann. Während dieser Zeit darf der *Vertriebspartner* keinen *wirtschaftlichen Nutzen* aus einer anderen *Vertriebspartnerschaft* ziehen. Bevor er sich bewirbt, muss er über die Abteilung für Distributor Education and Conduct ein Gesuch an das *Unternehmen* richten. Das Gesuch muss eine notariell beglaubigte, eidesstattliche Erklärung beinhalten, in der der *Vertriebspartner* bestätigt, dass er während des vorangegangenen Jahres keinen *wirtschaftlichen Nutzen* aus einer *Vertriebspartnerschaft* gezogen hat.
2. Bei einer Vertragskündigung werden dem *Vertriebspartner* alle Rechte an und zu einer *Vertriebspartnerschaft* entzogen und das *Vertriebsgeschäft* wird aufgehoben und gekündigt. Im Zuge der Einverständniserklärung darüber, dass dem *Unternehmen* aufgrund des Vertragsbruchs des *Vertriebspartners* höchstwahrscheinlich Unkosten entstanden sind oder entstehen werden, einschließlich jedoch nicht begrenzt auf die folgenden Schäden: (i) Verlust des Geschäftswertes und Verluste von vertraulichen und unternehmensspezifischen Informationen und Geschäftsgeheimnissen, (ii) Verlust eines Teils des Unternehmensgeschäfts und (iii) Verlust von zukünftigen Umsätzen, erklärt sich der *Vertriebspartner* damit einverstanden, dass unbezahlte *Provisionen* vom *Unternehmen* einbehalten werden dürfen, um einen Teil der entstandenen Unkosten abzudecken.
3. Das *Unternehmen* darf sich dazu entscheiden, eine Downline-Organisation einer *Vertriebspartnerschaft* aufgrund eines Vertragsbruchs derart zu restrukturieren, wie dies im besten Interesse des Unternehmens, der Downline-Organisation und der Upline ist.
4. Wenn sich das Unternehmen dazu entscheidet, eine *Vertriebspartnerschaft* zu kündigen, an der mehrere Bezieher eines *wirtschaftlichen Nutzens* beteiligt sind, kann Folgendes zutreffen:
 - a. der/die ausscheidende/n Bezieher des *wirtschaftlichen Nutzens* muss/müssen alle Rechte an und jeden Nutzen aus der *Vertriebspartnerschaft* aufgeben;
 - b. die *Downline-Organisation* wird nicht durch XanGo aufgeteilt oder neu zugeteilt; und
 - c. die *Provisionen* werden nicht durch XanGo zwischen den früheren oder aktuellen Beziehern des *wirtschaftlichen Nutzens* aus der *Vertriebspartnerschaft* aufgeteilt.

E. Auswirkungen der freiwilligen Kündigung durch den Vertriebspartner.

1. Ein *Vertriebspartner*, der nicht gegen den Vertrag verstoßen hat, kann den *Vertrag* jederzeit aus jedem beliebigen Grund beenden, indem er XanGo eine schriftliche Kündigung zuschickt, die von allen im *Vertriebsvertrag* aufgeführten Personen unterschrieben ist. Die Kündigung wird an dem Tag wirksam, an dem die schriftliche Kündigung bei XanGo eingeht; die Bearbeitung des Kündigungsantrags kann sich jedoch bis zum darauf folgenden Monat verzögern, wenn in der *Vertriebspartnerschaft* ein aktuelles *Volumen* vorhanden ist. Wenn ein *Vertriebspartner* gegen den Vertrag verstoßen hat, kann er den Vertrag nicht freiwillig oder unilateral kündigen, längerfristig als bis: (i) zu dem letzten Tag des Verlängerungszeitraums des Vertrags oder (ii) dem letzten Tag des Zeitraums, der dem Zeitraum gleicht, in dem der *Vertriebspartner* vertragsbrüchig war, bevor das *Unternehmen* den Vertragsbruch entdeckt hat, jedoch nicht länger als ein (1) Jahr. In so einem Fall darf das *Unternehmen* jegliche Rechtsmittel für den Vertragsbruch gemäß Ziffer 8 in Anspruch nehmen, die vom *Unternehmen* im alleinigen Ermessen festgelegt werden und der *Vertriebspartner* darf während eines solchen Zeitraums keine Provisionen erhalten, wenn dies nach dem alleinigen Ermessen des Unternehmens festgelegt wird.
2. Bei einer Kündigung des Vertrags werden die Rechte des *Vertriebspartners* für die *Vertriebspartnerschaft* entzogen und die *Vertriebspartnertätigkeit* wird entzogen und aufgehoben.

3. Ein Vertriebspartner, der seine *Vertriebspartnerschaft* freiwillig aufgegeben hat, kann sich frühestens sechs (6) Monate nach dem Eingang seiner schriftlichen Kündigung bei XanGo unter einem neuen *Sponsor* wieder um eine *Vertriebspartnerschaft* bewerben. Während dieser sechs (6) Monate darf der freiwillig ausgeschiedene *Vertriebspartner* sich nicht an einer *Vertriebspartnertätigkeit* beteiligen.
4. Ein *Vertriebspartner* kann nicht freiwillig kündigen, wenn das Verhältnis der *Vertriebspartnerschaft* zum *Unternehmen* in irgendeiner Form belastet ist, und diese Belastung unter anderem durch die folgenden Umstände dargestellt wird (i) eine temporäre *Vertriebspartnerschaft*, (ii) eine *Vertriebspartnerschaft*, die sich in einer Warteposition oder in der Probezeit befindet oder suspendiert wurde, (iii) eine *Vertriebspartnerschaft*, gegen die zur Zeit ermittelt wird, wo jedoch noch keine formellen Disziplinarmaßnahmen eingeleitet wurden oder (iv) wo eine Kündigungsmittelung eingereicht wurde.
- F. Fortbestand. Die Ziffern 2.E, 2.F, 2.K, 2.R, 2.S, 2.T, 8, 9 und 10 sollen nach Vertragsende fortbestehen. Die Kündigung, Abtretung oder das Erlöschen des Vertrags sollen den *Vertriebspartner* nicht von seinen Verpflichtungen befreien, die laut Vertrag ausdrücklich nach der Kündigung oder nach dem Erlöschen des Vertrags fortbestehen.

Ziffer 10 Sonstiges

- A. Ungeteilter *Vertrag*. Der *Vertrag* enthält die gesamten Vereinbarungen bezüglich des Vertragsgegenstands zwischen XanGo und dem *Vertriebspartner* und soll abschließend, vollständig und ausschließlich die Bedingungen der Parteien zum Ausdruck bringen. Der *Vertrag* hebt alle früheren Verhandlungen und vorgeschlagenen, aber nicht ausgefertigten schriftlichen oder mündlichen Vereinbarungen auf und ersetzt sie. Alle schriftlichen oder mündlichen früheren Vereinbarungen, Zusagen, Verhandlungen oder Erklärungen in Bezug auf den Gegenstand dieses *Vertrages* sind unwirksam oder ungültig. Bei Unstimmigkeiten zwischen mündlichen Aussagen eines Mitarbeiters oder Repräsentanten von XanGo gegenüber einem *Vertriebspartner* und den Bedingungen des *Vertrags* haben die ausdrücklichen schriftlich festgehaltenen Bedingungen und Anforderungen des *Vertrags* Vorrang.
- B. Überschriften. Die Überschriften der Abschnitte und der Unterabschnitte im *Vertrag* werden nur als Referenzzweck angegeben und dürfen nicht zur Ausführung oder Interpretation von jeglichen Vorschriften benutzt werden. Wenn es der Inhalt nicht andersweitig spezifisch erfordert, beziehen sich alle Abschnitte des Vertrags auf die entsprechenden Unterabschnitte.
- C. Änderungen durch XanGo. XanGo behält sich das Recht vor, den *Vertrag* beliebig zu ändern, stets vorausgesetzt, die Änderungen werden dem *Vertriebspartner* mindestens dreißig (30) Tage vor ihrem Inkrafttreten von XanGo mitgeteilt. XanGo kann diese Änderungen durch die Veröffentlichung eines beliebigen Teils des geänderten *Vertrags* auf der Website von XanGo unter www.xango.net oder auf einem sonstigen Kommunikationsweg mitteilen. Die *Vertragsänderung* gilt als durch den *Vertriebspartner* angenommen, wenn der *Vertriebspartner* nach Ablauf der Dreißig-(30)-Tage-Frist die *Vertriebspartnertätigkeit* ausübt, seine *Vertriebspartnerschaft* verlängert oder *Provisionen* annimmt.
- D. Zweideutigkeiten. Falls im *Vertrag* Zweideutigkeiten vorhanden sind, so dürfen diese nicht gegen eine bestimmte Vertragspartei ausgelegt werden, egal welche Partei die zweideutige Bestimmung verfasst hat.
- E. Garantien. XanGo gewährt weder ausdrückliche noch stillschweigende Produktgarantien, die über die speziell im *Vertrag* genannten hinausgehen. Jegliche Garantien im Hinblick auf eine mögliche Verletzung von US-amerikanischen oder ausländischen Patenten, Marken, Handelsnamen, Urheberrechten oder Geschäftsgeheimnissen durch die *Geschäftstätigkeit* der *Vertriebspartner* werden von XanGo abgelehnt und ausgeschlossen. DAS UNTERNEHMEN LEHNT HIERMIT ALLE AUSDRÜCKLICHEN ODER IMPLIZIERTEN GARANTIE AB; EINSCHLIESSLICH UND UNBESCHRÄNKT AUF ALLE IMPLIZIERTEN GARANTIE DER

MARKTGÄNGIGKEIT, ZWECKDIENLICHKEIT FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK, FEHLERFREIHEIT UND DER NICHT-RECHTSVERLETZUNG. DIESER GARANTIEHINWEIS STELLT EINEN GRUNDLEGENDEN TEIL DIESES VERTRAGS DAR.

- F. Verzichtsklausel. Wenn XanGo auf die Geltendmachung von Ansprüchen wegen *Vertragsbruchs* eines *Vertriebspartners* verzichtet, muss dies schriftlich geschehen, und ist nicht als Duldung eines späteren oder weiteren Vertragsbruchs durch den *Vertriebspartner* auszulegen. Wenn XanGo von einem vertraglichen Recht oder Privileg keinen Gebrauch macht, stellt dies keinen Verzicht auf dieses Recht oder Privileg dar.
- G. Salvatorische Klausel. Sollte eine Bedingung oder Bestimmung dieses *Vertrags* in einem Land von einem Gericht für unwirksam erklärt, verboten oder anderweitig undurchsetzbar werden, so ist sie nur in diesem Land und nur bezüglich der unwirksamen, verbotenen oder undurchsetzbaren Bestimmung undurchsetzbar. Weder werden die anderen Bestimmungen des *Vertrages* hierdurch undurchsetzbar oder unwirksam, noch wird der *Vertrag* in einem anderen Land undurchsetzbar oder unwirksam. Des weiteren darf jegliche Klausel, die als uneintragbar gelten könnte, teilweise und bis zum gesetzlich gültigen, eintragbaren Maß durchgesetzt werden.
- H. Höhere Gewalt. Der *Vertriebspartner* erkennt an, dass das *Unternehmen* nicht für Schäden oder Verluste haftet, die durch die Verzögerung oder die Unfähigkeit zur Herstellung, zum Verkauf oder zur Lieferung seiner *Produkte* aufgrund von Streiks, Unfällen, Feuer, Überschwemmung, staatlichen Maßnahmen, Ereignissen höherer Gewalt, terroristischen Anschlägen oder aus anderen Gründen entstehen, die sich der Kontrolle des *Unternehmens* entziehen.
- I. Geltendes Recht, Schiedsverfahren, Unterlassungsanspruch. Ort des *Vertragsabschlusses* ist der US-Bundesstaat Utah, in dem XanGo das Angebot eines *Bewerbers*, ein *Vertriebspartner* zu werden, angenommen hat, und der *Vertriebspartner* den *Vertrag* mit XanGo geschlossen hat. Der *Vertrag* ist deshalb gemäß dem Recht des Staates Utah in Bezug auf in diesem Staat geschlossene und in diesem Staat vollständig zu erfüllende Verträge auszulegen (ohne dabei Gesetzeskonflikte zu erwirken). Alle Rechtsstreits oder Klageansprüche, die aus diesem Vertrag oder aus dem Vertragsbruch hervorgehen sollen durch ein rechtsverbindliches, endgültiges, verbindliches, nicht anfechtbares Schiedsgerichtsurteil in Salt Lake City, Utah, U.S.A. entschieden werden. Innerhalb von sieben (7) Tagen nach Eingang eines schriftlichen Antrags auf ein Schiedsverfahren soll ein Schiedsmann ausgewählt werden, der unparteiisch und unabhängig ist und von beiden Vertragsparteien ausgewählt wurde. Wenn die Vertragsparteien innerhalb der sieben (7) tägigen Frist zu keiner Vereinbarung kommen können, so verpflichten sich die Parteien dazu, das Schiedsverfahren von der American Arbitration Association („AAA“) gemäß deren gewerblichen Schiedsverfahrensregeln (mit der Ausnahme, dass es nur einen Schiedsmann geben soll) durchführen zu lassen und das Verfahren unterliegt dem Recht des Bundesstaates Utah; dazu gehören unter anderem die Regelungen bezüglich des Offenlegungsverfahrens, gemäß der Utah-Zivilprozessordnung. Das Urteil des Schiedsmanns darf in allen Gerichten im Gerichtsstand eingetragen werden und die Urteilsvollstreckung unterliegt der Rechtsordnung des Staates Utah. Die Parteien sollen die veranlagten Kosten des Schiedsverfahrens, einschließlich der gebühren des Schiedsmanns, zu gleichen Teilen tragen. Wenn eine Partei versäumt, die veranlagten Gebühren zu bezahlen und dieses Versäumnis verhindert die zeitgerechte Einstellung eines Schiedsmannes oder verzögert das fortlaufende Schiedsverfahren, so darf die andere Vertragspartei zu einstweiligen Rechtsmitteln gemäß des „Utah Arbitration Acts“ Utah Gesetzbuch Abschnitt 78B-11-109 greifen, um die nicht zahlende Vertragspartei dazu zu bewegen, die Zahlungsvorschriften einzuhalten. Solche einstweiligen Rechtsmittel dürfen in den Gerichten des Bundesstaates Utah, Utah County beantragt werden, da es sich hierbei um den ausschließlichen und einzigen Gerichtsstand und Gerichtsort für solche einstweiligen Rechtsmittel handelt und beide Parteien stimmen dem personengebundenen Gerichtsstand und Gerichtsort in diesen Gerichten und für solche Rechtsstreits zu. Das Nicht-Zahlen von veranlagten Gebühren, gemäß dieser Ziffer, und alle anderen, daraus entstehenden Kosten, Unkosten oder Schäden, die entstehen, weil die andere Vertragspartei einstweilige Rechtsmittel beantragen muss wird zu einem zusätzlichen Schadensersatzanspruch des Geschädigten im eigentlichen Schiedsverfahren. Die Parteien, AAA und der Schiedsmann sollen

die Vertraulichkeit des gesamten Schiedsverfahrens wahren und dürfen Dritten, die nicht direkt in das Schiedsverfahren involviert sind, keine der folgenden Informationen offenlegen: (i) die Grundlagen des Streits, der Auseinandersetzung, des Konflikts oder der Klage, (ii) den Inhalt von allen Zeugenaussagen oder anderen vorgelegten Beweismitteln während des Schiedsverfahrens oder Beweismittel, die während des Schiedsverfahrens offengelegt wurden oder (iii) die Bedingungen oder die Summe des Schiedsspruchs. AAA und der Schiedsmann sind dafür verantwortlich, entsprechende Entscheidungen zu fassen, die die Vertraulichkeit der Sache schützen sollen, es sei denn, ein Gesetz schreibt etwas anderes vor. Die Parteien bestätigen, dass eine Partei vor oder nach dem Antrag auf ein Schiedsverfahren zusätzlich über das Recht verfügt, die eigenen Rechte gemäß des Vertrags zu schützen (sowie alle anderen Rechtsmittel, die ihm zustehen und die hiermit ausdrücklich vorbehalten werden), indem er einen vorläufigen Unterlassungsanspruch ohne Sicherheitsleistung gelten macht (eine einstweiligen Verfügung und alle anderen Arten von vorläufigen Rechtsmitteln, die der Partei, die diese Rechtsschritte einleitet, zustehen) und das der einzige zulässige Gerichtsort für Klagen die einzelstaatlichen Gerichte in Utah County, Utah, oder nach dem alleinigen Ermessen des Unternehmens, die Bundesgerichte in Salt Lake City, Utah sind. Die Parteien erklären sich damit einverstanden, dass solche Klagen, die an solchen Gerichten eingereicht werden: (a) für die Partei, die eine solche Klage einreicht, keine Verzichtserklärung bezüglich der Durchführung eines vorher beantragten Schiedsverfahrens darstellt und (b) auf keine Art und Weise die Rechte der Partei, die die Klage eingereicht hat, beeinflusst, hinterher ein Schiedsverfahren zu beantragen, nachdem die einstweilige Verfügung eingeholt wurde. Die Parteien erklären ausdrücklich, dass sie keine Einwände gegenüber dem personenbezogenem Gerichtsstand und der Gerichtsorte solcher Gerichte haben und erklären sich ausdrücklich damit einverstanden, dass das Schiedsverfahren in Salt Lake City, Utah, U.S.A. durchgeführt wird.

- J. Anwaltsgebühren. Bei jedem Rechtsverfahren oder Verfahren, das zur Durchsetzung einer Bedingung oder Bestimmung dieses *Vertrages* eingeleitet wird, hat die obsiegende Partei das Recht auf Rückerstattung angemessener, dadurch entstandener Anwaltsgebühren, Kosten und Ausgaben, zusätzlich zu anderen Freistellungen, auf die diese Partei möglicherweise einen rechtlichen Anspruch hat.
- K. Rechtsnachfolger und Zessionare. Der *Vertrag* ist für die Miterben, Erben, Erbschaftsverwalter, Testamentvollstrecker, persönliche Vertreter und Zessionare (wie zutreffend) der beteiligten Parteien rechtsgültig und verbindlich und wirkt zu ihren Gunsten.
- L. Haftungsbeschränkung. Soweit dies gesetzlich zulässig ist, übernehmen das *Unternehmen*, seine Geschäftsführer, Führungskräfte, Gesellschafter, Manager, Anteilseigner, Mitarbeiter, Zessionare und Bevollmächtigten (zusammen „*Verantwortliche*“ genannt) keine Haftung und der *Vertriebspartner* stellt das *Unternehmen* und seine *Verantwortlichen* von allen Schadensersatzansprüchen für Gewinnausfälle, indirekte, direkte, besondere oder Folgeschäden sowie alle anderen Schäden frei, die der *Vertriebspartner* aus folgenden Gründen erleidet: (i) Vertragsbruch durch den *Vertriebspartner*, (ii) die Förderung oder das Ausüben der *Vertriebspartnerschaft* und der *Vertriebspartnertätigkeit*; (iii) Übermittlung fehlerhafter oder falscher Daten oder Informationen durch den *Vertriebspartner* an das *Unternehmen* oder seine *Verantwortlichen* oder (iv) unterlassene Übermittlung von Informationen oder Daten durch den *Vertriebspartner*, die das *Unternehmen* für den Geschäftsbetrieb benötigt. JEDER VERTRIEBSPARTNER AKZEPTIERT, DASS DIE GESAMTHAFTUNG DES UNTERNEHMENS UND SEINER VERANTWORTLICHEN FÜR SÄMTLICHE RECHTSANSPRÜCHE IN VERBINDUNG MIT DEM VERTRAG, WIE ETWA ANSPRÜCHE AUFGRUND DES VERTRAGS, WEGEN UNERLAUBTER HANDLUNG ODER BILLIGKEIT AUF DIE PRODUKTMENGE, DIE DER VERTRIEBSPARTNER VOM UNTERNEHMEN GEKAUFT HAT UND DIE IN WIEDERVERKAUFSFÄHIGEM ZUSTAND SIND, BESCHRÄNKT IST UND DIESE NICHT ÜBERSTEIGT.

ANHANG A:

Die folgenden definierten Begriffe gelten für den gesamten *Vertrag* und sind im Text kursiv gedruckt:

Bewerber	Eine <i>Person</i> , die einen <i>Vertriebsvertrag</i> eingereicht hat.
Zugelassenes Land	Ein Land, das vom <i>Unternehmen</i> offiziell zur Ausübung der <i>Vertriebspartnertätigkeit</i> durch alle <i>Vertriebspartner</i> genehmigt wurde.
Automatisches Lieferprogramm (ADP: Automatic Deliver Program)	Ein optionales Programm, das XanGo ermächtigt, auf wiederkehrender monatlicher Basis automatisch <i>Produkte</i> an den <i>Vertriebspartner</i> zu versenden.
Wirtschaftlicher Nutzen	Es wird angenommen, dass eine <i>Person</i> einen <i>wirtschaftlichen Nutzen</i> aus einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> zieht, wenn sie: (1) direktes oder indirektes Eigentum an einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> als Einzelperson, Geschäftspartner, Anteilseigner, Gesellschafter, Manager, Begünstigter, Treuhänder, Führungskraft, Geschäftsführer oder Direktor einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> hat; (2) gegenwärtige oder tatsächliche Kontrolle über eine <i>Vertriebspartnerschaft</i> besitzt; (3) indirekt oder direkt Einkommen aus einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> erhält (außer dem Einkommen gemäß des <i>Vergütungsplans</i> eines <i>Upline-Vertriebspartners</i>); (4) Familienunterhalt aus einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> erhält; (5) Ehegattenunterhalt aus einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> erhält; (6) am Haushalt eines <i>Vertriebspartners</i> unmittelbar Teil hat (7) ein Ehepartner oder <i>Lebensgefährte</i> ist; oder (8) einen anderen vergleichbaren Anteil an einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> hat.
Ein ernsthaftes Angebot	Ein „ <i>ernsthaftes Angebot</i> “ ist ein Marktkonditionen gemachtes, schriftliches Angebot, in dem der Kauf der <i>Vertriebspartnerrechte</i> durch eine <i>Person</i> angeboten wird, die kein <i>Vertriebspartner</i> ist, und das vom <i>Unternehmen</i> nach eigenem Ermessen als legitimes Angebot eingestuft wird.
Juristische Person	Jede Art von <i>Unternehmen</i> , das nach den Gesetzen des Landes, in dem es gegründet wurde, zulässig ist. Dies gilt insbesondere für rechtmäßig gegründete: Kapitalgesellschaften, Personengesellschaften, Treuhandgesellschaften und Gesellschaften mit beschränkter Haftung.
Lebensgefährte	Eine <i>Person</i> , die mindestens 18 Jahre alt ist und mit einer anderen <i>Person</i> in einem eheähnlichen Verhältnis zusammen lebt.
Provisionen	Die Vergütung eines <i>Vertriebspartners</i> ausgehend vom <i>Produktvolumen</i> , das der <i>Vertriebspartner</i> verkauft hat und seine <i>Downline-Organisation</i> eingekauft und/oder verkauft hat. Damit ein <i>Vertriebspartner</i> provisionsberechtigt ist, muss er die aktuell geltenden monatlichen Umsatzanforderungen erfüllen, die im <i>Vergütungsplan</i> festgelegt sind.
Unternehmen	XanGo, LLC, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Utah, bzw. ihre Bevollmächtigten, Rechtsnachfolger, Tochtergesellschaften oder verbundenen <i>Unternehmen</i> ungeachtet ihres Standorts.
Vom Unternehmen lizenzierte Internet-Websites	Eine Internet-Website, die vom Unternehmen gemäß der Bestimmungen unter Ziffer 7.K der Grundsätze und Verfahren genehmigt wurde.

Vergütungsplan	Der spezielle von XanGo verwendete Plan, in dem die Anforderungen und Vorteile der Vergütungsstruktur für die <i>Vertriebspartner</i> beschrieben sind. Der <i>Vergütungsplan</i> findet sich in Anhang B.
Wettbewerbsunter-nehmen	Ein Direktvertriebs-, Network-Marketing- oder Multi-Level-Marketingunternehmen, das in einem zugelassenen Land, gemäß Ziffer 2.F, jegliche Gesundheits-Nahrungsergänzungs- oder Körperpflegeprodukte vertreibt, verkauft oder absetzt.
Vertrauliche Informationen	Informationen, die dem Vertriebspartner in Verbindung mit dem Vertrag bereitgestellt werden oder Informationen, die von einem Vertriebspartner durch das Vertrieben von Produkten oder Verkaufsmaterialien über andere Vertriebspartner gesammelt werden; darunter unter anderem Informationen über (i) <i>Downline-Organisationen</i> oder <i>Upline-Vertriebspartner</i> , einschließlich der Namen und Kontaktdaten von <i>Vertriebspartnern</i> , (ii) Kundeninformationen, die vom Unternehmen gesammelt wurden oder die für oder im Interesse von dem Unternehmen von Vertriebspartnern durch Vertriebspartnermeetings, Internetseiten, E-Mail- und oder Profilerfassungshilfsprogrammen und jeglichen anderen elektronischen oder manuellen Anwendungen durch einen Vertriebspartner oder seinen Bevollmächtigten gesammelt wurden, um jegliche Informationen über Vertriebspartner und Kunden zu sammeln, speichern und/oder zu entwickeln (darunter unter anderem Kreditkarteninformationen, Profile von Kunden und Vertriebspartnern sowie Produkteinkaufsinformationen) und (ii) Kundenlisten, Hersteller- und Lieferanteninformationen, Geschäftsberichte, Provisions- oder Verkaufsberichte, Geschäftspläne, Kostenpläne, Geschäftsgeheimnisse, geistiges Eigentum, Analysen und damit verbundene Informationen sowie andere finanziellen oder geschäftsbezogenen Informationen, die üblicherweise als vertraulich verstanden werden und/oder Informationen, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen. <i>Vertrauliche Informationen</i> können in Form von Dokumentationen, Zeichnungen, Spezifikationen, Software, technischen Daten oder Ingenieurdaten oder in anderen Formen vorliegen und sie können mündlich, schriftlich, durch elektronische oder magnetische Medien, durch visuelle Beobachtung oder auf andere Weise offenbart werden.
Vertrag	Die Dokumente, die die spezifische Beziehung zwischen einem XanGo- <i>Vertriebspartner</i> und XanGo beschreiben und den <i>Vertriebsvertrag</i> , die <i>Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen</i> , den <i>Vergütungsplan</i> , die <i>Grundsätze und Verfahren</i> , die dazugehörigen länder- oder situationspezifischen Anhänge, die dazugehörigen Änderungen umfassen, sowie alle anderen schriftlichen Vereinbarungen zwischen dem <i>Vertriebspartner</i> und XanGo, die durch Verweise in diese Dokumente einbezogen werden.
Unternehmenüber-greifendes Anwerben	Ein Vertragsbruch gemäß Ziffer 2.K der Grundsätze und Verfahren.
Linienübergreifendes Anwerben	<i>Sponsoring</i> oder das Bemühen um das indirekte oder sonstige <i>Sponsern</i> eines etablierten <i>Vertriebspartners</i> (oder irgendeiner <i>Person</i> , die einen <i>wirtschaftlichen Nutzen</i> aus der <i>Vertriebspartnerschaft</i> dieses <i>Vertriebspartners</i> zieht). Linienübergreifendes Anwerben bezieht sich nur auf das Anwerben von etablierten Vertriebspartnern und bezieht sich nicht auf Personen, die noch keine Vertriebspartner im Unternehmen sind. Das Unternehmen kann keinen Vertriebspartner dafür bestrafen, der Personen anwirbt, die vorher noch keine Vertriebspartner waren, die aber zuvor von anderen Vertriebspartnern kontaktiert wurden. Wie bei allen anderen Handelsunternehmen gehen Vertriebspartner das

	Risiko ein, Zeit und Geld in eine Person zu investieren, die später lieber von einer anderen Person gesponsert werden möchte.
Kunde	Eine nicht als <i>Vertriebspartner</i> tätige <i>Person</i> , die zum empfohlenen Einzelhandelspreis <i>Produkte</i> kauft.
Tag der Anmeldung	Der Tag, an dem XanGo den mit einer Originalunterschrift oder der elektronischen Kopie einer Originalunterschrift versehenen <i>Vertriebsvertrag</i> eines <i>Bewerbers</i> erhält und akzeptiert.
Vertriebspartner	Eine <i>Person</i> , die zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Lizenz des <i>Unternehmens</i> zur Ausübung einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> besitzt. Wenn mehr als eine <i>Person</i> im <i>Vertriebsvertrag</i> genannt ist, kann sich der Begriff „ <i>Vertriebspartner</i> “ kollektiv auf alle <i>Personen</i> beziehen.
Vertriebsvertrag	Der Vertrag, der von einem <i>Bewerber</i> eingereicht wird, um ein <i>Vertriebspartner</i> zu werden. Mit der Unterzeichnung des <i>Vertriebsvertrags</i> bescheinigt ein <i>Bewerber</i> , dass er die Bedingungen des <i>Vertrags</i> gelesen hat und sie einhalten wird.
Vertriebspartner-tätigkeit	Aktivitäten, mit denen für die <i>Produkte</i> oder die Geschäftschance von XanGo geworben wird und die nach dem alleinigen Ermessen von XanGo festgelegt werden. Einige dieser Aktivitäten sind unter anderem: die Unterzeichnung eines <i>Vertriebsvertrags</i> ; das Werben für oder der Verkauf oder das Ausstellen von <i>Produkten</i> ; die Veranstaltung oder Leitung von Tagungen oder Veranstaltungen (deren Veranstalter das <i>Unternehmen</i> oder ein <i>Vertriebspartner</i> ist) oder das Auftreten als Redner auf solchen Veranstaltungen; Kauf von <i>Produkten</i> zu <i>Großhandelspreisen</i> ; Umtausch oder Rückgabe von <i>Produkten</i> ; Teilnahme am <i>Vergütungsplan</i> ; Bezug der regelmäßigen Unternehmensliteratur und anderer Mitteilungen, Teilnahme an vom <i>Unternehmen</i> gesponserten Support-Service-Schulungen, Motivations- und Anerkennungsveranstaltungen; Sponsoring neuer Vertriebspartner und/oder der Verkauf von Leads, Werbemitteln, Websites usw. an Vertriebspartner.
Vertriebspartner-rechte	Die Rechte des Vertriebspartners gemäß des <i>Vertrags</i> , die einem <i>Vertriebspartner</i> gewährt werden, um die <i>Vertriebspartnertätigkeit</i> auszuüben.
Vertriebspartner-schaft	Eine definierte Position innerhalb des Vertriebspartnernetzwerks des <i>Unternehmens</i> , die Gegenstand des <i>Vertrages</i> ist.
Downline-Organisation	Eine in der Art eines Stammbaums strukturierte Organisation, bestehend aus <i>Vertriebspartnern</i> , die (i) persönlich von einem <i>Vertriebspartner</i> gesponsert wurden und durch <i>Platzierung</i> oder <i>Sponsoring</i> in der Linie unter diesem <i>Vertriebspartner</i> stehen oder (ii) durch diejenigen gesponsert wurden, die der <i>Vertriebspartner</i> gesponsert hat oder durch <i>Platzierung</i> an ihre Position gelangt sind, sowie ihre jeweiligen <i>Kunden</i> , die alle in einer direkten Verkettung von <i>Vertriebspartnerschaften</i> unter dem <i>Vertriebspartner</i> stehen.
Elektronischer Zahlungsverkehr (EZV)	Ein optionales Programm, das XanGo ermächtigt, den für eine Bestellung fälligen Betrag elektronisch vom Bankkonto eines <i>Vertriebspartners</i> abzubuchen.
Erstbestellung	Die erste Bestellung eines Vertriebspartners von zwei individuellen Produkten, die vom Unternehmen angeboten werden (zum Beispiel: XanGo®, Glimpse™ Hautpflege, XanGo 3SIXTY5™ Nahrungsergänzungsmittel, usw.).

Erstlinie	Die Vertriebspartner, die durch Sponsoring bzw. <i>Platzierung</i> auf der ersten Ebene der unmittelbaren <i>Downline-Organisation</i> eines bestimmten <i>Vertriebspartners</i> stehen. Sie können dort auch durch <i>Sponsoring-Kompression</i> stehen. Das provisionspflichtige Umsatzvolumen von <i>Kunden</i> wird wie in der <i>Erstlinie</i> behandelt, um die <i>UniLevel-Provisionen</i> zu berechnen. (Siehe Vergütungsplan zwecks Definitionen.)
Identifikations-nummer	Die Nummer, die einer natürlichen <i>Person</i> oder einem <i>Unternehmen</i> von der Regierung ausgestellt wird. Beispiele dafür sind: Sozialversicherungsnummer (US-Bürger), Sozialversicherungsnummer (kanadische Bürger), DUNS-Nummer (US- <i>Unternehmen</i>), Personalausweisnummer oder NRIC-Nummer (singapurische Bürger) und Ausweisnummer (taiwanesishe Bürger).
Person	Eine natürliche <i>Person</i> , eine <i>juristische Person</i> oder jede andere Rechtspersönlichkeit mit einer eindeutig eigenständigen Existenz sowie gegebenenfalls deren Rechtsnachfolger, Erben oder Zessionare.
Platzierung	Als Substantiv: Ein <i>Vertriebspartner</i> , der einen anderen <i>Vertriebspartner</i> direkt in seinen <i>Platzierungsbaum</i> angeworben hat; als Verb: die Positionierung durch einen <i>Sponsor</i> eines <i>Vertriebspartners</i> in seiner <i>Downline-Organisation</i> .
Grundsätze und Verfahren	Die hierin enthaltenen <i>Grundsätze und Verfahren</i> von XanGo, die jederzeit von XanGo geändert werden können.
Pre-Launch-Phase	Ein von XanGo bekannt gegebener Zeitraum, bevor ein Land zu einem <i>zugelassenen Land</i> wird, und während dessen ein <i>Vertriebspartner</i> seine Vertriebspartnertätigkeit in diesem Land aufnehmen kann.
Produkt(e)	Jede Ware oder Dienstleistung, der ein <i>Volumen</i> zugeordnet ist und die vom <i>Unternehmen</i> angeboten wird. <i>Werbemittel</i> und Verkaufsförderungsmaterial fallen nicht unter diesen Begriff.
Qualifizierte direkte Upline	Bezieht sich auf das Vorkaufsrecht (First Right of Refusal). Der direkte Spnsor eines Vertriebspartners, der nicht vertragsbrüchig ist und der sich im vorhergehenden Monat gemäß des Vergütungsplans für Auszahlungen qualifiziert hat.
Rang	Die laut <i>Vergütungsplan</i> aktuell erreichte Vergütungsebene der <i>Vertriebspartnerschaft</i> . Der <i>Rang</i> eines Vertriebspartners, der für die <i>Provisionen</i> des <i>Vertriebspartners</i> von Bedeutung ist (wie im Vergütungsplan definiert), kann von Monat zu Monat schwanken und hängt davon ab, ob der <i>Vertriebspartner</i> verschiedene im <i>Vergütungsplan</i> genannte Qualifikationen erfüllt. Der Rang kann auch von der Titelkompression (wie im Vergütungsplan definiert) beeinflusst werden.

Anwerben	Das tatsächliche oder versuchte Anwerben, Registrieren, die Ermutigung oder der Versuch, einen anderen Vertriebspartner zu überzeugen, zu überreden oder direkt oder indirekt oder durch Dritte auf jegliche Art und Weise zu beeinflussen (dazu gehört unter anderem der Gebrauch einer Internetseite), Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen oder zu kaufen und/oder einen anderen Vertriebspartner bei einem anderen Direktvertriebs-, Network-Marketing- oder Multi-Level-Marketingunternehmen zu registrieren oder als Vertriebspartner, Angestellter, Führungskraft oder Berater für ein anderes Direktvertriebs-, Network-Marketing- oder Multi-Level-Marketingunternehmen tätig zu werden, das in irgendeinem zugelassenen Land auf jegliche Art arbeitet oder Geschäfte abwickelt oder Vertriebspartner beschäftigt. Diese Tätigkeiten gelten als Anwerbung, auch wenn die Tätigkeiten des Vertriebspartners aufgrund von einer Anfrage oder Mitteilung durchgeführt werden, die von einem anderen Vertriebspartner initiiert wurden.
Einzelhandels-einrichtung	Jedes Unternehmen, das über einen physischen Standort verfügt, bei der es sich nicht um eine <i>dienstleistungsorientierte Einrichtung</i> handelt. Beispiele dafür sind unter anderem Geschäfte für den Massenmarkt sowie Fachgeschäfte. Bei dieser Definierung sind Einzelhandelsunternehmen im Internet ausgeschlossen, wenn der Vertriebspartner die relevanten Vorschriften der Grundsätze und Verfahren bezüglich des Internetverkaufs und der Internetwerbung befolgt.
Einzelhandels-verkäufe	Die Produktverkäufe eines <i>Vertriebspartners</i> an seine <i>Kunden</i> .
Vorkaufsrecht	Die Rechte, die unter Ziffer 4.F der Grundsätze und Verfahren aufgeführt sind.
Werbemittel	Alle Informationen oder Materialien, die der <i>Vertriebspartner</i> für seine Vertriebspartnertätigkeit erstellt.
Empfohlener Verkaufspreis	Der Preis, den das Unternehmen vorschlägt und zu dem die Vertriebspartner Produkte an Kunden verkaufen sollen. Die empfohlenen Verkaufspreise sind auf der Internetseite des Unternehmens aufgeführt.
Dienstleistungs-orientierte Einrichtung	Ein Unternehmen, zu dem die allgemeine Öffentlichkeit ohne Terminvereinbarung oder Mitgliedschaft keinen ungehinderten Zutritt hat, und/oder dessen Hauptfunktion die Erbringung professioneller Dienstleistungen und nicht der Verkauf von Waren ist. Beispiele sind unter anderem private Büros oder Büros mit eingeschränktem Zugang, Friseurgeschäfte, Bäder, Fitnessstudios, Fitness-Center oder private Einrichtungen, die vielleicht einige Produkte im Einzelhandel verkaufen, die aber in erster Linie eine Dienstleistung anbieten.
Sponsor	Als Substantiv: ein <i>Vertriebspartner</i> , der einen anderen <i>Vertriebspartner</i> direkt in seine <i>Downline-Organisation</i> angeworben hat; als Verb: die Handlung des direkten Anwerbens eines anderen <i>Vertriebspartners</i> in seine <i>Downline-Organisation</i> .
Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen	Ein Dokument, das Bestandteil des <i>Vertrages</i> sein muss, wenn ein <i>Bewerber</i> sich als <i>juristische Person</i> bewirbt. In der <i>Erklärung zum wirtschaftlichen Nutzen</i> müssen alle Personen aufgeführt sein, die Geschäftspartner, Anteilseigner, Direktoren, Gesellschafter, Manager, Führungskräfte, Geschäftsführer, Treuhänder oder Begünstigte sind, oder die anderweitig einen direkten oder indirekten <i>wirtschaftlichen Nutzen</i> aus der <i>juristischen Person</i> ziehen oder in irgendeiner Form über diese

	Kontrolle ausüben.
Titel	Der höchste <i>Rang</i> , den ein <i>Vertriebspartner</i> bisher erreicht hat und der zu Anerkennungszwecken verwendet wird.
Upline	Die Hierarchie von Sponsoren bzw. <i>Vertriebspartnern</i> , die von einer <i>Vertriebspartnerschaft</i> aus in einer Linie nach oben verläuft.
Volumen	Ein Wert, der einem <i>Produkt</i> für Provisionszwecke zugewiesen wird.
Großhandelspreis	Preis, den das <i>Unternehmen Vertriebspartnern</i> für <i>Produkte</i> berechnet.
Leg	Der Teil der Downline in der Organisation eines Sponsors, der mit einem Frontline-Vertriebspartner beginnt und sich nach unten in die Sponsorstruktur ausdehnt.
Soziale Medien-Websites	Die Websites, die unter Artikel 7.K.7 der Richtlinien und Vorgänge definiert sind.
Titelkompression	Ein Vorgang, der zum Festlegen des Rang seines qualifizierten Sponsors (wie unten definiert) verwendet wird. Dieser Vorgang sucht die Vertriebspartnerschaft mit dem höchsten Rang in jedem Leg der Downline-Organisation des qualifizierten Sponsors und verschiebt diese Vertriebspartnerschaft-Frontline zum qualifizierten Sponsor, und zwar ausschließlich zum Zweck der Bestimmung des Rangs des qualifizierten Sponsors. Diese Verschiebung oder Kompression erfüllt die Anforderungen zur Qualifizierung des relevanten persönlichen Sponsors des qualifizierten Sponsors unter dem Vergütungsplan. Ein "Qualifizierter Sponsor" ist ein Vertriebspartner mit einem Titel von mindestens 100K, der einen Frontline-Vertriebspartner hat, der in der aktuellen oder vorherigen UniLevel-Provisionsperiode auf 1K oder höher aufgestiegen ist.
Erstbestellung	Die erste bezahlte Bestellung eines Vertriebspartners von Produkten mit CV, die an eine einzelne Adresse versandt wurde. Falls diese Bestellung innerhalb von dreißig (30) Tagen seit der Registrierung gemacht und bezahlt wurde, wird die CV der Bestellung als PowerStart-Provision ausgezahlt.

ANHANG B:

Vergütungsplan

Gültig ab _____

Inhaltsverzeichnis

Ziffer 1	– Provisionszahlungen	42
Ziffer 2	– Ziffer 2 Vertriebspartnerränge.....	42
Ziffer 3	– PowerStart-Provisionen	44
Ziffer 4	– UniLevel-Provisionen	45
Ziffer 5	– 'Global Bonus Pool'-Provisionen	46
Ziffer 6	– '500K Bonus Pool'-Provisionen	47
Ziffer 7	– Einzelhandelsprovisionen.....	47
Ziffer 8	– Incentive-Reisen und Belohnungen.....	48
Ziffer 9	– Definitionen	48

Vergütungsplan

Der *Vergütungsplan* ist die Methode, nach der die *Vertriebspartner* für ihre *Einzelhandelsverkäufe* und privaten Käufe des *Produkts* sowie die *Einzelhandelsverkäufe* und privaten Käufe des *Produkts* durch ihre *Downline-Organisationen* entlohnt werden. Er entschädigt sie zudem für die Unterstützung und Schulung, die sie den *Vertriebspartnern* in ihren *Downline-Organisationen* zukommen lassen. Der *Vergütungsplan* ist Bestandteil des *Vertrages* zwischen dem *Unternehmen* und seinen *Vertriebspartnern*. Bestimmte definierte Begriffe in diesem Dokument sind kursiv gedruckt. Diese Begriffe und ihre Definitionen sind am Ende dieses Dokuments, im Text dieses Dokuments oder in den *Grundsätzen und Verfahren* des *Unternehmens* beschrieben, die durch Verweise zum Bestandteil dieses Dokuments werden.

Ziffer 1 Provisionszahlungen

- A. Das Unternehmen zahlt verschiedene Arten von *Provisionen* für den Verkauf von *Produkten*. Die *Provisionen* werden auf der Basis des *provisionspflichtigen Volumens* (CV) entweder im *Sponsoring-Baum* oder im *Platzierungsbaum* berechnet, das sich aus einer Produktbestellung, dem *persönlichen Produktvolumen* (PV) eines *Vertriebspartners*, dem *Gruppenvolumen* (GV) einer *Vertriebspartnerschaft* und anderen Qualifikationen, wie sie in diesem Dokument beschrieben sind, ergibt.
- B. Soweit provisionspflichtige Verkäufe in den Gebieten erfolgen, in die *XanGo-Produkte* zum Vertrieb in den USA geliefert werden, fallen die *Provisionen* für diese Umsätze nach diesem *Vergütungsplan* in den gesetzlichen und finanziellen Zuständigkeitsbereich von XanGo. Soweit provisionspflichtige Verkäufe in den Gebieten erfolgen, in die *Produkte* zum Vertrieb außerhalb der USA geliefert werden, fallen die *Provisionen* für diese Umsätze nach diesem *Vergütungsplan* in den gesetzlichen und finanziellen Zuständigkeitsbereich von XanGo DISC, Inc. Jedoch sollten nach diesem *Vergütungsplan* gezahlte *Provisionen* aus Verwaltungsgründen generell durch einen einzigen Scheck oder ein gleichwertiges Zahlungsinstrument bzw. eine Transaktion beglichen werden, sodass die *Provisionen* für Umsätze innerhalb und außerhalb der USA zum Vorteil des *Vertriebspartners* zusammen bezahlt werden.
- C. Das *Unternehmen* kann die erforderlichen Abwicklungs-, Bearbeitungs- oder Überweisungsgebühren von den *Provisionen* eines *Vertriebspartners* abziehen, wie es in den *Grundsätzen und Verfahren* ausgeführt ist.

Ziffer 2 Vertriebspartnerränge

- A. *Vertriebspartner* können sich für verschiedene *Ränge* qualifizieren, indem sie bestimmte Anforderungen erfüllen, zu denen das im *Platzierungsbaum* generierte monatliche PV und GV sowie das monatliche *ADP* und die Gesamtanforderungen des *Sponsorings* gehören. Im Folgenden werden die *Vertriebspartnerränge* und die jeweiligen Anforderungen aufgelistet, die im Monat der Qualifikation erfüllt werden müssen:
 - 1. Repräsentant – 100 PV.
 - 2. Bevorzugter Repräsentant – 100 PV und aktive Inanspruchnahme von 100 *ADP* im betreffenden Monat.
 - 3. K – 100 PV; aktive Inanspruchnahme von 100 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 1.000 GV und mindestens drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierte bevorzugte Repräsentanten (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.
 - 4. 5K – 100 PV; aktive Inanspruchnahme von 100 *ADP* im betreffenden Monat, mindestens 5.000 GV und mindestens drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierte 1K-*Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.

5. 20K – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 20.000 GV; persönlicher *Sponsor* von mindestens drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierten 5K-*Vertriebspartnern* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.
6. Premier – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 50.000 GV; persönlicher *Sponsor* von mindestens zwei (2) für die *Erstlinie* qualifizierten 20K-*Vertriebspartnern* (oder höher) und einem (1) 5K-qualifizierten *Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.
7. 100K Premier – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 100.000 GV und persönlicher *Sponsor* von mindestens drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierten 20K-*Vertriebspartnern* (oder höher) und einem (1) für die *Erstlinie* qualifizierten 5K-*Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.
8. 200K Premier – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 200,000 GV; persönlicher *Sponsor* von mindestens drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierten *Premier Vertriebspartnern* (oder höher) und einem (1) für die *Erstlinie* qualifizierten 20K *Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*.
9. 500K Premier – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 500.000 GV; persönlicher *Sponsor* von mindestens einem (1) für die *Erstlinie* qualifizierten 200K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher), zwei (2) für die *Erstlinie* qualifizierten 100K *Premier Select Vertriebspartnern* (oder höher) und zwei (2) für die *Erstlinie* qualifizierten *Premier Vertriebspartnern* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*. Zwei (2) der erforderlichen fünf (5) *Premier Vertriebspartner* müssen auf der ersten Ebene des *Platzierungsbaums* stehen.
10. Quantum Premier - 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 750.000 GV6 (Unilevel komprimiertes GV von den ersten sechs (6) Ebenen unter dem *Vertriebspartner*, anhand dessen der *Vertriebspartner* bezahlt wurde); verfügt in drei aufeinander folgenden Monaten im Quartal der Qualifizierung über: (i) mindestens einen (1) für die *Erstlinie* qualifizierten 500K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*, (ii) einen (1) für die *Erstlinie* qualifizierte 200K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*, (iii), einen (1) für die *Erstlinie* qualifizierte 100K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum* und (iv) drei (3) für die *Erstlinie* qualifizierte *Premier Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*. Diese *Vertriebspartnerschaften* in der *Erstlinie* müssen ihre *Ränge* (außer den drei *Premiers* in der *Erstlinie*) zu einem Zeitpunkt vor dem aktuellen Qualifizierungsquartal des *Quantum Premiers* erreichen und alle (einschließlich der drei *Premiers* in der *Erstlinie*) müssen in jedem Monat des aktuellen Qualifizierungsquartals des *Quantum Premiers* den *Select-Status* beibehalten. Drei (3) der erforderlichen sechs (6) qualifizierten *Vertriebspartner* müssen auf der ersten Ebene des *Platzierungsbaums* stehen
11. X1Premier – 200 PV; aktive Inanspruchnahme von 200 *ADP* im betreffenden Monat; mindestens 1.000.000 GV6 (komprimiertes Unilevel GV aus den ersten sechs (6) Ebenen unter dem *Vertriebspartner*, anhand dessen der *Vertriebspartner* bezahlt wurde); verfügt in drei aufeinander folgenden Monaten im Quartal der Qualifizierung über: (i) mindestens einen (1) für die *Erstlinie* qualifizierten 500K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*, (ii) zwei (2) für die *Erstlinie* qualifizierte 200K *Premier Select Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*, (iii) und vier (4) für die *Erstlinie* qualifizierte *Premier Vertriebspartner* (oder höher) im *Sponsoring-Baum*. Diese *Vertriebspartnerschaften* in der *Erstlinie* müssen ihre *Ränge* (außer den vier *Premiers* in der *Erstlinie*) zu einem Zeitpunkt vor dem aktuellen Qualifizierungsquartal des *X-1 Premiers* erreichen und alle (einschließlich der vier *Premiers* in der *Erstlinie*) müssen in jedem Monat des aktuellen Qualifizierungsquartals des *X-1 Premiers* den *Select-Status* beibehalten. Vier (4) der erforderlichen sieben (7) qualifizierten *Vertriebspartner* müssen auf der ersten Ebene des *Platzierungsbaums* stehen.

- B. Die zusätzliche Rangbezeichnung „*Select*“ gilt für *Premier Vertriebspartner*, die die Qualifizierung für ihren *Rang* über alle drei (3) Monate eines Kalenderquartals aufrecht erhalten.

Ziffer 3 PowerStart-Provisionen

- A. PowerStart ist eine wöchentliche *Provision*, die auf *Erstbestellungen* mit CV gezahlt wird, die innerhalb von 30 Tagen nach Anmeldung eines neuen *Vertriebspartners* aufgegeben werden. *Provisionen* auf ein solches CV werden auf der Grundlage des *Sponsoring-Baums* berechnet. Das *Unternehmen* zahlt fünfzig Prozent (50 %) des CV aus *Erstbestellungen* aus. Fünfundvierzig Prozent (45 %) des CV werden als PowerStart *Provision* an die *Upline-Sponsoren* des *Vertriebspartners* gezahlt, der die *Erstbestellung* aufgegeben hat, drei Prozent (3 %) des CV gehen in den *Global Bonus Pool* ein und die restlichen zwei Prozent (2 %) gehen in den *500K Bonus Pool* ein.
- B. Die *PowerStart-Provision* ist auf die ersten 1.000 CV in einer *Erstbestellung* begrenzt. Jedoch darf das *Unternehmen* die CV-Beschränkung von Zeit zu Zeit und nach vorheriger Mitteilung an die *Vertriebspartner* ändern. Eine eventuell verbleibende *Provision* aus einer *Erstbestellung* wird als *UniLevel-Provision* ausgezahlt.
- C. Je nach PV und ADP-Status der *Sponsoren* werden die *PowerStart-Provisionen* auf eine der folgenden Arten ausgezahlt:
1. PowerStart Basic – Das *Unternehmen* zahlt zwanzig Prozent (20 %) des CV aus der *Erstbestellung* an den ersten qualifizierten (100 PV) *Upline-Vertriebspartner* im *Sponsoring-Baum*. Das *Unternehmen* zahlt die restlichen fünfundzwanzig Prozent (25 %) des CV aus der *Erstbestellung* an den nächsten qualifizierten (200 PV und aktive Inanspruchnahme von 200 ADP) *Upline-Vertriebspartner* im *Sponsoring-Baum*. Diese Staffelung ist in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

<u>Sponsor</u>	<u>Mindestqualifikation</u>	<u>Provision</u>
<u>1. qualifizierte Upline-Ebene</u>	<u>100 PV, keine aktive Inanspruchnahme des ADP</u>	<u>20 %</u>
<u>2. qualifizierte Upline-Ebene</u>	<u>200 PV mit aktiver Inanspruchnahme von 200 ADP</u>	<u>25 %</u>

2. PowerStart Plus – Das *Unternehmen* zahlt dreißig Prozent (30 %) des CV aus der *Erstbestellung* an den ersten qualifizierten (100 PV und aktive Inanspruchnahme von 100 ADP) *Upline-Vertriebspartner* im *Sponsoring-Baum*. Das *Unternehmen* zahlt die restlichen fünfzehn Prozent (15 %) des CV aus der *Erstbestellung* an den nächsten qualifizierten (200 PV und aktive Inanspruchnahme von 200 ADP) *Upline-Vertriebspartner* im *Sponsoring-Baum*. Diese Staffelung ist in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

<u>Sponsor</u>	<u>Mindestqualifikation</u>	<u>Provisio n</u>
1. qualifizierte <u>Upline- Ebene</u>	100 PV mit aktiver <u>Inanspruchnahme von 100 ADP</u>	30 %
2. qualifizierte <u>Upline- Ebene</u>	200 PV mit aktiver <u>Inanspruchnahme von 200 ADP</u>	15 %

- D. Der qualifizierte *Upline-Vertriebspartner* hat Anspruch auf eine *PowerStart-Provision*, wenn er die Mindestqualifikation zu jedem Zeitpunkt während der Woche, in der der *Erstauftrag* erteilt wird, oder in den fünf vorangehenden Wochen erreicht. Wenn der qualifizierte *Upline-Vertriebspartner* die Mindestqualifikation innerhalb dieses sechs(6)wöchigen Zeitfensters nicht erreicht, zahlt das *Unternehmen* die *Provision* mittels *PowerStart-Kompression* an die nächste qualifizierte *Upline-Ebene*. *PowerStart-Provisionen* werden anhand des *Volumens* im *Sponsoring-Baum* berechnet.
- E. Eine *Erstbestellung* muss beim *Unternehmen* bis Freitag 17.00 Uhr (MST) (1.00 Uhr MEZ Folgetag) eingehen, damit die *Powerstart-Provisionen* in der folgenden Woche gezahlt werden können. Online-Bestellungen, die bis Sonntag 23.59 Uhr (MST) (7.59 Uhr MEZ Folgetag) aufgegeben werden, werden für Zahlungen in der folgenden Woche berücksichtigt.

Ziffer 4 UniLevel-Provisionen

- A. *UniLevel* ist eine monatliche Provision, die auf alle Produktbestellungen mit CV gezahlt wird. Sie wird als Gesamtbetrag gezahlt. Das *Unternehmen* zahlt fünfzig Prozent (50 %) des CV von diesen Produktbestellungen aus. Siebenundvierzig Prozent (47 %) des CV für diese Bestellungen werden als *UniLevel-Provision* gezahlt, drei Prozent (3 %) des CV gehen in den *Global Bonus Pool* ein.
- B. Das *Unternehmen* zahlt die *UniLevel-Provision* auf der Basis des gesamten CV, das nicht unter die *PowerStart-Provision* fällt, aus bis zu neun (9) komprimierten Ebenen in der *Downline-Organisation* eines *Vertriebspartners*. Der *Rang* eines *Vertriebspartner* ist maßgeblich dafür, aus wie vielen Ebenen der *Vertriebspartner UniLevel-Provisionen* erhält. Wenn ein *Vertriebspartner* aufgrund seines *Ranges* nicht dazu qualifiziert ist, unterhalb einer bestimmten Ebene *UniLevel-Provisionen* zu beziehen, werden diese *Provisionen* mittels *Unilevel-Kompression* an den nächst höheren qualifizierten *Vertriebspartner* gezahlt. *UniLevel-Provisionen* werden entsprechend dem *Rang* wie folgt an die *Vertriebspartner* gezahlt, wobei jeder höhere *Rang* Anspruch auf mehr Zahlungsebenen hat:
1. Repräsentant – Fünf Prozent (5 %) des CV auf der 1. Ebene und fünf Prozent (5 %) des CV auf der 2. Ebene.
 2. Vorzugs-Repräsentant – Die gleichen CV-Prozentsätze wie ein Repräsentant plus zusätzliche zehn Prozent (10 %) des CV auf der 3. Ebene.
 3. 1K – Die gleichen CV-Prozentsätze wie ein Vorzugs-Repräsentant plus zusätzliche fünf Prozent (5 %) des CV auf der 4. Ebene.
 4. 5K – Die gleichen CV-Prozentsätze wie ein 1K plus zusätzliche fünf Prozent (5 %) des CV auf der 5. Ebene.
 5. 20K – Die gleichen CV-Prozentsätze wie ein 5K plus zusätzliche fünf Prozent (5 %) des CV auf der 6. Ebene und fünf Prozent (5 %) des CV auf der 7. Ebene.

6. *Premier* und darüber – Die gleichen CV-Prozentsätze wie ein 20K plus zusätzliche fünf Prozent (5 %) des CV auf der 8. Ebene und zwei Prozent (2 %) des CV auf der 9. Ebene

Level	Repräsentant	Vorzugs-Repräsentant	1K	5K	20K	<i>Premier</i> und darüber
1 st	5%	5%	5%	5%	5%	5%
2 nd	5%	5%	5%	5%	5%	5%
3 rd	-	10%	10%	10%	10%	10%
4 th	-	-	5%	5%	5%	5%
5 th	-	-	-	5%	5%	5%
6 th	-	-	-	-	5%	5%
7 th	-	-	-	-	5%	5%
8 th	-	-	-	-	-	5%
9 th	-	-	-	-	-	2%

- C. Alle *Produktbestellungen*, die nicht online aufgegeben werden, müssen bis zum letzten Werktag des Monats um 17.00 Uhr Mountain Standard Time (1.00 Uhr MEZ Folgetag) beim *Unternehmen* eingehen, um in die *UniLevel-Provisionsberechnung* für den betreffenden Monat einzugehen. Online-*Produktbestellungen* müssen am letzten Tag des Monats bis 23.59 Uhr Mountain Standard Time (7.59 Uhr MEZ Folgetag) beim *Unternehmen* eingehen, um in die *UniLevel-Provisionsberechnung* für den betreffenden Monat einzugehen.
- D. Die Berechnung der *UniLevel-Provisionen* unterliegt zudem der *Sponsoring-Kompression*, einem Sicherheitsmechanismus für ein monatliches Mindest-PV, der dazu beitragen kann, einem *Vertriebspartner* zu einem besseren *Rang* zu verhelfen.

Ziffer 5 Global Bonus Pool-Provisionen

- A. Der *Global Bonus Pool* ist eine vierteljährliche *Provision* aus einem Pool, in den drei Prozent (3 %) aller weltweiten CVs eingehen. Der *Global Bonus Pool* wird in dem Monat, der auf das Ende des Kalenderquartals folgt, an die *Vertriebspartner* ausgezahlt, die sich in jedem Monat dieses Kalenderquartals als *Premier Select* und höher qualifiziert haben. Die vierteljährliche Auszahlung des *Global Bonus Pools* wird durch Addieren der jeweiligen *GV3*, *GV6* und *GV9* (*Gruppenvolumen* mit *UniLevel-Kompression*) der qualifizierten *Premier-Vertriebspartner* für das betreffende Kalenderquartal berechnet, sodass sich ein Gesamt-Poolvolumen ergibt. Der Prozentsatz des Gesamtpools, der auf einen qualifizierten *Premier-Vertriebspartner* entfällt, ist der Betrag des vom *Vertriebspartner* beigesteuerten *GV3*, *GV6* oder *GV9*, dividiert durch das Gesamt-Poolvolumen. Um die *Provision* aus dem *Global Bonus Pool* für den betreffenden *Vertriebspartner* zu ermitteln, wird dieser Prozentsatz mit dem Gesamtbetrag im *Global Bonus Pool* multipliziert.
- B. Um sich für die Teilnahme am *Global Bonus Pool* zu qualifizieren, müssen die *Premier-Ränge* die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
1. *Premier*: Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungszeitraums und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 2.500 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool ist das *GV3*.
 2. 100K *Premier*. Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungszeitraums und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 5.000 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool ist das *GV6*.

3. 200K Premier. Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungszeitraums und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 10.000 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool ist das GV9. 500K Premier. Erreichung des *Select*-Status im Quartal der Qualifizierung. Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV9.
 4. 500K Premier. Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungsquartals und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 10.000 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV9.
 5. Quantum Premier. Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungsquartals und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 10.000 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV9.
 6. X1 Premier. Erreichung des *Select*-Status in jedem Monat des Qualifizierungsquartals und Erhalt eines *UniLevel*-Schecks in Höhe von mindestens 10.000 USD (oder dem entsprechenden Betrag in der jeweiligen Landeswährung). Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV9.
- C. *Provisionen*, die sich vom *Global Bonus Pool* ableiten, werden mit dem *UniLevel*-Scheck ausgezahlt.

Ziffer 6 500K Bonus Pool-Provisionen

- A. Der *500K-Bonus Pool* ist eine vierteljährliche *Provision* aus einem Pool, in den zwei Prozent (2 %) aller weltweiten CV aus *Erstbestellungen* einfließen, die in diesem Quartal als *PowerStart-Provision* gezahlt werden. Der *500K Bonus Pool* wird in dem Monat, der auf das Ende des Kalenderquartals folgt, an die *Vertriebspartner* ausgezahlt, die sich in jedem Monat dieses Kalenderquartals als *500K Premier Select* und höher qualifiziert haben.
- B. Die vierteljährliche Auszahlung des *500K Bonus Pools* wird durch Addieren des jeweiligen GV6 der qualifizierten *500K Premier-Select-Vertriebspartner* oder höher für das betreffende Kalenderquartal berechnet, sodass sich ein Gesamt-Poolvolumen ergibt. Der Prozentsatz des Gesamt-Poolvolumens, das auf einen qualifizierten *500K Premier-Select-Vertriebspartner* entfällt, ist der Betrag des vom *Vertriebspartner* beigesteuerten GV6, dividiert durch das Gesamt-Poolvolumen. Um die *Provision* aus dem *500K Bonus Pool* für den betreffenden *Vertriebspartner* zu ermitteln, wird dieser Prozentsatz mit dem Gesamtbetrag im *500K Pool* multipliziert.
- C. Um am *500K Bonus Pool* beteiligt zu sein, muss ein *Vertriebspartner*:
 1. *500K Premier Select*: sich in jedem Monat des Qualifizierungsquartals als *500K Premier Select* qualifizieren. Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV6 des *Vertriebspartners*.
 2. *Quantum Premier Select*: sich in jedem Monat des Qualifizierungsquartals als *500K Premier Select* oder höher qualifizieren. Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV6 des *Vertriebspartners*.
 3. *X1 Premier Select*: sich in jedem Monat des Qualifizierungsquartals als *500K Premier Select* oder höher qualifizieren. Der Beitrag zum Pool basiert auf dem GV6 des *Vertriebspartners*.
- D. Vom *500K Bonus Pool* abgeleitete *Provisionen* sind im *UniLevel*-Scheck enthalten.
- E. Wenn sich kein *Vertriebspartner* für den *500K Bonus Pool* qualifiziert hat, wird der Betrag des Pools zum *Global Bonus Pool* für das Quartal addiert.

Ziffer 7 Einzelhandelsprovisionen

- A. Die *Vertriebspartner* können Einzelhandelsprovisionen verdienen, indem sie:

1. zum *Großhandelspreis* *Produkte* vom *Unternehmen* kaufen und sie an die *Kunden* weiterverkaufen und/oder
 2. die *Kunden* bitten, die *Produkte* unter dem Konto des *Vertriebspartners* über die Einzelhandelsbestellannahme des *Unternehmens* zu kaufen.
- B. Das *Unternehmen* zahlt eine *Einzelhandelsprovision* auf alle *Produktverkäufe* an *Kunden*, die von *Vertriebspartnern* an die Einzelhandelsbestellannahme des *Unternehmens* verwiesen werden. Das CV aus solchen Verkäufen wird zusätzlich für die Berechnung der *UniLevel-Provisionen* als *Erstlinie* für den verweisenden *Vertriebspartner* behandelt. Die *Einzelhandelsprovision* ist die Differenz zwischen dem Einzelhandelspreis und dem *Großhandelspreis* des *Produkts*, abzüglich einer Bearbeitungsgebühr.
- C. Einzelhandelsprovisionen werden mit dem UniLevel-Scheck ausbezahlt.

Ziffer 8 Incentive-Reisen und Belohnungen

- A. Das *Unternehmen* kann qualifizierten *Vertriebspartnern* gelegentlich Incentive-Reisen und andere Belohnungen anbieten. Diese Belohnungen oder Reisen können auf dem *Titel* und der guten Leistung des *Vertriebspartners* basieren und stehen nur den *Personen* zur Verfügung, die im *Vertriebsvertrag* eines qualifizierten *Vertriebspartners* genannt sind. Es werden Flugtickets für bis zu zwei solcher *Personen* und Hotelkosten für ein Zimmer gewährt. Incentive-Reisen oder Belohnungen können nicht zur zukünftigen Inanspruchnahme aufgeschoben werden und sie haben keinen Barwert. Wer an einer Reise nicht teilnehmen oder eine Belohnung nicht annehmen kann oder will, erhält keine Zahlung oder Gutschrift.
- B. Das *Unternehmen* zahlt einen Teil oder die Gesamtheit der Kosten solcher Incentive-Reisen, doch der *Vertriebspartner* erklärt sich damit einverstanden, das *Unternehmen* von allen Ansprüchen aufgrund von Verletzungen, die er bzw. seine Gäste in Zusammenhang mit der Reise erleiden, freizustellen und schadlos zu halten. Der *Vertriebspartner* kann sich auf keine Versicherungspolice des *Unternehmens* berufen oder verlassen, die die Kosten und Ausgaben für Personenschäden deckt, die der *Vertriebspartner* bzw. seine Gäste erleiden.
- C. Das *Unternehmen* ist möglicherweise gesetzlich verpflichtet, den Marktwert von Belohnungen, Reisen etc. in der Jahressteueraufstellung für den *Vertriebspartner* aufzuführen. Der *Vertriebspartner* übernimmt die Haftung für zu entrichtende Steuern und verpflichtet sich, das *Unternehmen* von Steuerschulden im Zusammenhang mit diesen Incentive-Reisen und Belohnungen schadlos zu halten.
- D. Wenn es sich herausstellt, dass der *Vertriebspartner* bei der Qualifizierung für solche Incentive-Reisen und Belohnungen falsche Angaben gemacht hat oder gegen eine oder mehrere *Grundsätze und Verfahren* verstoßen hat, kann das *Unternehmen* dem *Vertriebspartner* sämtliche vom *Unternehmen* übernommenen Kosten oder alle Leistungen, die der *Vertriebspartner* erhalten hat, in Rechnung stellen.

Ziffer 9 Definitionen

Die folgenden definierten Begriffe gelten für den gesamten *Vergütungsplan*, worin sie durch kursive Schrift gekennzeichnet sind:

500K Bonus Pool	<i>Provisionen</i> für qualifizierte <i>500K Premier Selects</i> aus einem Pool von zwei Prozent (2 %) aller weltweiten CVs aus <i>Erstbestellungen</i> , für die eine <i>PowerStart-Provision</i> gezahlt wurde.
-----------------	---

Automatisches Lieferprogramm (ADP: Automatic Deliver Program)	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Provisionspflichtiges Volumen (Commissionable Volume, CV)	Das tatsächliche Produktvolumen, für das in einem spezifischen Markt <i>Provisionen</i> anfallen.
Unternehmen	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Vergütungsplan	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Vertrag	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Kunde	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Vertriebspartner	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Vertriebsvertrag	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Vertriebspartnerschaft	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Downline-Organisation	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Erstlinie	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Global Bonus Pool	Ein Provisionspool, der an qualifizierte <i>Premier Selects</i> und höher ausgezahlt wird und drei Prozent (3 %) aller weltweiten CVs umfasst.
Gruppenvolumen (GV)	Das Gesamtvolumen der von einem <i>Vertriebspartner</i> und seiner <i>Downline-Organisation</i> gekauften <i>Produkte</i> .
GV3, GV6, GV9	Das kombinierte GV der <i>Zahlungslinie</i> auf drei Ebenen (GV3), sechs Ebenen (GV6) und neun Ebenen (GV9) im <i>Platzierungsbaum</i> .
Erstbestellung	Die erste Produktbestellung mit CV eines <i>Vertriebspartners</i> , die an eine einzige Anschrift gesendet wird. Wenn sie innerhalb von dreißig (30) Tagen nach dem <i>Tag der Anmeldung</i> aufgegeben wird, wird das CV der Bestellung als <i>PowerStart-Provision</i> gezahlt.
Zahlungslinie	<i>Vertriebspartnerschaften</i> in einer <i>Downline-Organisation</i> , auf die ein <i>Vertriebspartner Provisionen</i> erhält, die auf <i>UniLevel-Kompression</i> oder auf <i>PowerStart-Kompression</i> basieren.
Person	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Persönliches Volumen (PV)	Das <i>Produktvolumen</i> , das von einem <i>Vertriebspartner</i> zum Wiederverkauf oder Verbrauch erworben wird.
Platzierung	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.

Platzierungsbaum	Das in der Art eines Stammbaums strukturierte Netzwerk von <i>Vertriebspartnerschaften</i> , das durch Platzierungen geschaffen wird. <i>Unilevel-Provisionen</i> werden anhand der <i>Platzierungsbaum</i> -Struktur berechnet.
PowerStart-Provisionen	<i>Provisionen</i> , die in einer bestimmten Woche anhand des CV aus <i>Erstbestellungen</i> im <i>Sponsoring-Baum</i> berechnet werden.
PowerStart-Kompression	Der Prozess des Überspringens nicht qualifizierter <i>Vertriebspartnerschaften</i> im <i>Sponsoring-Baum</i> bei der Berechnung der <i>PowerStart-Provisionen</i> .
Premier	Ein im <i>Vergütungsplan</i> unter Ziffer 2 definierter <i>Rang</i> ; außerdem ein <i>Titel</i> , der für die <i>Ränge</i> von Premier bis X-1 verwendet wird.
Produkt(e)	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Rang	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Einzelhandelsverkäufe	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Select	Qualifizierung für den <i>Rang</i> eines <i>Premier</i> oder höher in drei aufeinander folgenden Monaten in einem Quartal. Der Select-Status wird auf den niedrigsten <i>Rang</i> angewendet, der im Quartal erreicht wurde.
Sponsor	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Sponsoring-Baum	Das in der Art eines Stammbaums strukturierte Netzwerk von <i>Vertriebspartnerschaften</i> , das durch das <i>Sponsoring</i> entsteht. Die <i>PowerStart-Provisionen</i> werden anhand des wöchentlichen CV im <i>Sponsoring-Baum</i> berechnet.
Sponsoring-Kompression	Ein Prozess, der wie folgt zur Berechnung der Auszahlungen aus dem <i>Sponsoring-Baum</i> verwendet wird: wenn in einem bestimmten Monat eine <i>Erstlinie</i> keine <i>Produkte</i> bestellt, wird durch diesen Prozess in der <i>Erstlinie</i> der nicht bestellenden <i>Vertriebspartnerschaft</i> die höchstrangige <i>Vertriebspartnerschaft</i> ausgewählt und auf die Position der nicht bestellenden <i>Vertriebspartnerschaft</i> gehoben. Der Prozess wird von der unteren Ebene des Baums nach oben fortgesetzt, sodass keine weitere Maßnahme ergriffen wird, wenn eine <i>Vertriebspartnerschaft</i> ihren <i>Sponsor</i> qualifiziert. Wenn die <i>Vertriebspartnerschaft</i> ihren <i>Sponsor</i> jedoch nicht qualifiziert, rückt ihre höchste qualifizierende <i>Erstlinie</i> für Berechnungszwecke an ihre Stelle. Anschließend wird die nächste <i>Upline</i> überprüft und wenn eine ihrer <i>Erstlinien</i> kein CV aufweist, rückt die höchstrangige <i>Erstlinie</i> dieser <i>Erstlinien-Vertriebspartnerschaft</i> auf.
Streamline-Kompression	Verweis zu <i>PowerStart-Kompression</i> , <i>UniLevel-Kompression</i> bzw. <i>Sponsoring-Kompression</i> .
Titel	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
UniLevel	Die Provisionsberechnung aus dem CV im <i>Platzierungsbaum</i> eines <i>Vertriebspartners</i> .
Unilevel-Kompression	Das Überspringen von <i>Vertriebspartnerschaften</i> im <i>Platzierungsbaum</i> , die entweder kein CV aufweisen oder aufgrund ihres <i>Ranges</i> keinen Anspruch auf die nächste Ebene der <i>Unilevel-Provisionen</i> haben.
Upline	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.

Volumen	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.
Großhandelspreis	Siehe Definition im Anhang A der Grundsätze und Verfahren.