

數位化溝通標準

數位化溝通是指通過電腦或移動設備等媒介使用社群媒體或通訊平台（例如：Facebook 臉書、Youtube、Instagram、Twitter 推特、Wechat 微信、LINE、WhatsApp 等）以電子化方式傳送文本、數據、圖像、視頻、音頻、聲音、以及在數位化空間發佈的其他信息，包括但不限於電子郵件、直播、廣播、博客、移動應用(App)、廣告、論壇、網頁等。

一、合規義務

直銷商在與安麗事業機會、安麗產品、直接或間接安麗服務等相關的數位化溝通中，或在數位化空間使用或發佈任何與安麗有關內容時，必須遵守安麗『營業守則』、『業務輔銷品/會議政策』和本『數位化溝通標準』。直銷商必須始終遵守所有相關法律法規以及使用之數位化平台的使用規範和要求。

直銷商的數位化溝通必須“真實、準確、非誤導”。安麗有權要求直銷商對其數位化溝通採取移除、取消、撤回、刪除、修改、或其他措施。

直銷商在數位化空間發佈及使用之與安麗有關的內容不得藉以牟利。

請注意，本文件中的舉例僅用於說明相關條款供參考，並未涵蓋所有允許和不允許的情形。

二、禁止濫發式溝通

直銷商不得參與濫發式溝通。『濫發』是指直銷商向『未預先建立個人聯繫』個人發送數位化溝通內容的行為。『預先建立的個人聯繫』是指在介紹安麗事業機會或產品之前，直銷商和被溝通對象之間已經發生直接互動。『濫發』也包括向尚未選擇接受溝通的個人或已選擇不再接受後續溝通的個人發送信息的行為。『選擇接受溝通』是指個人通過搜索發現直銷商的數位化空間並自願選擇關注、點贊、參與、訂閱、或表達接受數位化溝通的意願。

三、建立線上社群

線上社群是指由個人組成群組並使用數位化溝通的方式討論相關興趣或話題。直銷商可以運用『推動式溝通』或『拉動式溝通』建立線上社群討論安麗事業機會。運用『推動式』和『拉動式』溝通方法可以幫助直銷商避免『濫發式』溝通。無論在何種情形下，直銷商均不得直接或間接教唆、協助、誘導、或鼓勵其社群內或社群外的直銷商變更推薦體系。

運用『拉動式溝通』建立線上社群

直銷商可以在數位化空間發佈內容，使其他個人有機會找到該內容並自願選擇接受，這就是『拉動式溝通』。運用『拉動式溝通』方法時，直銷商在其自有或控制的數位化空間創建或使用內容，其他個人必須通過搜索才能找到，並自願選擇關注、點贊、參與、訂閱、或表達接受數位化溝通的意願。當建立社群時，此種方式可確保流覽內容的個人並未受到『濫發』，且是自願選擇聯繫直銷商。

舉例：

1. 用戶搜索到直銷商關於安麗事業的博客文章區發表了評論，直銷商隨後溝通該用戶，這是**允許的**，因為博客是直銷商自有或控制的，用戶找到並以發表評論的方式選擇加入其社群。
2. 直銷商在臉書上建立了一個安麗事業有關的公開專頁，他人通過搜索找到並點讚了該專頁。這是**允許的**，因為公開專頁是直銷商自有或控制的，他人自願點贊並查看其他張貼內容。
3. 直銷商建立了標籤#LifewithAmway，某人在 Instagram 上搜尋時發現該直銷商。這是**允許的**。因為直銷商自有或控制該張貼標籤的數位資產，此人透過搜尋找到並選擇加入其 Instagram 社群。
4. 直銷商在個人微博/臉書發佈關於雅姿亮彩唇膏的博文/貼文，其他博主在搜索時找到並點贊該條微博/貼文，直銷商隨後@該博主進行跟進。這是**允許的**，因為其他博主通過點贊表示對直銷商社群感興趣，也即“選擇接受溝通”。
5. 直銷商在“Youtube”一部健康題材記錄片的評論區發表評論並張貼其“安麗購”的連結碼這是**不允許的**，因為該視頻節目並非由這位直銷商自有或控制。

運用『推動式溝通』建立線上社群

『推動式溝通』是指直銷商直接聯繫其他個人，或在數位化空間推送內容。建立社群時，有兩種推動式溝通，一種是允許的，一種是不允許的。

允許的『推動式溝通』：直銷商可以向已經預先建立個人聯繫的個人發送數位化內容，因為他們已經加入直銷商的社群。此外，直銷商還可以向已經選擇接受溝通並表示有興趣加入社群的個人推送數位化溝通內容。

舉例：

1. 直銷商向關注其微博/臉書的“粉絲”通過私信發送有關紐崔萊產品的資訊。這是**允許**的，因為“粉絲”，已經選擇加入這位直銷商的微博/臉書社群。
2. 某人發現直銷商在微信朋友圈發佈美容技巧，他人點贊後，直銷商直接與其私信討論產品。這是**允許**的，因為此人通過點贊的方式選擇加入直銷商社群。
3. 直銷商在一次慈善活動中結識了新朋友，互加微信好友並單獨與其溝通安麗事業機會。這是**允許**的，因為通過慈善活動和互加好友，直銷商和新朋友建立了個人聯繫。
4. 直銷商同時是一個臉書上划船微信群的群主，在群內發佈使用安麗產品清潔船隻的內容。只要遵守了微信群規則，這是**允許**的，因為社團成員已在該直銷商的社團內，並且直銷商和群成員已預先建立聯繫，群成員在直銷商的社群內。
5. 某微信群成員甲在群內詢問『我想找一位安麗直銷商』，另一位群成員乙提供了直銷商的名字和聯繫方式，隨後直銷商丙通過私信和甲溝通。這是**允許**的，因為甲通過詢問的方式『選擇接受』與直銷商溝通，直銷商就可以與其單獨聯繫。

不允許的『推動式溝通』：直銷商不得向尚未預先建立個人聯繫的個人，或尚未選擇接受溝通的個人發送數位化溝通內容。向這些尚未加入社群的個人發送資訊是『濫發』的一種表現。

舉例：

1. 直銷商參加線上外語課程時，隨機向其他線上學員發送與安麗事業有關的資訊。這是**不允許**的，因為直銷商與其他學員之間尚未預先建立個人關係，其他學員也尚未選擇接受直銷商的溝通或加入其社群。
2. 直銷商是一個大型專業工程師組織的一員並獲得了所有成員的電子郵箱位址，發郵件邀請其他成員參加安麗會議。這是**不允許**的，因為專業組織的會員資格和取得郵箱列表並不能構成預先建立的個人聯繫，也不能表示其他成員已經選擇加入直銷商的社群。
3. 直銷商在“LinkedIn 領英”參加了大學校友群組並直接聯繫群組中一位不認識的成員介紹安麗事業。這是**不允許**的，因為直銷商和這位群組成員之間尚未預先建立個人關係，因而這位群成員不是直銷商社群的一份子。

直銷商在公開的社群環境，不能張貼或傳送以下內容：

- 業務輔銷品(BSM)資料
- 組織訓練推廣資訊，包括但不限於活動日期及票價

禁止使用的內容

無論在私下或公開溝通中，直銷商均不得使用下列內容：

- 推薦體系資訊
- 保密和/或商業敏感資訊，包括但不限於未上市產品資訊、管理層變動、工廠關閉、兼併等

社群內的溝通

被溝通物件選擇加入直銷商社群後，在符合安麗『營業守則』和本『數位化溝通標準』的前提下，直銷商可以與其進行各種形式的交流。然而，直銷商在建立社群時必須運用『推動式』或『拉動式』溝通方法，且必須遵循以下各條款。

四、介紹安麗事業機會

如果某個人已選擇接受溝通，直銷商可以在自有或控制的數位化空間使用『行動呼籲』等方式向顧客介紹安麗事業機會或發展新直銷商（拉動式溝通）。或者，直銷商也可以跟進已經預先建立個人聯繫的被溝通對象（推動式溝通）。

使用者自製內容

直銷商可以發佈自製的視頻、音頻、產品圖片、人像圖片、本人和產品同框之圖片等內容用於推廣安麗事業機會和產品，自製內容中的相關表述必須真實、準確、非誤導。然而，直銷商不得使用僅含有安麗擁有的商標（產品或品牌名稱/服務標章）或安麗產品圖片的自製內容作為其數位化空間個人檔案圖片、相冊封面、或用於數位化空間的其他類似區域。

舉例：

1. 直銷商在個人微博/臉書發佈一張本人手持安麗產品的照片，並添加行動呼籲『如想瞭解安麗事業機會，可以直接私信與我聯繫』。這是**允許**的，因為直銷商擁有或控制該微博/臉書，與直銷商私信溝通的個人已經選擇接受更多資訊。

2. 直銷商在 LINE 朋友圈轉發安麗創世代粉絲團中一篇關於安麗事業的貼文，在轉發時提及成為直銷商的好處，有意加入者可以私信聯繫。這是**允許**的，因為與直銷商私信溝通的個人已經選擇接受更多有關安麗事業的資訊。
3. 直銷商在朋友的博客上發佈介紹安麗事業機會的視頻。這是**不允許**的，因為直銷商並未擁有或控制該博客，流覽該博客的人尚未選擇接受直銷商的溝通。

五、社群銷售

直銷商可以在自有或控制的數位化平台上使用『行動呼籲』等方式向已經選擇加入社群的顧客或潛在顧客推廣安麗產品。直銷商可以發送安麗購連結碼或依營業守則規定之銷售行為進行社群銷售。

定價

除以下情形外，直銷商不得在任何數位化空間或數位化溝通中提及價格資訊（產品定價或任何折扣）

- 個人對個人的數位化溝通，例如發短信、直接發送信息、電子郵件等
- 從安麗官方數位化空間分享的連結或文章
- 直銷商個人的安麗購網站連結

使用者自製內容/產品置入

直銷商可以發佈自製的視頻、音頻、產品圖片、人像圖片、本人和產品同框之圖片等內容，依據『數位化溝通標準』銷售產品，自製內容中的相關表述必須真實、準確、非誤導。然而，直銷商不得使用僅含有安麗擁有的商標（產品或品牌名稱/服務標章）或安麗產品圖片的自製內容作為其數位化空間個人檔案圖片、相冊封面、或用於數位化空間的其他類似區域。

未經授權的銷售

直銷商不得通過以向公眾銷售產品與提供服務為主要目的的數位化零售平台銷售、推廣安麗產品或提供與安麗相關的服務。這些未經授權的平台包括但不限於蝦皮、旋轉、奇摩拍賣、露天拍賣等。即便不以銷售為目的，任何安麗產品或服務也不得出現在此類平台。在這些未經安麗授權的平台銷售安麗產品或提供與安麗相關的服務會破壞市場環境、損害直銷商為顧客提供的服務、傷害安麗的美譽度和品牌。

直銷商不得利用或授權非安麗直銷商（意見領袖、網紅、顧客、第三方他人等）代表他們銷售或推廣安麗產品和服務，也不得採用任何誤導性策略提升銷量或個人社群媒體的受關注度。

舉例：

1. 直銷商在微信朋友圈發佈其“安麗購”連結並發出“行動呼籲”，邀請有興趣者與其聯繫。這是**允許的**，因為直銷商擁有並控制自己的微信朋友圈，與其聯繫的個人已經選擇接受溝通。
2. 直銷商在安麗公司的粉絲專頁如創世代、愛生活臉書專頁上的一篇貼文評論區內張貼其個人“安麗購”連結。這是**不允許的**，因為直銷商不是安麗官方粉絲專頁的擁有者或控制者。
3. 直銷商在蝦皮拍賣網站上拍賣雅姿產品。這是**不允許的**，因為蝦皮是未經安麗授權的線上銷售平台。
4. 直銷商利用網紅主播在“YouTube”銷售安麗產品。這是**不允許的**，因為網紅是代表直銷商的第三方且未獲得授權銷售安麗產品。

六、混合及利用其他社群/業務

直銷商可以將安麗事業和其他個人興趣、社群、業務相結合，建立『混合型個人數位化空間』。這意味著直銷商在自有或控制的混合型數位化空間可以利用非安麗社群/業務推廣、推薦、銷售安麗產品，及發展其他社群/業務的顧客加入安麗；也可以利用安麗社群推廣、推薦、銷售非安麗產品，及發展其顧客。但是，曾經達到直系直銷商資格之直銷商不得建立此類『混合型數位化空間』。

『混合型數位化空間』不得與專用於商業用途或線上零售目的之電商數位資產作結合。直銷商不得使用安麗官方或直銷商自有的安麗專屬數位化空間推廣非安麗業務的會員資格、服務、產品、發展非安麗直銷商或顧客；也不得使用專屬於非安麗業務的數位化空間推廣、推薦、銷售安麗產品或服務，或推廣安麗事業機會(如舉例 3)。

混合型數位化空間必須遵守相關空間、社群、業務之規則和要求。

例外情形：

直銷商不得混合、借用、推廣、推薦、或銷售如下產品或業務：

- 其他直銷業務或者其他在產品、市場、行銷模式上與安麗存在競爭性關係的業務
- 法律規定不得線上銷售或需要取得專項許可才可以銷售的產品或服務，例如貸款、保險、融資計畫、法律服務、醫藥服務等
- 涉及爭議性業務或生活方式，例如：色情、煙草、政治、另類療法、宗教、賭博、或投資計畫等
- 以提供導師制、生活方式教練、婚姻諮詢、精神輔導、公共演講和企業家成長等非安麗產品、服務、事業機會為幌子，卻以吸引顧客加入安麗為主要目的服務

此外，直銷商不得銷售與安麗產品具直接競爭性和具有功能互換性的產品。且不得為混合、利用、推廣或推薦這些產品接受任何金錢報酬。

在混合型數位化空間，安麗產品的交易必須獨立於非安麗產品的交易。直銷商不得將安麗產品和非安麗產品綁售或銷售邀約。

舉例：

1. **直系直銷商以下開設混合型數位化空間：**某直銷商是自行車騎行愛好者並創建了微博/臉書帳號和同好討論及分享。其在微博/臉書上利用健康生活方式推廣紐崔萊產品，也銷售自行車配件。這是**允許的**，因為直銷商擁有並控制該微博/臉書帳號且不是僅以線上零售為目的，關注微博/臉書的個人已經選擇接受溝通。但曾達到直系直銷商資格者，不得設立混合型數位化空間。
2. **在混合型數位化空間推廣、銷售非安麗業務/產品：**某銀獎章直銷商在個人臉書上展示家庭生活、安麗事業和自有的蠟燭事業，她發佈一張工藝蠟燭照片並邀請有意購買者與其聯繫，這是**允許的**，因為銀獎章直銷商在自有混合型數位化空間銷售的蠟燭屬於可以銷售的非安麗產品，且該銀獎章直銷商未曾達到**直系直銷商資格**。
3. **混合型數位化空間不得專屬於其它特定業務：**直銷商為自有飯店設立專屬的 LINE 商用帳號“XX 飯店”，在其中發佈資訊推薦安麗事業。這是**不允許的**，因為該 LINE 商用帳號是專屬於飯店的數位化空間。
4. **不得在安麗專屬數位化空間推廣其他業務：**直銷商同時是位音樂家，在安麗事業活動『21 天挑戰賽』LINE 群組內宣傳即將舉辦的演出日期，並兜售門票。這是**不允許的**，因為該 LINE 群組是安麗專屬的數位化社群，不得用於推廣非安麗產品或服務。

5. **不得混業經營的業務**：直銷商創建網站推廣一家生活方式教練公司的業務，其他人發現該網站並與直銷商取得聯繫，但發現該公司的目的在於吸引他人成為安麗直銷商。這是不允許的，因為這家公司的所謂業務及網站資訊具有誤導性，屬於不得混業經營的範疇。
6. **不得推廣、銷售和安麗存在競爭關係的產品/業務**：直銷商在個人臉書展示並銷售自己製作的香皂。這是不允許的，因為自製香皂和安麗香皂存在競爭關係，此舉涉嫌推廣競爭性業務。

七、廣告和宣傳推廣

未經安麗同意，直銷商不得擅自製作發佈有關安麗事業機會、產品、或其他與安麗有關的廣告。

舉例：

1. 直銷商在免費論壇發佈一篇健康題材的軟文並張貼其『安麗購』連結，只要文章內容真實、準確、非誤導，這是允許的。
2. 直銷商在某門戶網站首頁付費發佈自製的 XS 能量飲料廣告，這是不允許的，因為直銷商不得擅自發佈任何與安麗有關的免費或付費廣告。

八、視頻、音訊和直播

直銷商可以在其自有或控制的數位化空間，或在第三方網站、App 等平台使用或發佈的視頻、音頻、開展直播活動。如果直銷商計畫在線下會議/活動中使用線上視頻、音頻、或直播等數位化活動的錄影，必須遵循《業務輔銷品/會議政策》的相關規定。視頻、音頻和直播活動的相關內容必須符合安麗《營業守則》。

視頻、音訊、和直播活動不得包括以下內容

- 推薦體系資訊
- 公司不認可的聲明
- 保密和/或商業敏感資訊，包括但不限於未上市產品資訊、管理層變動、工廠關閉、兼併等
- 違反營業守則的任何其他內容

舉例：

1. 直銷商在“Youtube”發佈一個闡述如何通過“人為排線”方式發展顧客的視頻演講。這是不允許的，因為“人為排線”違反直銷法規和安麗《營業守則》。

九、網站和移動應用

直銷商如欲引入網站、移動應用（APP）等數位化工具助力安麗業務，必須事先報公司備案。在網站、App 發佈及使用與安麗有關之內容不得藉以牟利。

舉例：

1. 不得引入未報備的自設網站或 App 等工具推廣安麗，亦不得藉與安麗有關的數位化溝通內容以牟利：直銷商與協力廠商企業合作開發並在市場內推廣一款移動 App，在安麗會議中要求夥伴註冊成為會員，繳納年費購買與安麗相關的線上課程。直銷商和平台方約定從年費中進行盈利分成。這是不允許的，因為直銷商不得藉數位化工具中與安麗有關的內容以牟利，且不得在市場中強制推廣付費專案。此外，直銷商自行開發與安麗相關的 App 必須事先向公司報備，經公司批准後方可實施。
2. 不得利用安麗業務資源在市場中推廣非安麗的專案，包括數位化的知識付費節目：直銷商與一家線上培訓網站合作，在會議中要求夥伴註冊帳號並購買線上課程，內容涉及互聯網創業、網紅打造等內容，其中並未提及安麗。這是不允許的，因為涉嫌利用安麗業務資源推廣非安麗的項目。

十、數位化活動

直銷商可以在符合安麗『營業守則』、『數位化溝通標準』、和數位化平台使用規範及要求的前提下，在其自有或控制的、或在第三方平台舉辦直播等數位化活動，以及錄製並發佈數位化活動的視頻、音頻。數位化活動是指在虛擬環境中舉辦，在特定時間段內面向特定人群或社群的主題活動。

數位化活動必須遵循下列要求：

- 直銷商線上組織的數位化活動不得與直銷法規及安麗『營業守則』相關規定相抵觸。
- 數位化活動中如涉及產品銷售，則只能通過『安麗購網站』或線下達成交易。

舉例：

1. 直銷商在“臉書”舉辦了一場雅姿產品推廣活動。只要符合營業守則和“臉書”平台的相關要求，這是允許的。

2. 直銷商為推廣一場將要直播的皇后鍋烹飪活動，在個人微博/臉書上創建活動邀請，列明活動時間、平台、接入埠等資訊，這是**允許**的。
3. 直銷商受邀在騰訊視頻接受採訪，談論她在安麗事業中的經歷和使用安麗產品的體驗。只有直銷商事先取得安麗的書面同意，這才是**允許**的。
4. 直銷商計畫和另一家保健食品企業的人員共同舉辦一場產品推薦活動，計畫通過“**臉書**”平台直播，這是**不允許**的，因其涉及推廣與安麗存在競爭關係的產品。

直銷商可以錄製並發佈安麗主辦的直播視頻和音頻，發佈內容須符合安麗『營業守則』和『數位化溝通標準』。

十一、宣傳安麗

對安麗業務計畫、事業機會、產品、或安麗提供服務的宣傳必須真實、準確、非誤導。

收入和生活方式

所有直接和非直接的收入表述必須真實、不誇張、符合收入潛力和生活方式預期。需要適當披露有關收入、生活方式、以及展示在安麗事業中如何賺錢的業務計畫等資料。

舉例：直銷商在個人微博/臉書上展示從安麗獲得收入的支票，並聲稱他已經達成今年的目標之一，很高興自己的努力得到認承。這是**允許**的，因為直銷商可以真實、準確、非誤導地發佈個人經歷。

背書和測試

背書和測試必須誠實反映背書人的觀點、信念、或體驗。使用背書或測試得出的結論不得有悖於安麗會依法作出的聲明。

除提供產品樣品外，直銷商不得提供任何形式的報酬以換取背書、測試、或正面評價。直銷商不得為了追隨者(followers, likes)購買或喜歡產品而提供任何形式的報酬。

如果提供背書或測試的個人和安麗之間存在實質性連結，而受眾並不知曉或預期會有此種實質性連結，則必須予以披露。例如，實質性聯繫可能包括這樣的事實：背書人或測

試人接受免費產品樣品作為對價，或背書人/測試人是直銷商。披露資訊必須清楚、明顯、突出、易於辨認、且與聲明緊密相關。

舉例：

1. 直銷商轉發一位顧客使用 Satinique™洗髮精免費樣品後，髮質看起來十分亮麗的產品測試。這是**允許**的，因為他披露了免費使用產品及顧客未接受額外報酬的資訊。
2. 直銷商提供一位網紅兩箱 SA8™以換取其在“Youtube 頻道”作出正面評價。這是**不允許**的，因為產品數量（兩箱）會被認為超出了樣品的範圍。

前後對比圖像和視頻

前後對比圖像和視頻是產品測試的形式之一，無論其描繪的是直銷商還是其他人的前後對比情況。測試傳遞的資訊不得有悖於安麗會依法作出的聲明。

圖像或視頻的標題、文字、或聲音不得超出安麗對產品作出的聲明。圖像或視頻不得突出、展示、或提及第三方產品。

如果提供背書或測試的個人和安麗之間存在實質性連結，而受眾並不知曉或預期會有此種實質性連結，則必須予以披露。披露資訊必須清楚、明顯、突出、易於辨認、且與聲明緊密相關。

產品演示

產品演示是對安麗產品的呈現，包括產品的真實效用以顯示其功效或使用產品後獲得的效果。

任何產品演示的標題、文字、或聲音均不得超出安麗對產品作出的聲明。產品示範不得突出、展示、或提及第三方產品。

十二、智慧財產權

智慧財產權是一種創造性作品，權利人可以據以申請專利、版權、商標等。直銷商只能在已經獲得使用權的情況下使用安麗或第三方智慧財產權。智慧財產權包括音樂、圖像、音頻、視頻、文本、商標、標識、或其他作品。

版權作品

版權作品包括但不限於音樂、書籍、雜誌、文章、摘要、翻譯作品等書面作品，演講、照片、藝術品、圖像、網站、博客和其他社群媒體內容、視頻、電影、劇本、雕塑、建築、3D 作品、電腦軟體。

使用安麗製作的版權作品

直銷商不得在未獲得安麗許可的情況下擅自使用安麗製作的版權作品，除非已從安麗特別批准的管道獲取相關作品。

除公司明示不授權直銷商使用的內容外，安麗公司的粉絲專頁(例如創世代、愛生活)中的公司資訊、視頻、圖片、培訓課程等數位化內容可供直銷商使用。直銷商在使用這些作品時不得進行任何形式的編輯或改編。

直銷商可以分享或轉發安麗官方數位化平台的內容且無需事先取得安麗批准。

舉例：

1. 直銷商在自己的臉書上轉發安麗創世代粉絲專頁中的一篇可供轉發的文章。這是**允許的**，因為這是安麗官方允許直銷商分享的宣傳文案。
2. 直銷商從安麗官網複製產品圖片後發佈在自己臉書動態上。這是**不允許的**，因為官網圖片的版權歸安麗公司所有，直銷商沒有獲得授權使用，應從公司特別批准的管道獲取及使用高品質授權圖片。

使用第三方製作的智慧財產權作品

除依法准許使用的版權作品外，直銷商不得在未獲得版權人書面轉讓、許可、或其他任何形式准許的情況下擅自使用第三方享有版權的作品。直銷商應當保存獲准使用版權作品的書面許可並應安麗要求時提供。直銷商在數位化溝通中必須遵守所有版權相關法律法規。

直銷商對轉發內容負責。直銷商轉發允許分享的第三方文章、博客、推文或其他數位化內容時，轉發的內容及轉發時添加的評論均須真實、準確、非誤導，不得將轉發內容及在轉發內容基礎上發表的評論用於宣傳安麗產品或安麗事業機會，不得侵犯安麗或任何第三方的智慧財產權。

舉例：

1. 直銷商讀到某報紙官方微信號上一篇關於魚油能降低心臟疾病風險的文章，轉發到自己的微信朋友圈並加上如下文字：“這篇文章很有趣，探討了魚油和心臟疾病之間的關係”。這是**允許**的，因為文章內容和轉發的評論都符合營業守則及商德規範，且並未提及安麗，也未用於宣傳安麗產品。
2. 富比士在其官方臉書帳號“富比士”上發佈“富比士中文網”的一篇文章連結。直銷商分享該文到其臉書上。如果富比士的原始內容包含分享功能，則安麗不會禁止直銷商分享該文。只要直銷商添加的評論符合『數位化溝通標準』的相關要求，這就是**允許**的，例如不得暗示富比士在推廣安麗，或與安麗或安麗直銷商存在任何從屬關係
3. 直銷商在個人博客分享一篇推薦安麗產品的第三方文章並添加評論：“來看看這篇文章”。這是**允許**的，因為直銷商基於分享內容所做的評論並未提及安麗，也未用於宣傳安麗產品或事業機會。
4. 直銷商訂閱了“富比士”雜誌，看見裡面有一篇討論安麗事業機會的文章，隨後在其個人微博/臉書分享該文章的封面和頁面照片。這是**不允許**的，除非直銷商事先從富比士取得富比士的書面許可。
5. 直銷商在“Youtube”看到另一位直銷商的視頻，下載並上傳至自己的臉書，與臉書的好友分享。這是**不允許**的，除非直銷商已取得視頻擁有者的書面許可。
6. 直銷商將某網站的文章轉發至自己的臉書並寫道：“很有意思的文章，研究了維生素 C 和免疫力的關係。如您需要紐崔萊維生素 C 產品，請與我聯繫。”這是**不允許**的，因為直銷商暗示了紐崔萊維生素 C 能提高免疫力，而安麗並無此聲明。此外，將第三方文章用於宣傳安麗產品會被認為是商業使用，如未獲得權利人許可，則存在侵權的法律風險。
7. 直銷商從搜尋引擎下載一本暢銷書的封面圖片並發佈在自己的微博/臉書帳號。這是**不允許**的，因為直銷商並未獲得使用該圖片的授權。

音樂

除依法准許使用的情形外，直銷商不得在未獲得所有權人書面轉讓、許可、或任何形式准許的情況下擅自再創作重製、改編、播放、表演、錄製、廣播、或通過網路直播音樂作品。使用錄製音樂時，通常需要獲得多種許可。直銷商應當保存獲准使用音樂作品的書面許可並應安麗要求時提供。

直銷商在與安麗相關的活動中，可從“安麗公司官網下載專區”獲取版權音樂，公司已經獲得許可提供這些音樂素材給直銷商使用。

舉例：

1. 直銷商錄製了一段使用安麗產品清潔廚房的視頻，配以從“安麗公司官網下載專區內”下載的版權音樂，將這段配樂視頻上傳至自己的微博/臉書帳號。這是**允許的**，因為直銷商可以在安麗相關場合中使用從安麗公司官網下載專區內獲取的授權音樂素材。
2. 直銷商錄製了一段本人使用雅姿彩妝產品的視頻，在其中加入一首某歌手演唱的歌曲作為背景音樂，發佈在個人微博/臉書上。這是**不允許的**，除非直銷商已經獲得該首歌曲的使用許可。
3. 直銷商在一場安麗活動中錄製了一段現場音樂表演並發佈在臉書上。除非活動組織方明確同意，或直銷商已獲得許可錄製及傳播該現場表演，否則這是**不允許的**。

形像權

肖像權是指由個人控制並可產生商業化利益的個人形象要素，包括但不限於名字、肖像、聲音、或其他具有個人識別特徵的元素。直銷商應尊重他人的形像權，在數位化溝通中遵守所有相關法律法規，並在權利人提出要求時停止使用他人形象。直銷商不得在未獲得權利人書面許可的情況下擅自使用他人形像推廣其安麗事業。

直銷商不得擅自使用包含明星肖像或具有明顯識別特徵的第三方形象之內容，除非已經獲得所用肖像之權利人書面授權，或使用安麗允許直銷商使用的官方內容。

舉例：

1. 直銷商在海灘手持 XS 能量飲料拍攝了一張自拍照，背景中有一些難以輕易辨識身份的人群。直銷商將照片上傳到個人微博/臉書並添加文字『XS 讓我在海邊度過了美好的一天！如您需要 XS 產品，可與我聯繫！』。這是**允許的**。如果照片背景中的人物被識別出來並要求撤下照片，安麗希望直銷商能取下這張照片。
2. 著名作家受邀在一次安麗活動中演講並簽名售書，直銷商在突出顯示該作家形象的背板前拍照留念。只要活動協議中對作家接受攝影一事有明確約定，這是**允許的**，但直銷商不得暗示該作家從屬於安麗或為安麗“背書”。
3. 直銷商在微信朋友圈發佈一張某著名滑雪運動員飲用 XS 能量飲料的照片並配以文字『看吧，頂尖運動員如此信賴 XS 產品』。這是**不允許的**。除非直銷商已從該運動員處獲得書面授權，或這是安麗官方製作且允許直銷商使用的圖片。
4. 直銷商在海灘手持 XS 能量飲料拍攝了一張自拍照，照片中能明顯看到兩個路人隨機闖入鏡頭並向直銷商豎起大拇指。直銷商將照片上傳至個人博客並寫到：『海邊美好的一天！人人都喜歡 XS 能量飲料！如您想瞭解更多關於 XS 產品的資訊，請點擊[個人介紹]中的連結!』這是**不允許的**，因為這會給人造成兩個路人也在推廣 XS 產品的印象，除非直銷商已經獲得這兩位路人的同意。

使用商標

直銷商不得在未獲得安麗公司書面同意的情況下擅自複製、分發、或以任何其他方式使用安麗或安達高 Alticor 的商標。直銷商只能從安麗特別批准的管道獲取安麗或安達高 Alticor 擁有所有權的商標、服務標章、產品圖片、以及與公司有關的圖像。

直銷商不得在未獲得商標所有權人書面轉讓、許可、或任何其他形式准許的情況下擅自複製、分發、或以任何其他方式使用第三方商標。

安麗的商標

安麗商標對安麗具有重大價值，包括安麗、紐崔萊、雅姿、XS、及其他目前正在使用或將來可能採用的一切品牌、服務標章、或名稱。

直銷商應尊重安麗的商標權，只能從安麗特別批准的管道獲取並使用商標及標識作品、產品照片、和其他與公司有關的圖像而無需事先取得安麗批准，且使用時不得進行任何編輯。

直銷商在創建數位化空間（例如臉書/Instagram/微信/微博/博客帳號，網站等）時，可以在『關於我』、『個人信息』等區域使用安麗擁有所有權的品牌名稱（僅文字）來描述直銷商和安麗之間的聯繫，且無須事先取得安麗批准。

直銷商未經安麗書面許可，不得將安麗擁有所有權的商標（產品或品牌名稱）、品牌標識、產品圖片等用於數位化空間的功能變數名稱、用戶名、帳戶名、頁面名稱、電子郵箱位址、個人檔案圖片、相冊封面/背景、或數位化空間的其他類似區域。

除公司特別批准的管道和本部分所述的允許情形外，直銷商不得在未獲得公司書面批准的情況下以任何形式複製、分發、或以其他形式使用安麗的商標。

舉例：

1. 直銷商創建博客並在『個人檔案』中寫道『安麗直銷商。熱衷於 Bodykey 及體重管理，有興趣者可直接聯繫本人瞭解更多』。這是**允許**的。因為『個人檔案』部分可以使用安麗品牌的文字。
2. 直銷商創建名為“@安麗之王”的微博/臉書帳號。這是不**允許**的，因為用戶名中不得出現“安麗”字樣。
3. 直銷商註冊了微信公眾號，取名為『我的紐崔萊帳戶』。這是不**允許**的。因為帳號名稱中不得使用安麗擁有所有權的“紐崔萊”等商標。

第三方商標

直銷商有責任在數位化溝通中不侵犯第三方商標權，不得以暗示直銷商或安麗與第三方之間存在關聯或贊助關係等錯誤方式突出或使用第三方商標。

舉例：

1. 直銷商在微信帳號中使用自有諮詢公司的標識作為頭像。這是**允許**的。
2. 直銷商在微信朋友圈發佈一張本人與安麗金鍋同框的照片。照片中，安麗金鍋旁邊放著一本其他鍋具品牌的食譜，直銷商身穿胸前印有其他鍋具品牌標識的襯衫。這是**不允許**的，因為這張照片會被解讀為直銷商或安麗公司和其他鍋具品牌之間存在關聯。