

El propósito de esta guía es proporcionarle a usted, nuestro Socio Independiente de Rain, la información que necesitas para anunciar y llevar a cabo tu negocio de Rain, en una forma que es congruente y exitosa.

Marco Regulatorio - EEUU

Aunque el entorno regulatorio en los Estados Unidos siempre está cambiando, hay una serie de principios fundamentales que, si se siguen, asegurarán en gran medida de que estes llevando a cabo tu negocio con Rain de conformidad con el marco establecido por la Food & Drug Administration (FDA) y Federal Trade Commission (FTC)-agencias regulatorias del país.

La FDA tiene jurisdicción sobre los alimentos, cosméticos y medicamentos. Los suplementos dietéticos caen en la categoría de alimentos. El trabajo principal de la FDA es asegurar que los alimentos, los cosméticos y los medicamentos que se introducen en el mercado sean seguros y estén etiquetados adecuadamente. El "etiquetado" incluye informaciones sobre los productos, y no se limita a sólo a "etiquetar" el producto, sino a cualquier material publicitario que acompañe al producto en el punto de venta, que por lo general incluye sitios web y herramientas de ventas disponibles donde se venda el producto. Las normas que regulan los alimentos, los cosméticos y los medicamentos difieren significativamente, y será importante entender estas diferencias y en qué categoría cae un producto de Rain mientras promueves los productos de Rain.

Aunque la FDA está principalmente interesada en la clasificación de un producto (es decir, alimento, cosmético, medicamento), la FTC se interesa principalmente en la publicidad del producto. El enfoque principal de la FTC es garantizar que la publicidad de los productos sea veraz, no engañosa, y fundamentada. Con respecto a la publicidad del producto, existe cierta superposición entre la FDA y la jurisdicción de la FTC, pero la FTC raramente interviene para regular el etiquetado de los productos, y por lo general se mantiene en los medios más amplios como el Internet, la televisión, anuncios en la radio y materiales de mercadeo.

Antes de presentar un producto en el mercado, Rain International se asegurará de que el producto cumpla con todas las regulaciones de la FDA respecto a la seguridad, eficacia y etiquetado, y que sus afirmaciones estén fundamentadas. Podrás encontrar afirmaciones aprobadas sobre los productos en esta Guía y en los materiales de mercadeo en los sitios web de Rain Interationn. Eso significa que tu, como socio de Rain, podras concentrarte en las actividades de creación de negocios sabiendo que estás cubierto si sigues las políticas y reglas como se detallan en esta Guía.

POLITICAS INTERNACIONALES DE RAIN

La política de publicidad de la compañía afirma que los distribuidores deben utilizar las ayudas de ventas y los materiales de mercadeo producidos o aprobados por la Compañía. Si desea crear tus propios materiales de publicidad, puede hacerlo, pero primero debes presentar el contenido del material al Departamento de Educación y Cumplimiento del Socio

de la Compañía para su revisión y aprobación. Los materiales deben ser presentados en Inglés y pueden ser enviados por correo electrónico a compliance@rainintl.com o por correo a la Compañía en su dirección de American Fork, con atención al Departamento de Cumplimiento. Una vez que el material haya sido revisado y aprobado por el Departamento de Cumplimiento, se le proporcionará una aprobación de logotipo de la Compañía que debe ser colocado en el material o en el sitio web para indicar que ha sido aprobado.

Además, todos los materiales para distribución creados deben indicar claramente el nombre del distribuidor, seguido de "Socio Independiente de Rain" de modo que sea evidente que el material no es generado por la Compañía. Al seguir las políticas y procedimientos de Rain International, se asegurará de que tu está llevando a cabo el negocio de la mejor manera posible para lograr la duración y el éxito para tu y para la Compañía.

AFIRMACIONES DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS

Como se mencionó anteriormente, una de las funciones de la FDA es monitorear la publicidad de los suplementos dietéticos, para asegurarse de que no se anuncian como medicamentos. Bajo las regulaciones de la FDA, cualquier producto, si se anuncia como un medicamento, se convierte en un medicamento, y la FDA requeriría entonces que el producto dejara de ser comercializado hasta el momento en que pudiera ser registrado como medicamento. Por lo tanto es muy importante entender qué informaciones se pueden hacer para los suplementos dietéticos, y qué informaciones harían a un suplemento dietético (o cosmético) un fármaco, en otras palabras, las afirmaciones sobre el medicamento.

En 1994, el Congreso aprobó la Ley de la Salud y Educación de los Suplementos Dietéticos (DSHEA, por sus siglas en Ingles), que proveyó el marco para la política regulatoria de los suplementos dietéticos. La DSHEA permite que los suplementos compartan afirmaciones de "estructura/función". Las afirmaciones de estructura/función generalmente indican cómo un producto o ingrediente ayuda a mantener o apoyar un estado de salud ya sano o estando en los niveles que ya se encuentran dentro del rango normal. Las informaciones de medicamentos (también llamadas "informaciones médicas" o "informaciones de enfermedad"), por otro lado, son afirmaciones que sugieren que un producto o ingrediente trata, cura, mitiga o previene una enfermedad o estado disfuncional del ser.

Aquí hay unos ejemplos:

- Usted puede decir que un suplemento "ayuda a promover la salud intestinal", pero no que "evita la diarrea".
- Usted puede decir que un suplemento "apoya un sistema inmunológico saludable", pero no que "trata el resfriado común o la gripe".
- Usted puede decir que un suplemento "ayuda a mantener los niveles de colesterol que están ya dentro del rango normal", pero no que "reduce el colesterol".
- Usted puede decir que un ingrediente en un suplemento "ayuda a apoyar la función del cartílago y las articulaciones "pero no que" reduce el dolor articular" (porque el dolor articular se asocia generalmente con la artritis).

* Estas informaciones no han sido evaluadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos.
Este producto no pretende diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad.

Siempre que utilice una afirmación de estructura/función, se debe usar la siguiente declaración de descargo de responsabilidad, ya sea seguir inmediatamente a la declaración o estar vinculado al aviso legal por un asterisco al final de la declaración.

Si están enlazadas por un símbolo, el aviso legal debe aparecer en la misma página que la declaración. El descargo de responsabilidad debe deducirse en un recuadro, en negrita de un tamaño no inferior a un dieciseisavo de pulgada de alto (tipo de letra mínimo de 8 puntos en Times New Roman).

AFIRMACIONES IMPLICADAS v. EXPRESAS

Una afirmación expresa es una afirmación directa sobre la relación entre un producto o ingrediente y un efecto. Un ejemplo de una afirmación expresa de medicamentos es "el producto X ayuda a prevenir enfermedades del corazón". Una afirmación implícita es una afirmación que sugiere que un producto o ingrediente en el producto, producirá un efecto. Ejemplos de afirmaciones implícitas de medicamentos son "alivia el dolor en las articulaciones" (artritis), "alivia el broncoespasmo" (asma), y "reduce el colesterol" (enfermedades del corazón).

La afirmación que un producto es un sustituto de un medicamento u otro tratamiento para una enfermedad, o tiene menos efectos secundarios que una terapia para tal enfermedad, es también una declaración implícita de medicamentos. Por ejemplo, es una declaración de medicamentos el decir: "El producto X es un mejor anti-inflamatorio que el Celebrex."

Las informaciones de medicamentos acerca de los ingredientes de un producto, en el contexto de una presentación sobre tal producto, son informaciones de medicamentos sobre ese producto. Por ejemplo, decir que el ingrediente X reduce el colesterol, y el Producto Y contiene el ingrediente X, constituye una afirmación sobre medicamentos sobre tal Producto Y.

AFIRMACIONES DE PRODUCTOS APROBADAS POR LA COMPAÑÍA

A continuación se presentan las informaciones de estructura/función de la compañía aprobadas para cada suplemento dietético que la compañía comercializa.

RAIN®SOUL

- Ayuda a apoyar las articulaciones sanas *
- Alivia el dolor muscular menor después del ejercicio *
- Ayuda a mantener un sistema inmunológico saludable *
- Promueve un sistema cardiovascular saludable *
- Neutraliza los radicales libres *

RAIN® CORE

- ProProtege contra el daño del ADN *
- Ayuda a la absorción de la vitamina C y E *
- Apoya un sistema inmune saludable *
- Apoya el flujo de sangre al cerebro para la salud cognitiva *
- Apoya la función saludable del hígado

TESTIMONIOS DE DISTRIBUIDOR

Cuando haces afirmaciones sobre los productos de Rain en una reunión con la intención de reclutar a distribuidores o vender productos, es como si la Compañía estuviera haciendo esas afirmaciones, aun así quedas sujeto a las regulaciones establecidas por la FDA y la FTC. Las afirmaciones sobre

el producto, incluyendo los testimonios personales, deben ser verídicos, sin engaño y no hacer referencia al tratamiento, prevención o curación de una enfermedad. Desafortunadamente, no es suficiente con que su testimonio represente su opinión sincera o solo una experiencia personal. Para que una afirmación sea veraz y no engañosa, debe ser representativa de lo que los consumidores en general lograrán cuando utilicen el producto. Esto sólo se puede determinar a través de estudios que se adhieran a métodos científicos rigurosos. Cualesquiera experiencias personales que se desvíen de las afirmaciones de estructura/función aprobadas por la compañía deben estar precedidas por un descargo de responsabilidad afirmando que esta es su experiencia personal y que nadie debería esperar experimentar resultados similares.

Por último, la FTC está muy preocupada por los productos que se comercializan para los niños y los recursos destinados a los niños. Como regla general, no involucre a niños en ningún ejemplo que implique los beneficios de los productos Rain.

MEDIOS SOCIALES

Aunque por lo general usted es libre de comunicar sus experiencias y opiniones honestas en los blogs y en otros sitios de medios sociales, las pautas anteriores se aplican a cualquier afirmación sobre productos y testimonios donde la afirmación o testimonio está en comunión con cualquier información de contacto o enlaces que puedan dirigir a un consumidor a la oportunidad de Rain y a la compra de producto. Por favor, consulte las Políticas y Procedimientos de la Compañía Sección 3.2.18 para las políticas completas de medios sociales de la Compañía.

SOCIOS QUE SON DOCTORES

Independiente de un título de médico o otros títulos profesionales, los Socios que son doctores están sujetos a los mismos reglamentos como se explicaron anteriormente. Los "gorros" de distribuidores y de médico no se pueden llevar puesto al mismo tiempo, a menos que la presentación médica o científica se adhiera a las directrices de la FDA (es decir, las afirmaciones sobre el producto se limiten a las afirmaciones aprobadas sobre estructura/función de la compañía).

A los Socios médicos que esten construyendo su negocio de Rain y vendiendo productos de la Compañía se les sigue requiriendo cumplir con las políticas de la Compañía y las regulaciones de la FDA con respecto a las afirmaciones sobre los productos. Por lo tanto, los Socios que son médicos no deben hacer una presentación médica o científica (donde se hagan afirmaciones sobre una enfermedad) en su propia reunión de oportunidad de negocios o para dirigir el tráfico a su distribución para vender productos. Si los distribuidores que son médicos quieren proporcionar información con base a su formación médica o científica en la reunión de un distribuidor diferente, deben adherirse a las siguientes Pautas de Presentación para Doctores.

PAUTAS DE PRESENTATION PARA DOCTORES

Los Socios que pidan a los médicos profesionales o científicos que proporcionen información en las reuniones en las que la oportunidad de negocios de Rain y/o productos de la Compañía se venden deben asegurarse de que se cumplen las siguientes directrices.

- El presentador debe tener calificaciones apropiadas: por ejemplo, Ph.D. o M.D., y representar a sus credenciales con precisión.
- Las presentaciones deben limitarse a estudios y artículos que aparecen en revistas con reputación científica sometidas a revisión por similares. Toda discusión de beneficios para la salud debe ser justificada citando los estudios de apoyo y los artículos de las revistas.
- Las presentaciones no deben incluir informaciones clínicas o anecdóticas personales o testimonios personales (ya que estos no pueden ser justificados), y no debe ofrecer dosis u otro consejo médico.
- Las presentaciones deben ser educativas e independientes en naturaleza, y enfocarse sólo en ingredientes o componentes, no en fórmulas.
- No debe haber ninguna mención de la Compañía o de cualquiera de los productos de la compañía durante la presentación.
- Las presentaciones deben ir precedidas de un descargo de responsabilidad efectivo que indica que la presentación es para propósitos informativos solamente, que no se está promoviendo ningún producto, ningún asesoramiento médico se está prestando, y que las afirmaciones no han sido aprobadas por la FDA.

AFIRMACIONES DE INGRESOS

Afirmaciones de ingresos implican informaciones o inferencias sobre el potencial de ingresos para los Socios de Rain International. Las afirmaciones de ingresos pueden ser expresas o tácitas. Usted hace una afirmación expresa de ingresos cuando muestra un cheque de comisión, comparte información acerca de cuánto se puede ganar como distribuidor, o garantiza un cierto nivel de ingresos. Las afirmaciones de ingresos implícitas suelen adoptar la forma de afirmaciones de estilo de vida, tales como imágenes de dinero, coches de lujo y casas, joyas, vacaciones, etc., en la comercialización de materiales y herramientas de ventas.

La FTC y un número de estados tienen reglamentos que rigen las afirmaciones de ingresos. Todas las afirmaciones de ingresos deberán ser representativas de lo que el típico participante en realidad logrará, o ir acompañadas de un documento de divulgación de ingresos que muestre lo que el participante típico en realidad logra. Debido a que Rain International no ha proporcionado los datos necesarios para cumplir con los requisitos legales para hacer informaciones de ingresos, al comercializar la oportunidad de negocios de Rain no debe hacer proyecciones de ingresos, afirmaciones de ingresos o revelar los montos de su cheque de comisión. El ingreso potencial como Socio de Rain International es lo suficientemente grande para ser altamente atractivo sin la necesidad de presentar informes de ganancias específicas.

USO DE MARCAS Y DEL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA POR EL SOCIO

Al crear direcciones de correo electrónico, sitios web y herramientas de ventas para promover tu negocio independiente de Rain International, tiene que ser consciente con las

políticas que rigen el uso del nombre de la Compañía y sus marcas. El nombre de la empresa "Rain International" o "Rain", y las siguientes marcas de la compañía y sus marcas adquiridas posteriormente (colectivamente reconocidas como "Marcas") están protegidas, y sólo pueden ser utilizadas bajo ciertas condiciones.



RAIN® SOUL

RAIN® CORE

RAIN® (al referirse a la marca y no a la compañía)

SOUL PURE WELLNESS®

Los Socios no pueden usar las Marcas de la Compañía, o marcas similares que sean confusas, para cualquier nombre de dominio de Internet o nombre de subdominio, dirección de correo electrónico o nombre de negocio o en cualquier otra dirección o título. Los siguientes ejemplos demuestran cómo las Marcas de la Compañía podrían ser utilizadas de forma inapropiada por algunos Socios:

Soulpurewellness@gmail.com

Rainintl@yahoo.com

www.rainsoul.com

www.raynsoul.com

www.anydomain.com/raininternational

Rain Intl, LLC

Soul Pure Wellness, Inc.

Para asegurarse de que los Socios independientes de Rain International no se confundan con la Compañía, los distribuidores deben identificarse en cualquier literatura, sitios web, sitios de medios sociales, tarjetas de negocios, o comunicaciones (por ejemplo, correo electrónico) como "Socio Independiente de Rain International" o "Socio de Rain Independiente". Cuando sea posible, los distribuidores deben mostrar el siguiente logotipo (habrá más):



(SOCIO DE RAIN INDEPENDIENTE)

Al comprender y adherirse a políticas y lineamientos anteriores, usted puede impulsar su negocio de Rain hacia adelante con confianza, asegurando la estabilidad y éxito continuo de su negocio y de Rain International. Apreciamos todo lo que haces para compartir la extraordinaria historia de la nutrición de la semilla y de Rain International. Si tiene alguna duda, por favor contacta el Departamento de Educación y Cumplimiento del Socio de Rain al compliance@rainintl.com.