

ageLOC®

TRME

LEITFÄDEN



ageLOC TRME ist JETZT ERHÄTLICH! Wenn du die Freude darüber in den sozialen Medien oder auf andere Weise mit anderen teilst, vergewissere dich bitte, dass alle Inhalte mit den vom Unternehmen freigegebenen Aussagen übereinstimmen und die in den Richtlinien dargelegten Grundsätze befolgen.

 NU SKIN®

Auf der Warenzeichen-Glossarseite unter www.nuskin.com befindet sich eine Liste aller eingetragenen Warenzeichen in Südafrika und den europäischen Märkten von Nu Skin.

TRME Was geht und was nicht?

Allgemeine Standards, die bei der Werbung für TRME zu beachten sind

WAS DU TUN SOLLTEST: Teile nur angemessene Aussagen und persönliche Erfahrungsberichte, die mit den genehmigten Vorteilen in den Produktinformationsblättern (PIP) für deinen Markt übereinstimmen.

WAS DU TUN SOLLTEST: Gib eine realistische Darstellung von den Vorteilen, die Konsumenten erleben können.

WAS DU TUN SOLLTEST: Denke daran, dass du für die Aussagen, die du triffst, verantwortlich bist.

WAS DU TUN SOLLTEST: Sprich darüber, wie sehr du die Produkte liebst, wenn du sie selbst verwendet hast.

WAS DU TUN SOLLTEST: Versichere dich, dass du die angemessenen Haftungsausschlüsse aus dem PIP verwendest, falls nötig.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: dich auf eine spezielle Anzahl von kg oder eine Prozentangabe an verlorenem Körpergewicht oder eine kleinere Kleidergröße beziehen.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: Behauptungen über Ergebnisse aufstellen, die ungeheuerlich, extrem (z. B. ungesund dünn) oder „zu gut, um wahr zu sein“ sind, da sie nicht substantiell sein oder die typische Erfahrung eines Verbrauchers widerspiegeln könnten.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: behaupten, dass ageLOC TRME-Produkte Krankheiten behandeln, heilen oder verhindern oder den Gesundheitszustand verbessern können bzw. dass das Produkt dein Leiden kuriert hat.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: ausdrückliche oder indirekte Behauptungen aufstellen, dass ageLOC TRME-Produkte die Gesundheit des Immunsystems beeinflussen oder zusätzliche gesundheitliche Vorteile bieten.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: annehmen, dass das, was du sagst, in Ordnung sei, weil andere dieselbe Behauptung treffen.

Posts in sozialen Medien



Posts in sozialen Medien



TRME Vorher-Nachher-Fotos

Zusätzlich zu den vorgenannten allgemeinen Hinweisen, die immer gelten, beachte bitte, dass es sehr spezielle Anforderungen für die Erstellung von Fotos gibt, um deine Gesamtergebnisse zu zeigen. Zunächst dürfen Vorher-Nachher-Fotos nur mit einem gesünderen Lebensstil verbunden werden und wenn du einen Bezug zu TRME hinzufügen willst, musst du MyGoal und/oder M-bars verwendet haben.

WAS DU TUN SOLLTEST: Setze deine Ergebnisse in Verbindung mit der Annahme eines gesünderen Lebensstils (Ernährungsveränderung, Bewegungsgewohnheiten), bei dem dich die TRME-Produkte auf eine gewisse Weise unterstützt haben.

WAS DU TUN SOLLTEST: Stelle sicher, dass mindestens 4 Wochen zwischen den Bildern liegen.

WAS DU TUN SOLLTEST: Verwende die folgenden Hashtags: #TRMEprogram, #TRMElifestyle, #bodybalance, #lifestylechange.

WAS DU TUN SOLLTEST: Mache immer deutlich
:*Die individuellen Ergebnisse können variieren.*

WAS DU TUN SOLLTEST: Poste immer gesonderte Bilder der Ergebnisse (z. B. Wischen).

WAS DU TUN SOLLTEST: Folge den [Richtlinien zu den Vorher-Nachher-Fotos](#).

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: dich auf eine spezielle Anzahl von kg oder eine Prozentangabe an verlorenem Körpergewicht oder eine kleinere Kleidergröße beziehen.

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: Hashtags verwenden mit:

- individuellen Produktnamen
- jeglicher Bezugnahme zu Gewichtsabnahmen
- jeglichen nicht genehmigten Produktaussagen

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: Aussagen über Entgiftung verbunden mit Vorher-Nachher-Bildern treffen

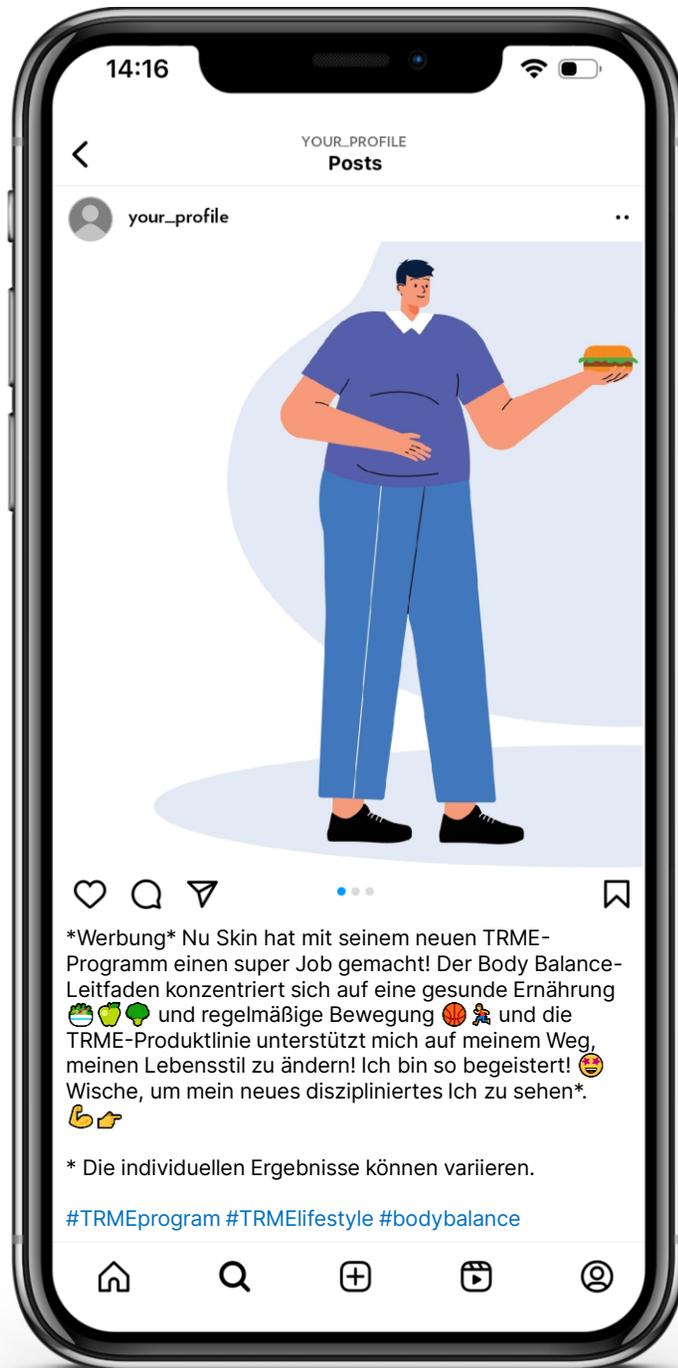
WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: das Vorher und Nachher in einem Bild darstellen (Collage)

WAS DU NICHT TUN SOLLTEST: Produkte bei Kindern oder Personen unter 18 Jahren bewerben

UNANGEMESSENE Vorher-Nachher-Fotos



ANGEMESSENE Vorher-Nachher-Fotos



ANGEMESSENE Vorher-Nachher-Fotos

