

USANA®

马来西亚条款与政策

生效日期: 2022年1月31日



© Copyright 2021 USANA Health Sciences, Inc.
USANA Associates are hereby granted permission
to reproduce any article that appears in this piece
for personal use, provided the article is reprinted in its entirety
and the reprint bears the following notice: "Reprinted with
the permission of USANA Health Sciences, Inc.,
Salt Lake City, UT 84120 U.S.A."

马来西亚条款与政策

1. 申请成为直销商	2	40. 取消订单退货	7
2. 签订合同能力和最低年龄	2	41. 滥用退货制度	7
3. [预留]	2	42. USANA事业的期限和续约	7
4. 临时加入	2	43. 违反政策的调查和通知	7
5. 直销商权利和特权	2	44. 律政	7
6. 独立承包人身份	2	45. 申诉程序	7
7. 直销商终止事业	2	46. 终止事业的影响	7
8. 遵守奖励计划	2	47. 机密信息保密	7
9. 直销商制作的宣传材料	2	48. 赔偿	8
10. 产品声名	3	49. 修订	8
11. 收入和生活方式表述	3	50. 自负风险	8
12. 社群媒体	3	51. 变更保荐之豁免	8
13. 最低广告价格	3	52. 完整的协议	8
14. 电子邮件招揽	3	53. 不可抗力	8
15. 媒体问询	3	54. 分离	8
16. 知识产权	3	55. 存续	8
17. 直销商姓名、肖像、和图像之使用	4	56. 豁免	8
18. 商业销售点	4	57. 不得倚赖	8
19. 线上销售	4	58. 标题	8
20. 未授权招募;参与另一家直销公司	4	59. 翻译	8
21. 竞争性产品和违规兜售	4	60. 术语	8
22. 跨线掠夺	4	61. 时间是重要的因素	8
23. 禁止诋毁	5	62. 订货	8
24. 一位直销商经营一份事业	5	63. 付款和运送	9
25. 协议转让	5	64. 个人信息与隐私	9
26. 事业伙伴的分离	5	65. 争议解决协议	11
27. 保荐人/位置更改	5	66. 释义	12
28. 登记入会之冲突	6		
29. 反操控条款	6		
30. 授权销售	6		
31. 第三方的行为	6		
32. 国际事业	6		
33. 葆婴公司	6		
34. 遵守法律	6		
35. 产品保管和品质控制要求	6		
36. 零售销售额	6		
37. 佣金和调整	6		
38. 邮寄和损失风险	7		
39. 退货政策	7		

1. 申请成为直销商

个人可以完成以下步骤以申请成为直销商：

- 通过线上或纸本提交一份妥善填写并签名的直销商申请表给公司；
- 提供有效的身份证号码 (NRIC)，银行信息和联系信息；以及
- 获得创业套装。

您可以从您的保荐人那里获得关于如何填写直销商申请表和获取创业套装的所有资讯。个人不需要购买任何产品或材料 (包含创业套装) 以成为直销商。

2. 签订合同能力和最低年龄

不具备签约能力或未满法定年龄的人不得成为直销商。任何直销商不得故意招募或保荐，或试图招募或保荐任何低于法定年龄或根据相关法律无权签订合同之人。

3. 预留]

4. 临时加入

新登记入会将获得为期三十 (30) 天的临时加入资格，在此期间，直销商必须同意协议的条款。若直销商在临时加入的 30 天期满前未同意协议之条款，则该直销商的帐户将被封锁并可能被终止。

5. 直销商权利和特权

协议授予直销商以下权利和特权：

- 以直销商折扣价购买 USANA 产品；
- 参与 USANA 奖励计划 (并在符合有关要求的情况下获得奖金和佣金)；
- 保荐其他人加入成为优惠顾客，或成为直销商以从事 USANA 事业并建立团队；
- 销售 USANA 产品并赚取直销商向公司支付产品价格与直销商向顾客销售产品价格之间的差价；
- 参加促销及奖励竞赛与其他 USANA 活动；
- 参加 USANA 年会和国际活动 (自费)；及
- 在支付所需费用后，参与 USANA 赞助的事业支持、服务、培训、激励和表扬活动。

直销商持续参与上述任何活动或接受直销商协议中的任何其它权益，即表示接受该协议以及其任何相关的所有更新与修正。

6. 独立承包人身份

直销商是独立承包人。协议及本条款与政策并不构成公司和直销商之间的雇主/雇员关系、代理、合伙或合资关系，直销商不得自称其为公司雇员、代理或公司代表，或连锁专营权的购买者。直销商负责支付任何收入或其它应缴税金，并需各自负担营运业务时的所有支出。直销商无权享受 USANA 可能为其雇员提供的福利。直销商无需寻求公司批准即可雇用其助手或助理，但直销商需就其雇用的助手或助理的行为负上全部责任，因此如果其助手或助理违反任何协议内容则将被视为该直销商的行为。**直销商将不会因税收、其他法定缴纳或其他原因而被视为雇员。**

只要在遵守协议的情况下，直销商应制定自己的目标，营业时间，营业地点和销售方式。直销商需就其按协议进行的活动而做出的所有决定和产生的所有费用负上全责。直销商需承担协议项下的所有创业和事业风险。直销商需负责取得任何适用和相关的州或地方执照、许可和其它政府批准，包括但不限于任何在其居住地以外的州运营事业可能需要的资格。

7. 直销商终止事业

直销商可通过以下方式自愿终止其协议：

- **书面通知。**直销商可不拘任何理由，随时终止其协议。终止书必须以书面形式并透过电子邮件寄到 customerserviceMY@USANAinc.com 提交给公司，或是邮寄到主要营业地址。
- **未按时续约。**未按时延续协议。
- **未能重新确认遵守协议。**直销商有时可能会接获须重新确认申请和遵守协议之要求。若未同意该协议，则可能导致终止直销商协议。

8. 遵守奖励计划。

直销商必须遵守奖励计划条款。直销商不得：

- 要求或鼓励其它现有或潜在顾客和/或直销商以任何不同于奖励计划的方式参与 USANA；
- 要求或鼓励其它现有或潜在顾客和/或直销商执行 USANA 正式协议和合同之外的任何协议或合同，以成为直销商或优惠顾客；
- 要求或鼓励其它现有及潜在顾客或直销商向任何人或其它机构进行任何非 USANA 官方文件中所列明的购买或付款，以参与奖励计划；
- 向其它直销商出售或试图出售潜在顾客名单；或
- 制作私人版本的登记入会表格或申请表格。直销商只能通过 USANA 的公司网站或直销商的 USANA 个人网页进行在线登记入会，所有其它网站均必须链接到直销商的 USANA 个人网页进行登记入会。

9. 直销商制作的宣传材料。

直销商可以制作自己的广告或宣传材料，前提是这些材料必须符合本条款与政策之所有规定，这些材料必须：

- 明确置入 USANA 独立直销商标志以明确指出该材料是由独立直销商所制作，该标志可从 The Hub 枢纽站下载。直销商不得在其个人广告或培训材料上使用任何 USANA 公司的官方标志；
- 以专业而有品位的方式制作，并且不会对 USANA 造成损害，有关材料不可包含任何公司认定无礼、欺骗、误导、非法、不雅、不道德、冒犯或猥亵的内容；
- 内容真实，不作任何误导性或欺骗性的收入声明、生活方式声明或产品疗效之声明；
- 不隐含就业机会；
- 遵守所有适用于广告和商业道德行为的法律和准则；
- 不违反公司或任何第三方的任何知识产权；
- 不暗示 USANA 已批准、认可、印制或推荐此宣传材料；

- 不出售给其它直销商以获取利润;和
- 仅在直销商自己的上线和团队中进行宣传。

为确保完全符合 USANA 的广告政策,欲制作独立广告文宣的直销商必须遵守本条款与政策并完成公布在 The Hub 枢纽站的广告查看清单条款。完成查看清单即授权直销商制作广告文宣材料。违反本条可导致包括暂停或终止协议等适当处分。若直销商希望 USANA 的商德与教育部门审核其个人制作的广告文宣材料,可将材料提交至 ethics@usanainc.com。USANA 保留自行决定审查和要求编辑或删除材料的权利。

10. 产品声名。

直销商不应声称 USANA 产品可用于治疗、治愈、诊断、缓解或预防任何疾病、症状、病症或伤害,或影响、抑制或修改生理过程。直销商若做出原应禁止的声明,则 USANA 的产品责任保险即不适用于该直销商。

直销商不得声称或暗示任何产品已获得任何监管机构注册或批准。

11. 收入和生活方式表述。

在介绍或讨论 USANA 商机或奖励计划时,直销商不得提出误导或欺骗性的收入声明、表述或见证(统称为“收入声明”)。

误导或欺骗性收入声明包括与 USANA 商机相关的任何书面或口头声明、见证、表述或其它表示:

- 对收入、盈利或利润的夸大或担保;
- 以任何形式对收入、盈利或利润提出具有误导性的假设、潜力或预估
- 声明直销商能赚取永续或无限收入,或取替他们的收入;
- 声明直销商能获得财务自由;或
- 任何其它虚假、不实、不完整,令人误解或歪曲 USANA 直销商典型收入或盈利结果的误导或潜在误导信息。

欲确保收入声明不产生误导或欺骗性,收入声明必须严格遵守以下每项要求:

- 除非是典型声明,否则直销商必须包括适当的收入免责声明,并链接到 usanaincome.com 的 USANA 最新版本的收入报表(the “IDS”)。当前的收入免责声明可在 The Hub 枢纽站获得。
- 直销商不得透露通过 USANA 赚取的收入、利润、奖金、佣金或其它奖励金额,也不得出示支票、支票影本、银行结单或税单,或类似财务记录;及
- 直销商不得以任何方式改变或口头修饰收入声明或收入报表(the “IDS”),包括但不限于在收入声明添加任何文字。

直销商不得提出误导或欺骗性的“生活方式”收入声明(“生活方式声明”)。生活方式声明是一种暗示或表述直销商可以获得非典型成果的陈述或描述。误导或欺骗性生活方式声明的例子包括但不限于陈述或声明 USANA 商机可导致:

- 提前退休或能够辞去工作;
- 相当于全职工作(“职业水平收入”)的收入;

- 奢华的生活方式;
- 能够买房或买车;
- 度假;或
- 任何类似曲解 USANA 直销商典型收入或盈利结果的陈述。

此外,直销商不得在任何误导或欺骗性收入声明或生活方式声明中以暗示的方式提及或涉及 USANA,比如,在一篇暗示奢华生活方式的社交媒体贴文中提及 USANA。

在提出或讨论收入或奖励计划时,直销商必须向潜在顾客明确表示在 USANA 的财务成功需要毅力、努力、资金投入和销售技巧。直销商绝不能表述可以不经自身勤奋投入即能成功,或者保证收入。

12. 社群媒体。

直销商有责任确保他们制作和/或发布在他们所拥有、管理或控制的任何社交媒体网站上的所有内容和宣传材料都符合本条款与政策与适用法律,并且不违反公司或任何第三方的任何知识产权。社交媒体平台的范例包括但不限于博客、脸书、Instagram、推特、领英、YouTube、微信或 Pinterest。

13. 最低广告价格。

直销商可以在适用法律允许的范围内自己决定他们的库存产品的销售价格。然而,产品的广告售价不得低于 The Hub 枢纽站售价清单里自动订货的价格。但是,直销商可与产品一起宣传以下与价格无关的奖励活动:免运费服务、免费附送或打折出售 USANA 制造的标志商品,以及 USANA 生产的产品试用品。

14. 电子邮件招揽。

为遵守法律并避免损害 USANA 的品牌诚信,直销商禁止发送未经请求的电子邮给未明确要求此类信息的人士以宣传 USANA、产品和商机的推广电子邮件。如收件人要求停止接收邮件,直销商必须马上停止发送电子邮件。

15. 媒体问询。

除非 USANA 事先批准,否则直销商不得通过媒体访谈、刊物文章、新闻报道、博客或任何其它公开信息、贸易或行业信息来源宣传产品或商业机会。如果直销商接获媒体或广泛传播的媒体终端(如全国或全球新闻渠道)的任何问询,他/她应该将该问询转至 ethics@usanainc.com。

16. 知识产权。

USANA 是所有 USANA 知识产权独一无二的拥有人,包含 USANA 产品名称、商标、商业名称、商业包装、专利、版权和商业机密(统称“知识产权”)。除非公司另有通知,直销商被授予与有限许可使用 USANA 的知识产权,按照条款与政策来宣传 USANA 的产品并推广他们的 USANA 事业。直销商不得为任何其它目的使用 USANA 知识产权。每位直销商使用 USANA 知识产权的有效许可在直销商与公司或直销商的事业之间的协议终止后立即结束(无论原因为何,是自愿或非自愿)。有效许可终止时,前直销商应立即并按照本公司的指示,停止使用 USANA 的知识产权、将 USANA 所有纸本的知识产权给退还公司,并永久删除任何 USANA 知识产权的电子副本,并向公司证明这已经完成。

在履行此协议(“开发知识产权”)义务的过程中,直销商承认并同意公司将是在任何双方共同或是个人制作的作品中所有知识产权的唯一合法和实益拥有人(包括但不限于任何广告和培训材料、直销商制作的宣传材料、翻译、改编、改善、订制、增强或修改)。

如果直销商已经或被认为已经获得 USANA 知识产权或开发知识产权的任何部分的任何权利、所有权或利益,直销商于此将所有此类权利、权和权益转让给公司。直销商进一步同意签署和交付应公司不时要求的任何和所有文件,以确认和实施上句的意图。

为了保护公司的品牌诚信和知识产权,直销商不得:

- 试图在任何国家注册或出售任何知识产权;
- 在任何法律实体名称、网站 URL 或电子邮件地址中使用任何 USANA 知识产权或其任何衍生或使人混淆的相似变体;
- 在社群媒体名称或用户名中使用公司名称,除非清楚表示直销商为独立个体;
- 从任何 USANA 公司活动中或任何 USANA 代表、员工或其它直销商所做的报告及演讲中进行录制或复制视频或音频材料;
- 未经个人和/或USANA明确书面授权,在任何书面或电子媒体发布或诱导发布与 USANA 相关的个人姓名、照片或肖像、有版权的材料或财产。

直销商可在以下情况被允许在其社交媒体用户名或帐号中使用“USANA”:

- 包括其在 USANA 存档的姓名或公司名称,并
- 在帐户个人介绍中清晰表明自己是独立直销商。

如果社群媒体网页为私有或公共团体性质,则个人介绍或帐户中必须列出单独联系人。

17. 直销商姓名、肖像、和图像之使用。

直销商永久且不可撤销地同意 USANA 在 USANA 的促销宣传材料上使用其姓名、见证、图片、照片、图像、影音文件,以及该直销商的任何其它肖像。

在适用法律允许的范围内,直销商放弃个人公开权,并进一步放弃对USANA使用此类材料的索偿权利。

18. 商业销售点。

为保护 USANA 的品牌完整性,直销商只能在以提供服务为主的商业网点(定义为以提供服务为主要收入来源的业务)中展示和零售产品。批准的商业网点包括,但不限于:健康水疗中心、美容院以及医生和脊椎治疗师诊所。任何产品旗帜或其它 USANA 广告材料都不得以吸引大众进入商业销售点购买产品的方式向大众展示。直销商不得在任何其它类型的零售销售点(即不是以提供服务为主要收入来源的非服务相关业务)营销或销售产品。禁止的零售销售点包括,但不限于:实体零售店和售货亭。

19. 线上销售。

直销商可以通过网络渠道销售产品,例如由直销商所管理的社交媒体或网站。为保护 USANA 品牌的完整性并确保其它直销商能有意义地参与 USANA 商机,在分类广告网

站、拍卖网站、电子商务购物网站或物流网站(包括但不限于亚马逊、脸书商城、Lazada、虾皮、Carousell 和淘宝网)等进行线上销售是不允许的。通过任何经核准的线上媒体推广产品时,必须遵守本条款与政策中的所有促销与营销政策。若直销商通过其社交媒体网站销售产品,透过有关网站销售所产生的销售额必须分配给由该直销商营运的其中一个商务中心;销售额不得分配给其他直销商的商务中心;亦不得将单一订单的销售额分开归入该名进行线上销售的直销商所拥有的多个商务中心。

20. 未授权招募;参与另一家直销公司。

在协议有效期内,以及协议到期或任何一方出于任何原因终止协议之后十二(12)个月内,直销商不得推广产品,或招募任何直销商或顾客参与任何竞争直销公司。

“招募”一词是指以任何其它方式直接或间接,实际或意图保荐、招揽、招募、鼓励或努力而造成影响。这包括任何可能导致终止或缩减任何直销商或优惠顾客与 USANA 之间事业关系之行为。“推广”一词是指以任何方式直接或间接向任何现任直销商或顾客销售、建议销售,或推广竞争直销公司的产品,包括但不限于通过使用任何网站、部落格,或其用于或曾用于讨论或推销商机或产品的其它社交媒体网站。

在协议有效期内,直销商可以参与其它的直销事业,只要他们持续遵守条款与政策并在登记入会任何其它直销公司的五天内以书信通知 USANA。加入其它直销公司的直销商不得:

- 接触USANA 的顾客机密信息的使用权包括但不限于 Accelerator Suite 里含有的顾客清单;
- 符合表扬福利的资格,包含奖励旅行、在大会演讲等等;
- 转让他们的事业;及
- 参与 USANA 的领袖或菁英红利计划。

公司已向直销商提供使用对公司有价值 and 保密的机密信息,以及专业培训和销售与营销策略的权限;因此,该直销商同意本节的规定是公平而合理的、是保护公司及其关系企业所必需的,并且这些规定并不妨碍直销商谋生。

21. 竞争性产品和违规兜售。

直销商不得声明或暗示在 USANA 登记入会是加入另一个商机或购买其他产品或服务的条件。直销商不得声明推荐、鼓励非 USANA 产品或商机是在 USANA 获得成功的基本条件。直销商不得专门锁定或接触直销商或优惠顾客参与任何非 USANA 认可的培训计划。

22. 跨线掠夺。

严禁从事跨线掠夺行为。“跨线掠夺”意指入会或意图入会目前已在USANA档案中已是优惠顾客或已签署直销商协议的个人或实体,或者在前六(6)个日历月内已签署协议加入不同保荐人团队的个人或实体。

- 直销商不得以贬低、诋毁或抵制其它直销商以意图引诱其它直销商加入自己的团队。
- 直销商不得保证在自己的团队会比在另一个团队获得更大成就。

- 如果直销商被跨线直销商接触,或主动接触跨线直销商,他/她必须引导并鼓励该直销商回到其原上线的团队。
- 若一名潜在直销商或优惠顾客陪同一名直销商参加 USANA 会议或集会,其它 USANA 直销商不得在十四(14)天内招募该潜在直销商或优惠顾客加入 USANA ;或除非并直到将该潜在顾客带到集会的直销商告知其它直销商,该潜在直销商或优惠顾客已选择不加入 USANA ,并且该直销商也不再招募该潜在直销商或优惠顾客加入 USANA ;以上两种情况先发生者为准。违反本政策对其它直销商的事业和 USANA 事业的增长和销售尤其不利。

23. 禁止诋毁。

直销商不得以不公平的方式对 USANA 、其它直销商、产品、奖励计划、USANA 员工、其它公司(包括竞争对手),或其它公司的产品、服务或商业活动进行诋毁、嘲讽、贬损、嘲弄、贬低、谴责或采取不适当的行动。本节中所述的“诋毁”是指任何使人难堪和/或负面的事情,无论此种信息真不真实。虽然直销商放弃了任何财务救济的权利,但本节中的任何内容均不得诠释为禁止直销商向 FDA, 马来西亚卫生部或马来西亚国内贸易及消费人事务部或其它当地执法机关提出指控或投诉,包括对这些条款与政策的豁免条款的有效性提出质疑;或参与由 FDA, 来西亚卫生部或马来西亚国内贸易及消费人事务部或其它地方执法机构所作的调查;或遵守直销商应提供法院或法规所要求的真实证词或信息的义务。

24. 一位直销商经营一份事业。

直销商只能拥有一份事业,在此事业中经营 USANA 事业、接受报酬,或以法律上之成员、独资、股东、信托人或受益人等身份收受利益或受益。然而,尽管有本规则,直销商的配偶也可以登记成为直销商并开展第二份事业,只要配偶的事业是安置在直销商的一个商务中心之下,而不是跨线组织(除非直销商在与另一直销商结婚之前已经经营事业了一段合理的时间,或在与另一直销商结婚之前继承了该事业)。配偶的事业必须是由配偶亲自经营的真正独立事业。

25. 协议转让。

直销商(“转让人”)可以在申请并获得 USANA 批准后,将其事业销售或转让给个人、合伙企业、信托或公司(“受让人”)。USANA 拥有全权决定是否批准有关。审查和批准流程将在 USANA 收到事业转让申请表所要求提交的所有文件之后才开始。

USANA 将不会授权转让事业于以下情况:

- 涉及因违反协议而正在接受调查的直销商;
- 转让给任何现任直销商或拥有任何事业所有权的任何个人或实体,或任何先前曾拥有或经营事业的任何个人或实体;
- 如果转让人或受让人当前正参与另一家直销公司;
- 如果购买事业的款项由转让人出资或受让人未支付市场价值;或
- 如果 USANA 认为受让人购买或将事业转让给受让人不符合 USANA 或直销事业上线或下线的最大利益。

转让人需受让人按“现状”接受事业。转让后,事业在保荐人团队中的位置将维持不变。作为出售或转让事业的一部分,受让人需向转让人支付的所有款项必须在转让日期当天或之前全额支付。转让事业后,转让人将不再对该事业拥有任何财务利益,包括但不限于在转让日期之后从事业或受让人产生的销售而获得任何奖励。此外,转让人在转让日期之后将不再参与对事业的管理或控制,包括但不限于向受让人提供一般事业建议。

若获批,作为转让批准的额外考量,除了 USANA 条款与政策中规定的终止直销商的限制,转让人明确同意在 USANA 执行该事业转让申请后的一年内,转让人将不以雇员、独立承包商或其它形式为任何竞争直销公司工作或服务。转让人声明并同意,为任何竞争直销公司工作或服务或合作的限制是合理的,其目的是为保护 USANA 和受让人的事业和专有利益。转让人进一步同意,一年期的限制是合理的,并声明、承认并同意明确遵守该限制不会造成过度负担。双方理解并同意,如果转让人违反本条例,为任何竞争直销公司工作或服务,USANA 可终止受让人协议并寻求其有权获得的任何其它损失或其它补偿。如果 USANA 发现转让人违反直销商协议或 USANA 条款与政策中的任何规定,或事业转让申请表包括任何虚假或不完整的陈述或其它信息,USANA 则有权终止受让人协议,并寻求其有权获得的任何其它损失或其它补偿。

在给第三方转让任何事业之前,USANA 有优先购买权买下该事业。与符合下列资格者相比,USANA 较低顺位取得事业:

- 与做好准备、愿意和能够履行的第三方所提供并对方接受的相同条款;或
- 由专业事业鉴定人员所评定并经 USANA 和直销商共同商定的事业之市场公平价值。评定事业价值的费用由 USANA 承担。

26. 事业伙伴的分离。

如果共同持有的事业被解散或转让给其它原始持有者,则每一位放弃原始事业所有权的个人或实体可重新申请成为新直销商,但需要在完全停止参与 USANA 事业活动六(6)个月之后,这类活动包括但不限于培训、促销产品或商机、以及招募活动。

27. 保荐人/位置更改。

除下列情况以外,USANA 不允许任何人更换在团队中的位置和/或保荐人:

- 直销商是被以不道德或欺骗手法引诱加入 USANA ;
- 由于直销商的错误,而导致新直销商放置在不正确的位置上和/或保荐人之下。如果在登记入会十(10)天之内提出要求,则可以更改更改有关错误。
- 若直销商的事业连续六(6)个月处于“不活跃”状态,该直销商可取消其直销商会籍后马上在另一个保荐人下重新申请成直销商。仅适用于本政策的“不活跃”,是指在该直销商的商务中心完全没有任何产品订单。

若直销商以书面要求终止其事业,则在完成连续六(6)个月的等待期之后,该名前直销商可以在自己所选择的保荐人之保荐下重新加入。在此等待期间,前直销商不得为自己或间接为另一位直销商去从事任何 USANA 事业活动(如本节所述)。

28. 登记入会之冲突。

每位潜在直销商都拥有选择自己保荐人的最终权利。一般规则是：第一个为潜在直销商做了实质性工作的直销商被认为是优先保荐人。若潜在直销商本人或代表潜在直销商的直销商重复向 USANA 递交多份载明不同保荐人的直销商协议，公司将认定第一份收到、接受并处理的该名直销商之直销商协议为有效。如果有任何关于某直销商的保荐问题，将由 USANA 作出最后裁决。

29. 反操控条款。

为协助确保遵守适用于直销公司的法律，严格禁止由直销商或其他第三方合作的任何直销商操纵奖励计划。

操纵包括但不限于：

- 虚构的登记入会，包括使用虚假或不完整的联络信息或身份，或无法以合理方式验证的资讯；
- 招揽不自知被登记入会、对其事业认知甚少或根本不了解，或没有意愿运营事业的个人；
- 将希望仅成为顾客的个人登记为直销商；
- 为了获得奖励计划中领取佣金、奖金或领袖晋级的资格，而购买或赠送过多产品；其是否过量由公司自行裁定。直销商不得在任何四星期循环周期内购买超过其可以合理转售给最终消费者或自己使用的产品，也不得鼓励他人如此做；
- 滥用退货的退款；
- 参与下线购货（将销售订单放在非产生该销售的商务中心）；
- 未能在三个工作日内提交直销商或优惠顾客顾客申请；及
- 任何其它不合法、欺骗性或不道德的行为。

直销商同意公司可以调整或收回因操纵奖励计划所得的报酬，无论该报酬的收受者是否参与操纵。该直销商同意退还公司认定为因操纵奖励计划而获得的任何款项，或签署任何必要的文件让公司可以从将来支付给直销商的款项中扣款。

30. 授权销售。

直销商只允许向顾客销售协议中定义的产品。直销商不得将产品出售或转让给其知情或有理由知情意图转售产品的任何个人或实体。直销商不得向任何个人出售或转让超出此人在四星期循环周期内能够自行消耗用量的产品。

31. 第三方的行为。

如果第三方代表或通过主动或被动协助或知情某直销商从事违反这些条款与政策的行为，则第三方的行为将被归究于该直销商，且该直销商的事业可能会遭到终止。对不当行为的“知情”不仅限于实际了解。若直销商采取了该直销商知道或者应该知道的行为或疏失，将使第三方以直销商的名义违反这些条款与政策，则该直销商将被视为对违规行为知情。

32. 国际事业。

直销商只能在 USANA 于公司正式通告中宣布获准营业之国家从事销售和推广 USANA 产品、商机和服务，或招募或登记加入任何潜在直销商或顾客。若某直销商想要在其所登记入会并居住的国家以外其它具有营业许可的国家开展事业，则该直销商必须遵守该国家的所有适用法律、法规，及 USANA 政策包括仅销售专门为该特定市场设计、调制、标示并核准的产品。

33. 葆婴公司。

尽管有第 32 节之规定，但只有在葆婴公司注册为葆婴直销商的中国大陆公民才可以在中国从事事业。未在葆婴公司注册的直销商不得在中国大陆从事事业活动，包括但不限于在中国的培训、促销和招募。直销商不得寄送任何 USANA 产品到中国。

34. 遵守法律。

直销商必须遵守所有适用于直销商事业的法律、规定和法令。

35. 产品保管和品质控制要求。

直销商不得以任何方式对任何 USANA 产品上的标签、资讯、材料、包装或计划做重新贴标、修改或篡改。USANA 产品必须仅以出厂时的原装包装销售。任何此类篡改都将使任何产品的责任保险对直销商失效，并可能使直销商受到严厉的民事和刑事制裁。直销商必须在收到产品后立即检查产品及其包装是否存在损坏、缺陷、密封破损、篡改证据或其它不合格情况（“缺陷”）。若发现任何缺陷，请勿销售该产品并立即将缺陷产品上报 USANA。直销商还必须定期检查库存，找出并清理过期或即将过期的产品。直销商不得销售任何超过有效期、过期或将在 90 天内过期的产品。产品必须存放在阴凉、干燥、避免阳光直射，且产品及其包装不易受到物理损坏处。直销商还必须配合 USANA 执行任何产品召回或其它消费者安全信息教导。

36. 零售销售额。

为协助确保遵守适用于直销公司的法律，直销商必须将产品销售给顾客才有资格获得佣金。这些顾客可以是零售顾客、优惠顾客或两者的任意组合。直销商必须向零售顾客提供电子收据或两（2）联式 USANA 正式零售收据。直销商必须保留所有零售收据长达两（2）年，并根据公司的要求将其提交给 USANA。

37. 佣金和调整。

佣金和奖金是根据产品销售而支付的。因此，随后发生退货或退款的任何销售，USANA 将对此所支付的佣金和奖金进行相应调整。在退款处理完毕后，USANA 将从上线直销商的团体销售额中扣除退货/退款产品的销售额。

USANA 每周支付佣金。直销商必须仔细查看自己的佣金，若发现错误或差异，必须在佣金支付日期起三十（30）天内向 USANA 告知。若直销商未能在 30 天内向 USANA 报告相关错误或差异，即被视为该直销商放弃申诉。

除非产品已交付，否则直销商不得支付或收受任何款项。

如果 USANA 未能成功找到直销商，除非法律另有规定，否则 USANA 无法支付给直销商的任何佣金和奖金将按照 The Hub 枢纽站公布的 USANA 无人认领佣金政策执行。

38. 邮寄和损失风险。

USANA 经由公共承运人向直销商邮寄产品。如果 USANA 经由公共承运人邮寄产品，直销商则同意支付运费、手续费和其它相关邮寄费用，以支付产品从 USANA 仓库邮寄至直销商邮寄地址的运费。USANA 将产品交付给公共承运人时即完成产品交付，届时产品的所有权及其在邮寄过程中丢失或损坏的风险即转移至直销商。

39. 退货政策。

满意保证和购回政策：

USANA 为所有产品和销售工具（包括欢迎套装）提供无条件退款满意保证。若买方因任何原因对任何产品或销售工具不满意，则买方可以在购买之日起三十（30）天内退回销售工具或任何未使用的产品，要求更换或 100% 退款（扣除运费）。

直销商必须向其个人零售顾客兑现此退款保证。如果因任何原因，直销商的零售顾客对从直销商购买的任何 USANA 产品不满意，此顾客可以将产品退回给出售产品给他们的直销商。若该零售顾客要求退款，则出售该产品的直销商必须立即按原售价（扣除运费）将货款如数退还给零售顾客。零售顾客则必须将产品退还给出售该产品的直销商；USANA 不接受零售顾客的直接退货。直销商应联系顾客服务部门申请退款/换货。

满意保证不适用于从非直销商或经由未授权渠道（包括但不限于亚马逊或 eBay）所购买的产品和销售工具。

产品和销售工具退货：

买方也可以在购买之日起最多六（6）个月内退回任何属于可重新销售或重新营销状态之产品或销售工具，并获得 100% 退款（扣除运费）。如果产品未开封、未使用、且包装和标签未遭更改或毁损，则产品即属于可重新销售或重新营销之状态。在销售时明确标识为不可退货、出清、停产或作为季节性项目的产品，或在其标示的“有效日期”三（3）个月内的产品，均不具有可重新销售或重新营销的条件。

销售工具（包括欢迎套装）若处于当前仍可营销之状态，即可退回公司并获得 100% 退款。处于当前仍可销售之状态的销售工具必须：

- 未开封且未使用；
- 未遭毁损或更改；且
- 处于可用正常价格重新出售的合理状态。

所有直销商退货必须由购买该等产品的帐户之拥有者提出。

40. 取消订单退货。

顾客、优惠顾客和新登记入会的直销商有十（10）个工作日可以取消其首次购货并获得全额退款。

41. 滥用退货制度。

如果 USANA 确定某直销商滥用满意保证，USANA 将根据第 39 条给予该直销商退款，并可能终止该直销商的事业。

42. USANA 事业的期限和续约。

直销商协议的期限为一年（根据本条款与政策，可于之前终止）。USANA 每年向直销商收取一次的事业续期年费以及

相关税款。每年直销商的 USANA 申请日当天，USANA 将自动从该直销商在 USANA 档案中的信用卡或银行账户收取年费。如果公司选择：（1）停止事业营运；（2）解散商业实体；或（3）终止通过直销渠道分销其产品和/或服务，则 USANA 保留在三十（30）天通知期后终止所有直销商协议的权利。

43. 违反政策的调查和通知。

若 USANA 认为或有理由认为某直销商违反了或正在违反本协议中的任何条款（包括但不限于本条款与政策），商德与教育部门则将对该等行为进行调查。USANA 有权在调查未决期间扣留奖金、佣金或其它奖励。调查结果将提交给商德委员会作决定。如果商德委员会在审查调查结果后认为应适当采取处分，包括但不限于终止直销商协议，则商德与教育部门会将其结论通知该直销商。任何书面通知均可以任何合理的商业方式发送，包括但不限于发送电子邮件至直销商在本公司存档的电子邮件地址。

44. 律政。

违反本协议，任何非法、欺诈、欺骗或不道德的商业行为，或公司合理认为会损害其声誉或商誉的任何行为或疏忽，均可能导致直销商的事业被终止、暂停，和/或其它处分，来解决该不当行为。

45. 申诉程序。

直销商或前直销商可以针对商德委员会的决定向 USANA 商德申诉委员会提出申诉。直销商的申诉必须采用书面形式行之，且须寄达商德与教育部门。若直销商提出申诉，将由商德教育部门审核后提交给商德申诉委员会。商德申诉委员会将审查商德委员会的决定并将其决定通知直销商。商德申诉委员会的这一决定即为最终决定。在提起任何争议解决程序之前，直销商必须耗尽所有 USANA 申诉程序。

46. 终止事业的影响。

在直销商因任何理由终止其事业的生效日期之后，该直销商将对其原事业、先前经营的团队、从其先前团队的销售所产生的任何奖金和/或佣金均不拥有权利、所有权、申索或权益。在直销商因任何理由终止事业之后，该直销商将：不得以声称自己为 USANA 直销商、无权继续出售 USANA 产品或服务、必须从公众视野中删除任何 USANA 标志、并且必须停止使用任何附有 USANA 标识、商标或服务标签的宣传材料。自愿终止其协议的直销商将只能领取在其终止协议之前，最后一个完整日历周的佣金和奖金。

非自愿终止协议的直销商只能领取在终止协议之前，最后一个完整日历周的佣金和奖金。但是，若有款项在调查过程中被扣留，无论该终止是自愿还是非自愿，直销商都无权领取这些款项。在事业终止后，直销商即无权领取佣金或奖金。

47. 机密信息保密。

USANA 的机密信息包括但不限于 USANA 所保有的直销商和/或顾客名单，以及直销商所拥有的所有商业机密信息或“下线团队报表”中的信息。除用于开展自己的事业之外，直销商不得将 USANA 的机密信息用于任何其它目的。为保护 USANA 品牌的完整性和知识产权，直销商不得代表直销商本人或任何第三方作出下列行为：

- 向任何第三方透露任何机密信息;或
- 将报表或报表中包含的信息用于发展或经营直销商事业以外的任何其它目的。

本条款在协议终止或到期后依然有效。

48. 赔偿。

直销商同意不向 USANA 求偿或追究任何索赔、损害赔偿、损失、罚款、处罚、判决、和解或任何其它费用, (包括但不限于 USANA 自己的合理的律师费)、任何违反协议而引起的不履行、欺诈、直销商的疏忽或故意不当行为以及对于任何第三方索赔(包括但不限于任何期招募、保荐、或是任何与其事业有关的直销商、下线、顾客或优惠顾客)、滥用产品或在开展其事业时违反法律及任何其它行为或疏忽。本节的规定在协议终止后继续有效。

49. 修订。

USANA 将会合理善意地自行决定不定时修订本协议, 包括但不限于本条款与政策。该修订通过在 The Hub 枢纽站所发布通知之三十(30)天后生效。该修订也会通过电子邮件通讯发送至直销商登记在帐户中的电子邮箱。除第 65 节所载争议解决协议中另有规定外, 直销商同意, 在此通知发布的三十(30)天后, 任何修订将立即生效, 并自动纳入协议中作为有效且具有约束力的条款。直销商可以于该修订生效日期之前终止其协议, 以选择退出任何提议的修订。直销商在任何修订的生效日期或之后继续参与商机即表示接受修订后的协议。除非直销商明确同意, 否则修订将不追溯发生在修订生效日期之前的行为。

50. 自负风险。

直销商了解, 在往返参加与公司有关的会议、活动、研讨会、研习营会或聚会时的旅程, 均属于其独立事业之一部分, 而完全不是以公司员工、代理或在职人员的身份参加, 尽管其出席可能全部或部分是由于公司的邀请或与公司达成的协议。直销商应自行负责此类行程的所有风险与责任。

51. 变更保荐之豁免。

如果直销商不恰当地变更其保荐人, USANA 保留决定该直销商在其新的保荐线上所发展出之团队的最终及专有处置权。

在不恰当更换其保荐人的直销商后所发展的下线团队, 相当于直销商放弃对 USANA 与其有关联方的所有处置、决定或相关的衍生索赔。

52. 完整的协议。

本协议是直销商与公司(统称“缔约方”)之间对于本协议中提及的所有事项的了解与协定的最终表达, 并取代双方之间所有先前和当前的了解协议(口头与书面形式的)。先前与该协议主题有关的所有说明、备忘录、示范、讨论和描述均告无效。除非本协议另有规定, 否则不得更改或修订本协议。任何宣称是本协议以前的口头或书面协议的证据都不能推翻本协议。若本协议的条款与任何公司雇员或其它直销商对某直销商的口头陈述之间存在任何差异, 则以本协议明确的书面条款和规定为准。

53. 不可抗力。

若出于无法控制的情况, 包括但不限于任何天灾、洪水、火灾、战争、暴动、内乱、自然灾害、流行病、自然灾害、隔离、罢工、政府行为、法律变更或任何超出 USANA 所能控制自然范围内的事件引起或导致 USANA 在履行或执行本协议的任何条款时失败或延误, 则 USANA 无需承担责任。

54. 分离。

如果本协议的任何现有或被修改的条款中, 因任何原因被认定为无效、非法或不可执行, 则该条款应在使其可执行所需的范围内进行修改, 并且如果不能修改, 只有该无效的条款才会从协议中分离出来; 其余条款和规定仍然有效, 而无效、非法或无法执行的规定被视为未构成协议的一部分。

55. 存续。

本协议第 20, 31, 32, 48, 49, 65 节中规定的条款及其违约的任何补救措施应在本协议终止或到期后仍然有效。

56. 豁免。

绝不可因 USANA 未行使或延迟行使任何权利或补救措施, 而视为其放弃权利, 因此; 对违反本协议的任何条款之任何单一或部分豁免, 也不可被视为对任何后续违约行为的豁免; 任何单一或部分行使本协议的任何权利或补救措施也不得以排除任何其它或进一步的行使, 或行使本协议·策或法律所授予的任何其它权利或补救措施。USANA 知晓或默许任何违反此处任何条款的行为均不得视为对该条款的弃权。尽管知晓或默许, USANA 仍有权行使本协议项下的权利, 并要求直销商严格履行本协议的条款和条件。只有在极少数情况下才会豁免相关政策, 并且此类放弃必须以书面形式并由 USANA 的授权官员签署。豁免仅适用于该特定情况。

57. 不得倚赖。

直销商应自寻与其事业相关的专业建议(法律、财务、税务等); USANA 不向直销商提供专业建议。

58. 标题。

条款与政策的标题仅供参考, 不具有实质性效力。

59. 翻译。

若条款与政策和协议的英文版本与其任何翻译版本之间有任何差异, 则以英文版本为准。

60. 术语。

此处使用的所有术语若在本条款与政策中未予定义, 则其意义与奖励计划中的解释相同。

61. 时间是重要的因素。

提到的时间都是对协议的重要因素。

62. 订货。

订货方式。

直销商可通过电话、传真、邮件、电子邮件, 通过网络, 或订购自动订货计划订货。

- 用电话订购时, 请准备提供直销商订货表格上所需要的所有资料。付款必须使用信用卡客户银行直接扣款(如果已在档案上)。

- 用传真订购时,请在订货表格上清楚列印所有资料并传真黑白订单副本。付款必须使用信用卡客户银行直接扣款(如果已在档案上)。
- 用邮件订购时,将填妥的黑白订单并提交给 UHS Essential Health (马来西亚)私人有限公司的办事处。保留此订单作为个人记录。付款必须使用信用卡客户银行直接扣款(如果已在档案上)。

自动订货计划。

拥有良好信誉的直销商或优惠顾客可以参与 USANA 的**自动订货计划**。直销商可以透过直销商申请表与协议书或填妥直销商自动订货协议书以注册此计划,并选择他们每**四星期循环周期**希望订购的产品。他们授权的信用卡或是银行帐户将会自动扣取订货的费用加上适用的运费和销售税。直销商必须确保他们的帐户在处理自动订货的前一个星期有足够的金额。

一般订货政策。

邮件订货出现无效或不正确的付款时,USANA 将以电话和/或邮件尝试联系直销商以收集款项。如果在五个工作天的尝试后无法联系直销商,此订货将回到未处理状态。不接受货到付款。USANA 没有最低订单要求。可以合并产品和服务辅助工具的订单。

购买USANA 产品。

每位直销商必须直接向 USANA 购买其产品以获得其购买的销售额。

延迟出货政策。以一般规定而言,USANA 不会将缺货的产品延迟出货。然而,若有必要,USANA 可以延迟出货自动订货的产品。

运输差异。

未能在运输的十四(14)天内通知 USANA 任何运输的差异或损坏将会取消直销商申请修正的权利。遵循**有关运输的差异的相关程序**。

63. 付款和运送

付款方式。

所有表格与授权必须含有直销商的签名。

信用卡。

USANA 接受 VISA 和 Mastercard。如果付款被拒,订单将不会被接受。未经他人明确的书面许可,禁止使用他人的信用卡,这可能会导致非自愿终止直销权。

直接扣款。

选择快速和安全转账附属银行的银行帐户的直销商可选择透过银行帐户的直接扣款缴付订货。为此,直销商必须填妥直接扣款授权表格并交给 USANA。批准直接扣款程序需 3 至 4 周。

线上现金支付(2C2P)。

直销商可以通过线上现金支付来支付他们的订单。在线上结账时间,直销商或顾客可以使用 2C2P 方式付款,关联链接通过电子邮件发送到登记的电子邮件以完成付款。

资金不足和被拒或有争议的信用卡。

所有因银行退回而没有功过帐的电子缴费均会被收取 20 个额外的费用。任何对 USANA 的未结余额将会从之后的佣金或红利支票中扣除。未能缴清对 USANA 的未结余额可能导致非自愿的直销权的终止。

自动订货计划。

一旦启动,该订货计划将维持有效,直到 USANA 办事处收到直销商以书面通知要求取消。USANA 必须在在处理订单前一周的星期五的营业日结束之前收到任何对订货的更动或终止。参与自动订货程序完全出自个人意愿而并不会免除直销商遵守零售销售要求或遵守百分之七十(70%)转售规则的义务。

64. 个人信息与隐私。

直销商的个人信息

USANA Health Sciences, Inc. 公司位于犹他州,与 USANA (统称为“UHS”)同为信息管理者并负责直销商的个人信息。

如何收集直销商的个人资料?

UHS 将透过被许可的 UHS 管道包括提供给直销商的 UHS 线上平台、电子通讯和官方 UHS 材料收集直销商的特定个人信息(与直销商相关和能够直接或间接辨识直销商身份的信息)。

UHS 收集哪些个人数据?

UHS 可能会收集下列各类的个人数据:

- 身份信息包括名字、中间名、婚前姓、姓氏、用户名或类似的标识信息、婚姻状况、称谓、出生日期、出生地、国籍、首选语言、年龄、收入和性别。
- 联系信息,包括账单地址、邮寄地址、电子邮件和电话号码。
- 财务信息,包括银行账户和支付卡信息。
- 交易信息,包括直销商的收付款细节,以及直销商从 UHS 处购买的产品和服务的其它细节。
- 技术信息包含互联网协议(IP)地址、直销商登录信息、浏览器类型和版本、时区设置和定位、浏览器插件类型和版本、操作系统和平台以及直销商造访 UHS 网站和其它在线服务所使用的其它设置。
- 档案信息包括直销商的用户名和密码、直销商的兴趣、喜好、反馈和问卷回复。
- 使用信息包括关于直销商如何使用 UHS 网站、产品和服务。
- 营销和通讯信息包括直销商接收来自 UHS 和第三方营销信息的喜好,以及直销商的通讯偏好。

USANA 如何使用直销商的个人信息?

UHS 可为履行与该直销商订立的合约(包括本直销商协议、任何附属于本直销商协议的合约及任何供应产品或服务的合约)的目的而使用该直销商的个人资料,并遵守其法律义务。这包括使用直销商的信息来管理订单和一般行政管理(包括根据奖励计划领取奖金的资格和付款)。

UHS 可为其本身的合法利益使用直销商的个人信息，只要该等利益不得凌驾于直销商的私隐权之上。这包括进行市场推广、事业开拓及发展、统计及管理方面事宜(包括分析及追踪交易，以及建立创建营销档案，以促使 UHS 能够为直销商提供更好的服务)。

UHS 在取得直销商同意后，可将该直销商的个人信息用作特定其它用途。

根据 UHS 使用该等信息的特定目的，UHS 可基于多于一项的法律理由来处理个人信息。

UHS 使用直销商个人信息的目的

在法律许可的情况下，UHS 可将直销商的个人信息用于下列用途：

- 处理直销商申请表；
- 处理、完成并通知直销商有关该直销商产品订单的情况；
- 制作下线团队报表或其它相关事业报表；
- 提供直销商服务，诸如规划和协助会议与培训；
- 管理直销商权益；
- 制定与执行政策、营销计划和策略；
- 在 UHS 快报、宣传文宣材料和公司与集团内部之通讯中发布个人信息；
- 提供参考；
- 遵守适用的法律和法规要求，以及协助任何政府或警方的调查；及
- 其它与上述各项直接相关的目的。

UHS 出于账单及防止欺诈的目的使用直销商的财务信息。

分享直销商的个人信息

在法律许可使用直销商个人信息的情况下，UHS 可出于指定目的与下列第三方分享直销商的个人信息：

- UHS 人员及其附属公司在履行职责时需要获取直销商的个人信息；
- 为 UHS 或其附属公司(包括配送中心、审计师、医疗从业者、受托人、保险公司和会计)提供运输、处理付款、网页工具、欺诈防范、行政、营销、促销、印刷或其它服务的任何代理、承包商、供应商、经销商或第三方；
- 保荐人及上线领袖可能需要取得下线直销商的个人资料，以便观察其个人销售团队的销售活动和事业发展。
- 任何政府机构或其它适当的政府、警察或监管机构，以满足法律安全和监管要求；
- 任何为 UHS 提供咨询、银行、法律、保险和会计服务的专业顾问，包括律师、银行家、审计师和保险公司；以及
- 由 UHS 或其附属公司任命的任何顾问/代理人，负责计划、提供和/或管理直销商利益。

UHS 可向第三方披露任何信息(包括个人信息)，作为可能出售、合并、兼并、改变管理权、转让大额资产、重组或清算 UHS。如发生上述情况，UHS 会根据本私隐政策及数据保护法例，采取适当措施以确保持续个人信息的安全。如 UHS 事业有任何更改，新业主可按本私隐政策里的方式使用直销商的个人信息。

国际转移

在 UHS 设有事业的任何国家均可能储存和处理直销商的个人信息。USANA Health Sciences, Inc. 总部位于美国，因此直销商的个人数据将被转移到美国并进行处理。

数据安全

UHS 已采取适当安全措施以防个人信息意外遗失、未经授权使用或取用、更改或透露。UHS 限制有事业需要的人士查阅直销商的个人信息。这些人士只能根据 UHS 的指示处理直销商的个人信息，并负有保密责任。UHS 亦已制定程序如何处理任何疑似违反个人信息的个案，并会在法律规定 UHS 必须采取行动的情况下，通知直销商及任何适用监管机构。

数据保留

UHS 只会是在需要的情况下保留直销商的个人信息，以履行收集该等信息的目的。保留数据期限则视乎直销商与 UHS 之间关系的性质及持续时间而定。

为确定个人信息的适当保留期限，UHS 会考虑个人信息的数量、性质和敏感度、未经授权使用或透露直销商个人信息而造成损害的潜在风险、UHS 处理直销商个人信息的目的和 UHS 能否通过其它途径达到这些目的，以及适用的法律要求。

在某些情况下 UHS 可以将直销商的个人信息匿名化或假名化以不被认出。在此情况下，UHS 可在不通知直销商的情况下使用此信息。

直销商的合法权利

根据直销商的所居住的国家/地区，直销商将拥有与直销商个人数据相关的特定法律权利。

如果直销商希望收到任何进一步的信息或行使任何权利，包括反对处理其个人数据或撤回对其个人数据处理的同意的权利，请点击此处或通过 dataprivacy@usanainc.com 联系 USANA。

顾客及其它直销商的个人信息

直销商同意，在开展 USANA 事业的过程中，如果直销商收集和/或处理顾客或其它第三方(包括任何其它直销商)的个人信息(“第三方个人信息”)，则直销商将代表 USANA 作为信息处理者，以及有责任遵守数据保护的相关法律，并且将仅用于规定的目的和方式，并遵守此条款与政策(构成 UHS 作为信息管理者的书面指示)，除非根据适用的信息保护法律要求直销商处理任何第三方个人信息。

直销商只能根据透过 USANA 认可的管道或材料中获得的第三方的隐私信息(例如顾客表格)使用第三方个人信息。直销商只能使用第三方个人信息作为发展和开展直销商的 USANA 事业用途(包括根据 USANA 官方材料中包含的形式提供给这些第三方的隐私声明履行与相关第三方的任何合同材料。)

直销商将确保其采取适当的安全措施，并经 USANA 审查和批准，以防止未经授权或非法使用第三方个人信息的风险以及个人数据的意外丢失、破坏或损坏。在直销商得知任何涉及第三方个人数据的数据泄露后的二十四(24)小时内，需尽快通知 USANA 并协助 USANA 应对任何信

息泄露、信息当事人的任何请求包括对信息当事人权利的任何行使,以及遵守适用的数据保护法律。直销商将按照 USANA 提供的表格保存其处理活动的记录。

直销商不得将任何第三方个人信息传输到直销商居住国家以外的地方,除非上传到 USANA 自己的安全服务器上进行储存。直销商不得指定任何第三方处理者来处理任何第三方个人信息。

除了本隐私政策的条款与政策外,使用任何第三方个人信息的范围、性质、目的和持续时间以及使用的个人信息类型均应岸3 USANA 网站上列出的隐私政策,其条款应构成USANA 向作为信息处理者的直销商发出的书面指示的一部分。

直销商协议终止时,直销商将按照 USANA 的书面指示删除任何第三方个人信息,除非根据适用的信息保护法律要求保留这些信息。

65. 争议解决协议。

本条款将影响直销商与USANA和/或相关方之间发生的任何性质的任何争论、索赔或争议,无论该争议基于个人权利、特权,或是透过或基于法令、合同、侵权、普通法或其他类的争议(“争议”),应予以解决。双方理解并同意此第 66 条作为独立且分明的协议来运作,可与协议的其余部分分开,并且可以执行,无论该协议中任何其它条款的可执行性,包含但不限于此条款与政策。双方进一步理解并同意,直销商协议的全部或部分不可执行性不应支持认定本第 65条中的争议解决条款不可执行。本条款的考虑因素包括但不限于双方同意将争议提交仲裁。此第 65 条将在协议终止后继续有效。

所有争议应根据国际仲裁中心(AIAC)的规则提交至马来西亚吉隆坡具有约束力的仲裁解决。AIAC 的条规与程序可在 <https://www.aiac.world/> 中了解。为了在合理的范围内最及时、有效率、符合成本效益的解决争议,双方以此放弃各自接受任何法院审判的权利。但是,本争议解决协议中的任何内容均不得阻止直销商在法律允许的适当管辖权的小额索赔法庭(“小额索赔法庭争议”)提起个人诉讼,要求赔偿 5,000 令吉或以下(但无其它救济),前提是此类诉讼必须在争议或索赔发生后的一年内开始。

在适用法律允许的范围内,仲裁应在严格保密的基础上进行,且直销商不得向直销商的法律顾问之外透露任何索赔、辩护或争论的存在或性质;与任何索赔、辩护或争论有关的任何文件、通信、诉状、简报、证物、论据、证词、证据或交换或提交的信息;或任何裁决、决定或任何索赔、辩护或争论的结果(统称为“仲裁材料”)给任何第三方,直销商也应确保遵守这些保密规定条款。双方同意采取一切必要措施来保护任何与法院程序有关的仲裁材料的保密性,并同意尽其合理的最大努力提交本协议允许的任何法院程序以及所有包含保密信息的密封文件,也同意接受适当保护令,保护本直销商协议的保密条款。除上述规定外,尽管有 AIAC 的规定,但将会根据争议的金额以适用某些程序。争议金额低于 1,000,000.00 美元(一百万美元)的争议和索赔,将采取以下程序:

- 仲裁将在仲裁员被任命之日起 180 天内进行,持续时间不超过五个工作日。
- 按照亚洲国际仲裁中心(AIAC)仲裁员选择的规则,从 AIAC 提供的小组中选出一名仲裁员。

- 仲裁员应进行与仲裁目标一致的证据透露。发现和透露的信息将根据 AIAC 提供的规则进行,以实现仲裁的一般目标,包括具有成本效益和高效率的解决当事人之间的争议。

- 仲裁语言为英语。

争议金额等于或超过 1,000,000.00 美元的争议和索赔,将采取以下程序:

- 按照 AIAC 仲裁员规则,从 AIAC 提供的小组中选出三名仲裁员。仲裁语言为英语。

在法律允许的范围内,仲裁员无权裁决惩罚性损害赔偿、间接损害赔偿、相应而生的损害赔偿、专项损害赔偿或任何其他未按胜诉方实际损害的损害赔偿或民事处罚(除非适用的法律或法规明确规定了实际损害以外的损害赔偿或民事处罚),并且在任何情况下都不得做出任何不符合直销商协议里条款与政策规定的裁决、裁定或仲裁。仲裁员或仲裁小组有权决定管辖权和可仲裁性问题作为初步事项,但仲裁员或仲裁小组无权决定是否可以代表或针对一个集体进行仲裁。双方理解并同意,如果仲裁员或仲裁小组裁决超出本协议规定的权限范围内的任何济助,任何一方均可在马来西亚法院的专属管辖权和地点寻求对该裁决的重新审查。

在法律允许的范围内,仲裁各方应自行承担仲裁费用和开支,包括但不限于法律和申请费用,但前提是,如果费用是根据有规定不同标准的法规或规则给予费用或成本,则应适用该法规或规则。然而,如果裁决的任何损害赔偿超过 \$1,000,000 或等值金额,而仲裁员决定该争议是琐屑无聊的,仲裁员应要求败诉方支付胜诉方的仲裁费用,包括在适用法律允许的最大范围内的法律、专家、申请费和费用成本。

根据本解决争议协议进行的任何仲裁程序必须在争议或索赔发生后一年内开始。未能及时开始仲裁程序即构成开始争议仲裁程序的绝对障碍和放弃争议。双方同意时间至关重要。

本解决争议协议在直销商协议因任何原因终止后持续有效。

仲裁员的判决为最终决定,并对双方具有约束力,如有需要,可以简化至在任何有管辖权的法院作出判决。然而,如果判给的任何损害赔偿金额超过 \$2,000,000 或等值金额,则允许上诉。在这种情况下,AIAC 规则将管限上诉。

在法律允许的范围内,不得向任何法院提出非政审上诉,或提出动议撤销任何不是仲裁整体的最终裁决的仲裁员的命令,除非另有法律规定。

在法律允许的范围内,本协议中的任何内容均不得阻止 USANA 或直销商向任何具有管辖权的法院申请并从其获得扣押令、临时限制令、初步禁令、永久禁令或其他可用济助以保障在提起任何仲裁或其他程序之前、期间或之后,或在作出与任何仲裁或其他程序有关的决定或裁决之前,保障和保护 USANA 或直销商的利益。

任何不受仲裁的事项的非专属管辖权和地点应为马来西亚法院。双方放弃任何声称该司法管辖区是不方便或不适当的法庭,并同意就本协议引起的任何事项提供法律程序的服务,通过预付挂号信将此类法律程序的副本转发给其最后已知的地址或任何其他相关法律允许的方式。为免生疑问,在不考虑法律选择原则的情况下,马来西亚法律应管辖涉及直销商协议的争议,除非适用 2005 年马来西亚仲

裁法以应管辖该协议并且不影响任何州法。小额索偿法庭争议不受本协议第 65 条的管辖权和地点要求的约束。马来西亚法律将采用不考虑法律选择原则以管辖小额索偿法庭争议。

尽管此处有任何相反的规定,USANA对本协议第 65 条中的解决争议协议所做的任何修订仅在直销商对该修订的明示同意后生效。直销商可以按照提议的修订随附的指示表明她或他对该提议的修订的同意与否。如果任何直销商不同意解决争议协议的拟议修正案,USANA可能会在修正案通知发出后三十(30)天内终止其直销商协议。任何此类修订均应适用于直销商或USANA在修订生效之日或之后提出的所有索赔,无论此类索赔所依据的任何事实发生或产生的日期。

66. 释义

协议:公司与直销商之间具有法律约束力的合同,包括直销商申请表、条款与政策以及奖励计划。

申请表(或“直销商申请表”):由希望与公司签订直销商协议的人士填写并签署的表格。

直销商:公司根据合同授权其购买及转售产品、招揽其它直销商,并参与公司的奖励计划的独立承包商。直销商与公司的合约关系受协议所约束。

自动订货价格:比优惠价格低百分之十(10)。

事业:个人或企业实体与公司建立合同关系时所开设的账户。

商务中心:商务中心是直销商扩展事业的活动之中心,通过该活动购买产品并累积销售额。

商机:公司确定的关于公司产品促销或奖励计划的活动。

奖励计划:公司使用的特定计划,界定直销商奖励结构的细节和要求。

竞争直销公司:销售类似或竞争性营养补充品、食品和能量产品、护肤产品,或任何其它健康和保健产品的直销公司。

机密信息:由直销商提供或提供给直销商有关USANA事业的信息,不论以书面、电子、口头或任何其它形式,均为机密、专有和/或通常不向外界公开的信息,包括但不限于USANA商业机密、知识产权、直销商和顾客身份及联系信息,和下线团队报表或其它非公开报表中包括的信息。

跨线组织:非直接位于您的保荐关系位置线的上方或下方的直销商。

顾客:为个人用途购买产品以及没有向任何第三方转售产品意图的人士。

直销:直销、网络营销或多层营销企业。

直销公司:透过非零售环境的独立销售团队直接销售产品或服务给顾客的公司。

下线:位于一名特定直销商保荐关系线之下的所有直销商。

登记入会(入会):与公司签订合同以经营独立事业的行为。

四星期循环周期:连续四个支付佣金期(四个星期五)的循环周期。

下线组织报表:一项由公司制作的报表,提供有关直销商团队的身份和销售资讯等专有信息。

团体销售额:一名直销商的团队销售产品所产生的用来计算支付佣金的销售额。

The Hub 枢纽站:USANA 后台办公室软件。

USANA 正式文宣材料:公司所提供关于产品和商机的广告及资讯材料。

位置:直销商在其保荐人下线中安置的位置。

优惠顾客:以折扣价直接向 USANA 购买产品供其个人消费的人士。优惠顾客无权转售产品,也不参与奖励计划。

产品:授权直销商根据协议营销及销售的产品,详情可在 The Hub 枢纽站找到。

关联方:任何USANA官员、董事、拥有者、雇员、代理商或附属实体。就本协议中具体提及的目的而言,关联方为本协议的有意第三方受益人,包括但不限于第66节中的解决争议协议

销售工具:公司所制作,用于产品销售、招揽或进行直销商培训的任何类型之材料。

销售额:直销商销售产品所产生的分数。

保荐人:直销商直接上线。

创业套装:每位新直销商购买的精选公司培训材料和事业支持书籍。

团队:直销商的团队由其销售组织中所有的优惠顾客和直销商组成。

上线:直销商直接保荐人或其保荐人的上方。

USANA或公司:UHS Essential Health (马来西亚)私人有限公司(注册号码:200401028896(66 7404-V))。



USANA Health Sciences, Inc.
3838 W. Parkway Boulevard | Salt Lake City, UT 84120

Effective Date: 31/1/2022

CCR-017699 MY_CHS 10/2021