



USANA®

新西兰
条款与政策

生效日期: 2021年8月24日

条款与政策

1. 申请成为直销商	3	35. 产品保管和品质控制要求	7
2. 最低年龄	3	36. 零售销售额	7
3. 预留	3	37. 佣金和调整	7
4. 临时加入	3	38. 邮寄和损失风险	7
5. 直销商权利和特权	3	39. 退货政策	8
6. 独立承包人身份	3	40. 取消订单退货	8
7. 直销商终止事业	3	41. 滥用退货制度	8
8. 遵守奖励计划	3	42. USANA 事业的期限和续约	8
9. 直销商制作的宣传资料	3	43. 违反政策的调查与通知	8
10. 产品声明和1986年《新西兰公平交易法》	4	44. 律政	8
11. 收入和生活方式表述	4	45. 申诉程序	8
12. 社交媒体	4	46. 终止事业的影响	8
13. 最低广告价格	4	47. 机密资料保密	8
14. 电子邮件招揽	4	48. 免责条款	9
15. 媒体问询	4	49. 修订	9
16. 知识产权	4	50. 自负风险	9
17. 直销商姓名、肖像和图像之使用	5	51. 变更保荐之豁免	9
18. 商业销售点	5	52. 完整的协议	9
19. 线上销售	5	53. 不可抗力	9
20. 未经授权招募;参与另一家直销公司	5	54. 分割条款	9
21. 竞争性产品和违规兜售	5	55. 存续	9
22. 跨线掠夺	5	56. 豁免	9
23. 无负评条款	6	57. 不得倚赖	9
24. 一位直销商经营一份事业	6	58. 标题	9
25. 协议转让	6	59. 翻译	9
26. 事业伙伴的分离	6	60. 专业术语	9
27. 保荐人/位置更改	6	61. 个人数据和隐私权	9
28. 登记入会之冲突	6	62. 争议解决协议	11
29. 反操纵条款	7	63. 释义	11
30. 授权销售	7		
31. 第三方的行为	7		
32. 国际事业	7		
33. 葆婴公司	7		
34. 遵守法律	7		



© Copyright 2021 USANA Health Sciences, Inc.
USANA 特许专营商获准转载本《政策与程序》中任何段落供个人使用，
唯转载时须整段转载，并加注「获 USANA Health Sciences, Inc.,
Salt Lake City, UT 84120 U.S.A. 许可转载」字样。

1. 申请成为直销商

完成以下步骤申请,您就可以成为直销商:

- 通过线上或纸质提交一份妥善填写并签名的直销商协议给公司;并
- 购买一组欢迎套装。

您可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欢迎套装的所有信息。如要成为直销商,除了欢迎套装,您无需购买任何产品或材料。

2. 最低年龄

申请人居住国法定成年年龄以下者不得作为直销商,且所有直销商均不得故意招募或保荐,或试图招募或保荐任何法定成年年龄以下的人士。

3. 预留

4. 临时加入

新加入者将获得为期三十(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搁置并可能被终止。

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(并在达到要求的情况下获得奖金和佣金);
- 保荐其他人加入USANA事业成为优惠顾客或直销商,从而建立团队;
- 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它USANA活动;
- 参加USANA年会和国际活动(自费);及
- 在适用的情况下,通过支付适当费用参与USANA赞助的事业支持、服务、培训、激励和表扬活动。

直销商若继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不构成公司与直销商之间的雇主/雇员关系、代理、合伙或合资关系,直销商不代表公司雇员、代理或公司代表,或连锁专营权购买者。直销商负责支付他们自己的收入和雇佣税,以及他们的商务费用。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他助手或助理,但直销商如果雇佣他人则需对其助手或助理的活动负全部责任,因此如果任何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。**无论是为了税务或任何其它原因,直销商都不会被视为雇员。**

直销商在设立目标、工作时间、经营地点和销售方法时需遵守协议内容。直销商需全权负责本协议项下活动做出的所有决定和产生的所有费用。直销商需承担本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,随时终止其事业。终止通知须以书面形式提交至公司的主要营业地址。
- **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。若未同意本协议,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:

- 要求或鼓励其他现有或潜在顾客或直销商以任何不同于奖励计划的方式参与USANA;
- 要求或鼓励其他现有或潜在顾客或直销商执行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;
- 要求或鼓励其他现有及潜在顾客或直销商向任何人或其它实体进行任何非USANA官方文件中所认同的购买或付款,以参与奖励计划;
- 向其他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. 直销商制作的宣传资料

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

- 明显添加USANA独立直销商标志,明确指出该资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资料上使用任何USANA公司的官方标志;
- 以专业而有品位的方式制作,并且不会拙劣地反映USANA,包括含有公司所认定任何无礼、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或生活方式声明或产品疗效之声明;
- 不暗示为就业机会;
- 遵守适用于广告和商业道德行为的所有法律和准则;
- 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、印制或推荐此宣传资料;
- 不出售给其他直销商以获取利润;及

- 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资料。违规行为可能会使其受到适当处分,包括暂停或终止协议。若直销商希望 USANA 的商德与教育部门审核其个人所制作的广告文宣资料,可将资料提交至 ethics@usanainc.com。USANA 保留自行决定审查和要求编辑或删除资料的权利。

10. 产品声明和1986年《新西兰公平交易法》

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。

直销商应完全遵守1986年颁发的《新西兰公平交易法》,在不限上述规定的前提下,不得在交易中从事任何误导或欺骗行为,不得对USANA或USANA产品作出任何虚假或误导性声明。

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收入声明、表述或证明(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,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,声明必须严格遵守以下每项要求:

- 除非典型声明,否则直销商必须包括适当的收入声明。当前的收入声明公布于The Hub枢纽站。
- 直销商不得透露通过USANA赚取的奖金、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,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范例包括但不限于USANA商机将带来的陈述或声明:

- 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亲自勤奋地投入即能成功,或者保证收入。

12. 社交媒体

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资料都符合本条款与政策。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。但任何出于引导直销商、优惠顾客或潜在顾客购买USANA产品和/或服务、参加USANA活动或鼓励直销商、优惠顾客或潜在顾客联系他/她联系以了解更多信息为目的的信息在该条款与政策下均视为广告,因此需遵守此处规定的广告指南。

13. 最低广告价格

直销商可以自己决定他们的库存产品的销售价格。直销商还可与产品一起宣传以下与价格无关的奖励活动:免运费、免费附送或打折的标志商品,以及产品试用品。

14. 电子邮件招揽

为遵守法律并避免损害USANA的品牌完整性,禁止直销商主动发送宣传USANA、产品和商机的推广信息(包括手机短信)或电子邮件给未明确要求此类信息的人士。对电子邮件收件人停止发送电子邮件的要求必须马上付诸实行,并且信息中必须包含允许已收到信息的人取消订阅未来任何其它信息的功能。直销商将完全遵守2007年颁发的《新西兰非应邀电子信息法》和其它所有关于非应邀商业信息的法律。

15. 媒体问询

除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 知识产权的唯一拥有者,包括 USANA 产品名称、商标、商标名称、商业外观、专利、版权和商业秘密(统称“知识产权”)。除非与公司沟通,根据这些条款与政策,直销商被授权使用知识产权来宣传 USANA 产品及推广其 USANA 事业的有限许可,直销商不得将任何知识产权用于任何其它目的。直销商(无论出于何种原因,自愿或非自愿)终止其事业后,该直销商使用知识产权的有限许可亦立即终止。于有限许可终止后,原直销商应立即停止使用知识产权,将所有纸本知识产权归还给 USANA,并永久删除任何知识产权的电子副本。为保

护公司品牌的完整性和知识产权,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知识产权或其任何衍生或使人混淆的相似变体;
- 在社交媒体名称或用户名中使用公司名称,除非使用方法符合本条的条款;
- 从任何 USANA 公司活动中或任何 USANA 代表、员工或其他直销商所做的报告及演讲中进行录制视频或复制任何资料;
- 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、有版权的资料或财产;或
- 未经 USANA 明确书面授权,以任何书面形式或电子媒体发布或诱导发布 USANA 有版权的资料或财产。

直销商在以下情况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。

如果社交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 的促销宣传资料上使用其姓名、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。**直销商放弃个人公开权,并进一步放弃对 USANA 使用此类资料的索偿权利。**

18. 商业销售点

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商业)中展示和零售产品。允许的商业网点包括,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商业)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他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、eBay、TradeMe、脸书商城和淘宝网)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,就必须将通过网站销售所产生的销售额指定给其社交媒体网站产生销售的直销商所营运的一个商务中心;销售额不能指定给任何其他直销商的商务中心,也不得将单一订单的销售额分开归入该直销商所拥有的多个商务中心。

20. 未经授权招募;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(或如被法院裁定不可强制执行,则为期六(6)个月),直销商不得推广产品,或招募任何直销商或顾客以任何方式参与该直销商通常居住的国家或州或地区内的任何其它直销事业。

“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 之间业务关系之行为。“推广”一词是指以任何方式直接或间接向任何当前直销商销售、建议销售,或推销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。

直销商可以参与其它直销事业,前提是必须遵守本条款与政策并在加入任何其它直销公司后的五(5)个工作日内通知 USANA。加入另一家直销公司的直销商不得:

- 取得任何 USANA 顾客机密资料,包括但不限于“事业加速套件”中包含的顾客名单;
- 获得表扬福利的资格,包括但不限于奖励旅程、在活动中讲话,等。
- 转让事业;及
- 参与 USANA 的领袖红利或菁英红利计划。

公司不鼓励直销商向 USANA 直销商或顾客推广任何非竞争直销公司的产品或事业。

公司已向直销商提供对公司有价值 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。本章节的每个契约和约束均独立且单独存在,并可从其它契约和约束中分离。任何契约和约束的无效不影响任何其它契约和约束的效力;且直销商限制应施用时间较长和地域较大的限制或约束。

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它产品或服务的条件。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

严格禁止跨线掠夺。“跨线掠夺”意指招募或意图招募目前已是优惠顾客或在 USANA 档案中已签署了直销商协议,或者在前六(6)个日历月内已签署此协议加入不同推荐人团队的个人或实体。

- 直销商不得以贬低、诋毁或抵制其他直销商的手法来引诱其他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。

- 若一名潜在的直销商或优惠顾客陪同一名直销商参加USANA会议或集会,则其他USANA直销商不得招募该潜在顾客加入USANA;此限制的期限为十四(14)天,或除非并直到将该潜在顾客带到集会的直销商告知其他直销商,该潜在顾客已选择不加入USANA,并且该直销商也不再招募该潜在顾客加入USANA;以上两种情况先发生者为准。违反本政策对其他直销商的事业和USANA业务的增长和销售尤其不利。

23. 无负评条款

直销商不得以不公平的方式对USANA、其他直销商、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,无论此种信息是真实还是不真实。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,而不是安置在旁线团队。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应全权决定是否批准。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。

- 以下情况下,USANA将不会授权转让事业:
- 涉及当前违反协议或因相同原因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权益的任何个人或实体,或任何先前曾拥有或经营事业的任何个人或实体;
- 如果任何一方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或直销商事业上线或下线的最大利益。

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

人获得任何款项。转让人也将不再因该事业在转让日期之后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合作。转让人声明并同意,为任何竞争直销公司工作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合作,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。

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。USANA有权以下列较低者取得事业:

- 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;及
- 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。评定事业价值的花费由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他原始持有者,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,将新直销商放置在不正确的位置上和/或保荐人之下。这种更正应在新直销商加入后十(10)天之内提出要求。
- 若直销商的事业连续六(6)个月处于“不活跃”状态,该直销商可以要求转到另一个位置。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. 反操纵条款

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与其它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资料或身份，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他/她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；
- 参与下线订购（将销售订单放在非产生该销售的商务中心）；及
- 未能在一个工作日内提交直销商或优惠顾客顾客申请。

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业务活动，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，直销商每四星期循环周期必须开发或服务至少五（5）名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）联式正式USANA零售收据。直销商必须保留所有零售收据两（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将对为此所支付的佣金和奖金进行相应调整。在退款处理完成后，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: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。无论任何原因,直销商的零售顾客如果对从直销商购买的任何USANA产品不满意,可以将产品退回给原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。然后,直销商应联系顾客服务部门申请退款/换货。所有零售顾客必须提交在销售时所开立的电子收据或两(2)联式正式USANA零售收据。

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:若产品或销售工具处于可重新销售状态,买方也可以在购买之日起最多一(1)年内退回任何产品,以获得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,则产品即处于可重新销售之状态。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的条件。

销售工具(包括欢迎套装)若处于当前仍可销售之状态,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
- 处于可合理用正常价格重新出售的状态。

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。

满意保证适用于补充但不排除供货产品所在司法管辖区适用的消费者法律规定的权利和补救措施,包括新西兰的1993年《消费者保障法》和1986年《公平交易法》。

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。销售收据上载有这些权利的说明。

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节给予该直销商之退款款项,该直销商的事业可能被终止。

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。每一年,在直销商申请加入USANA的日期当天,USANA将自动从该许专营商在USANA档案中之信用卡或银行账户收取年费。如果公司选择:(1) 停止业务营运;(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这些行为进行调查。调查结果将提交给商德委员会作决定。USANA有权在调查未决期间扣留奖金、佣金或其它奖励。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决定并将其通知直销商。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,直销商必须走完所有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、要求权或股份。在直销商因任何理由终止事业后,该直销商将:不再是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其它任何附有USANA标志、商标或服务印章的宣传资料。自愿终止其事业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. 机密数据保密

USANA的机密资料包括但不限于USANA所保有的直销商和/或顾客名单,以及直销商所拥有及使用的所有商业机密资料或“下线团队报表”中的所有资料。除用于开展自己的事业之外,直销商不得将USANA的机密资料用于任何其它目的。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资料;或
- 将报表或报表中包含的资料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受用,并具有法律效用。

48. 免责条款

直销商同意保障并免除USANA对以下事项的责任:任何违反《直销商协议》或《条款与政策》、滥用产品或违法等所导致的任何索赔、损害赔偿、损失、罚款、处罚、判决、和解或其它费用(包括但不限于合理的律师费)。本条款的规定在《直销商协议》终止后依然适用,并具有法律效力。

49. 修订

USANA将会自行决定合理善意地不定时修订本协议,包括但不限于本条款与政策。修订将于该修订通过The Hub枢纽站所发布通知之三十(30)天后生效。电子邮件通讯同时将发送至直销商登记在帐户中的电子邮箱。除第62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(口头与书面形式的)了解之协议。由于本协议,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他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

若出于以下USANA无法控制的行为引起或导致USANA在履行或执行本协议的任何条款时失败或延误,则USANA无需承担责任或无需对直销商负责,或不被视为未履行或违反本协议的条款,包括但不限于以下不可抗力事件(“不可抗力事件”):(a)天灾;(b)洪水、火灾、地震、海啸、流行病、疫情(包括2019新型冠状病毒疫情(COVID-19))、其它灾难或灾害;(c)战争、入侵、敌对行动(不论是否宣战)、恐怖分子威胁或行为、暴动或其它内乱;(d)政府禁令或法律;(e)本协议生效日期当日或之后发生的行为、禁运或封锁;(f)任何政府机构行为;(g)国

家或地区紧急情况;(h)罢工、停工或怠工,或其它工业骚乱;(i)缺乏充足电力或运输设施;及(j)其它超出USANA合理控制范围的事件。

54. 分割条款

若现行协议中列明存在的任何条款或修订的条款因任何原因被认定为无效、违法或无法执行时,此等规定只应在使其具有可执行性的必要范围内进行修改,如果无法进行如此修改则只有此等无效的条款将被从协议中删除,其余条款及规定均维持全面有效,犹如协议中并不存在该等无效、违法或不可执行的条款。

55. 存续

本协议第19、31、32、48、49、62节中规定的条款及其违约补救措施应在本协议终止或到期后仍然有效。

56. 豁免

根据本协议,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;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排除任何其它或进一步行使或行使此处或法律所授予的任何其它权利或补救措施。只有在极少数情况下才会豁免某项政策,此类豁免必须以书面形式为之,并由USANA授权的高级主管签署。豁免仅适用于该特定情况。

57. 不得倚赖

直销商应寻求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

本条款与政策的标题仅供参考,不具有实质性效力。

59. 翻译

如果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. 专业术语

此处使用的所有大写的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. 个人数据和隐私权

直销商个人资料

USANA Health Sciences, Inc.公司位于犹他州,USANA(统称为“UHS”)是数据控制者并负责直销商个人资料。

如何收集直销商个人资料?

UHS将通过获得批准的UHS渠道,包括通过UHS网上平台、电子通讯及供予直销商的正式UHS资料,来收集某些直销商的个人资料(这些个人资料是指与直销商有关并且可直接或间接识别出该直销商的信息),并应根据《2020年新西兰隐私法》操作。

UHS收集哪些个人数据?

UHS可能会收集下列各类个人数据:

- 身份资料包括名字、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。
- 联系资料包括账单地址、邮寄地址、电子邮件和电话号码。
- 财务资料包括银行账户和支付卡信息。
- 交易资料包括直销商的收付款细节,以及直销商从UHS处购买产品和服务的其它细节。
- 技术资料包括互联网协议(IP)地址、直销商登录数据、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访问UHS网站和其它在线服务所使用的其它技术。
- 个人资料包括直销商的用户名和密码、直销商的兴趣、偏好、反馈和调查反馈。
- 使用资料包括关于直销商如何使用UHS网站、产品和服务的信息。
- 营销和通讯资料包括直销商接收来自UHS和第三方营销信息的偏好,以及直销商的通讯偏好。

USANA的如何使用直销商的个人资料?

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,以及任何供应产品或服务的合约)所必需之目的而处理该直销商的个人资料,并遵守其法律义务。这包括出于订单和一般管理目的(包括根据奖励计划领取奖金的资格和付款)而处理直销商的详细资料。

UHS可为其本身的合法利益处理直销商的个人资料,但该类利益不得凌驾于直销商的私隐权之上。这包括处理市场推广、业务开拓及发展、统计及管理方面事宜(包括分析及追踪交易,以及建立市场推广数据,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资料用作某些其它用途。

UHS可基于多于一项合理理由处理个人资料,视乎UHS使用该等资料的具体用途而定。

UHS使用直销商个人资料的目的

在法律许可的情况下,UHS可将直销商的个人资料用于下列用途:

- 处理直销商申请;
- 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每周快报、宣传文宣材料和公司与集团内部之通讯中发布个人资料;
- 提供参考;
- 遵守适用之法律和法规要求,以及协助任何主管单位或

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个人资料。

分享直销商的个人资料

在法律许可的情况下,UHS可出于指定目的与下列第三方分享直销商的个人资料:

- UHS人员及其关联公司在履行职责时需要获取直销商的个人信息;
- 向UHS或其关联公司(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、支付处理、网络工具、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,他们可能需要取得下线的个人资料,以便观察其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、警察或监管机关,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资料(包括个人资料),作为可能出售、合并、兼并、更改控制权、转让大额资产、重组或清算UHS的准备或结果。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资料的安全。如UHS业务有任何更改,新所有者可按本私隐政策所订明的方式使用直销商的个人资料。

UHS收集的与直销商有关的任何信息均应按照《1993年新西兰隐私法》的要求保存,并且该直销商可以要求UHS确认与该直销商有关的信息,可以访问该信息,并可以要求更正信息。

国际转移

在UHS设有业务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,直销商的个人数据将被转移到美国并在美国进行处理。

数据安全

UHS已采取适当安全措施以防个人资料意外遗失、未经授权使用或取用、更改或披露。UHS限制有业务需要的人士查阅直销商的个人资料。这些人士只能根据UHS的指示处理直销商的个人资料,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资料的个案,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只会在有需要的情况下保留直销商的个人资料,以履行收集该等资料的目的。至于保留期限,则视乎直销商与UHS之间关系的性质及持续时间而定。

为确定个人资料的适当保留期限,UHS考虑个人资料的数量、性质和敏感度、未经授权使用或披露直销商个人资料而造成损害的潜在风险、UHS处理直销商个人资料的目的和UHS能否通过其它途径达到这些目的,以及适用的法

律规定。

在某些情况下，UHS可能会将该等个人资料隐去姓名或使用假名，使其不再与该直销商有关联。在这种情况下，UHS可使用该等资料，而无须另行通知该直销商。

直销商法律权利

根据直销商所在国家的不同，直销商可能对直销商个人资料享有一定的法律权利。

如果该直销商希望获得任何进一步的信息或行使任何权利，包括拒绝处理其个人资料或撤回同意处理其个人资料的权利，请点击[这里](#)或发送电子邮件至

dataprivacy@usanainc.com联系USANA。

顾客和其他直销商的个人资料

直销商同意经营USANA直销事业时，直销商将收集和/或处理顾客或其他第三方的个人资料，包括任何其他直销商（“第三方个人资料”），那么该直销商将代表USANA作为资料控制者以资料处理者的身份处理此等个人资料，除非直销商根据适用的资料保护法律而被要求处理任何第三方个人资料，否则特许专营仅可出于本条款与政策（构成UHS作为数据控制者的书面指示）中规定的目的，并仅可通过本条款与政策中规定的手段，处理任何第三方个人资料。直销商将遵守《1993年新西兰隐私法》关于第三方个人资料的所有要求，并向第三方告知收集数据的依据和用途。直销商应在收集信息时告知第三方应有的权利，在哪里可以检索这些信息，告知该信息是否被保留，第三方有权访问该信息并有权要求更正该信息。

直销商仅可处理通过USANA批准的渠道或提供给直销商的资料（如顾客表格）收集到的第三方个人资料。直销商处理第三方个人资料的目的只能出于发展和经营直销商的USANA直销事业，包括按照USANA官方材料中包含的形式向第三方提供的隐私通知以执行任何相关第三方签订的合同。

直销商将确保其已采取经USANA审核和批准的适当安全措施，以预防未经授权或非法处理第三方个人资料的风险，以及防止该等个人资料的意外丢失、销毁或损坏。直销商若发现任何涉及第三方资料泄露的情况，将尽快或在24小时内通知USANA，并将协助USANA对任何资料泄露、资料主体的任何请求（包括任何对资料主体权利的行使）作出回应，并证明其遵守了适用的资料保护法律。该直销商将以USANA提供的形式保存其处理活动的记录。

除非上传到USANA自己的安全服务器上存储，否则直销商不得将任何第三方个人资料传输到其居住国以外。直销商不得指定任何第三方处理者处理任何第三方个人资料。

除本条款与政策的隐私政策部分的规定、范围、性质、目的和任何第三方个人资料的处理时间和处理个人资料的类型，所有条款均应在USANA网站上发布的隐私政策中规定，该等条款应构成USANA向直销商作为数据处理者所发出的书面指示的一部分。

在直销商协议终止时，除非根据适用的资料保护法律要求保留任何第三方个人资料，否则直销商将根据USANA的书面指示删除所有第三方个人资料。

62. 争议解决协议

调解选项：在开始任何仲裁之前，双方可同意参加善意调

解，以解决因本协议引起、与本协议有关或与本协议关联的任何争议、异议或索赔。同意参加调解、提交调解事宜以及调解过程需要各方同意。

仲裁：如果各方在其中一方提出索赔或争议后二十（20）天内不同意调解，或调解不成功，那么由本协议引起、与本协议有关或与本协议关联的任何争议、异议或索赔，包括任何关于其存在、有效性或终止的问题，随即应由一位独任仲裁员根据《1996年新西兰仲裁法》及其修正案执行的仲裁解决。一方应以向另一方发出书面通知要求根据本协议进行仲裁的方式开始仲裁。本条款涵盖涉及USANA关联公司及其所有相关股东、官员、董事、雇员、直销商、承包商、代表和代理、其奖励计划、其产品、其直销商和USANA的权利和义务、与产品购买或执行相关的任何适用法律（不论直销商协议下的直销商或USANA），或任何其它争议、索赔或诉讼。

仲裁应根据《1996年仲裁法》在严格保密的基础上执行，各方只可披露任何索赔、抗辩或争论的存在或属性；与任何索赔、抗辩或争论有关的任何文件、信件、诉状、证据、证物、陈词或信息交换或呈现；或向任何第三方提出的任何索赔、抗辩或争论产生的任何裁决、决定或结果（统称为“仲裁材料”），除非各方的法律代表或法律另有规定。

本协议受新西兰法律管辖，本协议项下要求的任何仲裁将在新西兰奥克兰执行，仲裁地为新西兰奥克兰，仲裁语言为英文。

在双方之间存在的任何争议或仲裁解决以及本协议未被取消或终止之前，各方必须继续尽可能继续履行其在本协议项下的义务，如同在任何争议最终解决之前从未发生任何争议一样。

本协议中任何内容均不排除或阻止任何一方采取即时步骤，向新西兰适当法院或其它法庭寻求紧急中间救济。

63. 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、招揽其他直销商，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帐户。

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,和组织报表或其它非公开报表中包括的资料。

旁线团队: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。

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。

下线团队报表: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资料。

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 正式文宣资料: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。

关联方:任何USANA官员、董事、所有者、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62节中的争议解决协议

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:直销商的直接上线。

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:直销商的直接保荐人或其保荐人的上方。

USANA或公司:USANA Health Sciences (NZ) Corp。

欢迎套装:每位新直销商购买的一系列公司培训材料和事业支持资料。欢迎套装以成本价出售给直销商,不支付佣金,而且是成为直销商唯一需要购买的材料。



USANA Health Sciences (NZ) Corporation
Level 1, 93 Ascot Avenue, Greenlane, Auckland 1051 New Zealand

生效日期: 2021年24日

CCR-015004 NZ CH 07/21