



# Políticas y Procedimientos

MODIFICADO EN FEBRERO 2014

# Índice

A. Introducción.....	3
B. Compensación del Distribuidor y Definiciones .....	3
C. Autorización de Distribuidor .....	6
D. Prácticas del Distribuidor .....	8
E. Prácticas Prohibidas .....	10
F. Colocación .....	12
G. Transferencia de Colocación de la Distribución .....	12
H. Procedimientos de Órdenes y Envíos .....	13
I. Publicidad, Uso del Nombre de la Compañía, Materiales Protegidos y Lineamientos de Medios Sociales .....	18
J. Procedimientos Judiciales.....	24
K. Modificaciones .....	28
L. Ética General de Negocios.....	29
M. Política de Devolución de Productos .....	30
¿Cómo Contactarnos? .....	31

## A | INTRODUCCIÓN

El éxito de su red independiente de negocio de comercialización está directamente relacionado con las relaciones – relaciones con sus clientes, otros Distribuidores y la Compañía.

El método por el cual la Compañía le compensa por su participación en el programa de la Compañía según su conducción de negocios está íntimamente relacionado con su éxito.

La experiencia ha mostrado que un conjunto claro de políticas y procedimientos promueve la armonía en relaciones vitales. Al entender las disposiciones sobre la compensación bien definidas, usted puede planear sus esfuerzos para obtener el máximo retorno y efectividad. Adicionalmente, establecer las políticas adecuadas asegura que la igualdad de oportunidades y competencia justa están disponibles para todos los Distribuidores participantes.

En la medida en que usted entiende las Políticas y Procedimientos de la Compañía, usted querrá seguir el “espíritu así como la letra” de dichas políticas. Su éxito está directamente relacionado con el servicio prestado a los otros. Usted encontrará que seguir estas políticas le llevará a un mayor éxito y recompensas.

Es con gran expectativa hacia su éxito que le presentamos estas políticas y le instamos a que las cumpla cercana y cabalmente.

## B | COMPENSACIÓN DEL DISTRIBUIDOR Y DEFINICIONES

Todos los Distribuidores entenderán mejor las políticas de la Compañía al entender el Plan de Compensación del Distribuidor y Definiciones de un número básico de términos. Estos términos son comúnmente usados para explicar las políticas y programas en la literatura de la Compañía y en las discusiones entre Distribuidores.

- B 1** Compañía: El término “Compañía” según es usado a lo largo de estas políticas y procedimientos, así como en otra literatura, debe ser considerada como sinónimo, y puede ser usado en forma indistinta con Youngevity, o cualquiera de sus subordinados y/o compañías contemporáneas, tales como Youngevity México, S.A. de C.V., o líneas de productos. Estas compañías y líneas de productos incluyen, sin estar limitado a, todas y cada una de las marcas de productos, divisiones y /o alianzas estratégicas afiliadas con o parte de Youngevity y/o sus compañías relacionadas AL International. Esta lista es dinámica y cambiará ocasionalmente. La lista actual y completa puede ser localizada al visitar el sitio [www.youngevity.com](http://www.youngevity.com).
- B 2** Producto: Cualquier objeto, programa o servicio sujeto de comisión que la Compañía pone a disposición para que los Distribuidores comercialicen.
- B 3** Distribuidor: Un individuo o persona moral actualmente autorizada para adquirir productos de la Compañía y participar en el Plan de Compensación del Distribuidor. Distribuidor es un término general que se refiere a todos los Distribuidores autorizados como individuos y como grupo sin importar el nivel o posición obtenido en el programa, incluyendo, sin estar limitado a términos análogos tal como asociados, representantes, consultores, directores de mercadotecnia, y emprendedores, entre otros.
- B 4** Enrolador o Distribuidor Enrolador: Un distribuidor que oficialmente registra a otro Distribuidor en la oportunidad de ingresos de la Compañía. El Distribuidor Enrolador tiene la opción de colocar al nuevo Distribuidor en cualquier posición dentro de su Línea Inferior, o de retener al nuevo Distribuidor en su línea frontal y mantener el rol de Distribuidor Enrolador. El Distribuidor Enrolador retiene un interés investido en las comisiones de bonos, en tanto

que las comisiones de los bonos principalmente siguen las líneas de registro, con independencia de la colocación dentro de cierta organización.

- B 5** Distribuidor Auspiciador: Un Distribuidor bajo el cual se coloca directamente en su Línea Inferior un nuevo Distribuidor, ya sea por elección propia o por otro Distribuidor en la Línea Ascendente Superior del Distribuidor Auspiciador. El Distribuidor Auspiciador es generalmente responsable de supervisar y entrenar al Distribuidor colocado directamente en su línea. El Distribuidor Auspiciador retiene un interés investido en comisiones residuales, VBG (Volumen de Bonos Grupal) y VCG (Volumen de Cualificación Grupal) ya que éstas principalmente siguen a las líneas de colocación, en forma independiente del registro con cierta organización.
- B 6** Upline (Línea Superior): Todos los Distribuidores Auspiciadores sobre un Distribuidor particular en líneas de colocación en línea ascendente hacia la Compañía. La Línea Superior completa consiste en todos Distribuidores Auspiciadores y Distribuidores Enroladores que vinculan o están entre cualquier Distribuidor específico y la Compañía.
- B 7** Downline (Línea Inferior): Todos los Distribuidores por vía de líneas de registro o colocación por cualquier otro Distribuidor debajo o que emana de un Distribuidor particular.
- B 8** Precio Sugerido de Venta al Menudeo (PSV): El precio recomendado de venta de la Compañía para un producto particular para clientes de menudeo. Es la intención de que el Precio Sugerido de Venta al Menudeo es el precio que se cobra por todos y cada uno de los productos que se vendan a cualquiera que no es un Distribuidor activo o Cliente Preferente a la Compañía. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Por favor vea la Lista de Precios actual para detalles.
- B 9** Precio al Mayoreo (PM): El descuento máximo al precio que se paga a la Compañía por el Distribuidor por el producto. También, el mínimo precio a ser cobrado por vender los productos a cualquiera que no sea un Distribuidor activo o Cliente Preferido de la Compañía. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Por favor vea la Lista de Precios actual para detalles.
- B 10** Volumen para Bonos (BV por sus siglas en inglés): Un monto de valor asignado a los productos en lo individual. Este es el monto, en lo individual y en forma acumulada, por el cual se calculan las Comisiones Residuales y Bonos de un Distribuidor. Por favor, vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para mayor detalle acerca del Plan de Compensación Youngevity.
- B 11** Volumen para Bonos Personal (PBV por sus siglas en inglés): Es el valor de BV de las compras/ventas al menudeo personales del Distribuidor (todas las ventas efectuadas con el ID personal del Distribuidor) durante un mes calendario. Por favor, vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 12** Volumen para Bonos Grupal (GBV por sus siglas en inglés): El Volumen para Bonos (BV por sus siglas en inglés) comprados/vendidos por la organización de la(s) Línea Inferior(es) del Distribuidor. El número de niveles que se adicionan en forma acumulada que sean dependientes bajo los parámetros específicos del bono en cuestión. Por favor vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 13** Volumen de Cualificación (QV por sus siglas en inglés): Es el monto del valor asignado a productos individuales. Este es el monto, en forma individual o conjunta, con base en la cual el rango de las cualificaciones sean calculadas. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles acerca del Plan de Compensación de Youngevity.
- B 14** Volumen de Cualificación Personal (PQV por sus siglas en inglés): El valor QV de las compras/ventas al menudeo

(todas las ventas que salen desde el número de ID personal del Distribuidor) personales de un Distribuidor durante un mes calendario. Por favor, refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles sobre el Plan de Compensación de Youngevity.

- B 15** Volumen de Cualificación de Grupo (GQV por sus siglas en inglés): El total de QV comprado/vendido por una organización de la(s) Línea(s) Inferior(es) de un Distribuidor. Los distintos criterios calificadores podrán reconocer diferentes calificaciones – tales como un número cierto de niveles de su Línea Inferior, o descuentos o porcentajes basados en la complejidad de rangos de la Línea Inferior. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles ver el Plan de Compensación de Youngevity.
- B 16** Cliente Preferente (PC por sus siglas en inglés): Un comprador de productos que se registra con la Compañía como un Cliente Preferente mediante un Distribuidor y compra producto a un precio de mayoreo mediante su propio número de ID.
- B 17** Cliente de Menudeo: Un comprador de productos que no se registra como un Distribuidor activo o Cliente Preferente con la Compañía, y que compra el producto, ya sea directamente de un Distribuidor, o mediante el carrito de compra en línea del Distribuidor.
- B 18** Venta al Menudeo: Una venta al menudeo es una venta a un consumidor final del producto de la Compañía. Se incluyen:
- 1 Ventas a clientes al Menudeo por el Distribuidor.
  - 2 Compras por un Distribuidor que está comprando para uso personal o familiar en cantidades razonables y no comprando para meros fines de cualificación para bonos, sobrecomisiones, o anticipos en el programa de mercadotecnia.
- B 19** Ganancia de Menudeo: El monto que un Distribuidor obtiene (bruto) al comprar un artículo a precio de mayoreo y su venta a precio de menudeo a un cliente, o la diferencia entre el precio de mayoreo y el precio de menudeo de los artículos comprados directamente mediante el carrito de compra de menudeo del Distribuidor. Los precios de menudeo por artículos comprados directamente mediante el carrito de compra de menudeo del Distribuidor están sujetos a un cargo extra de 5% del monto de ganancia de menudeo, que es automáticamente impuesto en la siguiente comisión por menudeo neta. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity para más detalle sobre el Plan de Compensación de Youngevity.
- B 20** Compensación: Se refiere a las comisiones pagadas a los Distribuidores por la venta de productos a los consumidores. Refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity para detalles y definiciones relacionadas con el Sistema de Compensación del Distribuidor.
- B 21** Títulos o Rangos: Significa ciertos hitos de crecimiento y producción para un Distribuidor y su organización de Línea Inferior. Los detalles de rangos, títulos y calificaciones son detallados en el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity. Los Rangos y los títulos correspondientes se muestran de dos formas: Rango de Por Vida – Que es el mayor rango que se logra en el sistema de Compensación y Pagado como Rango – representa la calificación actual dentro de cierto mes calendario. Algunos aspectos del Plan de Compensación pagan de conformidad con ya sea un Rango de Por Vida o Pagado como Rango del Representante. Refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y a la Guía del Plan de Compensación Youngevity para los detalles y definiciones relacionados con el Sistema de Compensación del Distribuidor.

- B 22** Comisiones: Las comisiones son un porcentaje (%) del Volumen de Bono de los productos comprados/vendidos a la Compañía por el Distribuidor. Las Comisiones en actividad de Línea Inferior se calculan y se pagan sobre una base semanal y mensual. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y a la Guía del Plan de Compensación Youngevity para más detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 23** Regla del 70%: Una regla que establece que los Distribuidores solo podrán comprar productos de la Compañía para reventa a los clientes, para consumo personal o para proporcionar entrega inmediata de producto a los Distribuidores de la Línea Inferior en su propio grupo personal. Los Distribuidores no podrán apilar o adquirir inventarios excesivos. Antes de reordenar cualquier producto, los Distribuidores deberán certificar que han vendido un mínimo del 70% de las órdenes anteriores.

## C | AUTORIZACIÓN DE DISTRIBUIDOR

Las siguientes reglas están relacionadas con el comienzo y el mantenimiento de la autorización del Distribuidor en el programa de la Compañía. Adicionalmente a las políticas de bodega, todos los aspectos de estas Políticas y Procedimientos aplican a las bodegas de Youngevity.

- C 1** Los Nuevos Distribuidores se registran en el programa comprando el actual Kit de Negocios de la Compañía y enviando un Formato de Solicitud/Contrato para convertirse en un Distribuidor, que, al ser aceptado por la Compañía es parte del contrato entre el Distribuidor y la Compañía. Esto puede ser efectuado usando papel o de forma electrónica en línea mediante un sitio web de Distribuidor replicado. El Contrato de Distribuidor debe ser llenado y firmado por la persona o persona moral que solicita convertirse en un Distribuidor. Este documento contiene información importante que debe ser leída por el Distribuidor prospecto y entendida antes de firmarlo o de alguna otra forma solicitar una posición de Distribuidor. La Compañía se reserva el derecho de rechazar, a su entera discreción, cualquier solicitud considerada inaceptable. La compra de un Kit de Negocios puede ser opcional en algunas áreas geográficas. No se requiere una compra de productos de la Compañía para convertirse en Distribuidor.
- C 2** Cuando una solicitud para autorización de Distribuidor es de otra persona distinta a un individuo o marido o mujer, la solicitud debe ser firmada por uno o más representantes legales que tienen el poder de vincular a la persona moral que aplica. Se debe enviar a la Compañía una lista de todos los directores, administradores, funcionarios, accionistas u otros que tengan participaciones con beneficios, completa con sus nombres, domicilios, números de teléfonos y detalle sobre los porcentajes y condiciones de sus participaciones actualizados. Mientras que las sociedades, compañías y fideicomisos, de ser aplicable, pueden ser aceptadas como Distribuidores de la Compañía, un individuo no puede tener una participación con beneficios o estar listado en más de una Posición de Distribuidor sin el previo consentimiento por escrito de la Compañía. Cada Distribuidor debe tener un número de identificación numérico (“número de ID”). Si la Posición de Distribuidor incluye más de una persona, el RFC del primer solicitante en el Contrato de Distribuidor se convierte en el Número de RFC oficial. Cualquier cheque de bono pagado al Distribuidor será emitido a favor de los primeros dos solicitantes listados en el Contrato de Distribución, si es aplicable.

Los Solicitantes y Distribuidores no deberán enviar cualquier información imprecisa o falsa en un Contrato de Distribución. Adicionalmente, un Distribuidor es responsable de informar a la Compañía de cualquier cambio que afecte la precisión de la Solicitud/Contrato de Distribución. La Compañía se reserva el derecho de terminar inmediatamente la relación comercial con un Distribuidor si la Compañía determina que información falsa o imprecisa ha sido proporcionada. Todos los cambios propuestos a la Posición del Distribuidor deben ser enviados a la Compañía por escrito, junto con un nuevo formato de Solicitud/Contrato de Distribuidor con la palabra “Modificación” escrita a lo largo de la parte superior, o electrónicamente con el usuario y clave de acceso

adecuadas editando la información mediante el sitio web replicado del Distribuidor y el sistema administrativo.

- C 3** La autorización como Distribuidor incluye el derecho de vender productos de la Compañía y participar en el Plan de Compensación de Distribuidor de la Compañía. Ningún territorio geográfico en que la Compañía tenga operaciones será exclusivo a cualquier Distribuidor o grupo de estos.
- C 4** Los Distribuidores solicitantes deben ser mayores de edad en el estado o provincia en que residan.
- C 5** A la muerte del Distribuidor, sus derechos a bonos y posición de comercialización, junto con sus responsabilidades de Distribuidor, pasarán a sus causahabientes en participaciones mediante la solicitud por escrito y aprobación de la Compañía. Una solicitud por escrito debe ser recibida por la Compañía dentro de los 90 (noventa) días siguientes a la fecha de la muerte. Si la Compañía no recibe una instrucción adecuada dentro de los 90 (noventa) días siguientes a la muerte del Distribuidor, la Posición de Distribuidor será terminada o reasignada. Los causahabientes del Distribuidor deberán cumplir todas las responsabilidades del Distribuidor.
- C 6** Cuando se toma la decisión de dar por terminada la relación comercial con un Distribuidor, la Compañía informará al Distribuidor por escrito. El aviso de rescisión será enviado por correo certificado, u otro medio verificable con acuse de recibo, al domicilio de Distribuidor en el expediente de la Compañía. Si se estima necesario por la Compañía, la relación comercial con el Distribuidor podrá ser rescindida por la Compañía con causa. La Compañía tiene el derecho de tomar acciones rápidas y decisivas para limitar o terminar la relación comercial con el Distribuidor que sea encontrado violando estas Políticas y Procedimientos, el Contrato de Distribuidor, las reglas que rigen el Plan de Compensación, o cualquier ley o reglamento estatal, municipal o federal y/o la reglamentación considerada como pertinente por y a la entera discreción de la Compañía. Dicha acción disciplinaria puede incluir amonestaciones verbales y escritas, suspensión, retención de cheques de bonos como pago de pena convencional o la terminación de la relación comercial. En casos extremos de violaciones por un Distribuidor, la Compañía también se reserva el derecho de intentar recursos legales razonables, así como el reembolso por parte del Distribuidor de cualquier gasto, incluyendo gastos y costas y honorarios de abogados, que se generen por la violación. La emisión de cheques sin fondos, los intentos de persuadir a los Distribuidores de cambiar a los Distribuidores de Colocación, reclutamiento cruzado, representación ilegal fraudulenta de la Compañía, y cometer actos ilegales o fraudulentos constituyen causa razonable para la terminación de la relación comercial con el Distribuidor, junto con cualquier otro incumplimiento o violación material según se indica anteriormente.
- C 7** Cualquier individuo puede terminar su relación comercial en una Posición de Distribuidor específica en cualquier momento mediante un aviso por escrito a la Compañía. El aviso debe ser enviado por correo certificado, u otros medios certificables, que podrán incluir FedEx, UPS y/o Correo Electrónico con acuse de recibo y verificación de entrega.
- C 8** Ya sea que la relación comercial con un Distribuidor sea dada por terminada voluntariamente o mediante rescisión de la relación comercial por parte de la Compañía, dicho Distribuidor no tiene derecho ya de vender los productos de la Compañía o registrar a otros Distribuidores. Adicionalmente, dicho Distribuidor perderá todos los derechos de su Línea Inferior existente y no tendrá más el derecho de recibir comisiones de ventas, sobrecomisiones, bonos, premios o cualquier otra compensación alguna de la Compañía, ni tendrá el derecho de su antigua genealogía de Línea Inferior o listas de Distribuidor.
- C 9** Recompra: Cualquier Distribuidor que desee dar por terminada la relación comercial mediante la política de Recompra deberá notificar a la Compañía de su intención por escrito dirigido a la Compañía. La carta de terminación deberá listar todos los artículos a ser regresados, las cantidades de cada artículo, y los números de orden de compra bajo los cuales cada uno de los artículos fue más recientemente adquirido. La carta debe

ser firmada por todas las partes listada en el Contrato de Distribuidor y deberán reconocer el hecho de que los individuos listados en el Contrato no podrán de nueva cuenta convertirse en Distribuidores.

Si el Distribuidor ha adquirido productos para fines de inventario o auxiliares de venta no abiertos mientras que el Contrato de Distribución está vigente, todos los productos no abiertos en condición de reventa entonces en posesión del Distribuidor, que han sido adquiridos dentro del año previo a la cancelación, deberán ser recomprados por la Compañía a un precio equivalente al 90% (noventa por ciento) del precio original neto para el Distribuidor que devuelve dicha mercancía, considerando cualquier venta hecha por o mediante el Distribuidor antes de la notificación de la Compañía sobre la decisión de terminar la relación comercial.

La Compañía no emitirá ningún reembolso sobre productos previamente certificada como vendida bajo la regla de 70%.

- 1 Para los fines de estas políticas, los productos no serán considerados en “condiciones de reventa” si se regresan para ser recomprados después de que el período de comercialización razonable, de uso o de vida útil del producto ha transcurrido, ni los productos serán considerados si la Compañía claramente informa al Distribuidor, antes de la compra, que los productos son de estación, están discontinuados o de promoción especial.
- 2 Si se pagaron bonos a la Línea Superior de un Distribuidor con quien se termina la relación comercial sobre el volumen que representan los productos devueltos, las comisiones relacionadas con dicho volumen serán descontadas de todas las cuentas de la Línea Superior del Distribuidor. Una operación “clawback” o de “recuperación” aparecerá en la sección de compras personales de la Línea Superior junto al “resumen de ajustes” con el nombre del Distribuidor con quien se ha terminado la relación comercial en cuestión. Una vez que la carta de Recompra ha sido recibida por la Compañía, el Distribuidor será contactado y se le proporcionará un Número de Autorización de Devolución, así como la dirección a la que la mercancía debe ser enviada. Este Número de Autorización de Devolución debe ser claramente marcado en el exterior de todas y cada una de las cajas que se devuelven. Se recomienda a los Distribuidores usar medios de transporte rastreado ya que la Compañía no es responsable de los artículos perdidos en tránsito. La mercancía que sea regresada sin el Número de Autorización de Devolución será rechazada por la Compañía. Cualquier mercancía que sea devuelta a la Compañía debe ser entregada con porte pre-pagado. Una vez que el envío ha sido verificado, se emitirá una carta de crédito y será enviado un cheque alrededor del día 15 de cada mes, o será emitido un reembolso para la tarjeta de crédito con la cual se hizo la compra originalmente. La relación comercial con el Distribuidor será cancelada permanentemente.

## D | PRÁCTICAS DEL DISTRIBUIDOR

- D 1** Los Distribuidores son contratistas independientes y no son: franquiciatario-franquiciante, socios, asociados en participación, empleados o agentes de la Compañía o sus Distribuidores de Colocación o Registradores. Los Distribuidores no deberán declarar o implicar relación laboral o de comisión en cualquier forma, incluyendo declaraciones verbales, material impreso o acciones engañosas.
- D 2** Los Distribuidores son responsables de todos los impuestos sobre ingresos recibidos por la Compañía sobre las ventas que hagan y por todos y cada uno de los demás impuestos, licencias y cuotas, a menos que la Compañía haya establecido procedimientos específicos escritos que indiquen lo contrario. La Compañía cobrará y enterará los impuestos sobre venta cuando sea aplicable sobre los productos a nivel federal, estatal y municipal. Los Distribuidores son responsables por cualquier otro impuesto a cualquier nivel jurisdiccional inferior. La Compañía no es responsable de cualquier gasto relacionado con el negocio del Distribuidor.



- D 3** Toda vez que los Distribuidores son contratistas independientes, la Compañía no dicta métodos de venta, horarios específicos o niveles de esfuerzo, distintos a aquellos requeridos en las interacciones Distribuidor/Compañía excepto por lo declarado en este acto. Los Distribuidores deberán en todo momento adherirse a los lineamientos de cumplimiento de Youngevity y prácticas de comercialización y negocios aceptables.
- D 4** Los compradores de productos personales (al menudeo o clientes preferentes) no requieren registrarse como Distribuidores.
- D 5** Ningún Distribuidor tendrá derecho a una compensación únicamente por registrar Distribuidores o Clientes. Toda vez que al final todas las Compensaciones se basan en la venta del producto a los consumidores, que es la base del negocio de la Compañía. Este hecho debe ser enfatizado en todas las presentaciones de reclutamiento.
- D 6** Se deben expedir a cada cliente al menudeo los recibos de venta por escrito, que incluyen información respecto a los productos vendidos, el precio y el nombre, domicilio y número de teléfono del Distribuidor.
- D 7** El ingreso pagado a los Distribuidores sobre ventas por las que la Compañía ha dado un reembolso, podrá, a elección de la Compañía, ser descontados de dichos Distribuidores.
- D 8** En la conducción de su negocio, el Distribuidor deberá salvaguardar y promover la reputación de la Compañía y sus productos. El Distribuidor deberá sacar a la Compañía, sus accionistas, funcionarios, directores, empleados, abogados, contadores, comisionistas, cesionarios y causahabientes en paz y a salvo y defender e indemnizar contra todas y cada una de las reclamaciones, demandas (civil o de otra clase), pérdidas y gastos de cualquier tipo, que resulten de o se relacionen con quejas o supuestas conexiones con las actividades de dicho Distribuidor de cualquier tipo que violen cualquier ley o reglamento local, estatal, municipal o federal.
- D 9** Todas las Solicitudes de Distribuidor Youngevity, Formatos de Órdenes de Autoenvío, o cualquier otro formato oficial enviado a Youngevity deberá ser firmado por la parte mencionada en el formato respectivo – Los formatos en papel deberán contener la firma original y ser enviados directamente a Youngevity, y los formatos electrónicos deberán ser vistos por, aceptados por y electrónicamente firmados por la parte correspondiente según se declara en el formato en línea en particular. En caso de una persona moral, el suscriptor debe ser quien es el registrador legal del nombre del negocio. En ningún momento se permite que un Distribuidor envíe una Solicitud de Distribución Youngevity, Orden de Autoenvío, o cualquier otro documento que no contenga la firma de la parte nombrada en la forma indicada en este acto. En ningún momento se permite que un Distribuidor Youngevity use una Solicitud de Distribución Youngevity, Formato de Orden de Autoenvío, o cualquier otro documento en que haya estampado una firma de la parte nombrada sin importar el permiso implícito o recibido, ya que Youngevity no acepta firmas “Por Poder” en cualquiera de sus formas.
- D 10** Ocasionalmente, en los eventos de la Compañía u otras funciones o reuniones, únicamente para los fines de promoción de los Productos, o de la Compañía, o una combinación de ambos, la Compañía podrá tomar fotos, grabar audio y/o video de eventos, testimonios, sesiones o entrevistas y similares. Dichas fotos, videos y/o audios podrán incluir la imagen, retrato y/o voz de cualquiera o todos los asistentes del evento, función o reunión. Los asistentes podrán incluir, pero no se limitan a Distribuidores, Clientes y/o Distribuidores prospecto o Clientes y/o Invitados de los mismos (en adelante y para fines de esta sección, serán referidos incluyentemente como “Sujeto”). El Distribuidor conviene y está bajo el entendido que es su responsabilidad dar a conocer estas políticas a cualquier invitado que invite a cualquier evento, función o reunión de la Compañía. Cualquiera de dichas fotografías, videos o grabaciones de voz, serán obvias y/o claramente informadas al Sujeto. La Compañía pondrá su mejor esfuerzo razonable para asegurarse que ninguna foto, video o audio sean obtenidas en contra

de los deseos expresos del Sujeto. No obstante, la asistencia continuada por parte del Sujeto, en cualquier evento, función o reunión donde las fotos, videos o audio sean capturadas, en todo caso, serán interpretadas como un consentimiento y aceptación de lo siguiente: El Sujeto otorga permiso sobre los derechos de su imagen, retrato y sonido de su voz como sea grabado en audio o video sin pago o cualquier otra compensación. El Sujeto entiende que su imagen podrá ser editada, copiada, exhibida, publicada o distribuida y en forma sumaria renuncia al derecho de inspeccionar o aprobar el producto final donde su imagen aparezca. Adicionalmente, el Sujeto renuncia a cualquier derecho a regalías u otra compensación derivada de o relacionada con el uso de su imagen o grabación. El Sujeto también entiende que estas imágenes y/o grabaciones podrán ser usadas en diversos marcos de educación, comerciales o promocionales dentro de un área geográfica no restringida. Así mismo, no hay un límite de tiempo sobre la validez de este consentimiento y la liberación consiguiente, y no hay una limitación geográfica sobre dónde dichos materiales pueden ser distribuidos.

## E | PRÁCTICAS PROHIBIDAS

- E 1** El Distribuidor no deberá producir, promover o usar cualquier material registrado bajo derechos de autor o algún otro material privado que contiene el nombre, programa, producto, marcas o logos de la Compañía, excepto aquellos que sean pre-aprobados y obtenidos directamente de la Compañía. Cualquier material usado que no sea proporcionado por la Compañía, debe ser aprobado por anticipado enviando dicho material anticipadamente conjuntamente con una Solicitud de Aprobación de Publicidad Youngevity. Los detalles de quién puede enviar, y que puede y no puede, y que será y no será aprobado, se detallan en la solicitud, que puede ser obtenida contactando a servicios al cliente.
- E 2** Los Distribuidores no deberán hacer falsas declaraciones respecto de los atributos y calidades de los productos a los clientes. No deberán hacerse afirmaciones no autorizadas, no garantizadas e injustificadas de los productos.
- E 3** Los Distribuidores no deberán re-etiquetar cualquier producto de la Compañía. Ni deberá el producto ser removido de su empaque original y revendido en cualquier forma.
- E 4** Los Distribuidores no deberán hacer declaraciones falsas del Plan de Compensación a Distribuidores de la Compañía. No se harán declaraciones engañosas o falsas respecto el Plan. No se darán cifras exageradas de oportunidades o ingresos. Si se usan ejemplos de ingresos actuales, extrapolaciones o progresiones geométricas, los típicos ingresos actuales de los Distribuidores de la Compañía en todos los niveles también serán dados a conocer. Se permitirá el uso de ejemplos para ilustrar cómo funciona el Plan si se especifican como “solo ejemplos” y se libera la responsabilidad sobre cualquier relevancia a un éxito anticipado.
- E 5** No hay franquicias o territorios exclusivos como parte del Plan de Compensación de Distribuidor de la Compañía. Ningún Distribuidor puede declarar que cualquier dicho territorio o franquicia existen o pueden ser vendidos como parte del programa de Distribuidor.
- E 6** Todos los Distribuidores son Contratistas Independientes; la Compañía no impone a cualesquier Distribuidor restricciones sobre cualquier participación o actividad de ventas en otros negocios o programas diferentes a Youngevity excepto en la medida que dichas actividades o programas puedan causar o crear una violación a cualquier disposición del contrato de Distribuidor con la Compañía o cualquiera de las presentes políticas y procedimientos.
- E 7** Las listas del Distribuidor, incluyendo la información de la organización de Línea Inferior de ventas, es privada y confidencial de la Compañía, con excepción de los Distribuidores de primer nivel personalmente registrados.

La Compañía podrá enviar información genealógica a un costo mínimo a los Distribuidores, en estricta y total confidencialidad, para ayudarlos a administrar su organización de ventas de Línea Inferior y para ningún otro propósito.

A cada Distribuidor a quien se le proporcione dicha información deberá darle tratamiento de confidencial y tomará precauciones para mantenerla en secreto y evitará hacer uso de la misma para cualquier fin distinto a la administración de su propia organización de venta de Línea Inferior. Sin limitar la generalidad de lo anterior, ninguna información tal podrá ser usada para reclutamiento cruzado o con la intención de atraer a los Distribuidores de la Compañía a otras organizaciones de comercialización en red.

Cualquier violación a estas políticas por parte de un Distribuidor resultará en la inmediata suspensión y/o la terminación de la relación comercial con el Distribuidor ofensor. Adicionalmente, el Distribuidor ofensor podrá ser sujeto de acciones legales para medidas precautorias y/o pago de daños.

- E 8** Los Distribuidores no harán que cualquier producto o nombre de la Compañía sea vendido o mostrado en cualquier establecimiento de menudeo de cualquier tipo, incluyendo, sin estar limitado a, civiles, militares, basados en Internet o algún otro, excepto aquellos establecimientos o ubicaciones virtuales específicamente autorizadas y bajo licencia por escrito de la Compañía.
- E 9** Los Distribuidores no se involucrarán en prácticas ilegales.
- E 10** Toda compra de productos, literatura y material promocional de Youngevity, deberá ser adquirido de Youngevity de conformidad con las Políticas y Procedimientos expresadas. Los Distribuidores Youngevity y/o los Clientes Preferentes no tienen permitido comprar productos, literatura y material promocional de Youngevity de un proveedor de Youngevity. A solicitud de los proveedores Youngevity, los Distribuidores y Clientes Preferentes de Youngevity no tienen permitido contactar cualquier proveedor de Youngevity por cualquier motivo. Por contacto se entiende, sin estar limitado a, llamadas de teléfono, mensajes de voz grabados (correo de voz), faxes, comunicación escrita o correspondencia electrónica. Cualquier violación a estas políticas puede, dependiendo de la severidad, resultar en la terminación de la relación comercial con el Distribuidor o el Cliente Preferente.
- E 11** Los Distribuidores, ya sea activos o de alguna manera, no deberán revender cualquier producto en cualquier forma o combinación con algún otro producto a menos de que sea completo, sellado de fábrica, y en su empaque original con todo el etiquetado requerido intacto. Se recomienda ampliamente que los precios para dichos productos sean iguales al Precio Sugerido de Venta al Menudeo, pero en ninguna forma deberá ser menor al precio actual de venta al mayoreo por el mismo artículo según sea publicado por la Compañía.
- E 12** Se prohíbe estrictamente a los Distribuidores el Reclutamiento Cruzado, y estos no deberán vender, reclutar, proponer o en cualquier otra forma inducir o intentar inducir a cualquier otro Distribuidor a comprar cualquier producto o servicio, o a participar en cualquier otra oportunidad de negocio, inversión, participación, o compromiso de cualquier otra actividad considerada, a la entera discreción de la Compañía como reclutamiento cruzado. Esto incluye aquellas actividades a lo largo de la división de la Compañía, si es que existen divisiones separadas con distintos planes de compensación y/o si existen estructuras de jerarquía, a menos de que se indique específicamente lo contrario. La integridad de la jerarquía y las relaciones de la misma es de suma importancia para cada Distribuidor así como para la Compañía. Cualquier Distribuidor que viole esta disposición podrá ser sujeto a terminación inmediata de la relación comercial con causa, reteniéndose todas y cada una de las comisiones que se le adeuden como pena convencional.

## F | COLOCACIÓN

- F 1** Todos los Distribuidores con buena reputación pueden registrar y colocar a otros Distribuidores en su organización de Línea Inferior dentro del programa de Distribuidor de la Compañía. Dicha colocación deberá ser concluida en o antes del día 90 de su reclutamiento. La colocación no puede ser cambiada después del día 90 siguiente a su reclutamiento.
- F 2** Los Registradores y Distribuidores de Colocación deberán ofrecer un apoyo general, información y asistencia, así como supervisión de buena fe y apoyo para comercialización, venta y entrenamiento, para los Distribuidores que registran y/o lograr sobrecomisiones o de alguna otra manera beneficiarse mediante el sistema de Compensación.
- F 3** Los Enroladores y Distribuidores Auspiciadores deberán ejercer su mejor esfuerzo para asegurarse que toda la Línea Inferior de Distribuidores entienda y cumpla con los términos y condiciones más actuales del Contrato de Distribución, las Políticas y Procedimientos y el Plan de Compensación, así como las leyes federales, estatales, municipales o locales, ordenanzas y reglamentos aplicables, que pertenezcan al negocio de la Compañía.
- F 4** Los Enroladores y Distribuidores Auspiciadores siempre deben hacer su mejor esfuerzo para arreglar los conflictos entre un Cliente al Menudeo, un Cliente Preferente y/o cualquier Distribuidor de la Línea Inferior en un intento para resolver dichos conflictos pronta y amigablemente.

## G | TRANSFERENCIA O COLOCACIÓN DE DISTRIBUCIONES

- G 1** Un Distribuidor podrá cambiar a los Enroladores y Distribuidores Auspiciadores por uno de dos métodos.

El primer método es mediante una terminación voluntaria de una actual Distribución, seguida por un nuevo registro de Distribución inmediato en la posición deseada de reclutamiento y/o colocación. Dicha acción resultará en la terminación de una actual Distribución, junto con todos los derechos y beneficios de la misma, incluyendo comisiones, así como la consecuente pérdida de cualquier Distribuidor y/o Cliente de la Línea Inferior. Esto deberá ser seguido de un período obligatorio de 6 (seis) meses de inactividad como Distribuidor antes de enviar una nueva Solicitud de Distribución.

El segundo método es mediante un movimiento aprobado de una Distribución actual de una línea de Enrolamiento y/o Auspicio a otra. Este método no solo requiere la aprobación de la Compañía, pero adicionalmente requiere la aprobación de 6 niveles de Uplines Enroladores (en la Línea Superior), usando la solicitud de cambio de Enrolador/Auspiciador. Todos los Uplines Enroladores deben activamente aprobar cualquier movimiento por escrito, ya que las aprobaciones verbales o por terceros no son válidas. Adicionalmente, cualquier falta de respuesta de un Enrolador dentro de los 10 días siguientes a ser notificado será interpretada como una negativa, y el movimiento de la Distribución será rechazada en forma sumaria. Este método de movimiento de Distribución dentro de la jerarquía es válido para una sola Distribución, y no proporciona movimiento para cualquier downline distribuidor, Enrolado o Auspiciado. No obstante, sí provee respecto del movimiento para el Cliente Preferente o de Menudeo que fue personalmente registrado por el Distribuidor que solicita el movimiento.

La única excepción a esta regla es que, a discreción del Gerente de Servicio al Cliente, ejecutivo, u oficial de la Cía, si es determinado que el Distribuidor ha sido enrolado inapropiadamente o incorrectamente, y solo con la autorización expresa del Enrolador y Distribuidor, dicho Distribuidor pueda ser movido a un Distribuidor Enrolador / Auspiciador diferente dentro de los 7 primeros días de acontecido el enrolamiento. Ningún cambio de Enrolador/Auspiciador efectuado antes de esta “regla de los 7 días” será irrazonablemente hecha o sostenida.

- G 2** Un Distribuidor no puede vender, ceder o de alguna forma transferir su Posición de Distribución, posición de comercialización u otros derechos de Distribución sin mediar una solicitud por escrito y la aprobación de la Compañía que no podrá ser negada irracionalmente. Use la Solicitud de Transferencia de Distribuidor para solicitar dicha venta o transferencia. La venta o transferencia de una Distribución será automáticamente negada si dicha transferencia constituye una violación a cualquier otra porción de estas Políticas y Procedimientos. Cualquier Distribuidor que venda su Posición de Distribuidor no será elegible para registrarse como Distribuidor por un periodo de al menos 6 (seis) meses siguientes a la venta. La Compañía, después de revisar los términos de la venta, se reserva el derecho de aprobar o negar, a su entera discreción, las calificaciones de un comprador propuesto y la intención de administrar y desarrollar una Posición de Distribuidor.
- G 3** Dos adultos habitando bajo el mismo techo no podrán tener Distribuciones en más de una línea de Registro o Colocación.

## H | ÓRDENES Y PROCEDIMIENTO DE ENVÍO

- H 1** Quién puede ordenar: La Compañía aceptará las órdenes de los productos únicamente después de que un Contrato de Distribución válido certificado por su Distribuidor de Colocación conste en los archivos de la Compañía. Los Distribuidores estarán entonces autorizados a enviar órdenes.
- H 2** Todas las órdenes para productos y otros artículos serán procesadas para envío una vez autorizado el pago. El envío se hará por un transportista común y la entrega podrá ser esperada dentro de los 7 a 21 días, a menos de que se hagan arreglos especiales de envío al momento de ordenar. Si un artículo ordenado está en pedido para ser surtido, el destinatario será notificado vía telefónica o comunicación electrónica para decirle el estatus. Si el retraso de pedido de surtido es relativamente corto, la orden completa será retenida y enviada en su totalidad una vez que esté disponible el artículo en pedido de surtido. Si el retraso del pedido de surtido es extenso, entonces el artículo en pedido de surtido será cancelado de la orden, el precio del artículo deberá ser regresado al Cliente/Distribuidor, y el saldo de la orden, si es que hay, será procesado y enviado. Todos los artículos ordenados serán enviados tan pronto como los artículos estén disponibles y comúnmente dentro de los 21 (veintiún) días de la fecha original en que la orden y el pago fueron recibidos.
- H 3** Una vez recibido, el Distribuidor deberá inspeccionar el envío para determinar si es que la orden está completa y en buenas condiciones. Si hay contenido faltante o dañado, esto deberá ser indicado en el recibo de entrega. Si los artículos han sido dañados en el envío, el Distribuidor deberá requerir, del transportista, el proceso para presentar una queja por materiales dañados o faltantes. Los artículos que sean faltantes deberán ser señalados a la Compañía dentro del día hábil siguiente a la recepción para asegurar el reembolso y/o reenvío adecuado del producto.
- H 4** Si un cargamento no llega dentro del tiempo esperado, antes de asumir que cualquier envío fue extraviado o robado, un Distribuidor deberá esperar por lo menos 15 (quince) días hábiles contados a partir del envío de las órdenes por correo; y 10 (diez) días hábiles para el caso de órdenes telefónicas o por Internet. Los envíos extraviados, si se encuentran y/o entregan posteriormente, deben ser reportados a los Servicios al Distribuidor de la Compañía dentro de los 7 (siete) días de su entrega. Cualquier producto extra recibido en un envío también deberá ser reportado. Las órdenes duplicadas o envíos repuestos que sí lleguen pueden ser devueltos a la Compañía o comprados por el Distribuidor, a discreción del Distribuidor.

Un Distribuidor que firme una liberación de entrega con un transportista común, autorizando al transportista a entregar una orden en un lugar no seguro, sin firma, libera a la Compañía de la responsabilidad sobre dicha entrega. Se podrá requerir a los Distribuidores que estén ausentes al momento de la entrega que asistan a recoger sus paquetes de la

oficina del transportista o hacer que estos sean entregados en una ubicación alterna más adecuada.

**H 5 Auxiliares de Venta:** Los Auxiliares de Venta (Kits de Negocios, Herramientas de Negocios, Material de Mercadotecnia, etc.) no son artículos que lleven un descuento o que cuente para el volumen de bonos. Los Distribuidores de Colocación que estén desarrollando sus redes deberán tener inventario de estos materiales a la mano para servir sus necesidades de crecimiento en su línea inferior.

**H 6 Formatos de Órdenes:** Cuando se envíen órdenes por escrito a la Compañía, los Distribuidores deberán usar formatos oficiales de órdenes de la Compañía no alterados, o hacer que las órdenes sean colocadas mediante el correspondiente carrito de compras/interface de administración en línea.

**H 7 Envío de Órdenes:** Los Productos se ordenan al precio de Venta al Mayoreo. El éxito global de la Compañía y sus Distribuidores depende de las ventas al menudeo de los productos a los consumidores. Se entiende como “venta al menudeo” la venta a un cliente final que compra el producto para uso personal.

- 1 Los Distribuidores por sí mismos no podrán ordenar, o pedir a sus Distribuidores de su Línea Inferior que ordenen inventarios para el único fin de participar en el Plan de Compensación o “calificarse” o a otros para ganar comisiones o bonos (esta práctica es referida comúnmente como “cargando inventario”).
- 2 Los Distribuidores solo podrán comprar productos de la Compañía para reventa a los consumidores, para uso personal o para proporcionar una entrega de producto inmediata a sus Distribuidores en Línea Inferior en su propio grupo personal. Los Distribuidores no podrán apilar o adquirir inventario excesivo. Antes de reordenar cualquier producto, los Distribuidores deberán certificar que han vendido un mínimo del 70% de las órdenes previas (la “Regla del 70%”).
- 3 Se requiere que los Distribuidores cuidadosamente documenten sus ventas al menudeo. La Compañía podrá, en cualquier momento, requerir a un Distribuidor producir todas las ventas al menudeo completadas en los 30 (treinta) días previos y una lista de 5 (cinco) o más personas a quien el Distribuidor ha hecho ventas al menudeo de los productos durante los 30 (treinta) días anteriores.
- 4 Los Distribuidores no podrán publicitar o promover los productos en más del precio al menudeo vigente establecido o por menos del precio de mayoreo vigente establecido según sea publicado por la Compañía. Ver la lista actual de precios para detalles sobre los precios De Mayoreo y Al Menudeo.

**H 8** Se requiere el Formato de Ordenar Productos para órdenes por correo y los productos deberán ser cuidadosamente completados y enviados a la Compañía. Dos o más Distribuidores no podrán combinar órdenes en el mismo formato.

- 1 Las órdenes incompletas no serán procesadas por la Compañía. Dichas órdenes serán devueltas al Distribuidor por correo y las consecuencias que deriven de una orden incompleta serán responsabilidad del Distribuidor que intentó colocar la orden.
- 2 Al colocar una orden por correo, el Distribuidor certifica, reconoce y garantiza que la orden fue hecha por el Distribuidor y que un mínimo del 70% de las órdenes previas de productos de la Compañía ha sido vendido.

**H 9 Políticas de Pedidos para Cualificar:** La Compañía no aceptará una orden para cualificar de una Bodega de Distribuidor después del día 25 (veinticinco) de cada mes calendario para el volumen del mes.

Se entiende por pedido u orden para cualificar, aquel en que se piden productos de la Compañía en que el Distribuidor que hace la orden está usando el volumen para bono de dicha orden para cualificar para comisiones

y/o avance de rango.

Las órdenes para cualificar enviadas por cualquier bodega deberán ser claramente identificadas como “Orden para Cualificar” con el volumen del mes y del año marcados en el fondo. Estas marcas deberán ser puestas en el Formato de Órdenes de Producto en el espacio en la esquina superior derecha marcada como “No Enviar”. La fecha de la orden será también indicada en la orden para cualificar y una copia de la orden para cualificar será dada al Distribuidor que coloca la orden para cualificar.

Cualquier orden de cualificación enviada después del día 25 (veinticinco) de cada mes calendario para el volumen del mes actual deberá ser enviada a la Compañía directamente vía telefónica o por fax. Para asegurar el tratamiento prioritario de una orden de cualificación, el Distribuidor deberá informar al Servicio al Cliente Distribuidor de la Compañía que la orden que se está colocando es una orden de cualificación. Si la orden para cualificar se transmite vía fax entonces la orden debe ser claramente marcada como orden para cualificación e indicar el volumen mensual para el cual se aplicará la orden.

Cualquier orden de cualificación recibida de una bodega después del día 25 (veinticinco) del mes calendario para el volumen del mes actual será aplicado hacia el siguiente volumen del mes. En caso de que una orden se reciba de una bodega y también se envíe a la Compañía directamente o vía telefónica o transmisión de fax será tratada como dos órdenes: Una como orden de calificación para el volumen actual del mes; y otra orden de cualificación para el siguiente volumen del mes. Si se cancela o rechaza una orden, las comisiones para cualquiera de los volúmenes del mes podrán ser afectadas.

No es responsabilidad de la Compañía informar al Distribuidor de un envío inadecuado de una orden para cualificar. El Distribuidor deberá enviar las órdenes para cualificar adecuadamente con la finalidad de participar en un avance de rango y/o ganar las comisiones.

Cualquier Distribuidor que, de buena fe, coloque una orden para cualificar de conformidad con estas políticas y se le niegue una comisión y/o avance en el rango porque se encontró que la Bodega está incumpliendo estas políticas recibirá las comisiones de conformidad con la “Política de Recálculo de Comisiones”.

Una Bodega podrá instrumentar sus propias políticas individuales respecto a la aceptación de órdenes de cualificación de un Distribuidor con la finalidad de asegurar el envío a la Compañía en o antes del 25 (veinticinco) de cada mes calendario. Cualquier Bodega a la cual se encuentre en violación de estas políticas que resulte en que la Compañía requiera recalcular comisiones de conformidad con la “Política de Recalculo de Comisiones” podrá, a entera discreción de la Compañía, ser requerida para retención de comisiones para pago de pena convencional en un monto igual a las comisiones del Distribuidor que sean afectadas negativamente. Abusos serios y/o repetidos de esta política resultarán en la revocación del estatus de Bodega de un Distribuidor.

En caso de que un Distribuidor voluntariamente desobedece esta política, ni la Compañía ni la Bodega serán consideradas responsables.

## **H 10 Políticas y Procedimientos para el Autoenvío:**

- 1 Youngevity hará su mejor esfuerzo para enviar todas las órdenes de Autoenvío en la fecha específica de mes indicada por el Cliente o Distribuidor al momento en que la orden de Autoenvío fue arreglada. En los casos en que el día caiga en un fin de semana, día inhábil u otro día en que la bodega de Youngevity esté cerrada para envíos, dicha orden de Autoenvío será cumplida en el día escogido por Youngevity, tan cercano como sea posible al día escogido. Si hay necesidad de cambiar permanentemente la fecha del Autoenvío, el Cliente o el Distribuidor serán notificados de dicha necesidad y se les proporcionará un calendario revisado y/u otra opción de día de Autoenvío.

- 2 Todas las nuevas solicitudes de Autoenvío serán recibidas de forma electrónica o físicamente por la Compañía en el último día hábil en o antes del 28 de cada mes para ser procesadas en el siguiente mes.
- 3 Youngevity no es responsable por retrasos en la entrega de la solicitud de Autoenvío causada por el C Postal Mexicano, o cualquier otro servicio de mensajería, público o privado.
- 4 Todas las solicitudes de Autoenvío deberán ser recibidas electrónicamente o en un Formato de Orden de Autoenvío. El formato de orden deberá ser llenado completamente. Cualquier omisión de información será causal de invalidez de la solicitud de Autoenvío y esta deberá ser reenviada.
- 5 Youngevity puede recibir formatos de Autoenvío fotocopiados, por internet y en original. Las solicitudes de Autoenvío serán aceptadas con la firma correspondiente. Youngevity no puede recibir una solicitud de Autoenvío por teléfono.
- 6 Todas las solicitudes de Autoenvío deberán ser pagadas con tarjeta de crédito, ProPay o cargadas a una cuenta, que será facturada mensualmente.
- 7 Todas las solicitudes de Autoenvío deberán ser enviadas al domicilio de facturación de la tarjeta de crédito (esta información será verificada con la compañía de la tarjeta de crédito).
- 8 Una orden de Autoenvío puede ser de cualquier tamaño. El Volumen de Cualificación para el Autoenvío será aplicado automáticamente, no obstante, teniendo una orden activa de Autoenvío en el expediente, por sí, no constituye automáticamente una Cualificación para Comisiones o Rango para cualquier Representante. Es responsabilidad del Distribuidor individual cualificar para las comisiones con el Volumen Personal de Cualificación y/o el Volumen Grupal de Cualificación.
- 9 Todos y cada uno de los cambios a un Autoenvío existente serán tratados como una nueva Solicitud de Autoenvío y están sujetas a los mismos requerimientos. Todos y cada uno de los cambios a un Autoenvío existente serán claramente identificados como un cambio para evitar que se cree un duplicado de orden de Autoenvío.
- 10 La Compañía no es responsable de cualquier información incorrecta proporcionada por cualquier institución financiera.
- 11 La Compañía no es responsable de tarjetas de crédito no autorizadas para el pago de una orden de Autoenvío. Cualquier orden no autorizada para pago vía tarjeta de crédito será cancelada por dicho mes. Cualquier orden no autorizada para pago vía tarjeta de crédito por 2 (dos) meses en cualquier período de 12 (doce) meses será considerada anulada y se requerirá que sea reenviado otro número de tarjeta de crédito como pago. Si la nueva tarjeta de crédito no se autoriza para pago durante el período de 12 (doce) meses, no se permitirá al Distribuidor participar en el programa de Autoenvío y éste necesitará en vez colocar las órdenes usando otro método de pago.
- 12 La Compañía cancelará cualquier Autoenvío que esté sujeto a una cancelación de cargo de tarjeta de crédito del consumidor.
- 13 Se prohíbe la duplicación no autorizada de un Formato de Autoenvío. Se requiere un permiso por escrito de la Compañía antes de que se autorice duplicar cualquier formato.
- 14 Cualquier Autoenvío que se rechace para entrega será inmediatamente cancelado. Los cargos adicionales serán impuestos si un segundo envío es requerido. Un Autoenvío cancelado por rechazado para entrega no será elegible para renovación.



- 15 Las cuotas de procesamiento de la Compañía serán deducidas de los reembolsos emitidos por órdenes de Autoenvío.
- 16 Como se detalla en la sección D9, todas las Solicitudes de Distribuidor Youngevity y Formatos de Orden de Autoenvío deben ser adecuada y legalmente firmadas. La violación a estas políticas se considera fraude y es una violación a estas Políticas y Procedimientos.

#### **H 11 Políticas y Procedimientos para la Duplicación de una Solicitud de Distribución, Formato de Orden de Producto y Formato de Autoenvío:**

- 1 La palabra “formato” se refiere a la Solicitud de Distribuidor, Formato de Orden de Producto y Formato de Orden de Autoenvío Youngevity, ya sea impreso en papel o en medio electrónico vía cualquier sitio web Youngevity.
- 2 La palabra “original” se refiere al origen del material proporcionado por la Compañía para reproducción.
- 3 Estos formatos deben ser “duplicados” del original proporcionado por la Compañía y no “recreados”; V.g. todos los formatos deberán ser reproducciones exactas del original sin cambios o supresiones. Todas y cada una de los duplicados de formatos también se deberán ceñir a las otras disposiciones aplicables de estas Políticas y Procedimientos.
- 4 Un formato original de la Compañía estará disponible en los siguientes formatos para reproducción:
  - a) Impresión a láser.
  - b) Una imagen de computadora disponible en formato PDF.
- 5 Todos los formatos de papel deben ser reproducidos en los siguientes colores Pantone:
  - a) Solicitud de Distribuidor - PMS 527 (Morado)
  - b) Formato de Órdenes - PMS 355 (Verde)
  - c) Formato de Orden de Autoenvío - PMS 485 (Rojo)
- 6 Cualquier formato de papel reproducido en otros colores y enviado a la Compañía para ser procesado será regresado para corrección y reenvío.
- 7 Todos los formatos reproducibles contendrán un recuadro etiquetado “Presentado Por” o “Presentado por el siguiente Distribuidor de la Compañía”. El Distribuidor que desee hacerlo podrá poner su nombre, nombre de la compañía, número de teléfono, oferta especial, o publicidad dentro de los bordes de este recuadro no cubriendo la etiqueta antes mencionada dentro del recuadro. La naturaleza de los contenidos dentro del recuadro se rigen por las Políticas y Procedimientos y debe ser enviados a la Compañía para autorización antes de ser reproducidos.
- 8 Todos y cada uno de los formatos reproducidos sin el consentimiento previo y por escrito de la Compañía podrán ser considerados como violatorios de las Políticas y Procedimientos y podrán no ser aceptados para procesamiento.
- 9 Estos formatos y políticas están diseñados para dar al Distribuidor de la Compañía la oportunidad de personalizar el servicio que ofrece a su Línea Inferior y para asegurar que la uniformidad se mantiene para ayudar la velocidad y precisión de procesamiento de las órdenes y solicitudes de la Compañía.

## H 12 Política de Servicio de Entrega Directa o Drop Ship

Para los fines de estas Políticas y Procedimientos se entiende como Entrega Directa o Drop Ship una orden colocada por un Distribuidor usando su tarjeta de crédito y haciendo que la orden sea entregada a un lugar o con una persona distinta al Distribuidor o el domicilio del Distribuidor.

Youngevity hará Entrega Directa de su orden siempre y cuando esté pagada con su tarjeta de crédito. Youngevity no hará Entrega Directa en cualquier modalidad COD Pago contra Entrega u órdenes con pago pendiente.

- 1 Los Distribuidores que coloquen una orden de Entrega Directa asumirán la responsabilidad sobre los paquetes perdidos o robados después de la entrega al domicilio especificado.
- 2 Los Distribuidores que coloquen una orden de Entrega Directa deberán ser nombrados en la tarjeta de crédito usada para la orden.
- 3 Un Distribuidor no deberá pagar una orden usando la tarjeta de crédito de otra persona, sin importar el domicilio de entrega.
- 4 La dirección de facturación de la tarjeta de crédito deberá ser proporcionada junto con la orden. Youngevity, verificará sin aviso previo, el domicilio de facturación, el número de teléfono y nombre del titular de la tarjeta de crédito. Si esta información se encuentra distinta a la enviada a Youngevity, no se permitirán futuras Entregas Directas.
- 5 Cualquier Entrega Directa en que se rechace la entrega no será elegible para reembolso. Los cargos de envío y manejo serán deducidos de cualquier reembolso hecho. Estos cargos podrán exceder el 7% (siete por ciento) del precio de venta.
- 6 Youngevity podrá, a su entera elección, suspender a cualquier Distribuidor que incite un cargo por cancelación de un consumidor relacionado con una Entrega Directa pagada vía tarjeta de crédito. Deberá hacerse el pago más cuotas administrativas adicionales antes de remover al Distribuidor de un estatus de suspendido.
- 7 El incumplimiento de la Política de Entrega Directa derivará en la terminación del Contrato de Entrega Directa.

## I | PUBLICIDAD, USO DE LOS NOMBRES DE LA COMPAÑÍA, MATERIAL PROTEGIDO Y LINEAMIENTOS DE MEDIOS SOCIALES

- 11 Ningún Distribuidor deberá producir, promocionar o usar materiales registrados bajo derechos de autor, como marcas, marcas de servicio o privados de cualquier especie que describan el nombre, productos o logos de la Compañía, si dichos materiales no se obtienen de, o son aprobados por, la Compañía por anticipado y por escrito, antes de su producción o uso. Los Distribuidores no deberán usar o aparecer en televisión, radio, incluyendo los blogs de Internet, radio de Internet, podcasts u otros medios para promover o discutir sobre la Compañía o sus programas sin consentimiento previo de la Compañía. Todas las dudas de medios deberán ser referidos directamente a la Compañía. Los Distribuidores podrán usar el formato de Aprobación de Publicidad Youngevity para enviar dichas promociones de medios a aprobación.

Adicionalmente, el Distribuidor no deberá dar mal uso u ostentarse ilegalmente o a cualquiera de los productos de la Compañía mediante el uso del nombre de otra persona, nombre de compañía, marca o cualquier información, símbolo, logo o nombre comercial, personal o protegida bajo derechos de autor, sin el consentimiento escrito de tanto la Compañía y la otra parte.

- 12** En adición a estas Políticas y Procedimientos de la Compañía, la Ley General de Salud así como el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad prohíbe publicidad engañosa que incluye cualquier publicidad falsa o no probada. Los Distribuidores no podrán usar declaraciones falsas o engañosas u omisiones materiales de información que pueden ser interpretadas como que engañan al público en cualquier publicidad, ya sea impresa, escrita, electrónica, verbal o cualquier otra forma o medios considerados publicidad. La Compañía incluye estas reglas para cumplir con aquellas reglas de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios, así como otras tantas dependencias federales, estatales y locales. La Compañía toma estas reglas seriamente, y siempre se apega a ellas cuando crea cualquier y toda la publicidad generada por la Compañía.
- 13** Ya sea que la Compañía también pueda considerar la aprobación de publicidad generada por el distribuidor (según se define en nuestra Solicitud de Aprobación de Publicidad), es obligatorio que todos los distribuidores usen únicamente publicidad generada y pre-aprobada por la Compañía, en la promoción de oportunidad de ingresos Youngevity® o cualquiera de los productos Youngevity®. La Compañía no está obligada a, ni sacará a cualquier Distribuidor en paz y a salvo de, cuando el mismo use publicidad no aprobada, en cualquier formato, que se encuentre que esté en violación a cualquier disposición local, estatal o federal. Por favor, lea estas reglas cuidadosamente. No solo se espera cumplimiento total con las mismas, sino que es necesario evitar una violación de leyes federales. Bajo las leyes federales, la Compañía se obliga a tomar todas las acciones razonables y posibles para prevenir y/o detener publicidad engañosa por sus distribuidores. Una vez consciente de la publicidad engañosa de parte de un Distribuidor, la Compañía deberá y actuará en consecuencia.

Los siguientes son ejemplos de contenido prohibido aplicable a toda la publicidad y promoción de los productos de la Compañía (ya sea en red, en persona o por vía de medios de comunicación masiva):

- a)** Ningún distribuidor podrá usar cualquier grabación, libro, panfleto o transcripción para promocionar la venta de un producto de la Compañía si dicha grabación, libro, panfleto o transcripción se asocian a cualquier nutriente que se encuentre en un producto de la Compañía con un efecto sobre una enfermedad o beneficio de salud, a menos que la afirmación precisa en cuestión haya sido pre-aprobada para uso por la Compañía.
- b)** Ningún distribuidor podrá colocar en su sitio web usado para promocionar o vender los productos de la Compañía, cualquier link hacia otro sitio web que contenga información que asocie a cualquier nutriente que se encuentre en un producto de la Compañía o cualquier producto de la Compañía con un efecto sobre una enfermedad o beneficio de salud, a menos de que dicho vínculo específico ha sido pre-aprobado por la Compañía.
- c)** Usted no podrá informar a un comprador potencial de un producto de la Compañía que el producto o cualquiera de sus ingredientes pueden tratar, curar o prevenir una enfermedad o causar un beneficio de salud a menos que la declaración específica haya sido pre-aprobada por la Compañía.
- d)** Usted no podrá publicitar en cualquier medio de comunicación masiva (incluyendo vía Internet, mail directo, medios impresos, medios de transmisión o cable) que el producto o cualquiera de sus ingredientes puede ser terapéutico, rehabilitador o que trata, cura o previene una enfermedad o causa un beneficio de salud a menos de que la declaración específica haya sido pre-aprobado por la Compañía.
- e)** Usted no podrá declarar que un producto de la Compañía tiene un efecto sobre una estructura o función corporal a menos de que la declaración específica haya sido pre-aprobado por la Compañía.
- f)** Usted no podrá poner a los productos atributos preventivos, terapéuticos, de rehabilitación, de nutrición o estimulantes, que no correspondan a su función o uso.

#### **I 4 Regla por Default del Uso de Publicidad**

Por defecto, cualquier publicidad, incluyendo, pero no limitado a, folletos, panfletos, grabaciones, videos, correo electrónico, contenido, Sitio web, Blog, Memorándums, Guiones, Artículos, Banners, Presentaciones y exposiciones que no estén producidos y que estén disponibles directamente por la Compañía que se consideren no aprobados y publicidad no conforme, no deberá ser usado para promover cualquier aspecto de oportunidades de ingreso o productos Youngevity®.

#### **I 5 Contenido Esotérico, No intuitivo**

Las leyes que regulan el uso de publicidad, reclamaciones e información disponibles respecto a las declaraciones sobre los productos de nutrición, mercadotecnia de red, oportunidades de ingreso y de salud o ingreso, que contienen indicaciones esotéricas y racionales que no son siempre intuitivas u obvias, especialmente a lo laico. La Compañía invierte mucho tiempo, energía y dinero para asegurarse que los Distribuidores tengan materiales publicitarios profesionales disponibles para ellos, que dicha publicidad está actualizada, conforme, y que no colocará al Distribuidor en una situación donde viole las políticas de la compañía o leyes federales, estatales o locales. Por obvias razones, Youngevity es renuente a aprobar la publicidad generada por el Distribuidor. Aún en los casos cuando se apruebe publicidad generada por el Distribuidor, la Compañía se reserva el derecho de revocar la aprobación sobre cualquier aprobación por cualquier razón en cualquier momento, sin responsabilidad alguna o recurso sobre los gastos en que incurra el Distribuidor para crear, distribuir o revocar dicha publicidad. Una vez notificado, el Distribuidor deberá discontinuar el uso de dicha publicidad no autorizada inmediatamente.

**I 6** Los Distribuidores podrán colocar anuncios clasificados en los periódicos si no usan los nombres o marcas de la Compañía.

**I 7** El uso de la Compañía por parte del Distribuidor se restringe para proteger los derechos patrimoniales de la Compañía, asegurando que los nombres protegidos de la Compañía no se pierdan o arriesguen por un uso no autorizado.

**I 8** Otras reglas relacionadas con el uso del nombre de la Compañía son las siguientes:

- a)** Toda papelería (papel membretado, sobres y tarjetas de negocios) que ostenten el nombre o logo de la Compañía deben estar impresos usando las palabras adecuadas según se indique por la Compañía.
- b)** Todos los artículos promocionales tales como ropa, artículos de uso personal y cualquier artículo de otra naturaleza que ostenten el nombre o logo de la Compañía deberán ser comprados/vendidos únicamente desde la Compañía o sus Distribuidores autorizados. Las únicas excepciones son los artículos de regalo impresos tales como: plumas, llaveros, abridor de correspondencia, pines y calendarios. Esta clase de artículos no deberá tener el logo de la Compañía pero deberá ser grabada de la forma siguiente:

Cortesía de “Youngevity”

(Nombre)

Distribuidor Independiente

(dirección y número de teléfono opcional)

**c)** Todos los Distribuidores podrán enlistarse en el directorio telefónico bajo su propio nombre, seguido de las palabras “Distribuidor Independiente de Youngevity”.

**d)** A ningún Distribuidor le será permitido poner anuncios en el directorio telefónico usando el nombre o logo de

la Compañía. Ningún Distribuidor deberá listar su nombre de negocios, ID de llamada o registro en el directorio como Youngevity o cualquier otra marca, nombre comercial o nombre de producto de la Compañía.

- e) El uso del nombre o logo de la Compañía en edificios, vehículos, etc., debe ser aprobado por escrito y en forma anticipada por la Compañía. Dicho uso debe siempre estar acompañado de la frase “Distribuidor Independiente Youngevity” siguiendo inmediatamente el nombre del Distribuidor. Dicho uso debe ser acorde a las instrucciones de la Compañía y usando los formatos y/o materiales de la Compañía. Los artículos que ostenten el nombre de la Compañía deberán ser mantenidos en una condición de visibilidad atractiva.
- f) Un Distribuidor no podrá referirse a sí mismo como “Youngevity” únicamente cuando conteste el teléfono. Se debe dar el nombre del Distribuidor. Siempre refiérase a usted o a su negocio como un “Distribuidor Independiente Youngevity”.
- g) No se permite que alguien tenga un nombre de negocios o cuenta bancaria usando el nombre Youngevity.

- 19** Las violaciones a cualquiera de estas Políticas y Procedimientos que se relacionan con la publicidad, el/los nombre(s) y logo(s) de la Compañía, podrán ser requeridas por la Compañía, a elección de esta última, para corregir las violaciones en cualquier forma que la Compañía estime necesario. Las medidas correctivas no se limitan a, pero podrán incluir desconectar números telefónico sin referirlos, remover carteles, cancelar publicidad, y destruir literatura que no cumple. La autorización del Distribuidor también puede ser terminada, un Distribuidor ofensor será responsable de cualquier daño sufrido por la Compañía, así como de cualquier otra pena impuesta mediante acción legal.

#### Cumplimiento

La Compañía busca activamente descubrir el uso de publicidad no aprobada y no conforme. Dicho descubrimiento podrá ser hecho por búsquedas activas de red, monitoreo anónimo de llamadas de conferencia o juntas públicas, o reportes sobre violaciones potenciales por otros Distribuidores o Clientes, o por muchos otros métodos no intrusivos. En ningún momento el proceso de auditoría de cumplimiento de la Compañía violará la política de privacidad de la Compañía, o aquella de cualquier estatuto local, estatal o federal. Cualquier distribuidor a quien se encuentre en violación de estas reglas recibirá una carta de aviso por vía de correo electrónico a su última dirección de correo electrónico conocida. Esta carta requerirá cumplimiento completo dentro de los 7 (siete) días siguientes a su emisión. Se llevará a cabo un seguimiento por la Compañía en el día del 7° (séptimo) aniversario de la fecha de emisión de la carta de aviso para determinar si todos los cambios necesarios para lograr la conformidad completa han sido hechos. Si el cumplimiento no se logra o no se logra completamente, la Compañía suspenderá la Distribución en cuestión, momento en el que todos los beneficios de la Distribución, incluyendo las comisiones, serán también suspendidas. El cumplimiento completo tendrá que ser logrado dentro de los 7 (siete) días adicionales de la suspensión de la Distribución o la Compañía rescindirá la Distribución en cuestión, todos los beneficios de la Distribución, incluyendo las comisiones, serán retenidas por concepto de pena convencional. Adicionalmente, la Compañía se reserva el derecho de referir los casos de publicidad engañosa a las autoridades competentes, si se considera necesario para proteger los intereses de la Compañía o los consumidores en general.

Todos los Distribuidores están obligados a reportar todas y cada una de las violaciones a estas reglas respecto a publicidad engañosa. Cualquier dicha queja será investigada de forma inmediata y se tomarán las acciones adecuadas. La identidad de cualquier persona que reporte dichas violaciones será protegida y salvaguardando los intereses de la Compañía así como del Distribuidor que reporta, que será considerada en todo momento durante y después de dicha investigación.

## I 10 Lineamientos de Comunidades de Medios Sociales

Por favor ponga atención en que los presentes lineamientos son un complemento de y parte del manual de políticas y procedimientos respecto de Publicidad, Marca y Restricciones de Nombre. La violación a estos lineamientos constituye un incumplimiento a su contrato de representante/distribuidor y puede llevar a la rescisión de su contrato y la retención como pena convencional de todas y cada una de sus comisiones.

La Compañía audita y monitorea la actividad en red para buscar la publicidad no aprobada y/o no autorizada de forma permanente. En caso de que localicemos o nos topemos con cualquier cosa que estimemos fuera de cumplimiento, podremos requerir y requeriremos que sea retirado o removido inmediatamente. Todos los avisos y solicitudes se harán de conformidad con la sección correspondiente de su contrato de representante/distribuidor. El incumplimiento a dicho requerimiento se considerará un incumplimiento a su contrato de representante/distribuidor.

Si, en CUALQUIER momento, usted tiene alguna duda, o si no está claro si una publicación u otra información son conformes, envíe la información a la Compañía para revisión antes de publicar.

La Compañía favorece el uso del Internet y comunidades en línea para promover nuestros productos, servicios y oportunidad de negocios. No obstante, así como con cualquier publicidad escrita o verbal, se debe mantener un uso ético y conforme de dichos medios. Esto abarca tanto las comunidades patrocinadas por la compañía así como aquellas que mantienen nuestros representantes y distribuidores independientes. Es la intención de la Compañía que estas comunidades sean usadas para proporcionar a los miembros de la comunidad un foro para discusión, construcción de comunicación e intercambio de ideas. ¡Damos la bienvenida y alentamos su participación frecuente y sincera!

Por favor mantenga el espíritu de nuestra comunidad tomando en cuenta los siguientes Lineamientos de Uso:

### Afirmaciones Respecto Suplementos Alimenticios

De conformidad con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la mención de CUALQUIER enfermedad en conjunción con cualquier suplemento alimenticio Youngevity® NO es conforme y no será tolerado.

### Afirmaciones No Aceptables

“[Calcio nombre del producto] es obligatorio si tiene osteoporosis”,

“[Glucosamina/producto de condroitina] le ayudará con la artritis”,

“Consuma un [producto de aceite de pescado] ahora si quiere evitar un ataque cardiaco en un futuro.”

### Afirmaciones aceptables

“El calcio ayuda a fortalecer los huesos”. (Afirmación Estructura/Función)

“La Glucosamina/condroitina proporciona soporte para articulaciones sanas” (Afirmación Estructura/Función)

“Estudios de apoyo pero no concluyentes muestran que el consumo de ácidos grasos omega-3 EPA y DHA pueden reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.” (Afirmación Calificada de Salud)

La industria de Suplementos Alimenticios está sujeta a un escrutinio cercano y está regulada conjuntamente por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios. Por favor ponga cuidado en mostrar nuestros productos de forma cierta y precisa.

## Testimonios de Salud

Los testimonios personales respecto a los productos Youngevity® publicados en las plataformas de medios sociales patrocinadas por la compañía, así como las personales se consideran por la COFEPRIS como afirmaciones sobre productos, y por lo tanto, están sujetas a regulación. Por favor ponga atención en mostrar nuestros productos de forma fiel y precisa. Aunque usted o alguien que conozca tenga una experiencia específica con una enfermedad específica, y aún si la afirmación es una cita directa, se debe apegar a estos lineamientos para ser conforme y aprobada para su uso.

## Afirmaciones sobre Ingresos y Testimonios

Cualquier declaración respecto a ingresos o ganancias potenciales asociadas con oportunidades de negocios Youngevity®, no obstante la plataforma (impresa, medios sociales, etc.) se consideran publicidad. Por favor asegúrese de que cualquiera de dichas afirmaciones sean honestas y realistas.

Recuerde que como Distribuidores, ustedes son legalmente responsables y pueden responder por las afirmaciones que hagan respecto a la Compañía, nuestros productos, y oportunidades de negocios.

## Páginas de Fans y Blogs

Las comunidades de medios sociales patrocinadas por los Distribuidores o Miembros de la Compañía (“Usted”) no podrán intentar o, aparentar, representar a la Compañía, o cualquiera de sus unidades de negocios incluyendo, pero sin estar limitado a, Youngevity, FDI, DrinkACT, o CLR Roasters (“la Compañía”) en forma alguna en Facebook, Twitter, LinkedIn u otras plataformas de medios sociales. Adicionalmente, el intento para representar o aparentar representar de cualquier individuo, persona, ya sea afiliado o no afiliado con la Compañía, o una de sus subsidiarias está estrictamente prohibido. Todas las cuentas, páginas de fans, y sitios web y blogs creados personalmente deben ser personales y obviamente aparecer como tal.

Por ejemplo, usted no podrá crear una página de fans titulada “Youngevity” u “Oportunidad de Negocios FDI” o “Nutrición Youngevity” porque esto aparenta representar a la Compañía. Usted podrá crear una página personal de fans bajo un título similar a “Asesor Personal de Salud Youngevity” con una foto de usted, siempre y cuando usted cumpla con los otros lineamientos a continuación en la comercialización de los productos de la Compañía y oportunidades de negocios.

## Blogs

Usted podrá crear un blog personal en el cual podrá discutir sobre los productos de la Compañía y una oportunidad de negocios, pero no podrá usar el/los nombre(s) de la Compañía en su dominio o afirmar que representa a la Compañía en forma alguna, y usted deberá seguir los lineamientos de declaraciones sobre salud e ingresos a continuación en todos sus esfuerzos de mercadotecnia.

## Perfiles Personales de Facebook

Usted no podrá incluir el nombre de la Compañía en cualquier parte de su nombre de perfil personal de Facebook. Los perfiles de Facebook, deberán tener su nombre real; de otra forma, Facebook podrá borrar o suspender su cuenta. También desalentamos el uso del logo o productos de la Compañía como su foto de perfil personal de Facebook. Muchos usuarios verán esto como spam y esto puede perjudicar y no ayudar a sus esfuerzos para crear relaciones. Una excepción a este principio puede ser si la compañía publicara o estableciera “distintivos de foto” u otra marca uniforme que pueda ser adicionada a su foto de perfil personal.

## Mercadotecnia a Miembros de Facebook

Las páginas de Facebook de la Compañía y los grupos proporcionan un foro de discusión, pero no deberán ser usados para comercializar productos o servicios, recomendar productos afiliados o autopromoción. Cualquiera que sea encontrado dando mal uso, abusando o difamando a la compañía o cualquier miembro de la misma o todos y cada uno de las páginas de Facebook de la compañía, se harán que todas las publicaciones sean removidas, o se “dejen de seguir” y se etiqueten como “inapropiados” y/o “spam” dentro de Facebook.

## Vínculos a Compañías Competidoras

No se permite publicar información de o vínculos a, compañías competidoras. Dicha actividad será interpretada como reclutamiento cruzado y viola nuestros Lineamientos de Uso, así como su contrato de representante/distribuidor.

## Spam

Mientras que la Compañía fomenta a los distribuidores a comercializar los productos y oportunidades de negocios de la Compañía, por medio de medios sociales, tenemos políticas de TOLERANCIA CERO para spam en sitios de medios sociales. Ejemplos comunes de spam son:

- Vínculos o información no solicitados enviados a las bandejas de entrada de aquellos que no desean recibirlos o sin alguna clase de requerimiento de solicitud.
- Las publicaciones de vínculos no solicitados en grupos de Facebook, u otras páginas de Facebook no relacionadas con la Compañía sin alguna solicitud de información.
- Etiquetar a personas en cualquier foto relacionada con la Compañía en Facebook si no están involucrados/han manifestado su interés en la Compañía, sus productos, u oportunidades de negocios, o a quienes han solicitado específicamente no ser etiquetados.
- Invitaciones o añadir a individuos al Grupo Corporativo de la Compañía, que no estén involucrados/hayan expresado interés en la Compañía, sus productos u oportunidad de negocios.
- Actualizaciones de estado frecuentes promocionando vínculos. Busque proveer el valor primero y sea auténtico.

## Eventos de Facebook

Los eventos de Facebook pueden ser una gran herramienta para promocionar sus eventos locales y llamadas de conferencia del equipo. Cuando creen eventos, por favor asegúrese que nadie más haya creado ya un evento duplicado; es mejor unir esfuerzos en la invitación que confundir a los miembros con múltiples Eventos de Facebook.

Actualmente la Compañía no crea Eventos de Facebook para llamadas de conferencia de la Compañía o Llamadas Blitz. Si desea promover dichos eventos por medio de los Eventos de Facebook, por favor que sea a título personal, no a la compañía, en sus invitaciones y promociones.

## J | PROCEDIMIENTOS JUDICIALES

- J1** La mayoría de las violaciones a las Políticas y Procedimientos suceden sin tener conciencia o entendimiento de parte del Distribuidor que las viola. Los Distribuidores que vean una violación a las Políticas deberán inmediatamente señalar la violación directamente al Distribuidor que las está violando.



- J 2** Los Distribuidores que observen violaciones continuas de parte de otro Distribuidor siguientes al contacto personal indicado en el inciso J1, deberán reportar la violación por escrito a la Compañía. Se deberán incluir en el reporte los detalles tales como fechas, número de veces, y pruebas, junto con cualquier testimonio de apoyo.
- J 3** Cualquier violación, grande o pequeña, de la sección Publicidad, Uso del Nombre de la Compañía y otras Políticas de la Sección I deberán ser directamente referidas a la Compañía para su resolución.
- J 4** La Compañía atenderá todas las violaciones de conformidad con procedimientos establecidos incluyendo el uso del insumo de la red del Distribuidor dando al Distribuidor acusado la oportunidad adecuada de responder de cualquier violación que se le acuse.
- J 5** Es obligación de todo Distribuidor mantener la integridad de las Políticas y Procedimientos para asegurar la competencia justa y las mismas oportunidades del Plan de Compensación para todos los Distribuidores.
- J 6** Si la Compañía no ejecuta forzosamente cualquiera de estas Políticas y Procedimientos con uno de los Distribuidores no significa que renuncie al derecho de la Compañía de ejecutar forzosamente dicha disposición en contra del mismo Distribuidor o cualquier otro Distribuidor.
- J 7** El original de un documento enviado vía fax a la Compañía deberá ser recibido por la Compañía antes de que dicho documentos se considere “recibido” por la Compañía.
- J 8** En la mayor medida permitida por la ley, Youngevity no será responsable de, y el Distribuidor libera a la Compañía de, y renuncia a cualquier reclamación sobre, perjuicios, daños indirectos, directos, especiales o consecuencias o cualquier otra pérdida en que incurra o sufra el Distribuidor como resultado de:
- a) el incumplimiento por parte del Distribuidor del Contrato y/o los términos y condiciones de estas Políticas y Procedimientos,
  - b) la operación del negocio del Distribuidor,
  - c) cualquier información incorrecta o errónea proporcionada por el Distribuidor, o
  - d) el no proporcionar cualquier información o dato necesario para que la Compañía opere su negocio, incluyendo sin estar limitado a, el registro y aceptación de un Distribuidor al Plan de Compensación o el pago de comisiones o bonos.
- J 9** Para el caso de cualquier controversia con la Compañía, el Distribuidor y la Compañía convienen en participar en mediación en un serio intento de resolver la controversia antes de someterse a arbitraje vinculante de conformidad con las cortes locales o federales en la Ciudad de México. Las leyes de la Ciudad de México y las federales, que sean aplicables, deberán regir toda controversia.

**J 10 Política de Sitio Web de Distribuidor**

Esta modificación a las Políticas y Procedimientos de Youngevity se refiere a la creación y uso de sitios web de Internet creados por los Distribuidores Youngevity para los fines de promoción personal como Distribuidores Youngevity y de los productos de Youngevity o del Dr. Joel Wallach. Se entiende como sitio web cualquier uso de una computadora, el Internet, y el World Wide Web para desplegar, comentar sobre o de alguna forma transmitir información en formato gráfico, de texto o de audio. Como sucede con cualquier publicidad o promoción, las Políticas y Procedimientos de Youngevity prevalecerán y deberán ser seguidos en adición a la siguiente modificación.

- a) Los nombres Youngevity, Youngevity International, 90 for LIFE, entre otros, son marcas registradas, así como las otras Compañías y nombres de Productos propiedad de la Compañía, o que puedan estar en proceso de ser registradas por Youngevity. El nombre Youngevity o cualquier marca o nombre comercial de la Compañía, presente o futuro, en su conjunto, en parte o con guion medio, no puede ser usado en el nombre de dominio, URL, o correo electrónico, excepto cuando sea aprobado expresamente por la Compañía. \*
- b) El nombre “Dr. Joel Wallach” es parte de la propiedad intelectual del Dr. Joel Wallach y no podrá ser usada en su totalidad, en parte o con guion medio, en cualquier nombre de dominio, URL o correo electrónico.\*
- c) Todos los logos, avisos comerciales y marcas registradas de la Compañía son propiedad exclusiva de Youngevity y podrán ser usadas únicamente mediante permiso por escrito. El permiso para usar los logos, avisos comerciales y marcas registradas de Youngevity podrá ser revocado sin aviso previo o razón y únicamente a discreción de Youngevity.
- d) El uso de los logos, avisos comerciales y marcas registradas de Youngevity deberán mostrar los permisos dados en el anverso, índice, página de inicio o página principal de cualquier sitio web.
- e) Todos los logos, avisos comerciales y marcas registradas de Youngevity deberán ser usados en su correspondiente integridad. Todos los colores en cualquier logo o marca registrada de Youngevity deben ser reproducidos fielmente. Ningún logo parcial o “licencia artística” podrá ser usada.
- f) Los logos, avisos comerciales y marcas registradas de Youngevity en forma gráfica no podrán ser vendidos o comercializados por cualquier persona.
- g) El nombre y el número de Identificación de Distribuidor de todos y cada uno de los Distribuidores Youngevity responsables del contenido de un sitio web deberá ser desplegado en la página frontal, índice, de inicio o principal del sitio web.
- h) Ningún Distribuidor de Youngevity podrá declarar o implicar que su sitio web es oficial, se sancionó, autorizó o está bajo licencia de Youngevity, Dr. Joel Wallach, o cualquier otro miembro del consejo, asesor, consultor o filial de los mismos. Todos y cada uno de los sitios web propiedad de los representantes deben ser identificados como que son propiedad y están controlados por los individuos, personas morales o personas a las que pertenece dicho sitio web, seguido de la leyenda “distribuidor independiente de Youngevity”. Únicamente sitios web propiedad de, controlados por o designados por la Compañía como tales podrán ser considerados como “sitios web oficiales” o cualquier derivación de los mismos. Estos sitios web incluyen, sin estar limitados a, [www.youngevity.com](http://www.youngevity.com), [www.90forlife.com](http://www.90forlife.com), y muchos otros micro sitios y sitios subordinados. Únicamente representantes respetables pueden tener acceso a los sitios replicados de la Compañía, incluyendo, sin estar limitado a, [www.my90forlife.com](http://www.my90forlife.com), [www.youngevityonline.com](http://www.youngevityonline.com), así como el acceso a las herramientas, programas y otras áreas contenidas en los mismos.
- i) Todas y cada una de las fuentes de contenido y permisos para uso en un sitio web de Distribuidores Youngevity deberán ser documentados y declarados en el sitio web. Esto incluye pero no se limita al uso de gráficas, citas y extractos.
- j) La aprobación por escrito de todas las citas o extractos de los artículos, libros, programas de radio o tv o producciones visuales del Dr. Wallach deberá ser declarado y documentado. Nota: Los derechos de autor de varios programas de radio, audios y producciones visuales podrán estar en posesión de varias personas o entidades distintas a Youngevity. Las personas o entidades que ostenten derechos de autor de este tipo no están obligadas a otorgar permisos sobre el uso de estos materiales.

- k)** No se autoriza usar en el sitio web la firma de, o conformidad del Dr. Joel Wallach, miembros del consejo, asesores o cualquier empleado actual o filial de la Compañía.
- l)** Ningún Distribuidor de Youngevity podrá hacer alguna afirmación de ingresos o ingresos potenciales al convertirse en un Distribuidor Youngevity.
- m)** Ningún Distribuidor de Youngevity podrá hacer alguna afirmación de beneficios de salud o mejora al consumir o aplicar los productos Youngevity.
- n)** Únicamente los testimonios personales del Distribuidor sobre los beneficios o resultados derivados del uso de productos Youngevity podrán ser usados en el sitio web del Distribuidor. Un sitio web del Distribuidor no deberá contener los testimonios de otros en el contenido de su sitio web.
- o)** Ningún banner u otro modelo de publicidad podrá ser usado o incluido en el contenido de cualquier sitio web de Distribuidor Youngevity.
- p)** Ningún hipervínculo a otro sitio web promocionando los productos de los competidores podrá ser usado en cualquier sitio web de Distribuidor Youngevity.
- q)** Ningún producto distinto a los productos Youngevity podrá ser mencionado o vendido en cualquier sitio web de Distribuidor Youngevity. Esto incluye, sin estar limitado a, comparaciones de productos.
- r)** Cualquier uso del internet para promover el Plan de Compensación Youngevity está prohibido hasta el momento en que Youngevity autorice la promoción del Plan de Compensación, después de que se diseñó y aprobó para un país específico.
- s)** Los Distribuidores que usen un sitio web para llenado de órdenes deben hacer las transacciones usando un servidor seguro para proteger los datos personales del cliente. No se deben fomentar o aceptar las órdenes de correo electrónico para transacciones de negocios Youngevity.
- t)** Cada Distribuidor Youngevity individual es responsable de apegarse a todas las leyes locales, estatales y federales relacionadas con todos los aspectos de uso del Internet para promover o vender los productos Youngevity y oportunidades de negocios.
- u)** Youngevity se reserva el derecho de editar el contenido y requerir modificación inmediata a cualquier sitio web del Distribuidor a entera discreción de Youngevity.
- v)** La publicidad por correo electrónico (email) está sujeta a las Políticas y Procedimientos de Youngevity y como tal debe ser enviada y aprobada antes de su transmisión. Todo email de publicidad está sujeto a ser editado por Youngevity antes de aprobar la transmisión.
- w)** Toda publicidad por email debe cumplir con todas las leyes locales, estatales y federales vigentes respecto a email no deseado y no solicitado conocido como spam. El uso de spam es ilegal y no será tolerado por Youngevity.
- x)** Está estrictamente prohibido para cualquier Distribuidor ostentarse como o a cualquier producto, empaque de producto, o afiliaciones por medio de inferencia directa o indirecta a lo largo del sitio web, publicidad, email u otros medios de forma distinto a como es verdad y como está definido en este acto. Cualquier afiliación declarada con cualquier persona, personas, grupos u organización(es) que esté contra los deseos de, o desconocido para dicho afiliado, que será visto como fraudulento y en violación del contrato de Distribuidor.

\*A los sitios web existentes (sitios que fueron creados antes de, y que han estado en constante operación desde Octubre de 2002) usando una forma de Youngevity o el Dr. Joel Wallach en su URL o nombre de dominio únicamente (Ref. Disposiciones a y b de esta sección) se les otorga permiso para continuar operando siempre y cuando las otras políticas sean cumplidas (secciones c hasta la x inclusive). Las direcciones de correo electrónico aún están sujetas a esta política. Los sitios web a que se otorgue este permiso deberán contener un hipervínculo al sitio web corporativo [www.Youngevity.com](http://www.Youngevity.com) en la página frontal, de índice o principal y deberán ser etiquetados como: “El sitio web corporativo de Youngevity podrá ser localizado aquí.” La red de la Compañía de Distribuidores Independientes puede por lo tanto proteger la imagen individual de cada Distribuidor Individual, así como la imagen global de la Compañía.

- J 11** Cualquier distribuidor a quien se encuentre en violación de estas reglas recibirá una carta de aviso por vía de correo electrónico a su última dirección de correo electrónico conocida. Esta carta requerirá cumplimiento completo dentro de los 7 (siete) días siguientes a su emisión. Se llevará a cabo un seguimiento por la Compañía en el día del 7° (séptimo) aniversario de la fecha de emisión de la carta de aviso para determinar si todos los cambios necesarios para lograr la conformidad completa han sido hechos. Si el cumplimiento no se logra o no se logra completamente, la Compañía suspenderá la Distribución en cuestión, momento en el que todos los beneficios de la Distribución, incluyendo las comisiones, serán también suspendidas. El cumplimiento completo tendrá que ser logrado dentro de los 7 (siete) días adicionales de la suspensión de la Distribución o la Compañía rescindirá la Distribución en cuestión, todos los beneficios de la Distribución, incluyendo las comisiones, serán retenidas por concepto de pena convencional. Adicionalmente, la Compañía se reserva el derecho de referir los casos de publicidad engañosa a las autoridades competentes, si se considera necesario para proteger los intereses de la Compañía o los consumidores en general.

## K | MODIFICACIONES

- K 1** La Compañía tendrá el derecho de modificar las reglas, las Políticas y Procedimientos y el Plan de Compensación y la estructura de los bonos bajo las siguientes condiciones:
- 1 Cambios en el ambiente de negocios: Los cambios que sean en detrimento de la salud financiera de la Compañía o del Distribuidor o los cambios que requieren nuevas políticas debido a nuevos mercados o estrategias. Por ejemplo, la evolución y popularidad de Ebay como un aparador en línea usado por los Distribuidores podrá requerir nuevas políticas y procedimientos para esta nueva estrategia de comercialización. En ausencia de un lenguaje específico, la Compañía usará su entera discreción para determinar si un método de comercialización “nuevo” o “único” es o no violatorio del espíritu de estas Políticas y Procedimientos. En el caso de que un Distribuidor sea visto como violando el espíritu de estas Políticas y Procedimientos, dicho Distribuidor será considerado como violando las mismas, ya sea que exista o no lenguaje específico para referirse a dichas circunstancias. Si se considera necesario modificar estas Políticas y Procedimientos, la Compañía lo hará ocasionalmente una vez que la necesidad sea reconocida, no obstante, la falta de dicho lenguaje no evitará que la Compañía actúe al ser violadas las mismas.
  - 2 De operación: Gastos operativos imprevistos o para modernizar los procedimientos a solicitud de los Distribuidores.
  - 3 Plan de Compensación Insostenible.
    - a) Podrá ser alterado solo si la administración descubre que el porcentaje que se paga es en detrimento del sostenimiento o rentabilidad a largo plazo o longevidad de la Compañía a la que se esperaba inicialmente.

b) Si la Compañía transita a ventas directas/al menudeo, la Compañía continuará pagando al Distribuidor sobre su actual volumen de grupo hasta tal punto bajo los mismos lineamientos y términos de compensación.

c) Para mejorar el pago de las Compensaciones y beneficiar a la mayoría de los Distribuidores.

4 Razones legales: Estas Políticas y Procedimientos podrán ser modificadas debido a nuevas leyes federales, estatales o locales o la modificación a las mismas o acciones legales. Todas dichas modificaciones necesitan ser proporcionales con las necesidades específicas que han surgido, y ninguna alteración disfrazada o extraña podrá insertarse en este momento en perjuicio de los Distribuidores creando un beneficio económico adicional para la Compañía. En dichos casos, la Compañía está obligada a dar aviso y declarar tales modificaciones a las Políticas y Procedimientos en una comunicación a lo largo de la compañía. Cuando se hagan modificaciones esenciales, no habrá efecto retroactivo de dichos cambios.

**K 2** Los cambios y modificaciones bajo estas reglas serán efectivos inmediatamente una vez que se publiquen en un boletín, revista, memorándum, o sitio web oficial de la Compañía. Las modificaciones así dadas a conocer serán vinculantes para todos los Distribuidores.

**K 3** La Compañía tendrá el derecho de cambiar los precios de los productos y las ventas de materiales en todo momento sin consultar y bajo cualquier razón que la Compañía estime necesaria.

## L | ÉTICA GENERAL DE NEGOCIOS

Al presentar una solicitud a la Compañía, cada Distribuidor conviene en conducir su negocio de conformidad con la siguiente Ética General de Negocios. Este código asegura altos estándares de integridad y profesionalismo a lo largo de la red de Distribuidores independientes de la Compañía y protege la imagen de negocios individual de cada Distribuidor, así como la imagen global de la Compañía.

Prometo y convengo en conducir mi negocio de conformidad con los siguientes principios:

**L 1** Usaré la regla de oro “tratar a los demás como deseo ser tratado...” como la principal herramienta de medición al conducir todo negocio.

**L 2** Seré honesto en todo trato de negocios.

**L 3** Daré la más alta calidad de servicios tratando a los clientes justamente y mostrando cortesía y disposición de ayuda explicando los productos de la Compañía.

**L 4** Declararé el Plan de Compensación de la Compañía completo sin exagerar a todos los Distribuidores potenciales.

**L 5** Cumpliré todas las obligaciones establecidas en este acto con respecto al Registro y Colocación de otros Distribuidores incluyendo el entrenamiento, motivación y soporte.

**L 6** Trabajaré en armonía con los demás Distribuidores de la Compañía para ayudar a continuar el éxito de los programas generales de la Compañía y el éxito de todos los Distribuidores reconociendo que esto apoya a mi propio negocio.

**L 7** Conduciré mi negocio profesionalmente, honrando los compromisos que he hecho con otros y proyectando una imagen positiva a todos los contactos.

**L 8** Siempre recordaré que el éxito es el resultado de un esfuerzo honesto. Trabajaré por el éxito personal así como alentará a otros a cosechar las recompensas del esfuerzo diligente.

- L 9** Me esforzaré en cumplir el espíritu así como la letra de todas las reglas y políticas de la Compañía, sabiendo que son para mi beneficio y el beneficio de todos los Distribuidores.
- L 10** No haré afirmaciones sobre cualquier producto de la Compañía que no estén contenidas en literatura oficial de la Compañía, ni haré falsas declaraciones respecto al potencial de ingresos del Plan de Compensación.

## **M | POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS**

A los Distribuidores y Clientes Preferentes y Al Menudeo de Youngevity que necesiten devolver productos por cualquier causa, les será requerido seguir el procedimiento que se detalla en estas políticas. Cualquier persona que no siga el procedimiento según se describe no tendrá derecho al reembolso por parte de Youngevity. Por favor lea las siguientes políticas detenidamente.

- M 1** De conformidad con las políticas antes establecidas, no se darán u ofrecerán reembolsos después de los 30 (treinta) días siguientes a que el producto sea recibido por el cliente.
- M 2** Todas las solicitudes para una RMA (Autorización de Devolución de Mercancía) deben ser recibidas por teléfono en Youngevity. La solicitud para un RMA vía fax o carta no recibirá una respuesta de parte de Youngevity.
- M 3** La comida no está sujeta a devolución. Todos los artículos devueltos para crédito o reembolso deberán ser informados al momento en que se emite la RMA. Cualquier objeto devuelto a Youngevity que no fue informado al momento de la emisión de la RMA no es elegible para un crédito o reembolso.
- M 4** Únicamente se expedirá una RMA por factura.
- M 5** Al momento en que se solicita una RMA, se emitirá un número RMA. Se requerirá al cliente que escriba el número RMA en negro en la parte externa del empaque material usado para devolver el producto. Se recomienda al cliente retener el número RMA emitido para su registro.
- M 6** Al momento en que se solicita una RMA se emitirá una “Fecha de Entrega de Producto”. La Fecha de Entrega de Producto será aproximadamente diez días hábiles después de la fecha en que se inicia una RMA. Youngevity debe recibir el producto en o antes de la Fecha de Entrega del Producto emitida para ser elegible para cualquier carta de crédito o reembolso que se emita. Es responsabilidad del cliente asegurarse que los productos sean devueltos en o antes de la Fecha de Entrega del Producto. Youngevity no es responsable por retrasos en la entrega del producto devuelto causados por el Servicio Postal Mexicano o cualquier otra empresa de paquetería, pública o privada. Si después de recibir una RMA se determina que el producto fue recibido después de la Fecha de Entrega del Producto, no será emitida una carta de crédito.
- M 7** Se recomienda que cuando se devuelva un producto a Youngevity, el cliente use un transportista que proporcione acuse de recibo al cliente. Youngevity no es responsable de los paquetes perdidos en tránsito o no recibidos.
- M 8** Los envíos perecederos (chocolate) deben cumplir con los siguientes requerimientos en adición a todas las demás políticas establecidas en la Sección M.
  - a)** Debe ser devuelto en su empaque original
  - b)** Debe ser enviada en entrega al día hábil siguiente por UPS o Fed Ex
  - c)** La devolución debe ser acompañada con una RMA (Autorización de Devolución de Mercancía.)

- M 9** Los paquetes enviados a Youngevity sin un RMA claramente visible en el exterior del paquete serán rechazados por Youngevity. Se recomienda que el cliente use un marcador negro grueso cuando escriba el número RMA en el exterior del paquete. El bolígrafo puede ser removido durante el proceso de envío. Youngevity no es responsable de cualquier número RMA removido durante la entrega del producto causada por el Servicio Postal Mexicano u otro servicio de mensajería público o privado. Cualquier paquete rechazado por Youngevity no será elegible para devolución o reembolso.
- M 10** Las ocasiones en que se reciban paquetes sin número RMA que hayan sido recibidos por Youngevity de parte del Servicio Postal Mexicano sin un acuse de recibo requerido, dichos paquetes serán retenidos por Youngevity sin abrir por diez días y con posterioridad serán destruidos y desechados. Cualquier cliente que quiera su mercancía de regreso deberá hacer que dicha mercancía sea recogida por la mensajería de su elección. Youngevity no es responsable si hay errores al recoger la mercancía en estos casos.
- M 11** Toda la mercancía devuelta está sujeta a un 8% de cuota re-surtimiento.
- M 12** Youngevity no aceptará paquetes enviados a Youngevity “Porte Pendiente” o “Flete Pagadero a la Recolección”.
- M 13** Después de que Youngevity reciba la mercancía devuelta, se emitirá una carta de crédito dentro de los siguientes 7-14 días hábiles.
- M 14** Las cartas de crédito serán emitidas por el monto del producto únicamente (menos el 8% de la cuota de re-surtimiento). Las cartas de crédito no serán emitidas por el envío y paquetería.

## CÓMO CONTACTARNOS EN MÉXICO

### PARA ÓRDENES Y REGISTRO:

01 (800) 982 3189 gratuito

### SERVICIO AL CLIENTE:

01 (800) 982-3189 gratuito

(33) 3125-2643

### SITIOS WEB:

[www.Youngevity.com](http://www.Youngevity.com) o [www.90forLIFE.com](http://www.90forLIFE.com)

### CORREO ELECTRÓNICO:

[servicioalcliente@youngevity.com](mailto:servicioalcliente@youngevity.com)

### DOMICILIO:

Av. Guadalupe 4543, Col. Jardines de Guadalupe, CP 45120

Zapopan, Jalisco

México