



amare[®]

Politiques et Procédures



VERSION 1.0 - Belgium

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	5
	1.1 Politiques et Plan de compensation intégrés à l'Accord de Brand Partner indépendant	5
	1.2 Objet de l'Accord	5
	1.3 Modifications de l'Accord de Brand Partner indépendant	6
2	CODE DE DÉONTOLOGIE	6
	2.1 Obligation de la Société	6
	2.2 Obligations du Brand Partner indépendant	7
3	DÉFINITIONS	8
4	DEVENIR BRAND PARTNER INDÉPENDANT	10
	4.1 Exigences pour devenir Brand Partner indépendant	10
	4.2 Nouvelle inscription de Brand Partner	11
	4.3 Avantages du Brand Partner	12
	4.4 Numéros d'identification	12
	4.5 Durée de l'Accord	12
	4.6 Respect des lois, ordonnances et normes éthiques	12
	4.7 Mineurs	13
	4.8 Actions des membres du ménage ou des personnes affiliées	13
5	EXPLOITATION DE VOTRE ACTIVITÉ AMARE	13
	5.1 Respect du Plan de compensation Amare Global	13
	5.2 Aucune compensation en cas de recrutement uniquement	14
	5.3 Aucune compensation garantie	14
	5.4 Programmes spéciaux	14
	5.5 Publicité en général	14
	5.6 Identification du rang	14
	5.7 Réputation de la société	15
	5.8 Réunions entre Brand Partners	15
	5.9 Entités commerciales	15
	5.10 Propriété effective d'une activité Amare Global	16
	5.11 Parrainage	16
	5.12 Erreurs ou questions	17
	5.13 Statut de contractant indépendant	17
	5.14 Couverture assurance pour l'activité commerciale	18
	5.15 Assurance responsabilité des produits	18
6	PUBLICITÉ, MATÉRIEL PROMOTIONNEL, UTILISATION DES NOMS DE LA SOCIÉTÉ ET DES MARQUES DÉPOSÉES	18
	6.1 Propriété intellectuelle de Amare Global	18
	6.2 Utilisation des noms de la société, des marques déposées et des matériels sous copyright	18
	6.3 Points de vente, établissements de service et ventes commerciales	20
	6.4 Matériels publicitaires et promotionnels	21
	6.5 Renonciation au droit de publicité	22
	6.6 Médias et demandes des médias	22
	6.7 Spamming et communications de masse non sollicitées	23
	6.8 Télémarketing	23
	6.9 Salons, expositions et autres forums de vente	24
	6.10 Restrictions relatives à Internet et aux sites Internet de tiers	25
	6.11 Restrictions relatives aux réseaux sociaux	27
	6.12 Autres dispositions relatives à la publicité	29
	6.13 Reconditionnement et réétiquetage interdits	29

7	MODIFICATIONS RELATIVES À L'ACTIVITÉ DU BRAND PARTNER	30
	7.1 Modification des informations de l'Accord de Brand Partner	30
	7.2 Placement	30
	7.3 Changement de Parrain	30
	7.4 Changement de Recruteur d'un Brand Partner	31
	7.5 Changement d'Organisation	31
	7.6 Vendre, céder ou déléguer une propriété	32
	7.7 Divorce d'un Brand Partner	33
	7.8 Dissolution de l'entité commerciale	34
	7.9 Succession	34
	7.10 Transfert en cas d'incapacité d'un Brand Partner	35
8	ALLÉGATIONS ET ACTIONS NON AUTORISÉES	35
	8.1 Indemnisation	35
	8.2 Allégations sur les produits	35
	8.3 Allégations relatives aux revenus	36
	8.4 Pas de prix d'éviction	37
9	CONFLIT D'INTÉRÊTS	38
	9.1 Non-sollicitation	38
	9.2 Produits et opportunités de la concurrence	38
	9.3 Recrutement croisé	38
	9.4 Interdiction des parrainages contraires à l'éthique	39
10	MARKETING INTERNATIONAL	40
11	RESPONSABILITÉS DES BRAND PARTNERS	41
	11.1 Modification des coordonnées	41
	11.2 Formation continue	41
	11.3 Responsabilités relatives aux ventes continues	41
	11.4 Non-dénigrement	42
	11.5 Signaler un manquement à la politique	42
12	VENTES	42
	12.1 Ventes de produits	42
	12.2 Reçus de vente	42
	12.3 Fourniture et conservation de bons/dossiers de commande au détail	43
13	BONUS ET COMMISSIONS	43
	13.1 Qualifications aux bonus et commissions	43
	13.2 Calcul des commissions et des écarts	44
	13.3 Inclusions dans un bonus de période	44
	13.4 Rachat de Crédit Amare	44
	13.5 Rapports d'activité de ligne descendante	44
	13.6 Garanties	44
14	GARANTIES DE PRODUITS, RETOURS ET RACHAT DE STOCK	45
	14.1 Annulation CLIENTS, garantie produit satisfait ou remboursé et politiques de retour	45
	14.2 Résiliation d'Accord de BRAND PARTNER et processus de rachat	46
	14.3 Procédure de retour	48
	14.4 Retour de produits endommagés ou erronés	48
	14.5 Ajustements des commissions suite à des retours de produit en cas d'annulation, de rachat ou conformément aux Politiques de retour client	48
	14.6 Restrictions à la revente d'articles de Pack produit	49

15	POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ	49
	15.1 Introduction	49
	15.2 Attente de confidentialité	50
	15.3 Accès aux informations de la part des employés	50
	15.4 Restrictions relatives à la divulgation d'informations du compte	50
	15.5 Obligations du Brand Partner en termes de protection de la confidentialité	50
16	INFORMATIONS CONFIDENTIELLES ET SECRETS COMMERCIAUX	51
	16.1 Rapports d'activité, listes et informations confidentielles	51
	16.2 Obligation de confidentialité	51
	16.3 Violations et recours	52
	16.4 Retour ou destruction des rapports	52
17	RÉSOLUTION DES DIFFÉRENDS ET MESURES DISCIPLINAIRES	52
	17.1 Sanctions disciplinaires	52
	17.2 Griefs et plaintes	53
	17.3 Commission de règlement des différends	53
	17.4 Droit applicable et juridiction compétente	54
18	PRODUITS ET SERVICES DE LA SOCIÉTÉ	54
	18.1 Achats de stocks excédentaires interdits	54
	18.2 Les obligations de vente sont régies par le Plan de compensation	54
19	COMMANDES	55
	19.1 Politiques générales relatives aux commandes	55
	19.2 Achats bonifiés	55
	19.3 Restrictions relatives à l'utilisation par des tiers de cartes de crédit et vérification de l'accès au compte	55
	19.4 Achat de produits Amare	56
	19.5 Politiques générales relatives aux commandes	56
	19.6 Politique relative aux expéditions et ruptures de stock	56
	19.7 Confirmation de commande	56
20	PAIEMENT ET EXPÉDITION	57
	20.1 Acompte	57
	20.2 Insuffisance de fonds	57
	20.3 Colis retournés	57
	20.4 Taxes sur les ventes, l'utilisation et la valeur ajoutée	57
21	INACTIVITÉ ET RÉSILIATION	58
	21.1 Effet de la résiliation	58
	21.2 Résiliation involontaire	58
	21.3 Résiliation volontaire	59
	21.4 Reclassification	59
	21.5 Remontée de l'organisation	59
22	SUCESSEURS ET AYANTS DROIT	60
23	DROIT DE MODIFICATION	60
24	DROIT D'ANNULATION PAR AMARE	60
25	DIVERS	60
	25.1 Retards	60
	25.2 Politiques et dispositions dissociables	61
	25.3 Renonciation	61
	25.4 Date de prise d'effet	61

1 INTRODUCTION

Les Politiques et Procédures de Amare régissent vos droits et obligations en qualité de Vendeur à domicile indépendant. Si un Vendeur à domicile indépendant a des questions relatives à une politique ou règle, il est invité à contacter son Parrain ou tout autre Vendeur à domicile indépendant de ligne ascendante. Si le Vendeur à domicile indépendant a besoin de précisions supplémentaires, il peut contacter le Service de conformité de Amare Global via compliance.eur@amare.com.

1.1 Politiques et Plan de compensation intégrés à l'Accord de Brand Partner indépendant

- A. Les Politiques et procédures Amare sont intégrées dans les Conditions générales du Contrat de Brand Partner indépendant (ci-après désigné par les « Conditions générales ») et en font partie intégrante. Les présentes Politiques et procédures, les Conditions générales et le Plan de compensation de Amare Global constituent l'ensemble de l'accord (ci-après désigné « l'Accord ») entre Amare Global Europe AB, ses sociétés affiliées ou filiales opérant en Europe (ci-après désignées par « Amare », « Amare Global » ou « la Société ») et le Vendeur à domicile indépendant Amare (ci-après désigné « Brand Partner », « Brand Partner indépendant » ou « Brand Partner Amare »). Le présent Accord peut, en tout ou en partie, être modifié par la Société conformément aux présentes dispositions.
- B. Lorsque les présentes Politiques et procédures ne sont pas spécifiquement incorporées au présent Accord, elles reflètent néanmoins la position officielle de Amare à l'égard des dispositions connexes et toute violation des présentes Politiques et procédures peut constituer une violation d'un Accord de Brand Partner indépendant, assujettissant le Brand Partner aux dispositions disciplinaires susmentionnées et aux dispositions de résiliation de l'accord. Lorsque le terme « Accord » est utilisé ci-après, il désigne collectivement les obligations mutuelles entre Amare et les Brand Partners indépendants, comme indiqué dans les Conditions générales, les présentes Politiques et procédures, le Plan de compensation Amare Global et (le cas échéant), l'Application d'entité commerciale Amare.
- C. Chaque Brand Partner s'engage à comprendre et respecter la dernière version des présentes Politiques et procédures. Dans le cadre du parrainage d'un nouveau Brand Partner, le Brand Partner, en qualité de Parrain, doit aider la nouvelle recrue Brand Partner à comprendre cette obligation permanente.

1.2 Objet de l'Accord

- A. L'objet du présent Accord est d'autoriser une personne à devenir Brand Partner indépendant de la Société. Il énonce les devoirs, responsabilités et obligations de chaque partie. Le Brand Partner indépendant confirme accepter le présent Accord chaque fois qu'il reçoit des paiements de bonus/commissions Amare ou qu'il passe une commande en gros. Soucieuse de la réussite de ses Brand Partners indépendants, la Société présente les présentes Politiques et procédures et les invite à les suivre de près et dans leur intégralité.
- B. Amare conçoit des produits novateurs et les commercialise par l'intermédiaire de Brand Partners indépendants. Amare investit énormément dans la fourniture de matériels marketing, en développant une image de marque pour la Société ainsi que des systèmes de compensation pour les Brand Partners. Cependant, le succès de la Société et celui des Brand Partners dépendent

au final de l'intégrité des personnes commercialisant les produits. Les Brand Partners Amare représentant des entreprises commerciales indépendantes, ils disposent d'une vaste marge de manœuvre quant à la manière dont ils choisissent de travailler, et déterminent quand et comment ils souhaitent travailler. Malgré cette indépendance, Amare se réserve le droit contractuel de protéger sa propriété intellectuelle afin de prévenir toute allégation de produits injustifiée et de préserver l'intégrité de son modèle d'affaires. Les présentes Politiques et procédures ont été conçues pour atteindre cet objectif. Bon nombre de ces normes de pratique vous sont probablement inconnues, il est donc essentiel que vous lisiez et respectiez l'Accord de Brand Partner indépendant et les présentes Politiques et procédures.

- C. Si vous avez des questions relatives à une politique ou règle, n'hésitez pas à contacter le Service de conformité de Amare Global via compliance.eur@amare.com

1.3 Modifications de l'Accord de Brand Partner indépendant

- A. Amare peut modifier l'Accord de Brand Partner indépendant à tout moment, à sa seule et entière discrétion. En signant le présent Accord de Brand Partner indépendant, le Brand Partner s'engage à respecter l'ensemble des amendements ou modifications que Amare choisira d'effectuer. Les amendements entrent en vigueur dès la publication de l'avis desdits amendements dans les matériels Amare publiés ou sur le BackOffice. La Société mettra à disposition de l'ensemble des Brand Partners un exemplaire complet des dispositions modifiées via une ou plusieurs des méthodes suivantes : (1) en le publiant sur le site Internet officiel de la Société ; (2) en l'envoyant par courrier électronique (e-mail) ; (3) en l'incluant dans les publications périodiques de la Société ; (4) en l'incluant dans les commandes de produit ou paiements de bonus ; (5) via une formation d'entreprise ou un événement promotionnel ou (6) via des envois spéciaux. Le fait de poursuivre vos activités en qualité de Brand Partner Amare et votre acceptation des bonus ou commissions constituent votre acceptation de l'ensemble des modifications apportées.

2 CODE DE DÉONTOLOGIE

- A. Amare Global exige et attend des Brand Partners et de la Société qu'ils gèrent leurs activités en se conformant aux normes déontologiques les plus élevées et en travaillant dans le respect de chacun. Les Brand Partners indépendants s'engagent à adopter ces comportements éthiques lorsqu'ils représentent Amare et ses produits.
- B. Amare est un membre à part entière de SELDIA et se conforme au Code de bonnes pratiques du consommateur et au Code de conduite professionnelle. La Société exige également que les Brand Partners indépendants comprennent attentivement et respectent lesdits Codes qu'il est possible de consulter sur <https://seldia.eu/>.

2.1 Obligation de la Société

Les Brand Partners indépendants peuvent s'attendre à ce que la Société agisse conformément aux lois commerciales d'application générale ainsi qu'à celles spécifiques à l'industrie du marketing de réseau. Une confiance cruciale entre les Brand Partners indépendants et la Société impose une obligation majeure à la Société consistant à protéger cette relation comme principale garantie d'équité et de justice pour toutes les parties concernées.

- A. La Société s'engage à :
- I. Exercer ses activités de façon éthique et professionnelle ;
 - II. Traiter efficacement les commandes et assurer une expédition rapide des produits ;
 - III. Fournir aux Brand Partners indépendants les données organisationnelles et de volume nécessaires afin qu'ils puissent superviser leurs activités commerciales.
 - IV. Verser aux Brand Partners indépendants des compensations conformément au Plan de compensation établi ;
 - V. Respecter toutes les réglementations relatives à la vente et à la distribution de produits ainsi qu'à la compensation des participants ;
 - VI. Mettre en œuvre ses politiques de manière objective, en assurant la justice et l'équité pour protéger les intérêts de l'ensemble des Brand Partners indépendants
 - VII. Fournir une assurance-responsabilité pour ses produits lorsque ces derniers sont utilisés comme indiqué sur les étiquettes et promus en suivant la stratégie de marketing approuvée.
- B. La Société ne saurait :
- I. Garantir le succès dans les affaires ;
 - II. Définir des commissions/bonus uniquement pour le recrutement de nouveaux Brand Partners ;
 - III. Permettre aux Brand Partners indépendants de contraindre les prospects ou membres de ligne descendante d'acheter des produits en quantités excessives ;
 - IV. Tolérer toute forme d'allégations non autorisées ou trompeuses concernant les produits ;
 - V. Permettre aux Brand Partners indépendants d'effectuer des stocks excédentaires uniquement pour remporter des commissions/bonus ;
 - VI. Résilier la position d'un Brand Partner indépendant sans suivre la procédure en place.

2.2 Obligations du Brand Partner indépendant

- A. Le Brand Partner indépendant s'engage à : Exercer ses activités de manière éthique et professionnelle ;
- I. Préciser le fait que le succès dans le cadre du Plan de compensation de la Société repose sur les ventes au détail et non les efforts de recrutement ;
 - II. Présenter avec précision l'opportunité du Plan de compensation et la Politique de retour, telles que décrites par la Société ;
 - III. Respecter les lois et normes pertinentes relatives à la protection des clients ;
 - IV. Proposer une véritable formation, encourager et assister les Brand Partners indépendants de son organisation.
- B. Le Brand Partner indépendant s'engage à ne pas :
- I. Convaincre toute personne de procéder à un paiement en lui promettant qu'elle pourra obtenir des avantages en conduisant d'autres personnes ou entités à rejoindre la Société ;
 - II. Mener des activités avec des pratiques commerciales trompeuses, illégales ou contraires à l'éthique (y compris le Recrutement croisé et les Achats bonifiés) ;
 - III. Employer des méthodes agressives dans le cadre des ventes ou des efforts de recrutement ;
 - IV. Faire de fausses allégations et déclarations, de fausses promesses relatives à l'opportunité ou aux produits de la Société, ou induire en erreur en déclarant que l'on peut gagner facilement de grosses sommes ;
 - V. Recruter ou inscrire des personnes n'ayant pas l'âge légal ou étant incapables de prendre des décisions informées ;

- VI. Opérer dans des pays dans lesquels la Société n'a pas officiellement développé son activité ;
- VII. Dénigrer, déprécier ou formuler des commentaires négatifs sur la Société, ses Brand Partners indépendants, ses produits, son Plan de compensation, son leadership ou encore son personnel et ses employés ;
- VIII. Tenter de contourner de quelque manière que ce soit les politiques de la Société.

3 DÉFINITIONS

Amare Global et/ou Amare et/ou la Société : Lorsque les présentes Politiques et procédures mentionnent « Amare Global » ou « Amare » ou « La Société », elles se réfèrent à Amare Global Europe AB (Landskronavägen 27 A, 252 32 Helsingborg - Suède ; +46 31 730 5840; cs.eur@amare.com et www.amare.com).

Actif : Brand Partner indépendant générant 100 PV de volume d'affaires en produits personnels grâce à des commandes de produits pour usage personnel ou revente et/ou les commandes de Clients pendant le mois civil actuel ou précédent.

Client actif : Client ayant acheté des produits Amare Global au cours des douze derniers mois.

Brand Partner : Une personne ou entité juridique inscrite en qualité de participant pour prendre part à l'opportunité Amare Global en qualité de contractant indépendant, en vertu de l'Accord, est autorisée à acheter des produits aux prix de gros, à revendre les produits, à parrainer d'autres Brand Partners dans l'organisation afin qu'ils puissent en faire de même, et à prendre part au Plan de compensation Amare.

Annuler : Résiliation de la position d'un Brand Partner. La résiliation peut être aussi bien volontaire qu'involontaire, ou encore être due à un non-renouvellement de la position.

Période de commission : Une période de bonus correspond à la date de début et de fin de règlement des qualifications, bonus et commissions. Il existe deux types de périodes de bonus :
Période de commissions hebdomadaire, à savoir du lundi 00h00 (minuit) au dimanche 23:59:59 CET, en observant l'heure d'été. La date butoir des commissions hebdomadaires peut varier d'une heure dans les régions n'observant pas le passage à l'heure d'été.

Période de commissions mensuelle définie par mois civil, de minuit le premier (1er) jour du mois au dernier jour du mois à 23:59:59 CET, en observant l'heure d'été. La date butoir des commissions mensuelles peut varier d'une heure dans les régions n'observant pas le passage à l'heure d'été.

Les commissions hebdomadaires et mensuelles sont payées le 15 du mois calendaire suivant.

Commissionable Volume (Volume commissionnable) (CV) : Volume de ventes sur lesquelles des commissions sont versées à un BP. Chaque produit correspond à une valeur de CV qui n'équivaut pas toujours au montant dépensé en euros.

Plan de compensation : Lignes directrices et littérature référencée décrivant comment les Brand Partners peuvent générer des commissions et des bonus.

Client : Personne achetant des produits Amare Global pour son usage personnel de manière occasionnelle ou régulière, et non inscrite en tant que Brand Partner. Les Clients ne sont pas autorisés à constituer une Organisation et ne participent pas au Plan de compensation. Les commandes de Clients s'entendent aux prix de vente conseillés (PVC) et sont préparées directement par Amare.

Toutes les ventes aux Clients, y compris les commandes Subscribe and Save, sont comptabilisées pour les PV du Brand Partner indépendant par l'intermédiaire duquel les commandes sont passées. Les Clients ne sont pas autorisés à revendre le produit.

Activité de distribution : Activité indépendante de Amare Global que chaque Brand Partner effectue et leur permettant de promouvoir la vente de produits et services Amare Global à leurs Clients, de constituer une Organisation et de participer à des promotions et programmes réservés aux Brand Partners.

Membre de la famille : Dans le cadre des présentes Politiques et procédures, on entend par Membre de la famille d'un Brand Partner son père, sa mère, son frère, sa sœur, son grand-père, sa grand-mère, sa tante, son oncle, son cousin germain, son enfant, son petit-enfant (frères et sœurs et demi-frères et sœurs). Sont également regroupés dans cette définition les personnes à charge, les concubins, les membres d'unions civiles ou ceux que la société civile estime être en relation de cohabitation ou qui dépendent les uns des autres pour un soutien financier mutuel. Cela doit également s'appliquer à toute entité commerciale pour laquelle un Membre de la famille détient une participation majoritaire.

Ligne de premier plan : Les Clients ou Brand Partners constituent une Ligne de premier plan s'ils sont placés directement sous leur Recruteur dans la ligne descendante de Niveau 1 du Recruteur.

Ménage : Époux/-se/proches et personnes à charge résidant à la même adresse

Numéros d'identification : Numéro exclusif fourni aux Brand Partners indépendants afin de suivre les ventes, les achats, mais aussi recruter de nouveaux Brand Partners indépendants au sein de l'organisation. Pour les Clients, ce numéro permet de suivre les achats effectués pour un usage personnel. Les Brand Partners indépendants et les Clients doivent employer ce numéro pour toutes les communications et transactions avec la Société

Branche : Une ligne de parrainage débutant avec un Brand Partner indépendant, suivi de sa ligne de premier plan, et se poursuivant sur des niveaux inférieurs infinis.

Niveau : Couches de Brand Partners dans votre Organisation. Les Brand Partners que vous avez personnellement recrutés se trouvent dans votre Niveau 1 (à savoir la « Ligne de premier plan »). Les Brand Partners qu'ils recrutent à leur tour se trouvent dans votre Niveau 2. Les Brand Partners que vos Brand Partners de Niveau 2 recrutent se trouvent dans votre Niveau 3, etc.

Ligne de parrainage (LOS) : Rapport généré par Amare Global fournissant des données essentielles relatives aux identités des Brand Partners, aux informations commerciales et à l'activité de recrutement de chaque organisation du Brand Partner. Ce rapport contient des informations confidentielles et des secrets commerciaux appartenant à Amare Global.

Matériel Amare Global officiel : Littérature, tout format audio ou vidéo ainsi que tout autre matériel papier, numérique ou en ligne développé, imprimé, publié et distribué par Amare Global.

Organisation : Clients et Brand Partners recrutés sous un Brand Partner, incluant ceux qui ont été directement ou indirectement parrainés par le Brand Partner indépendant et se poursuivant le long des lignes de parrainage à des niveaux et branches infinis.

Rang payé : Rang payé actuel auquel un Brand Partner se qualifie au titre du Plan de compensation Amare pendant une période de commission spécifique. Il peut correspondre ou non au Rang de reconnaissance du Brand Partner indépendant.

Placement : Position d'un Brand Partner au sein de l'organisation de son Parrain.

Qualifié/éligible : Lorsqu'un Brand Partner indépendant atteint le volume de ventes hebdomadaire ou mensuel et qu'il satisfait l'activité organisationnelle requise pour générer des commissions/bonus.

Site Internet répliqué : Site Internet fourni par Amare Global aux Brand Partners leur permettant de parrainer des Clients et d'autres Brand Partners et de vendre des produits et services Amare Global.

Programme Subscribe and Save : Commande prédéfinie optionnelle traitée automatiquement et de manière périodique en utilisant le mode de paiement préapprouvé dans le système de la Société. La souscription d'un programme Subscribe and Save n'est pas requise pour pouvoir être éligible et prendre part au Plan de compensation Amare. Le programme Subscribe and Save est assujéti aux Conditions générales pour les marchés spécifiques.

Parrain : Un Brand Partner recrutant un Client ou un autre Brand Partner chez Amare Global est répertorié comme Parrain dans l'Accord de Brand Partner. L'action consistant à recruter d'autres personnes et à les former pour qu'elles deviennent Brand Partner est appelée « Parrainage ». Le Parrain peut également être appelé « Recruteur » (voir la Section 5,11 « Parrainage »).

Ligne ascendante : Parrains au-dessus d'un Brand Partner spécifique et liés à la Société. Il s'agit de personnes qui, sous réserve de ventes admissibles, peuvent gagner des commissions sur les activités de vente de leurs Brand Partners indépendants. La ligne ascendante fournit souvent une assistance, une formation et un mentorat à ses membres de ligne descendante afin de les aider à réussir leurs ventes et dans leurs efforts commerciaux. La ligne ascendante repose sur le Parrainage ou le Placement.

4 DEVENIR BRAND PARTNER INDÉPENDANT

4.1 Exigences pour devenir Brand Partner indépendant

- A. Pour devenir Brand Partner indépendant chez Amare, chaque déposant doit :
- I. Avoir atteint l'âge légal à la date de la soumission de l'application et/ou satisfaire l'ensemble des autres exigences légales pour conclure un accord ;
 - II. Fournir des informations véridiques et exactes relatives à son identité, à savoir son lieu de résidence, son numéro de téléphone et son adresse e-mail ou toute autre information que la Société peut demander de temps à autre.
 - III. Résider ou posséder une adresse valable dans le pays où ledit Brand Partner Amare souhaite soumettre une application.
 - IV. Soumettre une Application de Brand Partner Amare adéquatement complétée et l'Accord à Amare ou fournir des informations complètes et toute pièce justificative demandée en temps opportun.
 - V. Payer la Licence d'affaires. La Licence d'affaires renferme tout ce dont un Brand Partner a besoin pour débiter une activité Amare : Accès d'un an à votre BackOffice Amare, site Internet répliqué et le droit d'acheter vos produits aux prix de gros.

- VI. Fournir un numéro d'identification unique à des fins fiscales ou professionnelles émis par le pays dans lequel le Brand Partner souhaite s'inscrire auprès de Amare.
- VII. Ne pas être un(e) employé(e) Amare Global, l'époux/-se d'un(e) employé(e) Amare Global ou lié(e) à un(e) employé(e) de Amare Global et résidant dans le même foyer que ce(te) dernier/-ère sauf autorisation préalable de la part des Services des ressources humaines et de la conformité de Amare.

4.2 Nouvelle inscription de Brand Partner

- A. Un Brand Partner potentiel peut s'auto-inscrire sur le site Internet d'un Parrain ou le site Internet de la Société. Dans un tel cas, Amare Global acceptera l'inscription via Internet et l'Accord de Brand Partner qui viendra substituer un Accord de Brand Partner physiquement signé en acceptant la « signature électronique » sous réserve que le nouveau Brand Partner accepte les Conditions générales dudit Accord de Brand Partner. Il convient de noter qu'une signature électronique constitue un accord juridiquement contraignant entre le Brand Partner et Amare Global.
- B. Amare Global se réserve le droit d'exiger la signature des documents pour n'importe quel compte, indépendamment de son origine ;
- C. Si demandé, l'Accord de Brand Partner signé doit être reçu par Amare Global dans les quatorze (14) jours suivant l'inscription. Dans le cas contraire, le compte sera automatiquement suspendu ;
- D. Les documents signés, y compris, sans toutefois s'y limiter, les Accords de Brand Partner, sont des contrats juridiquement contraignants qui ne doivent pas être modifiés, altérés ou falsifiés de quelque manière que ce soit après leur signature. Toute information fautive ou trompeuse, signature contrefaite ou altération de quelconque document, y compris les formulaires d'inscription d'entreprises, ajoutée après signature peut donner lieu à des sanctions pouvant aller jusqu'à la résiliation involontaire de l'Activité de distribution du Brand Partner ;
- E. Amare se réserve le droit d'approuver ou de refuser l'Application soumise ou l'inscription en ligne ;
- F. Toute Application incomplète, incorrecte ou frauduleuse sera jugée invalide dès sa création.

4.3 Avantages du Brand Partner

- A. Une fois le Contrat et l'Accord de Brand Partner acceptés par Amare, le Brand Partner est éligible pour prendre part au Plan de compensation de Amare Global. Dans la mesure permise par la législation locale en vigueur et la politique de la Société, ces avantages peuvent inclure le droit :
 - I. D'acheter des produits Amare au prix de Brand Partner ;
 - II. De percevoir des commissions et des bonus applicables en vertu du Plan de compensation Amare Global
 - III. De participer à toute promotion, tout programme incitatif ou tout autre concours annoncés par Amare de temps à autre ;
 - IV. De recruter ou parrainer d'autres personnes en qualité de Clients ou Brand Partners chez Amare ;
 - V. De recevoir périodiquement de la littérature Amare et toute autre communication Amare, si la Société en a été autorisée au cours du processus d'application ;

- VI. De participer à une assistance, un service, une formation ainsi qu'à des fonctions de motivation et de reconnaissance sponsorisées par Amare sous réserve de s'acquitter des éventuels frais pertinents.

4.4 Numéros d'identification

- A. La Société peut demander à un applicant de fournir son numéro d'identification fiscale à des fins de déclaration fiscale. En vertu de son droit contractuel, la Société refuse d'accorder une position de Brand Partner indépendant à toute personne non munie ou ne souhaitant pas fournir un numéro d'identification fiscale (ou un numéro de sécurité sociale) lors de l'Application. Il incombe strictement à chaque demandeur/Brand Partner de s'assurer qu'ils opèrent dans le cadre de leur présence.
- B. Amare Global se réserve le droit de rejeter une application ou de résilier immédiatement tout contrat existant s'il est établi que le Numéro d'identification fiscale fourni lors du recrutement est incorrect ou invalide ;
- C. Amare Global se réserve le droit de suspendre les règlements des commissions si un Brand Partner ne fournit pas son Numéros de sécurité sociale et/ou numéros d'identification fiscale, ou s'il fournit de fausses informations. Si un Brand Partner est une personne physique étrangère ayant un permis de résidence, ledit Brand Partner doit présenter un document faisant mention d'un Numéro d'identification fiscale valide délivré par les autorités officielles à Amare Global.
- D. Lors du recrutement Amare Global fournira au Brand Partner un Numéro d'identification Amare Global. Ce numéro sera utilisé pour passer des commandes, structurer des organisations et suivre les commissions et bonus. Les Clients auront un numéro d'identification distinct à utiliser pour commander des produits. Les numéros d'identification de Brand Partner indépendant et de Client doivent être renseignés lors de toute correspondance avec la Société.

4.5 Durée de l'Accord

- A. Le terme de l'Accord de Brand Partner indépendant doit débuter à la date de la délivrance du numéro d'identification et doit être résilié comme indiqué aux présentes ou dans l'Accord de Brand Partner indépendant.

4.6 Respect des lois, ordonnances et normes éthiques

- A. De nombreuses communautés ont des lois régulant certaines entreprises à domicile. Dans la plupart des cas, ces ordonnances ne s'appliquent pas aux Brand Partners en raison de la nature de leurs activités. Cependant, les Brand Partners doivent respecter les lois qui s'appliquent à eux. Si un représentant ou organisme gouvernemental informe le Brand Partner qu'une ordonnance s'applique à lui, le Brand Partner doit répondre poliment et faire preuve de collaboration. Si nécessaire, le Brand Partner est encouragé à envoyer une copie de l'ordonnance au Service de conformité de Amare.
- B. Le Brand Partner doit respecter le Code de conduite européen relatif à la vente directe de SELDIA lors de toutes transactions avec les consommateurs. Ledit Code de conduite est consultable sur le site www.seldia.com.

4.7 Mineurs

- A. Une personne considérée comme mineure dans son état ou pays de résidence ne peut être Brand Partner Amare. Les Brand Partners ont l'interdiction de parrainer ou recruter des mineurs dans le programme Amare.

4.8 Actions des membres du ménage ou des personnes affiliées

- A. Si un membre du ménage immédiat du Brand Partner s'engage dans toute activité qui, si elle était effectuée par ledit Brand Partner, violerait une quelconque disposition de l'Accord, ladite activité sera considérée comme une violation de la part dudit Brand Partner et Amare pourra prendre des mesures disciplinaires à l'encontre de ce dernier. Par ailleurs, si toute personne associée de quelque manière que ce soit à une corporation, un partenariat, une fiducie ou toute autre entité (collectivement désignés aux présentes par « Entité commerciale ») viole le présent Accord, ladite ou lesdites action(s) seront considérées comme une violation par l'Entité commerciale, et Amare pourra prendre des mesures disciplinaires à l'encontre de ladite Entité commerciale.
- B. En outre, si un Brand Partner intègre Amare Global en tant qu'Entité commerciale, chaque Partie affiliée de l'Entité commerciale doit être personnellement et individuellement liée aux conditions générales de l'Accord et les respecter. Lesdites Parties affiliées ne peuvent pas être des co-demandeurs ou bénéficiaires d'une Activité de distribution Amare Global individuelle.

5 EXPLOITATION DE VOTRE ACTIVITÉ AMARE

5.1 Respect du Plan de compensation Amare Global

- A. Les Brand Partners doivent respecter les conditions du Plan de compensation de Amare Global. Tout écart par rapport au Plan de compensation est interdit.
- B. Les Brand Partners ne doivent pas proposer l'opportunité Amare via, ou en association avec tout autre système, tout autre programme ou toute méthode de marketing que ce qui est spécifiquement énoncé dans la littérature Amare officielle, ou différer de quelconque façon de l'utilisation exclusive des formulaires officiels Amare. Les Brand Partners ne doivent pas exiger ni encourager la participation à Amare de quelconque manière différant du programme, comme énoncé dans la littérature Amare officielle. Par ailleurs, les Brand Partners ne doivent pas exiger d'autres personnes, ni encourager lesdites personnes à effectuer des achats ou effectuer des paiements autres que lesdits achats ou paiements conseillés ou exigés dans la littérature Amare officielle à leur encontre ni exiger ou contraindre toute personne ou entité de prendre part au Plan de compensation Amare Global.
- C. Les Brand Partners ne doivent pas exiger d'un Client ou Brand Partner ni encourager ledit Client ou Brand Partner actuel ou potentiel à effectuer un achat ou un paiement autre que lesdits achats ou paiement requis pour développer naturellement leur activité, à une personne ou autre entité comme condition de participation au Plan de compensation Amare Global.

5.2 Aucune compensation en cas de recrutement uniquement

- A. Le Plan de compensation de Amare Global a été conçu pour récompenser exclusivement les ventes de produits. Les Brand Partners ne reçoivent aucune compensation lorsqu'ils recrutent ou parrainent d'autres Brand Partners.

5.3 Aucune compensation garantie

- A. La compensation versée aux Brand Partners varie considérablement d'un Brand Partner à l'autre. De nombreux facteurs déterminent la réussite d'un Brand Partner et celui-ci peut ne pas être constant ni duplicable. La réussite reposera toujours sur les efforts entrepris par chaque Brand Partner. L'obtention d'une compensation significative nécessite du temps, des efforts et de l'engagement. Il n'y a aucune garantie de succès financier ou d'assurance de tout niveau de profit. Beaucoup de Brand Partners peuvent ne jamais se qualifier pour obtenir des bonus.

5.4 Programmes spéciaux

- A. Bonus et promotions spéciaux : Amare Global annoncera ou versera des bonus et/ou promotions spéciaux aux Clients et Brand Partners. Ces promotions varient, et les détails seront fournis pour chaque promotion. Les Clients et Brand Partners adhèrent automatiquement à chaque promotion et acceptent les conditions générales de chaque promotion.
- B. Manipulation de Programmes spéciaux : Si un Brand Partner s'engage dans toute activité manipulant un Programme spécial qui l'avantagerait injustement ou causerait des dommages matériels à Amare Global, ladite activité sera considérée comme une violation de la part du Brand Partner et Amare Global pourra prendre des mesures disciplinaires à son encontre conformément au présent Manuel des politiques.

5.5 Publicité en général

- A. Tous les Brand Partners doivent garantir et promouvoir la meilleure réputation de Amare et de ses produits. Le marketing et la promotion de Amare, l'opportunité Amare, le Plan de compensation Amare Global et les produits Amare doivent être cohérents avec l'intérêt public. Les Brand Partners doivent éviter toute conduite ou pratique trompeuse, agressive, injuste, contraire à l'éthique, immorale, discourtoise ou inappropriée. Les Brand Partners ne doivent pas cibler les consommateurs vulnérables, y compris les nouveaux parents, dans les 8 semaines suivant la naissance de l'enfant ou les proches d'une personne récemment décédée.

5.6 Identification du rang

- A. Amare Global peut être amenée à récompenser des Brand Partners en fonction de certains critères et exigences spécifiques de temps à autre. Les reconnaissances peuvent se dérouler à l'occasion d'événements sélectionnés, de conventions, lors de publications ou dans des magazines. Le Rang de reconnaissance du Brand Partner, comme défini dans le Plan de compensation Amare, est généralement utilisé pour récompenser des Brand Partners s'ils ont atteint ce rang spécifique au moins une fois sur les douze derniers mois. Les nouvelles progressions de rang constituent des exceptions à cette condition.

- B. Toute utilisation de rang ou titre mensongers ou non autorisés constituent une violation de l'Accord de Brand Partner indépendant et des présentes Politiques et procédures

5.7 Réputation de la société

- A. Pour promouvoir à la fois les produits et la remarquable opportunité offerte par Amare, les Brand Partners doivent utiliser les aides à la vente et les matériels d'assistance produits par Amare. En alternative, le Brand Partner a la possibilité de développer ses propres aides à la vente et matériels d'assistance sous réserve d'avoir obtenu l'accord et l'autorisation par écrit de la part de Amare afin de se conformer aux vastes exigences législatives complexes des lois supranationales, nationales et locales. Toute violation de la présente Politique (incluant la publicité non autorisée sur Internet), constitue non seulement une violation matérielle de l'Accord, mais elle met également en péril l'opportunité Amare pour l'ensemble des Brand Partners.

5.8 Réunions entre Brand Partners

- A. Les Brand Partners ne sont pas autorisés à organiser des réunions ou utiliser tout local fourni par Amare afin d'y organiser des réunions de Brand Partners pour promouvoir des produits ou des services non produits par Amare ou pour promouvoir toute organisation ou tout groupe religieux, sociaux ou d'aide mutuelle. Toutes les présentations à l'occasion de réunions de Brand Partners doivent être conformes aux législations et réglementations locales, et le contenu doit être conforme aux matériels marketing Amare officiellement publiés pour le pays dans lequel la réunion de Brand Partners est organisée.

5.9 Entités commerciales

- A. Une société, une société de personnes ou une fiducie (collectivement désignées dans la présente section par « Entité commerciale ») peut présenter une demande pour devenir Brand Partner Amare.
- B. Cette activité et position de Brand Partner demeurera temporaire jusqu'à la soumission des documents adéquats. L'Entité commerciale doit soumettre son Certificat de constitution, son Accord de partenariat ou tout acte de fiducie ainsi que tout document gouvernemental spécifique attestant l'existence de l'activité (ces documents sont collectivement désignés aux présentes par les « Documents de l'entité ») à Amare, accompagnés de l'Addendum d'application commerciale dument complété intégré à l'Accord et en faisant partie intégrante. Amare Global doit recevoir ces documents dans les quatorze (14) jours suivant la date de signature de l'Accord de Brand Partner. Si lesdits documents ne sont pas reçus à temps, l'Accord peut être annulé à l'initiative de Amare. L'inscription d'une entité commerciale ne peut être effectuée en ligne.
- C. Une activité Amare peut changer de statut sous le même parrainage d'individu à partenariat, société ou fiducie ou encore d'un type d'entité à une autre, mais tout cela nécessitera de suivre le processus de Transfert de propriété standard. L'Addendum d'application commerciale doit être signé par toutes les parties prenantes, tous les partenaires ou tous les fiduciaires. Les membres de l'entité sont conjointement et solidairement responsables de toute dette ou autre obligation envers Amare Global. Les changements relatifs à une Entité commerciale ne peuvent être utilisés pour se soustraire aux règles de Changement de Généalogie ou Transfert de propriété.



5.10 Propriété effective d'une activité Amare Global

- A. Sous réserve des dispositions de la présente section 5, un Brand Partner peut exploiter ou détenir un intérêt, légal ou équitable, en tant qu'entreprise individuelle, partenaire, partie prenante, fiduciaire ou bénéficiaire dans une (1) seule activité Amare Global. Aucune personne ne peut détenir, exploiter ou recevoir des compensations de plusieurs activités Amare Global. Sous réserve des dispositions ci-dessous, des intérêts simultanés dans plusieurs Activités de distribution sont interdits.
- B. Les membres d'une même famille peuvent choisir d'intégrer ou de détenir des intérêts dans leur propre activité Amare Global uniquement si chaque position familiale ultérieure est placée en Ligne de premier plan du premier membre de la famille recruté. Les comptes de conjoints sont exclus.
- C. Les personnes et leurs conjoints peuvent être recrutés dans le cadre d'une seule Activité de distribution et ne peuvent détenir d'intérêt bénéficiaire pour un compte de Brand Partner supplémentaire tant que le compte d'origine n'aura pas atteint le Rang de carrière Silver ou rang supérieur, comme défini dans le Plan de compensation. Les comptes supplémentaires doivent être placés en Ligne de premier plan du compte d'origine et présenter un numéro d'identification fiscale unique différent du compte d'origine.
- D. Une personne inscrite en tant que Client peut uniquement convertir son compte client existant en position de Brand Partner et n'est pas autorisée à détenir à la fois un compte Client et un compte Brand Partner. Amare Global peut prendre les mesures appropriées à l'encontre d'un Brand Partner si elle juge, à son entière discrétion, que ledit Brand Partner tente de manipuler le Plan de compensation et/ou toutes promotions en employant plusieurs comptes/des doubles comptes.

5.11 Parrainage

- A. Le Recruteur correspond à la personne présentant Amare Global à un Brand Partner ou Client, les aidant à compléter leur inscription et soutenant et formant les membres composant leur ligne descendante. Amare Global reconnaît le Recruteur sous le(s) nom(s) indiqué(s) sur le premier :
 - I. Accord de Brand Partner Amare Global signé manuscritement dans son système ; ou
 - II. Accord de Brand Partner signé électroniquement depuis amareglobal.com ou le site Internet répliqué d'un Brand Partner Amare Global.
 - III. Un Accord de Brand Partner contenant des notations telles que « par téléphone » ou les signatures d'autres personnes (à savoir des Parrains, des Conjoints, des proches ou des amis) n'est pas valide et ne sera pas accepté par Amare Global.
 - IV. Tous les Brand Partners en règle ont le droit de parrainer et recruter d'autres personnes chez Amare Global.
- B. Lors d'une participation à des activités de parrainage, il n'est pas rare de rencontrer des situations dans lesquelles plusieurs Brand Partners abordent un même prospect. Par courtoisie, le nouveau prospect devrait être parrainé par le premier Brand Partner lui ayant présenté une introduction complète des produits ou de l'opportunité d'affaires Amare. Quoi qu'il en soit, Amare Global reconnaît que chaque nouveau prospect est habilité à choisir son propre Parrain.

- C. Un Brand Partner est autorisé à recruter ou parrainer d'autres Brand Partners uniquement sur les marchés et dans les pays autorisés par Amare Global.

5.12 Erreurs ou questions

- A. Si le Brand Partner a des questions ou s'il estime que des erreurs ont été commises en ce qui concerne les commissions, les bonus, les Rapports d'activité de ligne descendante ou les frais, ledit Brand Partner doit avertir Amare par écrit dans les 60 jours suivant la date de survenue de la prétendue erreur ou du prétendu incident. Amare ne saura être tenue responsable pour toute erreur, toute omission ou tout problème non reporté(e) dans les 60 jours.

5.13 Statut de contractant indépendant

- A. Les Brand Partners sont des contractants indépendants. L'accord entre Amare et ses Brand Partners n'instaure pas une relation employeur/employé, une société, un partenariat ou une coentreprise entre la Société et le Brand Partner. Ladite relation n'implique pas l'achat d'une franchise ou d'une opportunité d'affaires. Le Brand Partner n'a pas le pouvoir (explicite ou implicite) de soumettre la société à une quelconque obligation. Chaque Brand Partner doit déterminer son propre objectif, ses horaires, ses méthodes de vente ainsi que tout autre moyen d'exploitation de son activité en qualité de Brand Partner indépendant, à l'exception de ce qui pourrait être limité par les obligations contractuelles du Brand Partner et la législation applicable.
- B. Le nom Amare et ses autres noms que Amare est susceptible d'adopter sont des noms commerciaux exclusifs, des marques déposées et des marques de service de Amare. À ce titre, ces marques revêtent une valeur importante pour Amare et sont fournies aux Brand Partners afin que ces derniers puissent les utiliser exclusivement de manière expressément autorisée. L'utilisation du nom Amare pour tout article non produit par la Société est interdite, sauf dans les cas suivants :
- C. [Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant Amare Global
[Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant des produits et services de Amare Global.
- D. Tous les Brand Partners peuvent s'inscrire comme « Brand Partner Amare Global indépendant » ou « Brand Partner indépendant de produits et services Amare Global » dans les Pages jaunes ou blanches sous leur propre nom. Aucun Brand Partner ne peut diffuser d'annonce dans l'annuaire en utilisant le nom ou le logo Amare. Les Brand Partners ne peuvent pas répondre au téléphone en énonçant « Amare », « Amare Global », ou de quelconque autre manière susceptible de conduire l'appelant à penser qu'il/elle est en relation avec les bureaux de Amare.
- E. Le Brand Partner a l'interdiction d'obtenir toute créance, dépense ou obligation ou de créer un compte courant pour le compte de Amare Global ou en son nom.

Il incombe aux Brand Partners de s'acquitter de l'ensemble des dépenses engagées dans le cadre

de l'exploitation de leur activité Amare Global. Lesdites dépenses incluent, sans toutefois s'y limiter, les dépenses liées aux déplacements, aux frais de bouche, à l'hébergement ainsi que les frais de bureau. En qualité de contractants indépendants, les Brand Partners contrôlent la manière dont ils exploitent leur activité Amare Global, dans le respect des Conditions générales du présent Accord.

5.14 Couverture assurance pour l'activité commerciale

- A. Amare ne fournit pas de couverture d'assurance couvrant vos activités commerciales indépendantes. Les Brand Partners ont la possibilité de souscrire une couverture d'assurance pour leur activité s'ils la jugent appropriée.

5.15 Assurance responsabilité des produits

- A. Amare détient une assurance pour protéger la Société et les Brand Partners de toutes réclamations en responsabilité du fait des produits par le biais d'une « garantie fournisseur » étendant la couverture aux Brand Partners indépendants sous réserve que lesdits Brand Partners commercialisent des produits Amare conformément aux Politiques de la Société et aux législations et réglementations applicables. La police de responsabilité relative aux produits ne couvre pas toutes allégations ou actions découlant d'un manquement de la part du Brand Partner lors de la commercialisation des produits ou de tout autre facteur de risque impliqué dans les activités commerciales indépendantes du Brand Partner.

6 PUBLICITÉ, MATÉRIEL PROMOTIONNEL, UTILISATION DES NOMS DE LA SOCIÉTÉ ET DES MARQUES DÉPOSÉES

6.1 Propriété intellectuelle de Amare Global

- A. La propriété intellectuelle de Amare Global inclut ses marques commerciales, marques de service, noms commerciaux, copyrights ainsi que tout contenu exploité sous licence ou appartenant à Amare Global. Les Brand Partners reconnaissent qu'il s'agit d'actifs de valeur appartenant à Amare Global. En utilisant la propriété intellectuelle de Amare Global comme prévu dans le présent Accord, les Brand Partners reconnaissent qu'ils n'ont aucun droit de propriété sur la propriété intellectuelle de Amare Global et que Amare Global demeure la titulaire exclusive de la propriété intellectuelle et de tout élément connexe de cette dernière.

6.2 Utilisation des noms de la société, des marques déposées et des matériels sous copyright

- A. Un Brand Partner Amare Global doit garantir et promouvoir la bonne réputation de Amare Global et de ses produits et services. Le marketing et la promotion de Amare Global, l'opportunité Amare Global, le Plan de compensation et les produits et services Amare Global devront être

compatibles avec l'intérêt public et il conviendra d'éviter toute conduite ou pratique discourtoise, fautive, trompeuse, contraire à l'éthique ou immorale.

- B. Tous les matériels promotionnels fournis ou créés par Amare Global doivent être utilisés sous leur forme d'origine et ne peuvent pas être changés, amendés ou modifiés sauf autorisation écrite préalable de la part du Service de conformité de Amare Global.
- C. Le nom Amare Global, chacun de ses noms de produits et services ainsi que tout autre nom adopté par Amare Global en lien avec ses activités constituent des noms de marque déposés, des marques déposées et des marques de service de Amare Global. À ce titre, ces marques revêtent une valeur importante pour Amare Global et sont fournies aux Brand Partners afin que ces derniers puissent les utiliser exclusivement de manière expressément autorisée.
- D. L'utilisation du nom « Amare Global » par un Brand Partner Amare Global est limitée afin de protéger les droits de propriété de Amare Global et veiller à ce que les droits de propriété intellectuelle du nom Amare Global ne soient pas perdus ou compromis en cas d'utilisation non autorisée. L'utilisation du nom Amare Global pour tout article non produit ou autorisé par la Société est interdite, sauf dans les cas suivants :
 - I. [Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant Amare Global
 - II. [Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant des produits et services de Amare Global.
 - III. Les URL des sites Internet peuvent contenir les éléments suivants :
AmareGlobalIndependentDist/Nom BP
- E. Les procédures complémentaires relatives à l'utilisation du nom Amare Global sont les suivantes :
 - I. Les Brand Partners peuvent produire leurs propres articles de papeterie (à savoir du papier à entête, des enveloppes et des cartes de visite) reportant le nom ou le logo Amare Global sans autorisation écrite de la part de la Société si ladite papeterie indique clairement que le Brand Partners est un entrepreneur indépendant et qu'elle contient le numéro de compte Amare du Brand Partner. Elle doit inclure la mention « [Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant Amare Global, Identifiant de Brand Partner n° [xxxx] » ou « [Nom du Brand Partner] Brand Partner indépendant des produits et services de Amare Global, Identifiant de Brand Partner n° [xxxx] ».
 - II. Les Brand Partners peuvent se présenter comme des « Brand Partners indépendants Amare Global » ou des « Brand Partners » dans les pages blanches de l'annuaire ou les annuaires professionnels en ligne sous leurs propres noms.
 - III. Les Brand Partners Amare Global ne peuvent pas utiliser le nom Amare Global lorsqu'ils répondent au téléphone, pour créer un message vocal ou une permanence téléphonique de sorte à ne pas donner à l'appelant l'impression qu'il est en communication avec les bureaux de Amare Global. Ils peuvent se présenter comme des « Brand Partners indépendants Amare Global ».
- F. Les photographies et visuels graphiques utilisés dans les publicités, sur les emballages et sur les sites Internet de Amare découlent de contrats entre Amare Global et des fournisseurs externes. Les Brand Partners ne sont pas autorisés à utiliser lesdits visuels ou photographies sans autorisation de la part du fournisseur. L'ensemble du contenu dans ce contexte (logiciel, conception, vidéo, image, photographique, graphique, musique et autres matériels audiovisuels similaires) est soumis à tous les droits intellectuels, industriels, financiers, juridiques, en particulier les copyrights et droits connexes, appartenant exclusivement au fournisseur respectif.

Si un Brand Partner souhaite utiliser lesdits graphiques ou photographies, il doit conclure des contrats individuels avec les fournisseurs, se conformer aux conditions spécifiques et obtenir l'autorisation de les utiliser, mais aussi s'acquitter de tous frais applicables requis par le fournisseur. Dans le cas contraire, le Brand Partner sera personnellement et exclusivement responsable de tout dommage matériel ou moral direct ou indirect, négatif ou positif encouru par le Brand Partner même et/ou Amare Global. Amare Global ne peut être accusée de faute à cet égard et aucune demande de recours ne peut être faite.

- G. Amare Global organise régulièrement des événements en direct et enregistrés ainsi que des webinaires et des conférences téléphoniques. Lors de ces événements, des cadres de la Société, des Brand Partners et des invités apparaissent et parlent. Le contenu desdits événements est un matériel sous copyright exclusivement détenu par Amare Global. Les Brand Partners ont l'interdiction d'enregistrer lesdits événements ou fonctions de la société, quelle qu'en soit la raison, qu'il s'agisse d'un événement en direct, d'un webinaire, d'une conférence téléphonique ou d'un événement via tout autre moyen.
- H. Les aides et matériels de ventes et promotionnels, les vidéos, les audios, les podcasts ainsi que les matériels papier produits par la Société sont également sous copyright. Les Brand Partners ont l'interdiction de copier ou de créer des dérivés desdits matériels pour leur utilisation personnelle ou professionnelle sans autorisation écrite de la part de la Société.
- I. Amare Global se réserve le droit de révoquer son approbation préalable concernant toute aide à la vente ou tout matériel promotionnel pour se conformer aux changements de législations et réglementations et peut demander à ce que lesdits matériels ou aides soient retirés de la place du marché sans indemniser financièrement le Brand Partner concerné.
- J. Les Brand Partners ne peuvent pas laisser sous-entendre que Amare Global bénéficie de l'appui, du parrainage, du soutien d'une entité tierce ou de toute autre affiliation connexe grâce au contenu créé ou aux actions entreprises par le Brand Partner.

6.3 Points de vente, établissements de service et ventes commerciales

- A. Amare encourage fortement la vente de ses produits moyennant un contact de personne à personne. Afin de préserver l'image de marque de Amare et de l'aider à assurer un niveau d'équité au sein de sa base de Brand Partners, les Brand Partners ont l'interdiction, s'ils n'ont pas reçu d'autorisation écrite préalable de la part de la Société, de présenter ou de vendre des produits ou de la littérature Amare auprès de tout établissement de vente au détail, de gros, d'entrepôt ou discount, ou de tout site de vente au détail en ligne, site de ventes aux enchères ou d'achat et de vente (incluant, sans toutefois s'y limiter, Amazon et eBay), sauf disposition contraire mentionnée aux présentes.
- B. Amare autorisera les Brand Partners à solliciter et effectuer des ventes dans les établissements de vente au détail ou de service sous réserve qu'il s'agisse : (1) d'un établissement de vente au détail local indépendant et ne faisant pas partie d'une chaîne nationale, régionale ou d'état ; ou (2) du cabinet d'un professionnel de la santé ; ou
- C. (3) d'un établissement de services. Un établissement de services est un établissement commercial pour lequel le revenu principal est généré par une prestation de services plutôt que

par la vente de produits. Ces établissements incluent les clubs de santé ou les centres de fitness, les salons de beauté et toute activité pour laquelle l'utilisation du local par l'utilisateur est contrôlée par une adhésion ou un rendez-vous. Amare Global se réserve le droit de déterminer en dernier lieu si un établissement est lié à un service ou s'il s'agit d'un lieu approprié pour vendre ses produits.

- D. Amare permettra aux Brand Partners de solliciter et faire des ventes commerciales après autorisation préalable écrite par la Société. Aux fins des présentes Politiques et procédures, l'expression « vente commerciale » correspond à la vente : (a) de produits Amare pour un montant égal ou supérieur à 800 € via une commande unique ; et (b) à un tiers ayant l'intention de revendre les produits à un consommateur final.

6.4 Matériels publicitaires et promotionnels

- A. Les Brand Partners ont l'interdiction de faire la promotion de produits ou services Amare Global à un prix INFÉRIEUR au prix de vente conseillé (PVC) ; aucune publicité incitatrice n'est autorisée. Cela inclut, sans toutefois s'y limiter, les offres de livraison gratuite ou toute autre offre concédant des avantages surpassant ceux disponibles via Amare Global.
- B. Tous les Brand Partners doivent garantir et promouvoir la meilleure réputation de Amare Global et de ses produits. La publicité, le marketing et la promotion de Amare Global, l'opportunité Amare Global, le Plan de compensation et les produits et services Amare Global doivent être compatibles avec l'intérêt public et il convient d'éviter toute conduite ou pratique discourtoise, fautive, trompeuse, contraire à l'éthique ou immorale. Par conséquent, toutes formes de publicité, promotion et communication doivent adhérer aux principes d'honnêteté et de bienséance. Toute publicité ou communication doit indiquer clairement le fait qu'elle n'ait pas été rédigée par Amare Global ou ses sociétés affiliées et que le propriétaire du site assume l'entière responsabilité quant au contenu présenté.
- C. L'utilisation de la Propriété intellectuelle de Amare sur des sites numériques et sites Internet payants est INTERDITE. Les Brand Partners ne peuvent pas utiliser toute forme de propriété intellectuelle de Amare Global pour soumettre toute publicité payante, y compris le squattage typographique ou les mots-clés pour les produits individuels, etc., sans autorisation écrite spécifique de la part du Service de conformité de Amare Global.
- D. Les Brand Partners sont fortement encouragés à utiliser les aides à la vente et matériels d'assistance produits par Amare Global. Cependant, si les Brand Partners le souhaitent, ils ont la possibilité de développer et produire leurs propres aides à la vente et matériels promotionnels SOUS RÉSERVE que lesdits aides à la vente et matériels promotionnels soient strictement conformes aux exigences suivantes :
 - I. Aucune allégation relative aux revenus, au mode de vie, à l'opportunité ou au Plan de compensation fautive ou trompeuse ne peut être incluse dans les matériels. Voir la Section 8.
 - II. Toute allégation concernant les produits Amare Global incluse dans lesdits matériels doit être conforme à la Section 6 susmentionnée. En résumé, aucune allégation ne peut être faite en ce qui concerne les produits Amare Global, à l'exception de celles faites par la Société dans ses documents officiels.
 - III. L'ensemble de ces matériels doivent contenir l'information suivante : « Ce matériel publicitaire a été produit par [Nom], en qualité de Brand Partner indépendant Amare

Global, qui est le seul responsable de son contenu. Ce matériel publicitaire n'a pas été conçu, développé, produit ni approuvé par Amare Global. Marques commerciales de Amare Global utilisées avec la permission de Amare Global. » Cette information doit être placée en évidence sur ou à l'intérieur de l'aide à la vente ou d'autres matériels promotionnels.

- IV. Tous les matériels promotionnels en ligne produits par un Brand Partner doivent inclure, en plus de l'information susmentionnée, le numéro d'identification dudit Brand Partner Amare Global.
 - V. Toute exposition des marques déposées ou logos Amare Global doit respecter ce qui figure dans la dernière version du Guide de style adressé aux Brand Partners Amare Global et disponible sur le BackOffice Amare. Toute actualisation des styles dans le Guide de style doit être appliquée et respectée dans les 14 jours suivant la publication du Guide mis à jour.
 - VI. Les annonces anonymes (ne mentionnant ou n'identifiant pas le Brand Partner, Amare Global ou l'opportunité ou les produits Amare Global) promouvant de quelque manière que ce soit l'opportunité ou les produits Amare Global sont interdites.
 - VII. Les Brand Partners développant des aides à la vente et des matériels promotionnels peuvent mettre ces derniers à disposition d'autres Brand Partners, mais ils ont l'interdiction de les vendre à d'autres Brand Partners ou de facturer quelconques frais à d'autres Brand Partners pour leur utilisation.
- E. Amare se réserve le droit, à son entière discrétion, de demander à un Brand Partner de cesser immédiatement d'utiliser ou d'afficher des aides à la vente et des matériels promotionnels conçus, développés ou produits par ledit Brand Partner. Les Brand Partners renoncent à tout recours contre Amare Global, ses dirigeants, directeurs, responsables, employés et agents en ce qui concerne tout dommage, toute dépense, tout frais, ou toute rémunération de quelque autre nature découlant de ou se rapportant à ladite interruption d'utilisation.

6.5 Renonciation au droit de publicité

- A. Le Brand Partner autorise la Société à utiliser son nom, sa photographie, son histoire personnelle et/ou portrait dans des matériels publicitaires ou promotionnels en lien avec les activités de la Société et renonce à toute demande de rémunération pour une telle utilisation. Si un Brand Partner ne souhaite pas figurer dans les matériels de vente et marketing de Amare Global, il doit envoyer un avis écrit au Service de conformité de Amare Global afin que son témoignage, son image ou son portrait ne puissent être utilisés dans tous matériels d'entreprise, supports de reconnaissances d'entreprise, publicités ou enregistrements d'événements annuels.

6.6 Médias et demandes des médias

- A. Le Brand Partner accepte de demander l'accord du Service de conformité avant d'entrer en contact ou de répondre à tout média incluant, sans toutefois s'y limiter, la télévision, la radio, la presse papier, les magazines, etc., pour promouvoir son activité en qualité de Brand Partner indépendant Amare Global ou aborder tout aspect de Amare Global, à savoir ses produits, son modèle commercial, son plan de compensation ou encore son opportunité d'affaires.
- B. Le Brand Partner a l'interdiction d'intervenir à la télévision ou la radio ou d'exploiter lesdits médias, ou d'utiliser tout autre média aux fins de promouvoir ou aborder Amare Global ou ses programmes, produits ou services sans autorisation écrite préalable de la part du Service de conformité de Amare Global.

- C. Toutes les demandes de la part de médias doivent être immédiatement communiquées à Amare Global. Les Brand Partners ne doivent pas tenter de répondre à des demandes de médias concernant Amare Global, ses produits ou services ou les activités des Brand Partners indépendants de Amare Global sans avoir reçu d'autorisation de la part du Service de conformité. Les demandes provenant de tous types de médias doivent être immédiatement communiquées à la Société. Cette politique est conçue pour garantir que des informations précises et cohérentes sont fournies au public, ainsi qu'une image publique appropriée.

6.7 Spamming et communications de masse non sollicitées

- A. Les Brand Partners doivent se conformer aux lois, réglementations ou ordonnances locales relatives à une communication ou une sollicitation de masse non sollicitée. En règle générale, les Brand Partners ne doivent pas utiliser ou transmettre des fax non sollicités, des mails de distribution de masse, des mails non sollicités ou des courriels indésirables pour parler de leurs activités Amare. Les termes « fax non sollicités » et « courriels non sollicités » indiquent la transmission, respectivement via téléphone, télécopieur ou courriel de tout matériel ou toute information faisant la publicité ou la promotion de Amare, de ses produits, de son plan de compensation ou de tout autre aspect de la société qui est transférée à toute personne, à ceci près que lesdites termes ne s'appliquent pas en cas de fax ou de courriel envoyé : (a) après invitation ou permission expresse d'une personne ; ou (b) à toute personne avec laquelle le Brand Partner a établi une relation commerciale ou personnelle. L'expression « relation professionnelle ou personnelle établie » correspond à une relation antérieure ou existante formée via une communication bidirectionnelle volontaire entre un Brand Partner et une personne, sur la base : (A) d'une requête, d'une application, d'un achat ou d'une transaction par la personne vis-à-vis des produits offerts par ledit Brand Partner ; ou (b) d'une relation personnelle ou familiale, laquelle n'a pas été préalablement terminée par l'une ou l'autre partie.

6.8 Télémarketing

- A. Les Brand Partners doivent se conformer aux lois, réglementations ou ordonnances locales relatives à une communication ou une sollicitation de masse non sollicitée. Les législations restreignent sévèrement les opérations de télémarketing et sont hautement techniques. Les présentes Règles sont fournies dans l'objectif d'accommoder le Brand Partner (et non en pour faire office de conseils juridiques). Il incombe au Brand Partner de connaître et respecter l'ensemble des lois applicables régissant le télémarketing. Lorsqu'ils concluent des contrats avec des fournisseurs, les Brand Partners doivent confirmer que les services desdits fournisseurs se conforment à l'ensemble des lois applicables. Les actions ou omissions du fournisseur du Brand Partner seront considérées comme des actions ou des omissions du Brand Partner même
- B. Les Brand Partners ne doivent pas s'engager dans des activités de télémarketing dans le cadre de leur activité Amare.
- C. Le terme « télémarketing » correspond au fait de vendre, de solliciter, de commercialiser, de promouvoir ou de fournir des informations sur un produit ou un service en utilisant un téléphone, un téléphone portable, un SMS, un télécopieur, un composeur automatique, un enregistrement vocal préenregistré ou artificiel ou tout autre dispositif similaire.



- D. Les « appels à froid » ou démarchage téléphonique consistant à appeler de potentiels Clients ou Brand Partners pour promouvoir des produits ou l'opportunité Amare sont considérés comme du télémarketing et sont interdits.
- E. Nonobstant ce qui précède, un Brand Partner peut passer un ou plusieurs appels téléphoniques à un potentiel Client ou Brand Partner (ci-après appelé « prospect ») dans les situations limitées suivantes :
 - Si le Brand Partner a établi une relation commerciale avec le prospect. Une « relation commerciale établie » est une relation entre un Brand Partner et un prospect reposant sur :
 - I. En cas d'achat, de location ou de leasing de biens et de services de la part du prospect auprès du Brand Partner dans les dix-huit (18) mois précédant immédiatement la date d'un appel téléphonique pour inciter le prospect à acheter un produit ou souscrire des services ; ou
 - II. En cas de transaction financière entre le prospect et le Brand Partner dans les dix-huit (18) mois précédant immédiatement la date dudit appel.
 - En cas de demande ou d'application personnelle d'un prospect quant à un produit ou service offert par le Brand Partner dans les trois (3) mois précédant immédiatement la date dudit appel.
- C. Si le Brand Partner reçoit l'autorisation écrite et signée du prospect autorisant ledit Brand Partner à l'appeler. L'autorisation doit préciser le ou les numéros de téléphone que le Brand Partner est autorisé à appeler.
- D. Les Brand Partners peuvent appeler des membres de la famille, des amis proches et des connaissances. Une « connaissance » correspond à toute personne avec laquelle un Brand Partner a eu au moins une première relation directe récente (c'est-à-dire qu'il a rencontré ladite connaissance personnellement récemment). Il convient cependant de garder à l'esprit que si le Brand Partner fait une habitude de « collecter les cartes » de toute personne qu'il rencontre pour les appeler par la suite, la législation locale peut considérer cela comme une forme interdite de télémarketing. Ainsi, si des Brand Partners appellent des « connaissances », ils s'engagent à passer ce genre d'appels de manière occasionnelle uniquement et non systématiquement.
- E. En outre, les Brand Partners ne doivent pas utiliser de systèmes automatiques de numérotation téléphonique pour exercer leurs activités Amare. L'expression « système automatique de numérotation téléphonique » désigne un équipement ayant la capacité de : (a) stocker ou produire des numéros de téléphone à appeler à l'aide d'un générateur de numéros aléatoires ou séquentiels ; et (b) à composer ces numéros.
- F. Les Brand Partners doivent immédiatement cesser le Télémarketing lorsqu'ils reçoivent un avis relatif à leur activité de Télémarketing d'une autorité gouvernementale. Les Brand Partners doivent communiquer sans délai ce genre d'avis à Amare.

6.9 Salons, expositions et autres forums de vente

- A. Les Brand Partners sont autorisés à exposer et/ou vendre des produits Amare lors de foires commerciales ou salons professionnels.
- B. Aucun autre produit ou service ne peut être offert ou promu par le Brand Partner à l'occasion d'un tel événement. Avant de soumettre un acompte à l'organisateur de l'événement, le Brand



Partner doit contacter le Service de conformité par écrit en vue d'obtenir une approbation conditionnelle.

- C. L'approbation est donnée uniquement pour l'événement spécifié. Toute autre demande de participation à de futurs événements devra être à nouveau soumise par le Brand Partner au Service de conformité.
- D. En cas d'utilisation de matériels, pancartes ou bannières marketing ou promotionnels sur le stand de l'événement, lesdits matériels doivent promouvoir exclusivement des produits ou services Amare Global et préserver l'image de qualité de Amare Global. Le ou les Brand Partners travaillant lors de l'événement doivent communiquer clairement qu'ils sont présents en qualité de Brand Partners indépendants Amare Global et non en qualité d'employés de Amare Global. Les Brand Partners et toute personne travaillant au stand lors de l'événement doivent respecter l'ensemble des dispositions applicables du présent Accord. Les Brand Partners et toute autre personne travaillant au stand de l'événement ne doivent pas faire d'allégations fausses ou trompeuses relatives aux revenus. Les allégations sur les produits doivent être conformes à ce qui figure dans la section 8.
- E. Afin de préserver sa précieuse marque, Amare se réserve également le droit de refuser votre participation à quelconque fonction qu'elle ne considère pas comme appropriée pour promouvoir ses produits ou les opportunités d'affaires chez Amare. La société n'autorise pas la participation à des brocantes, des vide-greniers, des marchés aux puces ou des marchés de producteurs dans la mesure où ces événements ne véhiculent pas l'image professionnelle que Amare souhaite représenter.

6.10 Restrictions relatives à Internet et aux sites Internet de tiers

- A. Amare encourage fortement tous les Brand Partners à utiliser leur propre site Internet répliqué de la Société. Lesdits sites Internet sont développés et maintenus par Amare pour garantir leur respect de l'ensemble des lois applicables en vigueur. Un Brand Partner ne peut pas utiliser ou tenter d'enregistrer un des noms commerciaux, marques commerciales, noms de service, marques de service, noms de produit, phrases publicitaires de Amare, le nom Amare ou l'un de ses dérivés mentionnés aux présentes, ce qui porterait atteinte à la propriété intellectuelle de Amare Global pour tout nom de domaine Internet (URL), toute adresse e-mail ou tout compte de réseau social. Voici quelques exemples d'utilisations non acceptables :
 - I. www.amare-global.com, www.amareglbl.com, www.amarglobal.com, etc.
 - II. amareglobalchris@gmail.com, amarechris@gmail.com, etc.
 - III. [@amareglobalchris](https://twitter.com/amareglobalchris), [@amareglbl](https://twitter.com/amareglbl), etc.
- B. Les pages marketing de réseaux sociaux incluant, sans toutefois s'y limiter, Facebook, Instagram, Pinterest, les blogs et les chaînes YouTube incluant le mot Amare Global ne sont pas autorisées.
- C. Un Brand Partner Amare Global ne peut pas vendre de produits ou services Amare Global ni proposer l'Opportunité d'affaires via des « Ventes aux enchères en ligne » ou des sites commerciaux tels que Amazon.com, Ebay.com, Alibaba.com ou tout autre site similaire.

- D. Les ventes de produits Amare Global en ligne ne peuvent s'effectuer que via les Sites Internet répliqués Amare Global et les Sites Internet officiels de Amare.
- E. Tous les Brand Partners peuvent avoir un (1) site Internet tiers approuvé. Un site Internet tiers est un site Internet personnel approuvé par Amare Global, hébergé sur des serveurs autres que ceux de Amare Global, et non affilié à Amare Global. Tout Brand Partner souhaitant développer son propre site Internet tiers doit recevoir au préalable l'accord écrit de Amare Global avant de mettre ledit site tiers en ligne. Les sites Internet tiers peuvent être utilisés pour promouvoir votre activité et les produits Amare Global sous réserve que lesdits sites Internet tiers respectent les politiques publicitaires de Amare Global. Aucune vente de produits, commande de produit ni inscription de Client ou Brand Partner ne peut s'effectuer via un site Internet tiers. Si vous souhaitez utiliser un site Internet tiers, vous devez procéder comme suit :
- I. Vous identifier en qualité de Brand Partner Amare Global ;
 - II. Utiliser uniquement les images approuvées et les textes autorisés par Amare Global dans le pays de résidence spécifique du Brand Partner.
 - III. Respecter les politiques relatives au branding, aux marques déposées et à l'utilisation des images décrites dans le présent document.
 - IV. Se conformer à toute disposition relative à l'utilisation d'un site Internet tiers décrit dans le présent document ;
 - V. Dans l'éventualité où Amare a conclu que le site Internet tiers proposé n'est pas acceptable, elle informera le Brand Partner que le site doit être modifié et l'approbation sera en attente jusqu'à ce que les modifications soient effectuées. Aucun Brand Partner ne peut publier son site Internet tiers tant qu'il n'a pas reçu d'approbation écrite de la part de Amare.
- F. Tous les matériels marketing du site Internet tiers d'un Brand Partner doivent être fournis par Amare Global ou approuvés par écrit par Amare Global.
- G. Pour éviter toute confusion, les quatre éléments suivants doivent également figurer clairement en haut de chaque page de votre site Internet tiers :
- I. Le logo de Brand Partner Amare Global fourni par la Société
 - II. Votre nom et fonction
 - III. Un bouton de redirection vers votre Site Internet répliqué Amare Global
 - IV. Un bouton de redirection vers le Site Internet de la Société Amare Global
 - V. Des informations claires relatives à la politique de retour
- H. Un Brand Partner ne peut pas utiliser de sites tiers contenant des matériels copiés à partir de sources d'entreprise (telles que des brochures, des CD des vidéos, des enregistrements, des événements, des présentations et des sites Internet de Amare Global).
- I. Les produits Amare Global peuvent être présentés en compagnie d'autres produits ou services sur le site Internet tiers d'un Brand Partner tant que les autres produits et services sont cohérents avec les valeurs de Amare Global et qu'ils ne sont pas commercialisés ou vendus par une société de marketing de réseau concurrente. Tout produit de la même catégorie générique qu'un produit Amare est considéré comme un produit concurrent ; p. ex. tout complément alimentaire fait partie de la même catégorie générique que les compléments alimentaires de Amare et constitue par conséquent un produit concurrent, indépendamment des différences en termes de coût, de qualité, d'ingrédients ou de teneur en nutriments ;

- J. Aucun changement ni modification ne peut être apporté sur le site Internet autorisé, sous réserve de ce qui suit : Si un Brand Partner souhaite modifier un site Internet qui a été préalablement autorisé, il devra envoyer une Demande de modification d'un site Internet de tiers et s'acquitter des frais de modification de 80 €. La Demande de modification doit indiquer spécifiquement quel changement ou quelle addition un Brand Partner souhaite effectuer. Les modifications ne pourront pas être publiées sur le site Internet tant que le Brand Partner n'en aura pas reçu l'autorisation de Amare par écrit.
- K. Si l'activité d'un Brand Partner indépendant Amare Global qui avait reçu l'autorisation de créer et publier un site Internet tiers est volontairement ou involontairement supprimée quelle qu'en soit la raison, ou si Amare Global retire son autorisation permettant au Brand Partner de maintenir un site Internet tiers, le Brand Partner doit immédiatement cesser d'utiliser et d'exploiter le site Internet, supprimer toute publication en ligne concernant Amare et transférer, si requis, la propriété du nom de domaine gratuitement à Amare. Amare Global se réserve le droit de révoquer le droit d'un Brand Partner d'utiliser un site Internet tiers à tout moment si la Société estime que ladite révocation est dans le meilleur intérêt de Amare Global, ses Brand Partners et ses Clients. Les décisions et mesures correctives dans ce domaine sont prises à la seule discrétion de Amare Global.

6.11 Restrictions relatives aux réseaux sociaux

- A. En plus de répondre à toutes les exigences spécifiées dans le présent Accord, si un Brand Partner utilise toute forme de Réseau social en lien avec son activité Amare, incluant, sans toutefois s'y limiter, les blogs, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube ou Pinterest, ledit Brand Partner s'engage à respecter les exigences énoncées dans la présente section 6.11.
- B. Les sites de réseaux sociaux ne peuvent être utilisés pour effectuer des ventes de produits et services Amare. Les ventes en ligne de produit Amare peuvent être effectuées exclusivement à partir du site Internet répliqué d'un Brand Partner.
- C. LES PROFILS GÉNÉRÉS PAR UN BRAND PARTNER DANS TOUTE COMMUNAUTÉ SOCIALE AU SEIN DE LAQUELLE AMARE GLOBAL EST ABORDÉE OU MENTIONNÉE DOIVENT CLAIREMENT IDENTIFIER LE BRAND PARTNER COMME UN BRAND PARTNER AMARE GLOBAL. En outre, lorsqu'un Brand Partner participe auxdites communautés, il doit éviter les conversations, commentaires, images, vidéos, audio, applications inappropriés ainsi que tout autre contenu pour adultes, blasphématoire, discriminatoire ou vulgaire. Le choix de ce qui est inapproprié est à l'entière discrétion de Amare Global. Les Brand Partners fautifs feront l'objet de mesures disciplinaires. Les bannières publicitaires et images utilisées sur ces sites doivent être actuelles et provenir de la bibliothèque approuvée par Amare Global. Si un lien est fourni, ce dernier doit rediriger vers le site Internet répliqué du Brand Partner à l'origine de la publication ou un autre site Internet répliqué approuvé.
- D. Les publications anonymes ou toute utilisation d'un pseudonyme sur un site de réseau social sont interdites. Les Brand Partners fautifs feront l'objet de mesures disciplinaires.
- E. Les Brand Partners ne peuvent pas utiliser de pollupostage, de spamdexing ou toute autre méthode de reproduction de masse pour laisser des commentaires sur des blogs. Les commentaires que les Brand Partners créent ou laissent doivent être utiles, uniques, pertinents et spécifiques pour l'article du blog en question. Le spamming inclut, sans toutefois s'y limiter :

- I. L'envoi de messages électroniques non sollicités aux utilisateurs en ligne contenant les informations du Brand Partner (les Brand Partners peuvent uniquement envoyer des e-mails conformément à la section 6.7 susmentionnée et à la loi antipourriel) ;
 - II. L'envoi de courriels ou de fax non sollicités à des listes de personnes ne faisant pas partie de l'Organisation du Brand Partner ou avec qui le Brand Partner n'a eu aucune interaction professionnelle ou personnelle préalable, conformément à la section 6.7. Toutes les diffusions de courriels associés à Amare doivent concerner exclusivement l'activité Amare Global et ne peuvent être envoyées qu'aux Brand Partners faisant partie de l'Organisation du Brand Partners, si ledit Brand Partner de l'Organisation a accepté de communiquer ses coordonnées conformément aux législations relatives à la protection de la confidentialité et des données de chaque juridiction dans laquelle l'activité du Brand Partner se déroule.
- F. Les Brand Partners doivent communiquer leur nom complet dans l'ensemble des publications sur les réseaux sociaux et s'identifier clairement en tant que Brand Partner indépendant pour Amare Global. Les publications anonymes et l'utilisation de pseudonymes sont interdites.
- G. Les publications fausses, trompeuses ou fallacieuses sont interdites. Cela inclut, sans toutefois s'y limiter, les publications fausses ou fallacieuses relatives à l'opportunité de revenus Amare Global, les produits et services Amare Global et/ou vos informations personnelles et références.
- H. Les Brand Partners sont personnellement responsables de leurs publications et de toute autre activité en ligne se rapportant à Amare Global. Par conséquent, même si un Brand Partner ne détient pas ou n'exploite pas un blog ou un site ou compte de réseaux sociaux, si un Brand Partner publie sur lesdits sites des éléments se rapportant à Amare Global ou pouvant être attribués à Amare Global, le Brand Partner est responsable de ladite publication. Les Brand Partners sont également responsables des publications sur n'importe quel blog ou site de réseaux sociaux ou compte qu'ils détiennent, exploitent ou contrôlent. Toute allégation effectuée sur les sites ou comptes de réseau social sur Brand Partner qui n'est pas légale ou conforme aux dispositions applicables de l'Accord doit être supprimée ou retirée. Les Brand Partners sont tenus d'examiner régulièrement ce contenu.
- I. Il est important qu'un Brand Partner Amare Global ne communique pas avec une personne publiant un post négatif contre lui, d'autres Brand Partners ou Amare Global. Signaler toute publication négative à Amare Global en utilisant l'adresse cs.eur@amare.com. Le fait de répondre à des publications négatives ne fait bien souvent qu'alimenter une discussion avec une personne animée par une certaine rancœur, ladite discussion étant bien souvent inférieure aux normes élevées de Amare, ternissant ainsi la réputation et l'image de Amare Global.
- J. Il n'est pas toujours évident de faire la différence entre un site de Réseau social et un site Internet dans la mesure où certains sites de Réseau social sont particulièrement robustes. Amare Global se réserve par conséquent le droit exclusif de répertorier certains sites de Réseau social comme des sites Internet tiers et de demander aux Brand Partners utilisant ou souhaitant utiliser lesdits sites, de respecter les politiques de Amare Global relatives aux sites Internet de tiers.
- K. Si votre activité Amare est résiliée pour une quelconque raison, vous devez cesser d'utiliser le nom Amare Global ainsi que l'ensemble des marques commerciales, noms commerciaux, marques de service et autres propriétés intellectuelles de Amare Global, sans oublier tout autre dérivé desdites marques et propriétés intellectuelles dans les publications ainsi que tous les sites

de réseaux sociaux que vous utilisez. Si vous publiez du contenu sur un site de Réseau social sur lequel vous vous étiez préalablement identifié en tant que Brand Partner indépendant Amare Global, vous devez annoncer clairement que vous n'êtes plus Brand Partner indépendant Amare Global.

6.12 Autres dispositions relatives à la publicité

- A. Les Brand Partners ne peuvent pas représenter ou sous-entendre qu'ils représentent Amare Global à une position supérieure à celle de Brand Partner indépendant. Cela inclut toutes formes de communication verbale, écrite, électronique, via e-mail, chat ou toute autre forme de communication.
- B. Les Brand Partners ne peuvent pas promouvoir, offrir ou sous-entendre qu'un emploi ou une fonction est disponible chez Amare Global. L'utilisation d'offres ou de publications d'emploi comme moyen de publicité est interdite.
- C. Aucune allégation fautive ou trompeuse relative aux revenus ou gains ne peut être faite.
- D. Sur demande, toute Aide à la vente ou autre moyen créés par le Brand Partner et contenant toute Propriété intellectuelle ou tout Contenu de Amare Global doivent être immédiatement fournis à Amare Global. Les Brand Partners doivent conserver un exemplaire des Aides à la vente ou tout autre matériel de publicité qu'ils ont distribués pendant une période de sept ans à compter de la dernière date de distribution.
- E. Le Brand Partner accepte de dégager Amare Global de toute réclamation et/ou demande découlant de ou en lien avec la création de la Propriété intellectuelle d'une autre personne, activité ou entité.
- F. Dès la résiliation de l'Accord quelle qu'en soit la raison, les Brand Partners cesseront immédiatement d'utiliser le matériel marketing, le contenu, les marques commerciales, la propriété intellectuelle ou tout autre matériel similaire de Amare Global.

6.13 Reconditionnement et réétiquetage interdits

- A. Les Brand Partners ne sont pas autorisés à reconditionner, réétiqueter, remplir ou modifier les étiquettes de quelconques produits, informations, matériels ou programmes de Amare. Les produits Amare doivent être vendus dans leurs contenants d'origine uniquement : tout reconditionnement ou réétiquetage pourrait exposer le Brand Partners à des poursuites criminelles ou civiles, tout particulièrement en cas de dommage matériel ou corporel infligé à un tiers.

7 MODIFICATIONS RELATIVES À L'ACTIVITÉ DU BRAND PARTNER

7.1 Modification des informations de l'Accord de Brand Partner

- A. Chaque Brand Partner doit immédiatement signaler à Amare tout changement relatif aux informations contenues dans son Contrat et Accord de Brand Partner en soumettant une demande écrite, un Contrat et un Accord de Brand Partner dûment exécuté et reportant les informations exactes, et si nécessaire, à nouveau signé (et non une version « raturée » ou corrigée au correcteur blanc du premier Accord) accompagnés des pièces justificatives appropriées.

7.2 Placement

- A. Le Brand Partner recrutant un nouveau Brand Partner est le « Recruteur » du nouveau Brand Partner. Le Brand Partner situé directement au-dessus d'un nouveau Brand Partner dans la Ligne ascendante est le « Parrain » du nouveau Brand Partner. Dans la plupart des cas, le Recruteur et le Parrain sont la même personne.
- B. Si l'Accord de Brand Partner du nouveau Brand Partner n'identifie pas de Parrain, le Recruteur doit également en être le Parrain, sauf si ledit Recruteur « place » le nouveau Brand Partner sous un autre Brand Partner de son Organisation dans les 30 jours suivant la date de recrutement du nouveau Brand Partner. Ce placement est définitif.
- C. Les Clients ne peuvent être placés et doivent être attribués au Brand Partner à l'origine du recrutement.

7.3 Changement de Parrain

- A. Pour changer ou corriger le Parrain, un Brand Partner doit respecter les procédures suivantes :
 - I. Dans les 30 jours suivant l'inscription d'un nouveau Brand Partner, le Placement peut être modifié ou corrigé par le Recruteur depuis le BackOffice Amare Global. Un seul changement de placement est autorisé. Une fois ce dernier effectué, aucun changement ultérieur ne sera autorisé.
 - II. Après 30 jours suivant la date d'inscription du nouveau Brand Partner, un changement de Parrain peut être effectué uniquement dans des circonstances particulières et si Amare Global, la ligne ascendante immédiate et le ou les Leaders de ligne ascendante du Brand Partner approuvent à l'unanimité le changement. Si un Brand Partner souhaite demander un changement de Parrain, les procédures suivantes doivent être respectées :
 - a. Le Brand Partner doit soumettre une demande écrite à Amare Global en listant les raisons relatives au changement demandé. Le nom et l'identifiant du nouveau Parrain proposé doivent figurer dans la demande.
 - b. Le Brand Partner doit s'acquitter de frais de traitement de 40 € (hors TVA) à Amare Global au moment d'effectuer sa demande écrite. Ces frais sont non remboursables, et ce même en cas de rejet de la demande.
 - c. Sur demande de la part de Amare Global, le Brand Partner doit fournir à la Société des informations supplémentaires afin qu'elle puisse évaluer la demande.

- d. Amare Global peut prendre jusqu'à 45 jours pour examiner la demande et faire un retour au Brand Partner à l'origine de la demande.
- e. Les demandes de changement de Parrain reçues par Amare Global après le 25 du mois ne seront examinées qu'au plus tôt le mois suivant.
- f. Amare Global peut autoriser ou refuser cette demande à son entière discrétion.
- g. Amare peut conditionner son approbation du changement en demandant au Parrain, au Recruteur et aux Leaders de Ligne ascendante du Brand Partner à l'origine de la demande d'approuver ledit changement. Dans ce cas, la demande ne sera pas adoptée, sauf si l'ensemble des Brand Partners de ligne ascendante approuvent par écrit la demande. Le formulaire d'approbation spécifique sera fourni par Amare Global au Brand Partner à l'origine de la demande. Il incombera au Brand Partner à l'origine de la demande d'obtenir les approbations nécessaires de sa ligne ascendante comme défini par Amare Global.
- h. Si la demande de changement de Parrain est approuvée, le changement N'EST PAS rétroactif à la date de la demande.

B. La ligne descendante du Brand Partner, si existante, NE SERA PAS transférée avec le Brand Partner sauf accord de Amare Global à son entière discrétion.

7.4 Changement de Recruteur d'un Brand Partner

- A. Suite au recrutement d'un nouveau Brand Partner, le Recruteur ne peut être modifié sauf dans les circonstances très limitées décrites ci-dessous dans la mesure où l'action consistant à changer de Recruteur a un impact significatif sur le Plan de compensation Amare Global. Le Recruteur ne peut en aucun cas être remplacé par un Brand Partner différent du Parrain du Brand Partner en question. Un Brand Partner ne peut pas changer d'Organisation, sauf dans les cas prévus à la section 7.5 ci-dessous.
- B. Si un changement de Recruteur est souhaité, le Recruteur d'un Brand Partner peut soumettre à la Société une demande de changement de Recruteur pour le Brand Partner associé au Parrain du Brand Partner. La Société se réserve le droit de refuser une telle demande à son entière discrétion.
- C. Nonobstant ce qui précède, le Recruteur d'un nouveau Brand Partner peut changer de Recruteur pour un autre Brand Partner de son Organisation dans les 30 jours suivant l'inscription dudit nouveau Brand Partner. Si un changement de Recruteur n'a pas été traité pendant cette période, la demande peut être soumise comme indiqué ci-dessus.
- D. La première demande de changement de Recruteur est gratuite. Par la suite, toute demande ultérieure de changement de Recruteur entraînera des frais de 40 € (hors TVA).
- E. Amare Global se réserve le droit d'approuver ou refuser toutes demandes de changement de Recruteur et de corriger toute erreur associée à tout moment, et de la manière qu'elle jugera nécessaire.

7.5 Changement d'Organisation

- A. Si un Brand Partner Amare Global souhaite transférer des organisations, il doit envoyer une lettre de démission au Service client de Amare Global et rester inactif (ne passer aucune commande ni

prendre part au programme Subscribe & Save) chez Amare Global pendant une durée de six (6) mois à compter de la réception de la lettre avant d'être éligible à une réinscription auprès d'un Parrain différent/dans un Placement différent. Pour le rang Gold Heart ou supérieur, la durée est de douze (12) mois.

- B. Amare Global se réserve le droit d'approuver ou refuser toute demande de réintégration suite à la renonciation d'un Brand Partner.
- C. Si la réintégration est approuvée, l'ancien Brand Partner se verra attribuer un nouveau numéro d'identifiant Amare Global et devra soumettre un nouvel Accord de Brand Partner. Le Brand Partner n'est pas autorisé à conserver tout ancien rang, toute ancienne ligne descendante ou tous droits aux chèques de commissions d'une ancienne organisation.

7.6 Vendre, céder ou déléguer une propriété

- A. Un Brand Partner Amare Global ne peut pas vendre, transférer ou céder ses droits, ni déléguer sa position en qualité de Brand Partner sans accord préalable écrit de la part de Amare Global, et ledit accord ne pourra être refusé sans motif valable. Toute tentative de vente, transfert, cession ou délégation sans ledit accord peut être annulée à la discrétion de Amare Global.
- B. Si la vente est approuvée par Amare Global, l'acheteur/le cessionnaire/l'assigné (ci-après désigné « Acheteur ») occupe la position du vendeur/cédant/de l'attributeur (ci-après désigné le « Vendeur ») au titre actuellement qualifié, mais au rang « payé » actuel au moment de la vente et acquière l'Organisation du Vendeur.
- C. Pour une demande d'autorisation de vente, de transfert ou d'assignation d'une Activité de distribution Amare Global, les éléments suivants doivent être soumis au Service de conformité de Amare Global :
 - I. A Formulaire de vente/transfert d'activité de distribution dûment complété, avec les signatures requises ;
 - II. Une copie de l'accord signé et daté entre le Vendeur et l'Acheteur ;
 - III. Un Accord de Brand Partner Amare Global complété et signé par l'Acheteur ;
 - IV. Le règlement de frais administratifs de 200 € (+ TVA) ;
 - V. Tout document justificatif demandé par Amare Global.
- D. Toute dette du Vendeur ou de l'Acheteur envers Amare Global doit être honorée avant approbation de la vente, du transfert ou de la cession par Amare Global.
- E. Un Brand Partner vendant son Activité de distribution n'est pas éligible à une réintégration en qualité de Brand Partner dans toute organisation pendant une période de six (6) mois civils pleins à compter de la date de ladite vente, sauf indication contraire expressément énoncée dans le présent Manuel de la politique. Pour le rang Gold Heart ou supérieur, la durée est de douze (12) mois.

7.7 Divorce d'un Brand Partner

- A. Les Brand Partners Amare peuvent être amenés à exercer leur activité Amare sous forme de partenariat entre époux, partenariats réguliers, sociétés ou fiducies. Dans certaines



circonstances, un mariage peut se terminer en divorce ou une société, un partenariat ou une fiducie (ces trois types entités sont collectivement désignées aux présentes par les « entités ») peuvent être dissous. Certaines dispositions doivent être prises pour veiller à ce que toute séparation ou division ne vienne pas nuire aux intérêts et revenus d'autres activités dans la ligne de parrainage ascendante ou descendante des Brand Partners. Si les parties en instance de séparation ne prennent pas les mesures nécessaires pour préserver au mieux les intérêts des autres Brand Partners et de la Société, Amare mettra fin unilatéralement à l'Accord de Brand Partner indépendant Amare.

- B. En période de divorce ou de dissolution d'entité, les parties doivent adopter un des modes de fonctionnement suivants :
- I. L'une des parties peut, avec l'accord de la ou des autres parties concédantes, exploiter l'activité Amare si ladite ou lesdites autres parties cédantes, à savoir le second époux, les parties prenantes, les partenaires ou les fiduciaires, émettent un avis écrit de cession autorisant Amare à traiter directement et exclusivement avec l'autre époux ou partie prenante, partenaire ou fiduciaire non concédants.
 - II. Les parties peuvent continuer à exploiter conjointement l'activité Amare, auquel cas, toutes les compensations Amare seront versées aux noms conjoints des Brand Partners ou au nom de l'entité à diviser. Il incombe en effet aux parties de se mettre indépendamment d'accord entre elles.
 - III. Si les parties ne parviennent pas à trouver un accord relatif à la répartition de l'activité pendant le déroulement d'une procédure de divorce ou de dissolution, la Société doit traiter l'activité Amare selon la situation existante avant la demande de divorce ou de dissolution.
 - IV. Une fois la procédure de divorce achevée, l'époux ayant dû renoncer à l'activité a la possibilité d'être immédiatement réintégré par la suite sous le Recruteur et le Parrain de son choix. Dans ces cas, cependant, lesdits anciens époux ne sont pas autorisés et s'interdisent de solliciter tout Brand Partner ou Client actif dans l'ancienne organisation et doivent développer une nouvelle activité de la même manière que tout nouveau Brand Partner Amare Global.
- C. L'Organisation de Ligne descendante des époux divorcés ou d'une entité commerciale en dissolution ne sera en aucun cas divisée. Par ailleurs, Amare ne divisera en aucune circonstance les règlements de commissions et bonus entre les époux en instance de divorce ou les membres des entités dissoutes. Amare ne reconnaîtra qu'une seule Organisation de Ligne descendante et ne versera qu'un seul règlement de commissions par activité Amare et par cycle de commission. Les règlements de commissions doivent toujours être effectués à la même personne ou entité. Dans l'éventualité où les parties en instance de divorce ou de dissolution ne seraient pas en mesure de régler un litige concernant la répartition des commissions et la propriété de l'activité, l'Accord de Brand Partner indépendant sera involontairement résilié.
- D. Si un(e) ancien(ne) conjoint(e) ou une ancienne entité affiliée a complètement renoncé à tous ses droits en ce qui concerne son activité Amare d'origine, il/elle aura la liberté de parrainer sous tout autre parrain de son choix sous réserve de respecter les exigences relatives au délai d'attente énoncé aux présentes. Dans ce cas, cependant, l'ancien époux ou partenaire n'a aucun droit sur tout Brand Partner faisant partie de son ancienne organisation ni sur tout ancien Client de détail. Ils doivent développer la nouvelle activité comme le ferait tout nouveau Brand Partner.

7.8 Dissolution de l'entité commerciale

- A. Si une entité commerciale exploitant une activité Amare Global est dissoute, les propriétaires de ladite entité commerciale doivent signaler à la Société l'identité de la partie à qui l'activité devra être concédée. L'activité Amare Global doit être cédée à la personne ou l'entité qui était au préalable considérée par la Société comme le propriétaire de ladite entité commerciale ; la Société n'est pas en mesure de diviser l'activité entre plusieurs parties ni de procéder à des règlements de commissions distincts.
- B. Le récipiendaire de l'activité Amare Global doit également signer un Accord de Brand Partner Amare Global et le soumettre à la Société dans les trente (30) jours suivant la date de dissolution de l'entité commerciale. Dans le cas contraire, l'Accord sera annulé. Si l'entité commerciale souhaite vendre ou transférer son activité Amare Global à une personne ou entité qui n'était pas considérée au préalable comme la propriétaire de l'activité par la Société, ladite vente ou ledit transfert doivent être exécutés conformément aux dispositions de la section 7.1.
- C. Une fois la procédure de dissolution achevée, les propriétaires/directeurs ayant dû renoncer à l'activité Amare Global ont la possibilité d'être immédiatement réintégrés par la suite sous le Recruteur et le Parrain de leur choix. Dans ces cas, cependant, lesdits anciens propriétaires/directeurs ne sont pas autorisés et s'interdisent de solliciter tout Brand Partner ou Client actif dans l'ancienne organisation et doivent développer une nouvelle activité de la même manière que tout nouveau Brand Partner Amare Global.

7.9 Succession

- A. En cas de décès d'un Brand Partner individuel, son activité peut être transmise à son ou ses héritiers. Il conviendra de soumettre à la Société les documents juridiques pertinents imposés par la législation locale pour garantir le bon transfert de l'activité. Par conséquent, un Brand Partner doit consulter un avocat afin que ce dernier puisse l'assister dans la préparation d'un testament ou de tout autre instrument testamentaire, en vertu de la législation locale. Si une activité Amare est transmise par testament ou tout autre processus testamentaire en vertu de la législation locale, le bénéficiaire acquiert le droit de collecter l'ensemble des bonus et commissions de l'organisation marketing du Brand Partner décédé sous réserve que les critères suivants aient été satisfaits. Le ou les successeurs doivent :
 - Exécuter un nouvel Accord de Brand Partner indépendant ;
 - Se conformer aux conditions et dispositions de l'Accord ; et
 - Satisfaire toutes les qualifications pour conserver le statut du Brand Partner décédé.
- B. Les bonus et commissions d'une activité Amare transmise conformément à la présente section seront payés en un seul versement conjointement aux légataires. Les légataires doivent communiquer à Amare une « adresse inscrite au dossier » à laquelle tous les versements de bonus et commissions seront envoyés. Si la société est léguée à des conjoints, lesdits conjoints doivent former une entité commerciale afin de poursuivre une Activité de Brand Partner.
- C. Si le successeur est déjà un Brand Partner existant, Amare Global permettra audit Brand Partner de conserver son Activité de distribution en sus de l'Activité de distribution héritée jusqu'à six (6) mois. Une fois la période de 6 mois terminée, le Brand Partner doit avoir compressé (le cas

échéant), vendu ou transféré d'une autre manière l'Activité de distribution existante ou l'Activité de distribution héritée.

- D. Si le successeur souhaite résilier l'Activité de distribution Amare Global, il doit présenter une déclaration notariée attestant son souhait de résilier ladite Activité de distribution Amare Global ainsi qu'une copie certifiée conforme du certificat de décès, de la nomination de fiduciaire et/ou de tout autre document légal pertinent.
- E. Sur demande écrite, Amare Global peut accorder une dérogation pour deuil de un (1) mois et rémunérer au dernier rang payé atteint.

7.10 Transfert en cas d'incapacité d'un Brand Partner

- A. Pour effectuer un transfert d'activité Amare pour cause d'incapacité, le successeur doit fournir ce qui suit à Amare : (1) une copie notariée d'une nomination en qualité de tuteur ou fiduciaire ; (2) une copie notariée de l'ordonnance du tribunal ou de tout autre document en vertu de la législation locale établissant le droit du successeur d'administrer l'activité Amare ; et (3) un Accord de Brand Partner indépendant complété et signé par le fiduciaire.

8 ALLÉGATIONS ET ACTIONS NON AUTORISÉES

8.1 Indemnisation

- A. Un Brand Partner est pleinement responsable de toutes ses déclarations verbales et écrites concernant les produits et le Plan de compensation Amare Global non expressément énoncées dans les matériels Amare officiels. Les Brand Partners s'engagent à indemniser Amare et les directeurs, responsables, employés et agents de Amare, et à les dégager de toute responsabilité, y compris tout jugement, toute sanction civile, tout remboursement, tout frais d'avocat, tous frais de justice ou toute perte d'exploitation encourus par Amare en conséquence de toutes représentation ou actions non autorisées de la part du Brand Partner. La présente disposition restera en vigueur en cas de résiliation de l'Accord de Brand Partner indépendant.

8.2 Allégations sur les produits

- A. Aucune allégation (incluant également les témoignages personnels) relative aux propriétés thérapeutiques, curatives ou bénéfiques de tous produits offerts par Amare ne peut être effectuée, à l'exception de celles figurant dans la littérature Amare officielle, comme applicable au pays de destination des ventes. Plus particulièrement, aucun Brand Partner ne peut faire d'allégation suggérant que les produits Amare sont utiles pour soigner, traiter, diagnostiquer, atténuer ou prévenir toute maladie. Lesdites déclarations peuvent être considérées comme des allégations médicales ou thérapeutiques. Lesdites allégations violent les politiques de Amare, mais elles sont également potentiellement dangereuses et peuvent enfreindre différentes lois supranationales, nationales et locales.
- B. Lorsqu'il aborde les bienfaits des produits Amare Global, un Brand Partner peut uniquement citer les allégations figurant sur l'étiquette des produits ou dans les matériels marketing Amare et accompagner toutes les allégations, y compris les histoires personnelles et anecdotes sur les

produits, de l'avertissement suivant : « Ce produit n'est pas destiné à diagnostiquer, traiter, guérir ou prévenir une maladie. »

- C. Un Brand Partner a l'interdiction de fournir des conseils médicaux relatifs à un produit et de prescrire tout produit Amare Global pour traiter une quelconque maladie. Lesdites actions sous-entendraient que nos produits sont des médicaments plutôt que des compléments alimentaires. Les allégations de solutions curatives ou thérapeutiques ne peuvent être employées pour décrire des produits Amare Global. Ces produits ne doivent jamais être comparés à des produits pharmaceutiques utilisés pour traiter des maladies ou des pathologies spécifiques.
- D. Lorsqu'un Brand Partner promeut les produits ou services Amare Global, il doit divulguer le fait qu'il est un Brand Partner Amare recevant des Bonus et des commissions de la part de Amare Global.

8.3 Allégations relatives aux revenus

- A. Pris par l'enthousiasme lorsqu'ils parrainent de potentiels Brand Partners, certains Brand Partners sont parfois tentés de faire des allégations relatives aux revenus ou des représentations de gains pour démontrer le pouvoir inhérent du marketing de réseau. Tout cela est contre-productif dans la mesure où les nouveaux Brand Partners peuvent très vite se démotiver si leurs résultats ne sont pas aussi significatifs ou rapides que ceux des autres. Chez Amare, nous sommes fermement convaincus que le potentiel de revenus Amare est suffisamment impactant pour être hautement attractif sans avoir à communiquer les gains d'autrui. Par ailleurs, des lois nationales et locales encadrent, voire interdisent souvent certains types d'allégations et témoignages relatifs aux revenus apportés par des personnes travaillant dans le marketing de réseau.
- B. Le Brand Partner doit clarifier le fait que le Plan de compensation repose sur les ventes de produits et services Amare et le parrainage d'autres Brand Partners.
- C. Certains Brand Partners peuvent penser qu'il est bénéfique de présenter des copies de documents de paiement ou de déclarer aux autres combien ils ont gagné. Cependant, ces approches ont des conséquences juridiques susceptibles d'impacter négativement Amare ainsi que le Brand Partner à l'origine desdites approches, sauf dans le cas où lesdites allégations relatives aux revenus ou représentations de gains s'accompagnent des déclarations appropriées requises par la loi. Les Brand Partners Amare ne disposent pas des données nécessaires pour se conformer aux exigences légales pour effectuer des allégations relatives aux revenus. Lorsqu'il présente ou aborde l'opportunité Amare ou le Plan de compensation Amare Global à un potentiel Brand Partner, le Brand Partner ne peut faire de projection de revenus, d'allégations relatives aux revenus ni communiquer son ou ses revenus Amare (y compris montrer ses documents de paiement, des copies de documents de paiement, des relevés bancaires ou encore des documents fiscaux).
- D. Le Brand Partner ne peut citer faussement ou omettre tout fait matériel significatif relatif au Plan de compensation ni faire d'allégations relatives aux revenus et au mode de vie. Une allégation relative aux revenus et au mode de vie est une déclaration ou une représentation indiquant que le Brand Partner a un mode de vie luxuriant ou fructueux grâce aux revenus qu'il dégage de son activité Amare Global. Les exemples d'allégations relatives au mode de vie interdites incluent, sans toutefois s'y limiter, les types de représentations suivantes :

- I. Le fait qu'un Brand Partner (ou son époux/-se) ait été en mesure de quitter son emploi.
 - II. Le fait qu'un Brand Partner ait été en mesure de gagner autant que son salaire.
 - III. Le fait qu'un Brand Partner ait été en mesure de payer une école ou une université privées à son enfant grâce à ses gains Amare Global.
 - IV. Le fait qu'un Brand Partner ait été en mesure d'acheter des biens matériels coûteux ou de luxe (p. ex. des maisons, des voitures, des bijoux, des bateaux, des véhicules de loisir, etc.).
 - V. Le fait qu'un Brand Partner ait été en mesure de voyager vers des destinations exotiques ou chères grâce à ses gains Amare Global. Les allégations susmentionnées relatives aux revenus s'appliquent aussi bien aux présentations en personne qu'aux matériels promotionnels distribués par un Brand Partner ou postés sur les réseaux sociaux.
- E. Les exemples de revenus hypothétiques employés pour expliquer le fonctionnement du Plan de compensation Amare Global et qui reposent uniquement sur des projections mathématiques peuvent être exposés au(x) potentiel(s) Brand Partner(s) sous réserve que le Brand Partner employant lesdits exemples hypothétiques (1) indique clairement au(x) potentiel(s) Brand Partner(s) que lesdits gains sont hypothétiques ; et qu'il (2) fournisse à chaque Brand Partner potentiel une copie de la déclaration de revenus officielle Amare actuellement en vigueur.
- F. Inversement, les Brand Partners ne doivent jamais sous-entendre que l'on peut connaître le succès sans s'appliquer sérieusement. Les exemples de fausses représentations dans ce domaine incluent, sans toutefois s'y limiter :
- I. C'est un système clés en main.
 - II. Le système fera le travail pour vous.
 - III. Inscrivez-vous, et votre ligne descendante grandira comme par magie.
 - IV. Inscrivez-vous, et je me chargerai de constituer votre ligne descendante pour vous.
 - V. La Société fait tout le travail pour vous.
 - VI. Vous n'avez pas à vendre quoi que ce soit.
 - VII. Tout ce que vous avez à faire, c'est d'acheter vos produits chaque mois.

Il ne s'agit de quelques exemples de mauvaises représentations du Plan de compensation et du programme de la Société. Il est essentiel que les Brand Partners n'effectuent cette représentation ni toute autre représentation pouvant laisser penser à un prospect qu'il peut devenir un Brand Partner à succès sans s'impliquer, sans redoubler d'efforts et sans compétences commerciales.

8.4 Pas de prix d'éviction

- A. Toutes les ventes de produits Amare par le Brand Partner ne doivent pas être inférieures au Prix de vente conseillé (PVC) figurant sur le site Internet de Amare à la date de la vente.

9 CONFLIT D'INTÉRÊTS

9.1 Non-sollicitation

- A. Un Brand Partner Amare Global peut prendre part à tout moment à une activité commerciale ou une opportunité marketing de vente directe, multiniveau, de marketing de réseau ou de marketing relationnel. Cependant, pendant la Durée du présent Accord et pour l'année (1 an) suivant ladite Durée, un Brand Partner Amare Global ne peut recruter de Brand Partner ou Client Amare Global pour toute autre activité de ventes directes ou de marketing de réseau, sauf dans le cas où le Brand Partner ou Client a été personnellement parrainé par ledit Brand Partner.
- B. Le terme « recruter » employé dans les présentes désigne toute tentative de sollicitation ou sollicitation avérée, toute inscription, tout encouragement ou tout effort entrepris pour influencer de quelque manière (directement ou via un tiers) un autre Brand Partner ou Client à s'inscrire, ou prendre part à toute opportunité de vente directe ou de marketing de réseau ou à promouvoir une autre opportunité sur la même page Web, le compte de réseaux sociaux sur lequel le Brand Partner ou Client promeut les produits ou l'opportunité Amare.
- C. Toute violation de l'une des dispositions de la présente section constitue une interférence contractuelle déraisonnable et injustifiée entre Amare Global et ses Brand Partners et infligerait des dommages irréparables à Amare Global. Dans cette éventualité, Amare Global peut, à son entière discrétion, imposer toute mesure disciplinaire qu'elle jugera nécessaire et appropriée à l'encontre dudit Brand Partner ou de ladite position du Brand Partner.

9.2 Produits et opportunités de la concurrence

- A. Un Brand Partner a la possibilité de promouvoir d'autres produits sur les mêmes pages web et publicités sur lesquelles il vend des produits Amare Global. Les Brand Partners ne peuvent pas vendre d'autres produits de marketing multiniveaux similaires aux produits Amare Global sur ces mêmes pages web et publicités. Les Brand Partners ne peuvent présenter ou regrouper les produits ou services Amare Global avec d'autres produits et services dans la littérature de vente, sur un site Internet ou lors de réunions commerciales afin de ne pas créer de confusion ou de laisser penser au potentiel Client ou Brand Partners qu'il existe un lien entre les produits et services Amare Global et les produits et services non conçus par Amare Global.
- B. Toute violation de l'une des dispositions de la présente section constitue une interférence contractuelle déraisonnable et injustifiée entre Amare Global et ses Brand Partners et infligerait des dommages irréparables à Amare Global. Dans cette éventualité, Amare Global peut, à son entière discrétion, imposer toute mesure disciplinaire qu'elle jugera nécessaire et appropriée à l'encontre dudit Brand Partner ou de ladite position du Brand Partner.

9.3 Recrutement croisé

- A. Le recrutement croisé, avéré ou non, est strictement interdit. Le recrutement croisé correspond à la sollicitation, au recrutement ou au parrainage d'une personne ou d'une Entité commerciale ayant déjà signé un Accord de Brand Partner indépendant ou Client Amare dans une ligne de parrainage différente ou ayant déjà signé un accord au cours des six derniers mois (12 derniers

mois s'il s'agit d'un ancien Brand Partner qui était au rang Gold Heart Mentor), dans une ligne de parrainage différente. L'utilisation du nom d'un(e) conjoint(e) ou d'un proche, de noms commerciaux, d'enseignes commerciales, de noms d'emprunt, de corporations, de partenariats, de fiducies, de numéros d'identification fédéraux ou de numéros d'identification fictifs pour contourner la présente politique est interdite. Les Brand Partners ne doivent pas rabaisser, discréditer ni diffamer d'autres Brand Partners Amare afin de tenter de convaincre un autre Brand Partner d'intégrer leur organisation marketing.

- B. Toute découverte de recrutement croisé doit être communiquée immédiatement à la Société. Amare peut prendre des mesures disciplinaires à l'encontre du Brand Partner ayant changé d'organisation et/ou des Brand Partners ayant encouragé le recrutement croisé ou y ayant pris part. Amare peut également déplacer tout ou une partie de la ligne descendante du Brand Partner en infraction vers son Organisation de ligne descendante d'origine si la Société estime cette mesure équitable et réalisable. Cependant, Amare n'est aucunement obligée de déplacer l'Organisation de ligne descendante du Brand Partner ayant subi le recrutement croisé et la disposition finale de l'organisation est à l'entière discrétion de Amare. Les Brand Partners renoncent à toutes réclamations et causes d'action à l'encontre de Amare découlant de ou en rapport avec la disposition de l'Organisation de ligne descendante dudit Brand Partner.
- C. La présente Politique n'interdit pas le transfert d'une activité Amare Global conformément à la Politique de vente ou transfert Amare Global énoncée dans les présentes Politiques.

9.4 Interdiction des parrainages contraires à l'éthique

- A. Les activités de parrainage contraires à l'éthique incluent, sans toutefois s'y limiter, le fait d'attirer, d'enchanter ou d'engager des actions ou des pratiques déloyales, frauduleuses ou trompeuses dans l'objectif de recruter une personne ou une entité afin qu'elle devienne Brand Partner ou de tenter de s'approprier le prospect ou nouveau Brand Partner d'un autre Brand Partner.
- B. Toutes allégations de parrainage contraires à l'éthique doivent être rapportées par écrit au Service de conformité de Amare Global dans les 90 premiers jours suivant l'inscription. Si les rapports sont fondés, Amare Global peut transférer le Brand Partner ou la ligne descendante du Brand Partner à un autre parrain, un autre Placement ou une autre organisation sans approbation du Parrain ou des Brand Partners de Placement de la ligne ascendante actuelle. Amare Global conserve l'autorité finale dans ces cas.
- C. Amare Global interdit ce que l'on appelle le « stacking ». Le stacking correspond à la manipulation non autorisée du système de compensation et/ou plan marketing de Amare Global en vue de générer des commissions ou une promotion non méritée pour un Brand Partner de ligne descendante. Citons comme exemple de stacking la situation où un Parrain place des participants sous une ligne descendante inactive sans qu'ils ne le sachent afin de générer des qualifications ou commissions non méritées. Le stacking est un comportement contraire à l'éthique et inacceptable. À ce titre, il s'agit d'une infraction punissable avec des mesures pouvant aller jusqu'à la cessation des positions de consultants indépendants de l'ensemble des personnes et/ou entités reconnues comme directement impliquées.
- D. Si un Brand Partner se livre à une sollicitation et/ou à débaucher des membres d'une autre société de vente directe pour vendre ou distribuer des produits et services Amare Global, il court

le risque d'être poursuivi par ladite société de vente directe. En cas de poursuite, d'arbitrage ou de médiation intentée à l'encontre d'un Brand Partner et affirmant que ledit Brand Partner s'est livré à une activité de recrutement inapproprié de la force de vente ou des Clients d'une autre société, Amare Global ne paiera aucuns frais de défense ni frais de justice pour le Brand Partner et Amare Global n'indemniser pas le Brand Partner en cas de jugement, indemnité ou règlement. Le Brand Partner est entièrement responsable de la compréhension des politiques et procédures de l'autre société de vente directe.

- E. Toute utilisation non autorisée du nom d'un(e) conjoint(e) ou d'un proche, de noms commerciaux, de noms d'emprunt, d'enseignes commerciales, de corporations, de partenariats, de fiducies, de numéros d'identification fédéraux ou de numéros d'identification fictifs pour contourner la présente politique ou toute autre politique identifiée dans le présent Accord est interdite.

10 MARKETING INTERNATIONAL

- A. Les Brand Partners sont autorisés à vendre des produits Amare et à recruter des Clients ou parrainer des Brand Partners uniquement dans les pays dans lesquels Amare est autorisée à exercer ses activités, comme annoncé dans la littérature officielle de la société. Dans les pays où Amare est autorisée à effectuer des ventes et des activités de Brand Partner, les Brand Partners doivent se conformer aux réglementations de Amare spécifiques à chaque pays. Lesdites réglementations peuvent varier d'un pays à un autre et les Brand Partners sont tenus de connaître les réglementations du pays et des lieux dans lesquels ils souhaitent mener leurs activités. Des informations spécifiques à certains pays peuvent être présentées de temps à autre sous la forme d'un addendum pays des présentes Politiques et procédures.
- B. Il est interdit aux Brand Partners d'importer ou de faciliter l'importation de vente, cadeaux ou distribution de produits, services ou échantillons de produits Amare dans les pays non approuvés.
- C. Les Brand Partners doivent se conformer aux réglementations relatives à l'utilisation personnelle locale et au libre-échange.
- D. Les Brand Partners ont l'interdiction de faire des affaires avec des ressortissants spécialement désignés, des personnes figurant sur la liste des personnes bloquées par l'OFAC (Office of Foreign Asset Control ou office de contrôle des actifs financiers) ou encore des personnes situées dans des pays sanctionnés.
- E. Outre les autres recours mentionnés dans le présent Accord, un Brand Partner enfreignant la présente Politique de marketing international peut se voir annuler sa participation au marché international concerné pendant une durée déterminée par Amare Global. Les interdictions découlant de ladite violation incluent, sans toutefois s'y limiter, ce qui suit :
 - I. Le Brand Partner peut être déchu de ses droits de distribution/parrainage internationaux sur le marché national affecté ;
 - II. Le Brand Partner et/ou sa ligne ascendante ne peuvent bénéficier des Bonus générés par l'Organisation du Brand Partner dans le marché international concerné ;
 - III. Le Brand Partner ne sera pas récompensé lors d'événements d'entreprise ou dans la littérature d'entreprise relatifs à l'ouverture officielle d'un nouveau marché, comme jugé approprié par Amare Global.

11 RESPONSABILITÉS DES BRAND PARTNERS

11.1 Modification des coordonnées

- A. Pour garantir une livraison rapide des produits, des matériels d'assistance et les règlements de commissions, il est essentiel que les renseignements détenus par Amare soient à jour. Les Brand Partners doivent tenir à jour toutes les adresses (y compris les adresses e-mail), numéros de téléphones et informations personnelles. Cela peut être effectué sur le BackOffice du Brand Partner, ou alternativement en envoyant lesdites corrections nécessaires au Service client.
- B. Pour garantir une livraison adéquate des commandes, tous changements doivent être reçus dans un délai raisonnable (ne devant pas excéder trente (30) jours) avant la date effective du changement d'adresse ou du numéro de téléphone. Un Brand Partner peut se voir facturer des frais de 16 € en cas de livraison retournée en raison d'une mauvaise adresse de livraison fournie.

11.2 Formation continue

- A. Pour connaître le succès avec l'opportunité Amare, un Brand Partner parrainant un autre Brand Partner ou Client chez Amare doit assister de bonne foi et former ses recrues pour veiller à ce que ses membres de ligne descendante exercent correctement leurs activités Amare. Les Brand Partners doivent maintenir un contact et une communication constants avec les Brand Partners de leurs Organisations de ligne descendante.
- B. Des exemples de tels contacts et communications peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter : les newsletters, les correspondances écrites, les réunions personnelles, les contacts téléphoniques, la messagerie vocale, les courriels, mais aussi le fait d'accompagner des Brand Partners de ligne descendante ou des Clients à des réunions Amare, des sessions de formation ainsi que dans toute autre fonction. Les Brand Partners de Ligne ascendante doivent également s'employer à motiver et former les nouveaux Brand Partners et/ou Clients afin qu'ils acquièrent des connaissances sur les produits Amare, des techniques de vente efficaces, connaissent le Plan de compensation Amare Global, se conforment aux Politiques et procédures de la Société ainsi qu'à la législation locale.
- C. Les Brand Partners doivent surveiller leurs Organisations de ligne descendante pour veiller à ce que la ligne descendante ne fasse pas de fausses allégations relatives aux produits ou à la société, ou qu'elle ne s'adonne à toute activité illégale ou inappropriée. Sur demande, chaque Brand Partner doit pouvoir fournir à Amare des preuves documentées attestant qu'il remplit l'ensemble de ses responsabilités en qualité de Parrain. Il est déconseillé au Brand Partner de dispenser une formation croisée à un Brand Partner ou Client dans une autre organisation sans avoir obtenu au préalable l'autorisation du leader de ligne ascendante du Brand Partner ou Client.

11.3 Responsabilités relatives aux ventes continues

- A. Indépendamment du niveau de leur activité de parrainage, les Brand Partners à succès ressentent une obligation continue de promouvoir personnellement les ventes en générant de nouveaux Clients et servant leurs Clients existants.

11.4 Non-dénigrement

- A. Amare a à cœur de fournir à ses Brand Partners indépendants les meilleurs produits, le meilleur plan de compensation et les meilleurs services de l'industrie. Par conséquent, les commentaires et critiques constructifs sont les bienvenus et doivent être envoyés par écrit au Département des services de Brand Partners. Souvenez-vous-en. Votre avis est essentiel afin que nous puissions vous servir au mieux ! Bien que Amare accueille toute contribution constructive, tous commentaires et remarques négatifs faits dans le domaine par des Brand Partners en ce qui concerne les Brand Partners Amare Global, les produits ou services Amare Global, le Plan de compensation Amare Global, les services Amare Global ou encore les directeurs, responsables, employés, fournisseurs de produits ou agents de Amare Global, n'ont aucune utilité, si ce n'est gâcher l'enthousiasme des autres Brand Partners Amare.
- B. De même, le fait de provoquer verbalement la concurrence crée une atmosphère négative ternissant l'industrie d'une manière qui pourrait en définitive également porter atteinte à Amare. Ainsi, pour montrer le bon exemple à leur ligne descendante, les Brand Partners ne doivent pas dénigrer la Société et ses produits ou encore la concurrence et leurs produits. Amare se réserve le droit d'intenter une action contre des Brand Partners dont le comportement personnel à cet égard se révèle perturbant et dommageable pour Amare. Les préoccupations, critiques et griefs à l'encontre de Amare Global doivent être adressés au Service de conformité (compliance.eur@amare.com).

11.5 Signaler un manquement à la politique

- A. Les Brand Partners témoins d'une violation de la Politique de la part d'un autre Brand Partner sont encouragés à soumettre un rapport écrit de ladite violation directement auprès du Service de conformité de Amare. Les détails desdits incidents tels que les dates, le nombre d'événements, les personnes impliquées et tout document justificatif doivent figurer dans le rapport.

12 VENTES

12.1 Ventes de produits

- A. Le Plan de compensation Amare Global repose sur la vente de produits Amare à des consommateurs finaux. Les Brand Partners doivent satisfaire les exigences personnelles et de vente au détail de l'Organisation de ligne descendante (ainsi que toute autre responsabilité énoncée dans le présent Accord) pour être éligibles aux bonus, commissions et progression vers de plus hauts sommets de réussite.

12.2 Reçus de vente

- A. Amare encourage tous les Brand Partners à fournir à leurs Clients de détail deux exemplaires du reçu de vente Amare officiel au moment de la vente. Ces reçus constituent la Garantie de satisfaction clients pour les produits Amare et une déclaration de protection du consommateur si cette dernière est permise par la législation locale. Les dossiers documentant les achats des Brand Partners et des Clients seront conservés par Amare et les Brand Partners doivent conserver

tous leurs reçus de vente au détail pendant une durée de deux ans et les fournir à Amare à sa demande. En outre, les Brand Partners doivent toujours veiller à conserver les dossiers relatifs aux transactions de Brand Partners afin de se conformer aux exigences pour leurs activités indépendantes en vertu de la législation locale (p. ex. pour établir un document relatif aux revenus et dépenses pour les obligations fiscales d'un Brand Partner).

- B. Si une vente est considérée comme une vente à domicile, les Brand Partners doivent s'assurer que tout reçu soit conforme aux exigences de la législation locale.

12.3 Fourniture et conservation de bons/dossiers de commande au détail

- A. Le Brand Partner doit fournir un Bon de commande au détail complété à tous ses clients de détail lorsqu'une vente est conclue. Les Brand Partners doivent conserver un dossier contenant les copies de tous les Bons de commande de détail pendant une période de deux (2) ans. Amare peut être amenée à demander les copies à son entière discrétion et à vérifier les transactions ainsi que les conditions générales des ventes du Brand Partner. Un exemple du Bon de vente au détail spécifique au marché du Brand Partner est disponible sur le BackOffice

13 BONUS ET COMMISSIONS

13.1 Qualifications aux bonus et commissions

- A. Un Brand Partner doit être actif et respecter le présent Accord pour se qualifier pour les bonus et commissions. Tant qu'un Brand Partner se conforme aux conditions du présent Accord, Amare s'engage à verser les commissions audit Brand Partner conformément au Plan de compensation Amare Global.
- B. Amare Global ne versera aucun paiement à un Brand Partner sans avoir reçu d'Accord de Brand Partner Amare Global complété et signé. Tous les bonus seront versés au principal demandeur figurant dans l'Accord de Brand Partner.
- C. Un Brand Partner doit également fournir ses coordonnées bancaires, son numéro de sécurité sociale et une copie lisible de sa carte Vitale afin de recevoir des bonus et commissions. Si un Brand Partner est inscrit en tant qu'entité commerciale, il doit fournir son numéro de SIRET, son numéro de TVA et une copie de son K-BIS de moins de trois mois afin de recevoir des bonus et commissions.
- D. Le montant minimum à atteindre pour que Amare procède à un règlement par virement bancaire est de 20 €. Si le montant des bonus et commissions d'un Brand Partner est inférieur à 20 €, la Société cumulera la somme des commissions et bonus jusqu'à atteindre un total de 20 €. Un paiement sera émis lorsque le montant de 20 € aura été atteint. Des Politiques de paiement relatives aux bonus et commissions dans des devises autres que le dollar américain seront établies de temps à autre par la Société. Les bonus et commissions seront calculés et les règlements seront versés au plus tard le quinzième jour de chaque mois.

13.2 Calcul des commissions et des écarts

- A. Un Brand Partner Amare Global doit examiner sans délai son relevé mensuel et ses rapports de bonus/commission et signaler toute anomalie dans les trente (30) jours suivant la réception. Une fois le « délai de grâce » de 30 jours échu, aucune demande additionnelle ne sera prise en compte pour les nouveaux calculs des commissions.

13.3 Inclusions dans un bonus de période

- A. Les Brand Partners doivent être approuvés et considérés comme Actifs jusqu'au dernier jour de la période de Bonus afin de pouvoir être inclus dans cette période de calculs de bonus et qualification. Les produits doivent être achetés avec un paiement reçu lors de la période de Bonus afin d'être pris en compte dans le calcul des bonus et qualification de rang pour cette période de bonus.

13.4 Rachat de Crédit Amare

- A. Si des crédits Amare sont attribués à un Brand Partner en cas de remboursement (comme décrit dans la section 14 des Politiques de remboursement) pendant la période de bonus, le Volume personnel ou les bonus versés pour la commande en question ne seront pas récupérés et continueront à être pris en compte pour le calcul de cette période de bonus. Cependant, au moment du rachat de Crédits Amare pour une future commande, les commandes réglées avec des Crédits Amare connaîtront une réduction du Volume personnel de la commande qui est proportionnelle au pourcentage du montant de la Commande réglé en Crédits Amare.

13.5 Rapports d'activité de ligne descendante

- A. Toutes les informations fournies par Amare dans les rapports d'activité de ligne descendante en ligne ou via téléphone, incluant, sans toutefois s'y limiter, le volume de ventes personnelles ou groupées (ou une partie de celui-ci), l'activité de parrainage de ligne descendante et toute autre information sont réputées exactes et fiables. Toutefois, en raison de divers facteurs, y compris la possibilité inhérente d'une erreur humaine et mécanique ; l'exactitude, l'exhaustivité et la ponctualité des commandes ; le refus des règlements par carte de crédit et moyens de paiement électroniques ; les produits retournés, les rétrofacturations de frais de carte de crédit et de moyens de paiement électroniques ; les informations ne sont pas garanties par Amare ni par toute personne créant ou transmettant les informations.

13.6 Garanties

- A. TOUTE INFORMATION SUR LES VOLUMES (comme décrit dans le Plan de compensation Amare Global) EST FOURNIE « TELLE QUELLE » SANS GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, NI REPRÉSENTATION DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT. EN PARTICULIER, ET À TITRE NON EXHAUSTIF, LA SOCIÉTÉ NE SAURAIT FOURNIR UNE QUELCONQUE GARANTIE DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-VIOLATION. DANS LA MESURE ADMISSIBLE EN VERTU DE LA LÉGISLATION EN VIGUEUR, AMARE ET/OU TOUTE AUTRE PERSONNE CRÉANT OU TRANSMETTANT LES INFORMATIONS NE SAURA ÊTRE TENUE RESPONSABLE ENVERS TOUT BRAND PARTNER OU TOUTE AUTRE PERSONNE EN CAS DE DOMMAGE DIRECT, INDIRECT, CONSÉCUTIF, ACCESSOIRE OU PUNITIF DÉCOULANT DE

L'UTILISATION OU DE L'ACCÈS AUX INFORMATIONS (INCLUANT, SANS TOUTEFOIS S'Y LIMITER LA PERTE DE PROFITS, BONUS OU COMMISSIONS, LA PERTE DE CHANCE ET TOUT DOMMAGE DÉCOULANT DE L'INEXACTITUDE, DU CARACTÈRE INCOMPLET, DE TOUT INCONVÉNIENT, RETARD OU PERTE DE L'UTILISATION DESDITES INFORMATIONS), MÊME SI AMARE OU TOUTE AUTRE PERSONNE CRÉANT OU TRANSMETTANT LESDITES INFORMATIONS DOIT AVOIR ÉTÉ INFORMÉE DES POSSIBILITÉS DE SURVENUE DE TELS DOMMAGES. DANS TOUTE LA MESURE PERMISE PAR LA LOI, AMARE OU TOUTE AUTRE PERSONNE CRÉANT OU TRANSMETTANT LES INFORMATIONS NE SAURAIT ÊTRE TENUE RESPONSABLE OU AVOIR UNE QUELCONQUE OBLIGATION ENVERS VOUS OU TOUTE AUTRE PERSONNE POUR TOUT DÉLIT, TOUT CONTRAT, TOUTE NÉGLIGENCE, TOUTE RESPONSABILITÉ STRICTE, TOUTE RESPONSABILITÉ DES PRODUITS OU TOUTE AUTRE THÉORIE RELATIVE À TOUT SUJET DU PRÉSENT ACCORD OU DES PRÉSENTES CONDITIONS GÉNÉRALES ASSOCIÉES.

14 GARANTIES DE PRODUITS, RETOURS ET RACHAT DE STOCK

14.1 Annulation CLIENTS, garantie produit satisfait ou remboursé et politiques de retour

- A. Amare offre une garantie « satisfait ou remboursé » à cent pour cent (100 %) pendant trente (30) jours (moins les frais d'expédition) sur tous les produits achetés par des Clients. La période de 30 jours débute à la date de réception du produit de la part du Client. Les Clients doivent retourner tous les produits utilisés et non utilisés à Amare. À leur réception, le Centre de Distribution de Amare traite tous les retours et procède aux remboursements dans les trente (30) jours.
- B. Si une commande est traitée et que les biens sont expédiés séparément, le Client a le droit d'annuler la commande dans les 14 jours suivant la livraison du dernier article. Le Client doit exprimer explicitement son souhait d'annuler la commande. Un formulaire d'annulation est disponible, mais il n'est pas obligatoire ; toute déclaration sans équivoque (comme un e-mail ou un courrier) sera également considérée comme un avis d'annulation valide. Afin que le délai d'annulation soit respecté, il suffit que le Client envoie son message d'annulation avant la fin de la période de 14 jours. L'avis d'annulation doit inclure les détails suivants :
- I. l'adresse du client,
 - II. la description des biens,
 - III. la date de la commande,
 - IV. l'éventuel numéro de référence de la commande.

Le Client doit renvoyer tous les articles rapidement, dans les 14 jours suivant la communication à la société de son souhait de résilier l'accord. Le Client doit s'acquitter des frais de retour de la marchandise.

- C. Si le Client annule le contrat, il sera remboursé pour l'ensemble des paiements, y compris les frais de livraison. Le remboursement sera effectué sans retard injustifié et pas plus tard que : - dans les 14 jours suivant la date de renvoi de la part du Client des biens fournis par le Brand Partner, ou - (si plus tôt) 14 jours après que le Client ait fourni une preuve de retour des biens, ou - Si aucun bien n'a été fourni, 14 jours après la date où le Brand Partner a été informé par le Client de sa décision d'annuler le présent accord. Le remboursement doit être effectué via le même mode de paiement que celui employé par le Client lors du paiement initial.

- D. Effets des retours de produits de la part des Clients sur les Brand Partners : Si un Brand Partner souhaite échanger un produit retourné par le Client, il doit contacter la Société dans les 45 jours suivant la date d'achat d'origine pour lancer une procédure d'échange d'un produit en état de revente conformément à la section 14.2.
- E. Les Brand Partners conviennent que si dans les 30 jours suivant la date d'achat d'un produit auprès de la Société le Client n'est pas satisfait pour une quelconque raison, les Clients peuvent contacter Amare pour obtenir un remboursement en appelant le Service d'Expérience client ou en le contactant par e-mail via cs.eur@amare.com. pour un échange ou un remboursement du ou des produits achetés. Les Brand Partners s'engagent à respecter le choix des Clients et à ne pas les dissuader de demander un remboursement.
- F. Si un Client demande un remboursement directement auprès d'un Brand Partner, le Brand Partner doit compléter une Demande de remboursement auprès de la Société. Il incombe au Brand Partner de calculer la somme à rembourser au Client, de faire signer au Client le Formulaire de remboursement et de s'acquitter immédiatement du remboursement du Client avec le même moyen de paiement utilisé pour acheter le ou les produits. Le Brand Partner doit ensuite envoyer la Demande de remboursement accompagnée d'une copie du Bon de commande au détail d'origine du Client et des étiquettes du produit d'origine, la portion non utilisée du produit, ou les contenants de produit vide à Amare dans les 30 jours suivant la date de remboursement du Client. Amare procèdera ainsi à l'échange des produits retournés contre un produit de remplacement identique au Brand Partner dès réception des documents nécessaires.

14.2 Résiliation d'Accord de BRAND PARTNER et processus de rachat

- A. Les Brand Partners ont 14 jours civils à compter de la date de prise d'effet de l'Accord de Brand Partners indépendants pour se retirer sans pénalité et sans fournir aucune raison, à condition que les Brand Partners informent Amare par écrit de leur décision de se retirer avant l'expiration du délai.
- B. La Société doit rembourser toutes les sommes versées par le Brand Partner. Tous les produits invendus et outils d'aide à la vente doivent être en état de revente et retournés dans les 14 jours suivant la date de l'annulation.
- C. En cas de résiliation ou d'annulation volontaire d'un Accord de Brand Partner indépendant par l'une des parties, Amare rachètera au Brand Partner toute partie de son stock en état commercialisable acheté à Amare au cours des douze derniers mois.
- D. Le Brand Partner indépendant doit informer la Société par écrit de sa décision de résilier volontairement son Accord. Tous les produits doivent être retournés dans les 14 jours suivant la date de l'annulation. Si l'achat du ou des produits de la part du Brand Partner n'a pas été effectué en violation du contrat, les dispositions suivantes s'appliquent :
 - I. Rachat des produits (y compris les matériels de formations et promotion, les manuels et kits professionnels) à tout moment entre le 15e jour, mais toujours dans les 90 jours suivant la date d'acceptation de son Accord : Le prix plein du produit (incluant la TVA) retranché de frais de gestion raisonnables et d'un montant pour tenir compte de la valeur réduite si applicable.

- Si l'Accord est résilié par la Société, ces déductions ne s'appliqueront pas et la Société devra rembourser les frais d'expédition raisonnables de retour des produits.
- II. Racheter les produits (y compris les matériels de formation et de promotion, les manuels et les kits professionnels) à tout moment entre le 90e jour, mais dans l'année (1 an) suivant la date d'acceptation de son Accord : un prix non inférieur à 90 % du prix du produit (incluant la TVA) payé par le Brand Partner pour l'achat de ces produits, moins un montant équivalent à :
 - a. toute commission, tout bonus ou tout autre avantage reçu par le vendeur direct à l'égard de ces produits ;
 - b. tout montant dû par le Brand Partner à la Société sur n'importe quel compte ; et
 - c. des frais de traitement raisonnables pouvant atteindre jusqu'à 10 % du prix réglé.
 - E. La Licence d'affaires est entièrement remboursable dans le cas où le Brand Partner résilie son Activité de distribution dans les 30 jours suivant le paiement.
 - F. La Société ne saurait accepter le retour de produits achetés en violation de la règle des 70 %.
 - G. Les coûts payés pour renvoyer les produits à Amare seront assumés par le Brand Partner et ne seront pas remboursés.
 - H. Aux fins du présent Accord, le stock sujet à un rachat inclut tous les produits conçus par la société, les supports promotionnels, les starter packs ou toutes autres aides à la vente achetés par le Brand Partner auprès de Amare.
 - I. Les dispositions de rachat de cette section ne s'appliquent pas à un stock qui ne serait pas actuellement commercialisable. Le stock actuellement commercialisable ne doit pas inclure de stock dont la date d'expiration est dépassée, dont le seau de sécurité inviolable a été endommagé ou retiré, ayant été ouvert ou consommé en partie, dont la fabrication a été interrompue par la société, de produits saisonniers ou de produits faisant l'objet d'une promotion spéciale.
 - J. Toute commande personnalisée d'aides à la vente papier (p. ex. cartes de visite, brochures, etc.) sur lesquelles les coordonnées d'un Brand Partner sont gravées, imprimées ont été ajoutées par le Brand Partner ne peuvent être retournées dans un état Commercialisable, et sont par conséquent non remboursables.
 - K. Si le Brand Partner ne réclame pas les produits et qu'ils sont ensuite rachetés ou remboursés selon les termes du présent document (p. ex. la commande a été refusée, l'adresse ou le numéro de téléphone est incorrect, la livraison a échoué ou pour toute autre raison), des frais administratifs seront facturés au Brand Partner pour un montant de 16 euros (+ TVA) et le Brand Partner devra s'acquitter des frais engagés pour lui expédier le produit et renvoyer le produit à Amare.

14.3 Procédure de retour

- A. Tous les retours, par un Client ou Brand Partner, doivent être effectués de la manière suivante :
 - I. Le Brand Partner ou Client doit contacter le Service client de Amare Global en utilisant les informations de contact enregistrées pour soumettre par écrit la demande de retour ;
 - II. Obtenir l'Autorisation de retour de marchandise (« RMA ») de la part de Amare Global en contactant le Service client ;
 - III. Fournir des informations sur le numéro de Brand Partner Amare Global, le numéro de commande et la raison du retour si le Brand Partner souhaite la renseigner.
 - IV. Lire attentivement les informations relatives à la procédure de retour de vos articles fournies par le Service client de Amare Global.
- B. Sauf mention contraire dans les sections 14.1 et 14.2, tous les produits doivent être expédiés par le Brand Partner ou Client à Amare pas plus tard que dans les 14 jours suivant la date d'émission de l'RMA. Tous les frais de retour incombent au Client ou au Brand Partner. Pour faciliter le processus de retour, veuillez envoyer les produits à l'adresse suivante Landskronavägen 27 A, 252 32 Helsingborg - Suède.
- C. La procédure de retour peut prendre jusqu'à 14 jours ouvrables.
- D. Tous les retours doivent être expédiés, frais de port payés, à Amare Global. Amare Global n'acceptera pas les colis dont la livraison est due. Amare Global recommande d'expédier le produit retourné en envoi suivi et assurance dans la mesure où le risque de perte ou de dommages lors de l'expédition du produit retourné devra être entièrement assumé par le Client ou le Brand Partner. Si le produit retourné n'est pas reçu au Centre de distribution de Amare Global, il incombe au Client ou Brand Partner d'investiguer sur l'expédition. Aucun crédit ne sera appliqué.
- E. Tout retour sans autorisation préalable n'est pas éligible à un remboursement.

14.4 Retour de produits endommagés ou erronés

- A. Si un Client ou Brand Partner reçoit des produits endommagés ou erronés, Amare Global s'engage à échanger les produits retournés dans les quinze (15) jours suivant la réception. Les produits retournés seront remplacés dès que possible par des produits intacts. Si un échange n'est pas possible, Amare Global se réserve le droit d'accorder au Client ou Brand Partner un crédit correspondant au montant total du ou des produits échangés.
- B. Si le colis est endommagé, le Brand Partner devra documenter cela en joignant une photographie numérique à la communication adressée à la Société afin de constater la présence et l'ampleur des dommages causés par le transport physique des produits par le transporteur.

14.5 Ajustements des commissions suite à des retours de produit en cas d'annulation, de rachat ou conformément aux Politiques de retour client

- A. Lorsqu'un produit est retourné à Amare contre remboursement ou qu'il est racheté par la Société, les bonus et commissions associés au(x) produit(s) retourné(s) ou racheté(s) seront



déduits, au cours du mois dudit remboursement, des éventuels bonus et commissions versés au Brand Partner ayant reçu les bonus ou commissions sur les ventes des produits remboursés, et au cours des mois suivants jusqu'à récupération de l'intégralité desdites commissions.

- B. Les déductions seront effectuées pendant le mois d'exécution du remboursement et se poursuivront à chaque période de paiement ultérieure jusqu'à recouvrement des bonus, commissions ou volumes.
- C. Si ledit Brand Partner résilie son Accord de Brand Partner et que les montants des bonus ou commissions attribuables aux produits retournés n'ont pas encore été recouverts par la Société, le solde dû restant pourra être déduit de tout montant dû audit Brand Partner.
- D. Amare calcule les cotisations de Sécurité sociale des Brand Partners ayant le statut de VDI tous les trois mois en fonction de leur revenu brut trimestriel qui inclut les bénéfices sur les ventes, les commissions et les bonus. Amare calcule la contribution de l'entreprise en fonction d'un pourcentage des recettes du Brand Partners. Amare règle ces deux sommes auprès de l'Union de Recouvrement des Cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales (URSSAF). Un tiers de la contribution aux cotisations de Sécurité sociale est déduit des commissions du Brand Partner. Une fois par trimestre, le Brand Partner reçoit de la part de Amare un « Bulletin de précompte » qui remplace sa facture de leur commun accord. Du point de vue fiscal, le Brand Partner déclare ses revenus sous le régime BIC micro-entreprise. Une fois le contrat signé, le Brand Partner est tenu de déclarer sa nouvelle activité dans un délai de 15 jours auprès du CFE de l'URSSAF (www.cfe.urssaf.fr)
- E. Lorsqu'une transaction pour un produit ou un service fait l'objet d'une rétrofacturation de la part du Processeur de paiement marchand de Amare Global, les bonus et commissions attribuables aux produits ou services seront déduits des Brand Partners ayant reçu les bonus ou commissions sur lesdites ventes. Les déductions seront effectuées pendant le mois d'exécution de la rétrofacturation et se poursuivront à chaque période de paiement ultérieure jusqu'à recouvrement des bonus et/ou volumes. En outre, si un Brand Partner initie une transaction de rétrofacturation sur une commande qu'il a lui-même exécutée, Amare Global peut recouvrer tous frais associés à la rétrofacturation et suspendre le compte du Brand Partner.

14.6 Restrictions à la revente d'articles de Pack produit

- A. Les articles faisant partie d'un pack de produits peuvent être uniquement revendus individuellement s'il existe un prix défini pour ledit article individuel. Dans le cas contraire, la vente individuelle de produits en l'absence de prix défini est interdite.

15 POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

15.1 Introduction

- A. Amare Global a publié une Politique de confidentialité sur <https://www.amare.com/PrivacyPolicy.html> pour décrire la manière dont elle collecte, utilise et communique des informations à caractère personnel (ci-après désignée la « Politique de confidentialité »). La Politique de confidentialité décrit et communique la manière dont Amare Global protège les informations

à caractère personnel qu'elle reçoit de la part des Clients, Brand Partners, potentiels Clients et Brand Partners et autres personnes. En s'inscrivant en qualité de Brand Partner et en exploitant ou visitant le site Internet amareglobal.com, les Brand Partners acceptent la Politique de confidentialité.

15.2 Attente de confidentialité

- A. Amare Globale reconnaît et respecte l'importance que les Clients et Brand Partners portent à la confidentialité de leurs informations financières et à caractère personnel. Comme énoncé dans la Politique de confidentialité, Amare Global déploiera des efforts raisonnables pour préserver la vie privée et la confidentialité des informations financières, de compte et à caractère personnel de ses Clients et Brand Partners. Il convient cependant de noter qu'aucune mesure de sauvegarde ni précaution ne saurait garantir une sécurité absolue.
- B. En concluant l'Accord de Brand Partner, un Brand Partner autorise Amare Global à communiquer son nom et ses coordonnées aux Brand Partners de ligne ascendante uniquement pour procéder aux activités liées à la promotion des activités de Amare Global. En ce qui concerne les informations à caractère personnel relatives aux Brand Partners et aux Clients dans leurs Organisations, les Brand Partners acceptent de préserver la confidentialité desdites informations et de les exploiter uniquement pour soutenir et assister leurs organisations et mener les activités de Amare Global.

15.3 Accès aux informations de la part des employés

- A. Amare Global et ses filiales s'engagent à prendre les précautions nécessaires pour préserver la confidentialité des informations des Brand Partners indépendants/Clients/invités/visiteurs et à ne pas partager lesdites informations avec des tiers. Amare Global et ses employés s'engagent à protéger la confidentialité des informations obtenues dans le cadre de ses activités et à utiliser lesdites informations uniquement dans le cadre du Règlement général sur la protection des données n° 6698 (ci-après désigné par « RGPD »).

15.4 Restrictions relatives à la divulgation d'informations du compte

- A. Amare Global ne partagera pas d'informations à caractère personnel ou financières sur ses Clients ou Brand Partners actuels ou anciens avec des tiers, sauf indication contraire dans la Politique de confidentialité.

15.5 Obligations du Brand Partner en termes de protection de la confidentialité

- A. Si un Brand Partner reçoit des informations à caractère personnel de la part d'un Brand Partner, d'un potentiel Brand Partner, d'un Client ou d'un potentiel Client, il incombe audit Brand Partner de préserver la sécurité des informations à caractère personnel et de déchiqueter, détruire ou de supprimer de manière irréversible les informations à caractère personnel d'autres personnes dès qu'il n'en aura plus l'utilité. Dans la mesure où il est nécessaire pour un Brand Partner de stocker ou conserver les informations à caractère personnel d'autres personnes, le Brand Partner doit stocker ou conserver lesdites informations dans un endroit physique ou numérique sécurisé. Les informations de carte de crédit et de paiement doivent être détruites/supprimées immédiatement une fois le paiement traité. Comme indiqué aux présentes, les

informations à caractère personnel correspondent à des informations pouvant être utilisées pour identifier, localiser ou contacter une personne de manière individuelle ou associées à d'autres informations à caractère personnel ou d'identification. Les exemples d'informations à caractère personnel incluent le nom de la personne, son adresse de domicile ou autre adresse physique, son adresse mail, son numéro de téléphone, son numéro de sécurité sociale ou tout autre numéro d'identification fiscale, son numéro de passeport, son numéro de permis de conduire, son numéro de compte bancaire, ses numéros de carte de crédit ou débit ainsi que des caractéristiques personnelles incluant ses photos, ses empreintes digitales, son écriture manuscrite ou toute autre donnée biométrique unique.

16 INFORMATIONS CONFIDENTIELLES ET SECRETS COMMERCIAUX

16.1 Rapports d'activité, listes et informations confidentielles

- A. Les Brand Partners reconnaissent et conviennent que les Rapports professionnels, les listes de noms et coordonnées des Clients et Brand Partners ainsi que toute autre information contenant des informations financières ou de toute autre nature écrite ou communiquée d'une autre façon et communiquées par Amare Global et se rapportant aux activités de Amare Global (collectivement appelés les « Rapports » aux présentes) sont des informations confidentielles et exclusives ainsi que des secrets commerciaux appartenant à Amare Global. Amare Global a consacré beaucoup de temps, d'efforts et de ressources financières pour concevoir les Rapports.

16.2 Obligation de confidentialité

- A. Ces Rapports constituent la propriété exclusive de Amare Global et la Société peut utiliser lesdits Rapports à son entière discrétion. Amare Global se réserve le droit d'interdire à tout Brand Partner d'accéder à un ou plusieurs Rapports et de demander à un Brand Partner de retourner ou détruire immédiatement ces derniers. Les Rapports sont fournis aux Brand Partners dans la plus stricte confidentialité et sont mis à disposition desdits Brand Partners dans le seul but de les assister dans leur travail avec leurs Organisations respectives et dans le développement de leurs activités Amare Global indépendantes. Chaque Brand Partner et Amare Global conviennent que, sans cet accord de confidentialité et de non-divulgateion, Amare ne fournira aucun Rapport audit Brand Partner.
- B. Pour protéger la nature confidentielle et exclusive des Rapports, un Brand Partner s'interdit, pour son compte ou pour le compte d'une autre personne, d'un partenariat, d'une association, d'une corporation ou de toute autre entité, pour toute la durée du présent Accord et pendant une période de cinq (5) ans suivant sa résiliation et annulation pour une quelconque raison :
- I. D'utiliser les informations figurant dans les Rapports pour entrer en concurrence avec Amare Global ou à d'autres fins que la promotion de son activité Amare Global .
 - II. D'utiliser ou de communiquer à toute personne ou entité les informations confidentielles figurant dans les Rapports, y compris la réplique de la généalogie dans une autre société de marketing de réseau.
 - III. De communiquer tout Rapport, toute partie des Rapports ou toute information figurant dans ces Rapports à un tiers ;

- IV. D'utiliser les Rapports ou toutes informations contenues dans ces derniers d'une manière permettant d'identifier et de solliciter des Clients et Brand Partners Amare Global pour d'autres opportunités et activités commerciales ; ou
 - V. D'utiliser ou de divulguer intentionnellement ou non tout ou une partie des présents Rapports ou toute information contenue dans lesdits Rapports d'une manière causant un préjudice irréparable à Amare Global.
- C. Le Brand Partner comprend ses obligations relatives à la confidentialité et accepte que lesdites obligations perdurent après la résiliation ou l'annulation de l'Accord.

16.3 Violations et recours

- A. Le Brand Partner reconnaît que lesdites informations exclusives sont de nature unique et que toute divulgation ou utilisation enfreignant la présente disposition causera un préjudice irréparable à Amare Global ainsi qu'aux activités indépendantes de Amare Global. Amare Global peut intenter une action pour obtenir une réparation injonctive ou récupérer des dommages et intérêts à l'encontre d'un Brand Partner enfreignant la présente provision dans toute action visant à faire valoir ses droits en vertu de la présente section. La partie gagnante aura droit à une indemnité pour les frais d'avocat et pour les dépens et frais de justice.

16.4 Retour ou destruction des rapports

- A. À la demande de Amare Global, tout Brand Partner actuel ou ancien Brand Partner doit retourner ou détruire l'original et tout exemplaire de l'ensemble des « Rapports » à Amare Global ainsi que toutes informations confidentielles de Amare Global en sa possession.

17 RÉOLUTION DES DIFFÉRENDS ET MESURES DISCIPLINAIRES

17.1 Sanctions disciplinaires

- A. Toute violation de l'Accord, y compris des présentes Politiques et procédures (si applicable) ou toute activité illégale, frauduleuse, trompeuse ou contraire à l'éthique menée par un Brand Partner peut engendrer, à la discrétion de Amare, une ou plusieurs des mesures correctrices suivantes qui doivent, lorsque cela est nécessaire, être considérées comme des dommages-intérêts pour toute violation du présent Accord, mais qui ne sauraient faire renoncer à tout autre droit de Amare au titre du présent Accord :
- I. Émission d'un avertissement ou d'une mise en garde écrits ;
 - II. Obligation du Brand Partner à prendre des mesures correctives immédiates ;
 - III. Imposition d'une amende pouvant être retranchée des versements de bonus et commissions ;
 - IV. Perte ou privation d'un ou plusieurs règlements de bonus et commissions ;
 - V. Amare peut retenir une partie ou l'intégralité des bonus et commissions d'un Brand Partner pendant la période où elle doit enquêter sur toute conduite dudit Brand Partner qui serait en violation avec le présent Accord. Si Amare choisit de résilier l'Accord en raison d'une violation dudit Accord de la part du Brand Partner ou d'une violation des législations et réglementations en vigueur, ledit Brand Partner ne pourra prétendre à l'obtention des commissions ou règlements qui avaient été retenus lors de la période d'enquête avant la résiliation effective ;

- VI. Suspension du droit d'acheter des produits et/ou de recevoir des paiements pour le Brand Partner ;
- VII. Résiliation de l'Accord ;
- VIII. Toute autre mesure expressément autorisée dans toute disposition du présent Accord ou que Amare juge possible d'instaurer et appropriée pour résoudre équitablement les préjudices causés partiellement ou exclusivement par la conduite ou l'omission du Brand Partner ;
- IX. Les mesures susmentionnées n'épuisent pas les droits de Amare et n'impliquent pas que Amare ne pourrait également engager des actions en justice pour obtenir des dommages-intérêts et/ou une réparation équitable ou prendre d'autres mesures autorisées par l'Accord ou la législation applicable.

17.2 Grievs et plaintes

- A. Lorsqu'un Brand Partner présente un grief ou une plainte à l'encontre d'un autre Brand Partner pour toute pratique ou conduite en rapport avec leurs activités Amare respectives, lesdits Brand Partners sont encouragés à tenter de résoudre le problème en engageant une discussion privée. Lorsque cette solution est inenvisageable ou vaine, le Brand Partner plaignant est invité à exposer son problème à son Parrain qui sera en mesure d'examiner ledit problème et de tenter de le résoudre, peut-être grâce aux bons offices du parrain de ligne ascendante de l'autre partie. Les différends non résolus peuvent être communiqués par écrit au Service de Conformité de la Société, qui pourra demander à une Commission de règlement des différends de procéder si besoin à un examen final et une détermination.

17.3 Commission de règlement des différends

- A. La Commission de règlement des différends (ci-après désignée « DRB ») se compose d'une ou plusieurs personnes qualifiées sélectionnées par la haute direction de Amare. La composition de la Commission de règlement des différends peut être modifiée à tout moment. Les objectifs de la Commission de règlement des différends sont les suivants :
 - I. Examiner les appels de toutes mesures prises par la Société en cas de violation présumée des obligations d'un Brand Partner ; et
 - II. Examiner des questions entre différents Brand Partners Amare. Si la réponse ou le règlement suggérés par le Service client ont été rejetés ou que le problème reste en suspens, la Commission de règlement des différends peut examiner les preuves, délibérer et répondre aux questions restantes.
- B. Un Brand Partner peut envoyer une requête écrite d'examen téléphonique ou en personne dans les sept jours ouvrables suivant la date de : (1) la notification écrite d'action de la part de Amare ; ou (2) la décision écrite des Services de Brand Partners relative aux litiges entre les Brand Partners en vertu de la section XX. Toute communication entre Amare et le Brand Partner relative à une demande de règlement de différend doit être effectuée par écrit. L'acceptation ou le refus de l'examen d'une revendication est à l'entière discrétion de la DRB. Si la DRB accepte d'examiner la revendication, elle s'engage à planifier ledit examen dans les trente (30) jours suivant la réception de la demande écrite soumise par le Brand Partner.
- C. Toutes les preuves (p. ex. documents, pièces, etc.) qu'un Brand Partner souhaite porter à connaissance de la DRB doivent être soumises à Amare au plus tard dans les sept jours ouvrables avant la date d'examen. Le Brand Partner assumera toutes les dépenses relatives à sa présence

ou à celle de tout témoin qu'il souhaite présenter lors de l'examen. La décision de la DRB sera définitive et ne fera l'objet d'un examen ultérieur par la Société. Pendant une procédure de revendication devant la DRB, la Société s'oppose activement à tout effort entrepris par un Brand Partner pour recourir à l'arbitrage ou tout autre recours contre la ou les parties opposées du litige ou contre Amare.

17.4 Droit applicable et juridiction compétente

- A. L'Accord de Brand Partner indépendant entre le Brand Partner et Amare a été conclu à Helsingborg, Suède, Europe. Il s'agit du lieu où le Brand Partner a soumis une application pour s'inscrire en qualité de Brand Partner indépendant Amare et où l'application a été examinée et approuvée par Amare. L'Accord de Brand Partner indépendant doit être exclusivement soumis aux lois de la Suède et le Brand Partner accepte de se soumettre exclusivement à la juridiction des tribunaux de Suède, dans la ville de Helsingborg, pour la résolution de réclamations ou de litiges liés à l'interprétation ou l'application des conditions de l'Accord de Brand Partner indépendant.

18 PRODUITS ET SERVICES DE LA SOCIÉTÉ

Chaque Brand Partner s'engage à utiliser personnellement, vendre ou utiliser dans un établissement commercial au moins 70 % de chaque commande passée avec la Société avant de passer une autre commande. La Société peut exiger à tout moment que chaque Brand Partner contrôle la certification par écrit qu'il lui documente lesdites ventes au détail. L'achat de produits aux seules fins de collecter des bonus ou d'atteindre des rangs est interdit. Amare Global se réserve le droit de récupérer les Bonus et/ou Commissions versés sur les ventes/achats effectué(e)s en violation de la présente règle.

18.1 Achats de stocks excédentaires interdits

- A. Pour veiller à ce que les Brand Partners ne soient pas encombrés avec un stock excédentaire qu'ils ne parviennent pas à vendre, ledit stock peut être retourné à Amare suite à la résiliation de l'Accord du Brand Partner conformément aux conditions décrites aux présentes. Les Brand Partners ont l'interdiction d'acheter pour plus de 800 € de produits par mois sauf s'ils certifient à Amare que le total de leurs commandes de détail en attente excède ce montant ou s'ils fournissent à Amare par écrit une autre raison justifiant un tel achat.

18.2 Les obligations de vente sont régies par le Plan de compensation

- A. Sauf disposition contraire, les produits et services sont traités aux prix de gros pour Brand Partner indépendant. La Société a défini un Prix de vente conseillé (PVC) servant de recommandation pour vendre un produit ou un service particulier à des clients de détail. Cependant, le Brand Partner est libre de définir ses propres prix de détail à sa seule discrétion. Il est strictement interdit aux Brand Partners de faire la promotion ou de présenter des produits Amare à un prix inférieur au prix de vente conseillé publié par la Société dans tout matériel publicitaire papier, électronique ou autre. Aucun territoire exclusif n'est accordé à qui que ce soit. Aucun frais de franchise ne s'applique à une activité Amare Global.
- B. Le programme Amare Global repose uniquement sur les ventes au consommateur final. Amare Global encourage ses Brand Partners à acheter uniquement le stock qu'eux-mêmes et leur famille consommeront personnellement, qui sera utilisé comme outils de vente ou qui sera revendu à d'autres personnes pour leur consommation finale. Les Brand Partners ne doivent jamais tenter d'inciter tout autre Brand Partner à acheter plus de produits qu'il ne pourrait raisonnablement

utiliser ou vendre à des Clients de détail sur un mois. Nous accompagnons et encourageons l'ensemble des Brand Partners à vendre des produits et services Amare Global aux Clients. Un Brand Partner ne connaîtra une réussite professionnelle que grâce à une vente systématique de produits et aux ventes de produits des autres Brand Partner de son Organisation.

19 COMMANDES

19.1 Politiques générales relatives aux commandes

Une personne n'a pas nécessairement besoin d'acheter des produits pour être Brand Partner. Seuls les Brand Partners sont autorisés à revendre des produits Amare Global.

19.2 Achats bonifiés

- A. « Les achats bonifiés » sont strictement interdits. Les achats bonifiés sont définis comme suit :
- I. Le recrutement de personnes ou entités n'ayant pas connaissance d'un Accord/avec lesquelles aucun Accord n'a été établi ;
 - II. Le recrutement frauduleux d'une personne ou d'une entité en qualité de Brand Partner ou Client ;
 - III. Le recrutement ou la tentative de recrutement de personnes ou Entités commerciales non existantes en qualité de Brand Partners ou Clients (ci-après dénommés « membres fantômes ») ;
 - IV. L'achat de produits ou services Amare Global pour le compte d'un autre Brand Partner ou Client, ou sous un autre numéro d'identifiant de Brand Partner ou Client pour se qualifier pour recevoir des commissions ou des bonus ;
 - V. L'achat de quantité excessive de produits ou services ne pouvant pas être raisonnablement utilisés ou revendus sur un mois ; et/ou
 - VI. Tout autre mécanisme ou artifice employé pour se qualifier pour opérer une progression de rang ou obtenir des mesures incitatives, des prix, des commissions ou des bonus sur des achats de produits ou services par des Clients finaux non légitimes. La violation de la présente règle expose le Brand Partner aux mesures disciplinaires exposées aux présentes.

19.3 Restrictions relatives à l'utilisation par des tiers de cartes de crédit et vérification de l'accès au compte

- A. Afin de préserver l'indépendance des Brand Partners Amare et l'intégrité du plan de compensation de la Société, Amare décourage tout arrangement entre les Brand Partners indépendants ou les Clients créant un endettement entre elles.
- B. Un Brand Partner a l'interdiction d'utiliser la carte de crédit ou le compte courant de prélèvement d'un autre Brand Partner ou Client pour passer des achats de produits ou services Amare Global sans autorisation écrite de la part du titulaire du compte. Ces documents doivent être conservés pour une durée indéterminée par le Brand Partner dans le cas où Amare Global aurait besoin de s'y référer. Les Brand Partners ont l'interdiction d'utiliser leurs propres cartes de crédit pour effectuer des achats pour le compte d'un autre Client ou Brand Partner via un Compte différent de celui du Brand Partner. À de rares occasions, lorsque cela est nécessaire pour le Client ou le Brand Partner, Amare Global doit recevoir l'autorisation écrite de la part du Client ou Brand Partner pour qui la commande de produit est passée. Amare Global peut

annuler toute vente non accompagnée d'une autorisation écrite, ce qui entraînerait la perte des commissions générées par la vente, ainsi qu'une autre mesure disciplinaire.

19.4 Achat de produits Amare

- A. Chaque Brand Partner doit acheter ses produits directement chez Amare afin qu'ils puissent être crédités avec le Volume de Vente Personnel associé à cet achat.

19.5 Politiques générales relatives aux commandes

- A. En ce qui concerne les commandes postales pour lesquelles le paiement est invalide ou incorrect, Amare peut tenter de contacter le Brand Partner par téléphone et/ou e-mail afin de tenter d'en obtenir le paiement. En cas de tentatives infructueuses après dix (10) jours ouvrables, la commande sera annulée.
- B. S'agissant des commandes par courrier, en cas de paiement non-valable ou incorrect, Amare peut essayer de contacter le Brand Partner par téléphone et/ou par courrier pour tenter d'obtenir le paiement correct. Amare peut également essayer de traiter la commande jusqu'à cinq fois supplémentaires. Les commandes non-réussies ne seront pas traitées. Aucune commande contre-remboursement ne sera acceptée. Amare n'applique aucune exigence de commande minimum. Les commandes de produits et d'aides à la vente peuvent être combinées.

19.6 Politique relative aux expéditions et ruptures de stock

- A. Amare expédie généralement les produits dans les cinq (5) jours suivant la date de réception d'une commande. Amare expédiera sans délai les articles commandés qui sont actuellement en stock. Les articles commandés qui sont en rupture de stock seront placés en attente et envoyés une fois les produits à nouveau en stock chez Amare. Les Brand Partners seront facturés et recevront tout Volume Personal Sales sur les articles mis en attente, sauf en cas de notification de produit arrêté sur la facture. Amare avertira les Brand Partners et Clients dans le cas où des articles seraient placés en attente et non expédiables dans les 30 jours suivant la date de la commande. Une date de livraison estimée sera également fournie. Les articles placés en attente peuvent être annulés sur demande du Client ou du Brand Partner. Les Clients et Brand Partners peuvent demander un remboursement, un crédit sur leur compte ou un article de remplacement en cas de commande en attente annulée. En cas de demande de remboursement, le Volume de Vente Personnel du Brand Partner sera retranché du montant du remboursement au cours du mois d'émission du remboursement.

19.7 Confirmation de commande

Un Brand Partner et/ou le destinataire d'une commande doit confirmer que le produit reçu correspond au produit figurant sur la facture d'expédition et qu'il n'y ait aucun dommage. Si le Brand Partner ne communique pas l'erreur d'expédition ou les dommages à Amare dans les trente jours suivant la réception, ledit Brand Partner ne pourra prétendre à une demande de correction.



20 PAIEMENT ET EXPÉDITION

20.1 Acompte

- A. Amare déconseille vivement aux Brand Partners d'accepter de l'argent pour une vente à un Client personnel sauf au moment de la livraison d'un produit (en d'autres termes d'accepter de l'argent en prévision de futures livraisons).

20.2 Insuffisance de fonds

- A. Il incombe à chaque Brand Partner de veiller à ce que leur compte soit suffisamment approvisionné ou crédité pour couvrir l'achat de produits et services. Amare ne contactera pas les Brand Partners en cas de commandes annulées en raison de provisions ou crédits insuffisants. Le Brand Partner pourrait quant à lui échouer à atteindre son Volume de Vente Personnel.
- B. Le Brand Partner est chargé de contacter Amare et de fournir une carte de crédit approvisionnée avant la fin du mois afin que la commande puisse compter pour ce mois.

20.3 Colis retournés

- A. Les Brand Partners dont les colis sont retournés à Amare en raison d'une adresse erronée, de tentatives de livraison infructueuses, de retour à l'expéditeur ou pour toute autre raison, devront s'acquitter des frais d'expédition à Amare ainsi que de frais de traitement s'élevant à 16,00 € + TVA. Ces frais seront couverts en procédant à un ajustement au niveau du bonus et de la commission dudit Brand Partner et/ou en débitant la ou les cartes de crédit renseignées par ledit Brand Partner dans le système de Amare.

20.4 Taxes sur les ventes, l'utilisation et la valeur ajoutée

- A. Lorsque nous avons conçu l'opportunité Amare, l'une de nos philosophies fondamentales consistait à dégager nos Brand Partners du plus de formalités administratives, logistiques et opérationnelles possibles. Ainsi, les Brand Partners sont libres de pouvoir se concentrer sur les activités qui impactent directement leurs revenus, à savoir les ventes de produits et les activités de recrutement. À cette fin, Amare cherche à alléger la charge des Brand Partners en ce qui concerne la perception et le versement des taxes de vente, d'utilisation, de biens et services et sur la valeur ajoutée (ci-après désignées les « Taxes à la consommation »), la production et la conservation de rapports sur les Taxes à la consommation. Les Brand Partners sont toutefois tenus de se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables des juridictions dans lesquelles ils exercent leurs activités. Conformément à la loi, les Taxes à la consommation doivent généralement être réglées par l'utilisateur final d'un article taxable. Par conséquent, lorsque cela sera possible, Amare s'emploiera à percevoir et reverser les Taxes à la consommation applicables pour le compte du Brand Partner ou conjointement à ce dernier.
- B. Si l'activité d'un Brand Partner est exonérée d'impôts, le numéro d'identification fiscale doit être fourni par écrit à Amare Global. Amare Global encourage l'ensemble des Brand Partners à consulter un conseiller fiscal, comptable et/ou un conseiller juridique compétents dans leurs

domaines respectifs afin de garantir la conformité avec l'ensemble des réglementations fiscales et toutes autres réglementations juridiques liées à leurs activités commerciales. Les Brand Partners reconnaissent que Amare Global ne saurait fournir un quelconque conseil en fiscalité et comptabilité.

21 INACTIVITÉ ET RÉSILIATION

21.1 Effet de la résiliation

- A. Tant qu'un Brand Partner demeure actif et se conforme aux conditions du présent Accord et aux présentes Politiques et procédures, Amare s'engage à verser les commissions audit Brand Partner conformément au Plan de compensation Amare Global. Les bonus et commissions permettent de récompenser les efforts d'un Brand Partner lorsqu'il génère des ventes et toutes activités liées à la génération de ventes (dont l'établissement d'une organisation de ligne descendante). Suite à la résiliation d'un Brand Partner en cas d'inactivité comme décrit aux présentes ou d'annulation volontaire ou involontaire de son Accord, y compris en cas de violation de l'Accord de Brand Partner indépendant ou la violation des Politiques et procédures (toutes ces méthodes sont désignées collectivement comme étant « annulées » ou une « annulation »), l'ancien Brand Partner n'a aucun droit, titre, revendication ou intérêt envers l'organisation marketing dans laquelle il opérait, à aucun secret commercial Amare passé, présent et futur, à toute information exclusive ou propriété intellectuelle, ni à toute commission ou bonus des ventes générées par l'organisation après la résiliation du Brand Partner.
- B. Un Brand Partner dont l'Accord est résilié perdra l'intégralité de ses droits en qualité de Brand Partner. Cela inclut le droit de vendre des produits Amare et le droit de recevoir de futures commissions, de futurs bonus ou tout autre revenu découlant des ventes et d'autres activités de l'ancienne organisation des ventes de la ligne descendante du Brand Partner. Pour lever tout doute, en cas d'annulation, le Brand Partner accepte de renoncer à tous ses droits en ce qui concerne, sans toutefois s'y limiter, les droits de propriété, les droits de secrets commerciaux, les droits de propriété intellectuelle ou tout autre droit, à son ancienne organisation de ligne descendante, aux données marketing, aux données financières ou aux informations de contact associées à ladite organisation de ligne descendante, à tout bonus, commission ou autre type de rémunération qui auraient pu autrement découler des ventes ou de toutes autres activités de ladite organisation de ligne descendante si le Brand Partner n'avait pas été résilié.
- C. L'ancien Brand Partner ne peut plus se présenter comme un Brand Partner Amare. Un Brand Partner dont l'Accord a été résilié doit recevoir des commissions et des bonus uniquement pour la dernière période de rémunération complète lors de laquelle il était actif avant la résiliation (retranchés de toute somme retenue lors d'une enquête précédant une résiliation involontaire).

21.2 Résiliation involontaire

- A. Une violation de l'une des conditions du présent Accord de la part d'un Brand Partner, y compris tout amendement pouvant être effectué par Amare à son entière discrétion, peut donner lieu à certaines sanctions listées dans la Section XX, incluant l'annulation involontaire de son Accord de Brand Partner indépendant. L'annulation prend effet à la date de l'envoi du message ou de l'avis sur l'adresse e-mail ou l'adresse physique du Brand Partner figurant sur son formulaire

d'application, à la date à laquelle l'avis écrit est envoyé avec accusé de réception à la dernière adresse connue du Brand Partner ou lorsque le Brand Partner reçoit un avis effectif d'annulation, selon la première éventualité.

- B. En outre, Amare peut décider de supprimer le compte d'un Brand Partner si ce dernier n'effectue pas d'achats de produits pendant une période de douze mois.

21.3 Résiliation volontaire

- A. Un Brand Partner Amare résiliant volontairement son Accord de Brand Partner peut demander à être réintégré en qualité de nouveau Brand Partner six (6) mois après la date de résiliation. Si ledit Brand Partner intègre à nouveau Amare, le Brand Partner doit être recruté comme nouveau Brand Partner, mais toute ligne descendante qui se trouvait précédemment sous le Brand Partner avant la résiliation ne sera pas affectée par ce nouveau recrutement.
- B. L'Accord d'un Brand Partner Amare qui était inactif pendant une période de douze mois peut être résilié à la discrétion de Amare 60 jours après que cette condition ne soit remplie. Si ledit Brand Partner satisfait les exigences du statut Actif pendant la période de 60 jours, l'Accord ne sera pas annulé. Ledit Brand Partner peut cependant demander à être réintégré à n'importe quelle position et à tout moment. La ligne descendante du Brand Partner ne sera pas affectée par le changement et ne sera pas déplacée avec le Brand Partner. Aux fins de la présente Politique, un Brand Partner est considéré inactif lorsqu'il n'effectue aucun achat pendant douze mois consécutifs.
- C. La présente Politique ne s'applique pas à tout Brand Partner Amare dont l'Accord de Brand Partner indépendant a été résilié par la Société pour un motif valable. Ledit Brand Partner doit recevoir l'autorisation de la part du Directeur général de Amare avant de pouvoir être réintégré dans la société.
- D. En tout état de cause, un ancien Brand Partner doit patienter au minimum 12 mois après la date de résiliation avant de présenter une nouvelle demande.

21.4 Reclassification

- A. Si au moment de la résiliation d'un Accord de Brand Partner le Brand Partner a également pris part au programme Subscribe & Save Amare Global, le programme Subscribe & Save du Brand Partner demeurera en vigueur tant que ledit Brand Partner n'aura pas spécifiquement demandé à ce que son contrat Subscribe & Save soit annulé. Si l'ancien Brand Partner ne sollicite pas l'annulation de son accord Subscribe & Save, l'ancien Brand Partner doit être reclassé comme Client.

21.5 Remontée de l'organisation

- A. En cas de position vacante dans une Organisation suite à la résiliation ou l'annulation d'un Brand Partner, chaque Brand Partner dans le premier niveau situé immédiatement en dessous du Brand Partner résilié remontera au premier niveau (« Ligne de premier plan ») du Parrain du Brand Partner résilié. Cette remontée doit se dérouler un an après la date de résiliation. Par exemple, si A parraine B, et si B parraine C1, C2 et C3, si l'Activité de distributeur indépendant



de B est annulée ou résiliée, C1, C2 et C3 intégreront A et viendront rejoindre le premier niveau de A un an après l'annulation ou la résiliation de l'Activité de B. Pendant l'année précédant cette opération, la position du Brand Partner dont l'Accord a été annulé ou résilié sera suspendue. Amare Global se réserve le droit à son entière discrétion de ne pas faire remonter l'organisation d'un Brand Partner pour lequel l'Accord a été résilié ou annulé au prochain Parrain de ligne ascendante actif.

22 SUCCESSEURS ET AYANTS DROIT

- A. Le présent Accord sera obligatoire, et sera au bénéfice des successeurs ayant droit et cessionnaires autorisés de chaque partie.

23 DROIT DE MODIFICATION

- A. Amare se réserve le droit de modifier le Plan de compensation Amare Global, l'Accord de Brand Partner indépendant et les présentes Politiques et procédures à tout moment et pour quelque raison que ce soit à son entière et absolue discrétion.
- B. La Société a la possibilité de modifier ses autres prix de littérature et produits à son entière discrétion en notifiant personnellement le Brand Partner ou de manière générale via la littérature officielle de la Société, sous réserve que la Société soumette au moins 60 jours à l'avance une notification écrite de modification des Obligations financières du Brand Partner indépendant. Une fois ladite notification fournie, toute commande de produits passée par le Brand Partner indépendant ou tout parrainage d'un nouveau Brand Partner vaut acceptation des changements notifiés au présent Accord.

24 DROIT D'ANNULATION PAR AMARE

- A. Amare Global se réserve le droit de résilier l'ensemble des Accords de Brand Partner moyennant un préavis écrit de trente (30) jours dans le cas où elle choisit de : (1) cesser ses activités commerciales ; (2) se dissoudre en tant que personne morale ; ou (3) cesser de distribuer ses produits via la vente directe.

25 DIVERS

25.1 Retards

- A. Amare Global ne saurait être tenu responsable de tout retard ou toute inadéquation dans l'exécution de ses obligations lorsque la situation devient commercialement impraticable en raison de circonstances indépendantes de sa volonté. Ladite impraticabilité se réfère aux décisions officielles, actions, transactions, grèves, confinements, événements de force majeure tels qu'une guerre, une guerre civile, une rébellion, un soulèvement, un décès, des restrictions de stock, la mise en place d'un état d'urgence, des pratiques gouvernementales, des décrets présidentiels, un couvre-feu et/ou des restrictions de voyage, un sabotage, des actes terroristes, un tremblement de terre, une tempête, une inondation, un incendie ou des catastrophes naturelles similaires, une épidémie, une pandémie ou tout autre événement de force majeure sans limitation, empêchant

ou retardant continuellement l'exécution des obligations au titre des présentes Politiques et procédures et du présent Accord. Même dans les cas susmentionnés, Amare ne saurait être tenue responsable. Dans ces situations, le Brand Partner indépendant ne doit pas amender l'Accord, demander réparation, s'opposer, exiger ni revendiquer le respect des droits, des créances, une restitution (rachat), et tout particulièrement un ajustement en fonction de ces circonstances.

25.2 Politiques et dispositions dissociables

- A. Si l'une des dispositions du présent Accord, sous sa forme actuelle, ou modifiée conformément aux présentes, est jugée invalide ou inexécutoire pour une quelconque raison par un tribunal compétent, seule(s) la ou les partie(s) invalides de la disposition fautive seront supprimées, et les conditions restantes demeureront pleinement applicables.

25.3 Renonciation

- A. Amare ne saurait renoncer à son droit d'insister sur ou de faire respecter la conformité avec le présent Accord et les lois applicables régissant la conduite d'un Brand Partner. Aucun retard ou manquement par Amare dans l'exercice de ses droits et pouvoirs que lui confère le présent Accord, ni exigence du respect rigoureux d'une obligation ou disposition du présent Accord de la part d'un Brand Partner, ne constitue une renonciation au droit de Amare d'exiger la conformité précise dudit Accord. Toute renonciation par Amare peut uniquement être affectée par écrit par un agent autorisé de la Société. La renonciation de Amare en cas de violation de la part d'un Brand Partner ou la renonciation de Amare à toute disposition particulière de l'Accord de Brand Partner indépendant ou des présentes Politiques et procédures ne saurait affecter ou diminuer les droits de Amare contre toute violation ultérieure ni quelconques droits ou obligations de tout autre Brand Partner. Tout retard ou manquement de Amare dans l'exercice de tout droit découlant d'une violation de la part d'un Brand Partner ne doit pas être considéré comme une renonciation continue ni affecter ou diminuer les droits de Amare à cet égard ou à toute violation ultérieure.
- B. L'existence de toute réclamation ou cause d'action d'un Brand Partner à l'encontre de Amare ne constitue pas une défense à l'exécution de la part de Amare de l'une des conditions ou dispositions du présent Accord ou des présentes Politiques et procédures.
- C. Amare peut fournir des traductions des documents marketing, commerciaux et réglementaires en langues étrangères. En cas de différences en termes de texte, signification ou interprétation entre la version anglaise et les traductions, la version anglaise prévaut et est considérée comme la référence standard.
- D. Les Politiques et procédures de Amare sont régies par les réglementations territoriales, provinciales ou fédérales en vigueur et pertinentes pour notre secteur. Ces réglementations annulent toute disposition contenue dans le présent document.

25.4 Date de prise d'effet

Les présentes Politiques et procédures prennent effet le 23 mai 2024, et remplacent automatique toutes Politiques et Procédures antérieures (les « anciennes Politiques et procédures ») et, à ladite date effective, les anciennes Politiques et procédures cesseront d'être en vigueur ou d'avoir effet, à l'exception des points concernant les dispositions d'arbitrage.

