

REGULAMIN PROMOCJI W SKLEPACH INTERMARCHE
DOTYCZĄCY AKCJI PROMOCYJNYCH Z LIMITEM ILOŚCIOWYM

§ I. INFORMACJE OGÓLNE

1. Organizatorem Promocji jest SCA PR. Sp. z o.o., ul. Świętego Mikołaja 5, Swadzim, 62-080 Tarnowo Podgórne, KRS: 0000044594, NIP: 782-19-77-018 („SCA PR”).
2. Promocja obejmować będzie poszczególne akcje promocyjne organizowane przez SCA PR w okresie trwania Promocji, tj. od dnia 01 stycznia 2025 roku do dnia 31 grudnia 2025 roku.
3. Akcje promocyjne objęte są limitem ilościowym.
4. Za akcje promocyjne w myśl niniejszego regulaminu rozumiane są wszelkie limitowane w czasie oferty specjalne, niosące dla klienta korzyść w postaci opustów cenowych lub dodatkowych produktów w całości lub części gratis, w których liczba lub ilość produktów promocyjnych jest ograniczona ilościowo.

Np.:

- a. Wszelkie opusty cenowe od ceny regularnej wyrażone w zł lub w %,
 - b. Wszelkie akcje z dodatkowym towarem gratis lub dodatkowym towarem po obniżonej cenie, tj: 1+1 gratis, 2+1 gratis, 1+50%gratis... itp.
 - c. Inne akcje ograniczone w czasie, których efektem jest jakakolwiek korzyść dla klienta w stosunku do sprzedaży na warunkach standardowych.
5. Promocja i poszczególne akcje promocyjne organizowane są we wszystkich sklepach sieci Intermarche w całej Polsce, za wyjątkiem szczególnych przypadków sklepów, które nie biorą udziału w akcji.
 6. Poszczególne akcje promocyjne w ramach Promocji prowadzone będą przez Organizatora w okresie trwania Promocji, a informacja o akcji promocyjnej będzie ogłaszana przez Organizatora w zwyczajowy sposób, poprzez podanie okresu trwania akcji promocyjnej i jej warunków w „gazetce promocyjnej”, aplikacji mobilnej oraz na stronie internetowej www.intermarche.pl,
 7. W zwyczajowy sposób, tzn. w gazetce promocyjnej w aplikacji mobilnej oraz na stronie www.intermarche.pl, prezentowane będą informacje o wielkości limitów ilościowych produktów w akcji na klienta.
 8. Celem akcji promocyjnych jest zwiększenie sprzedaży wybranych produktów dostępnych w sieci sklepów Intermarche i ich oferowanie na bardziej atrakcyjnych warunkach niż standardowe.
 9. Promocja i akcje promocyjne przeznaczone są dla klientów detalicznych będących konsumentami, tj. dokonujących zakupu jako konsument, nie w ramach działalności gospodarczej.
 10. Sklepy Intermarche mają prawo odmówić sprzedaży produktów na warunkach promocyjnych w ilościach hurtowych to jest przekraczających limit ilościowy na 1 klienta określony w § II, pkt 6

§ II. ZASADY PROMOCJI

1. W sklepach Intermarche wybrane produkty oznaczane są symbolami Promocji.
2. Klient kupując jednostkę oznaczonego produktu płaci za nią wskazaną przy półce cenę.
3. Korzyścią dla klienta mogą być:
 - a. Cena niższa niż standardowa.
 - b. Określony rabat promocyjny.
 - c. Kupon promocyjny na wskazany towar.
 - d. Dodatkowe produkty gratis lub po obniżonej cenie. Np.:
 - i. 1+1 gratis... Przy zakupie pierwszej jednostki produktu, klient nabywa prawo do otrzymania drugiej jednostki tego samego (lub innego wskazanego przy półce) produktu gratis.

- ii. 2+1 gratis... Przy zakupie pierwszych dwóch jednostek produktu, klient nabywa prawo do otrzymania trzeciej jednostki tego samego (lub innego wskazanego przy półce) produktu gratis.
 - iii. 1+50% gratis... Przy zakupie pierwszej jednostki produktu, klient nabywa prawo do otrzymania drugiej jednostki tego samego (lub innego wskazanego przy półce) produktu w cenie z 50% opustem.
 - iv. Wszelkie inne, podobne akcje, prowadzone wg powyżej przytoczonych zasad.
4. Aby skorzystać z nabytego prawa do opustu lub dodatkowego produktu gratis lub po obniżonej cenie, klient musi z półki wziąć właściwą dla danej zasady liczbę jednostek tego samego (lub innego wskazanego przy półce) produktu i przedstawić ją w kasie. System kasowy w takim przypadku naliczy cenę właściwą po opuszczeniu lub po przeliczeniu zgodnej z zasadą akcji liczby produktów gratis.
5. Klient ma prawo do wielokrotnego skorzystania z zakupu w ramach akcji promocyjnej, z zastrzeżeniem:
 - a. że dla wybranych akcji maksymalna liczba transakcji promocyjnych z jakiej może skorzystać jeden klient wynosi dokładnie tyle ile wynosi limit dla pojedynczych jednostek produktowych. Tzn.
 - b. że dla wybranych akcji promocyjnych limitowana będzie także ilość transakcji na warunkach promocyjnych jaką może dokonywać klient. W szczególnym przypadku limit może ograniczać prawo klienta do jednorazowego zakupu na warunkach promocyjnych produktów w ilości określonej maksymalnym limitem.
 - c. Przykład 1. Klient biorący udział w limitowanej promocji produktu „A”, limitowanego do 6 szt., polegającej na upuszczeniu X% ma prawo z tym upustem zakupić 6 takich produktów. Kolejne zakupy dokonywane są w cenie standardowej i nie są objęte akcją promocyjną.
 - d. Przykład 2. Klient biorący udział w limitowanej promocji produktu „A”, limitowanego do 6 szt., polegającej na sprzedaży 2+1 gratis ma prawo do 6 takich transakcji, co oznacza ilość produktów wyrażoną równaniem: $2 \times 6 + 1 \times 6 = 18$ produktów. Kolejne będzie musiał zakupić w cenie standardowej, bez promocji 2+1gratis.
 - e. Przykład 3. Klient biorący udział w promocji na produkt A w ilości maksymalnej limitowanej do 1 produktu na klienta w trakcie trwania promocji ma prawo do jednorazowego zakupu tego produktu na warunkach promocyjnych. Kolejne zakupy będą na warunkach standardowych, niepromocyjnych.
 - f. W przypadku produktów „na wagę” limitem jest określona w gazetce promocyjnej liczba kilogramów.
6. Limit promocyjny na klienta zwyczajowo, poza sytuacjami wyjątkowymi, określa ilość pojedynczych sztuk w opakowaniu zbiorczym. W sytuacjach wyjątkowych limit ten może być inny i jest wtedy ogłaszany w zwyczajowy sposób, w gazetce promocyjnej.
7. Produkty objęte akcjami promocyjnymi są widocznie oznaczone przy półkach w sklepach Intermarche oraz w ofercie: „gazetce promocyjnej” Intermarche i na stronie internetowej www.intermarche.pl. Produkty mają oznaczoną cenę standardową oraz zasady promocji tj. wysokość opustu cenowego lub skrócone zasady otrzymania przez klienta całości lub części produktu gratis.
8. W przypadku niektórych promocji z opustem cenowym oraz wszystkich promocji z całością towaru lub jego częścią gratis, ostateczna cena jaką zapłaci klient może być dla niego widoczna dopiero przy kasie. W przypadku tych akcji cena towaru eksponowana przy półce jest ceną standardową i jest wyraźnie oznaczona tekstem „RABAT NALICZANY PRZY KASIE”, co oznacza że właściwą ostateczną cenę jaką zapłaci klient po uwzględnieniu zasad akcji promocyjnej będzie cena naliczona przez system kasowy.
9. Część promocji, w których klient otrzymuje korzyści wg punktu 3 niniejszego paragrafu może być uzależniana od spełniania specyficznych warunków. Mogą nimi być: zakup konkretnego

produktu, minimalna ilość produktów, minimalna wartość transakcji tp...
Każdorazowo, warunki te są publikowane w zwyczajowy sposób, tj.: w gazetce promocyjnej,
w aplikacji mobilnej, czy na stronie internetowej Intermarche.pl

§ III. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Intermarche nie promuje wyrobów alkoholowych, tytoniowych, farmaceutycznych i mleka przeznaczonego dla noworodków. Wszelkie akcje promocyjne nie dotyczą wyrobów z tych kategorii.
2. Klient przystępując do udziału w Promocji i akcjach promocyjnych Intermarche akceptuje zasady ich prowadzenia zawarte w niniejszym regulaminie.
3. Kasjerzy w sklepach Intermarche mają prawo odmówić sprzedaży na zasadach promocyjnych klientom nie dokonującym zakupu jako konsumenci, a w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy nie są uprawnieni do udziału w Promocji i akcjach promocyjnych i Intermarche może odmówić im sprzedaży na zasadach promocyjnych.
4. Kasjerzy w sklepach Intermarche mają prawo odmówić sprzedaży na zasadach promocyjnych produktów w ramach akcji objętych limitami ilościowymi, klientom kupującym produkty w liczbach przekraczających te limity, lub jeśli te limity nie są określone to w ilościach wyznaczonych wielkością opakowania zbiorczego.
5. Niniejszy regulamin dostępny jest w Internecie na stronie www.intermarche.pl
6. Reklamacje związane z promocjami w Intermarche mogą być składane pisemnie w siedzibie Organizatora lub mailowo za pomocą formularza kontaktowego na stronie www.intermarche.pl
7. Termin składania reklamacji dotyczącej akcji promocyjnej upływa 2 tygodnie po zakończeniu tej akcji.