

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 2026 roku do dnia 31 grudnia 2026 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 itp...
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 konsumentów, 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.