

ОБЩИ УСЛОВИЯ
за излъчване на телевизионни търговски съобщения от
БТВ Медиа Груп ЕАД

GENERAL SALES RULES
for broadcasting TV commercial communications by
BTV Media Group EAD

I. Общи принципи и предмет

I. General principles and subject

Чл. 1. (1) Настоящите Общи условия регламентират излъчването на телевизионни търговски съобщения в програмите bTV, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING и други програми, в случай че бъдат създадени впоследствие, които са собственост на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, както и в програмите, собственост на трети лица, в които „БТВ Медиа Груп“ ЕАД има право да продава програмно време за излъчване на телевизионни търговски съобщения, наричани по-долу общо „програми“ и поотделно „програма“.

(2) Общите условия са задължителни за „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, наричано по-нататък за краткост „МЕДИЯ“ и нейните клиенти - рекламодатели и рекламни агенции (последните наричани по-нататък за краткост според контекста „агенция“ или „агенции“). Клиентите на МЕДИЯТА удостоверяват съгласието си и приемат Общите условия с подписа си под индивидуален писмен договор или с възлагането за излъчване на телевизионно търговско съобщение. Клиентите са запознати, че действащите Общи условия се публикуват и са достъпни на уеб-сайта на МЕДИЯТА: <http://www.btv.bg/reklama/dokumentacia/>.

Чл. 2. (1) Телевизионните търговски съобщения се излъчват по възлагане на рекламодател срещу заплащане на възнаграждение, определено според уговорките на индивидуалния договор, действащата Политика за продажба на ТВ реклама на МЕДИЯТА и настоящите Общи условия.

(2) Телевизионните търговски съобщения следва да представят стоки и/или услуги и/или търговски марки, собственост само на рекламодателя, или такива, за които същият има отстъпено право на ползване, включително, за реклама и телевизионно излъчване във възложеното търговско съобщение.

(3) В случай че бъдат рекламирани заедно повече от една марка, услуга или продукт на различни рекламодатели, се заплаща завишението по чл. 25, ал. 1, т. 6.

Чл. 3. (1) Оперативното обслужване, както и позиционирането на договорените телевизионни търговски съобщения, се осъществява от отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА. Плащанията за излъчването на телевизионни търговски съобщения се извършва по банковата сметка на МЕДИЯТА, посочена в договора или в съответната фактура.

(2) В отношенията си с МЕДИЯТА, свързани с планирането, позиционирането и излъчването на търговските съобщения в програмите и с тяхното заплащане, всеки рекламодател може да ползва посредничеството на рекламна агенция.

(3) В случай че страни по индивидуалния договор са рекламодател и рекламна агенция, рекламодателят и рекламната агенция са солидарно отговорни за плащанията,

Art. 1. (1) The present General Sales Rules regulate the broadcast of TV commercial communications on the channels bTV, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING and any other channels in case such are launched in future, owned by BTV Media Group EAD, as well as on the channels, owed by third parties, in which BTV Media Group EAD has been granted rights to sell program time for broadcasting TV commercial communications, hereinafter collectively referred to as “channels” and individually referred to as “channel”.

(2) These General Sales Rules are obligatory for BTV Media Group EAD, hereinafter referred to as “MEDIA” and its clients – advertisers and advertising agencies (the latter referred to according to the context “agency” or “agencies”). The clients of the MEDIA confirm their consent and acceptance of the General Sales Rules by signing an individual written contract or by assigning the broadcast of a TV commercial communication. The clients are aware that the effective General Sales Rules are published and are available on the web site of the MEDIA: <http://www.btv.bg/reklama/dokumentacia/>.

Art. 2. (1) The TV commercial communications shall be broadcasted upon assignment by an advertiser against payment in compliance with the provisions set forth in the individual contract, the effective TV Sales Policy of the MEDIA and the present General Sales Rules.

(2) The TV commercial communications should present goods and/or services and/or trademarks which are the sole property of the advertiser, or such, for which the latter has obtained right of use, including for advertising and TV broadcast in the assigned commercial communication.

(3) In case more than one trademark, service or product of different advertisers are being jointly advertised, the surcharge under art. 25, para. 1, item 6 shall be payable.

Art. 3. (1) The operational processing as well as the positioning of the agreed-upon TV commercial communications shall be carried out by the MEDIA’s Sales Department. The payments for the broadcasting of TV commercial communications shall be made to the MEDIA’s bank account, set forth in the contract or in the respective invoice.

(2) In its relationships with the MEDIA, related to the planning, positioning and broadcasting of the commercial communications on the channels and the payment thereof, each advertiser may use the intermediation of an advertising agency.

(3) In case that advertiser and advertising agency are parties to the individual contract, the advertiser and the advertising agency shall be jointly responsible for the payments, the

обезщетенията и неустойките, дължими по договора и настоящите Общи условия.

(4) МЕДИЯТА не дължи заплащане или възнаграждение на агенцията.

Чл. 4. (1) Рекламна агенция, която сключи с МЕДИЯТА договор за излъчване на търговски съобщения на рекламодаател, следва да депозира в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА писмен документ (възлагателно писмо), подписан от агенцията и рекламодаателя, чрез който се възлага осъществяването на рекламна дейност и провеждането на рекламни кампании в една или повече програми от името на съответния рекламодаател.

(2) В документа задължително се указват търговските марки и продуктите, предмет на рекламиране, както и срокът на възлагането. Образец на възлагателно писмо, което следва да се представи от агенцията в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА преди началото на първата кампания от периода на възлагането, е неразделна част от настоящите Общи условия.

Чл. 5. (1) МЕДИЯТА продава рекламното си време на принципа на обвързаност на цената със сто процента гарантирани рейтинг точки за следните целеви групи: A15-64, A18-49, W25-54, M18-49. Гарантирането на рейтинг точки е на база общ краен брой заявени платени и респективно гарантирани рейтинг точки на кампания за един и същ продукт, услуга или марка в програмите, в които е заявена реклама, при което те се компенсират взаимно.

(2) Компенсации за недостигнати рейтинг точки се правят в рамките на рекламната кампания на един и същ продукт, услуга или марка. Краят на кампанията се съобщава на МЕДИЯТА към момента на заявяването ѝ, в случай че е подадена на части и когато излиза извън календарен месец. В случай на недоставени рейтинг точки (по смисъла на ал. 1 по-горе) МЕДИЯТА не преизчислява, респ. не възстановява суми по заявената и вече излъчена рекламна кампания, а след края на кампанията:

1. рекламодаателят ще бъде компенсират за програмите, в които не са били доставени съответните рейтинг точки по реда на ал. 1, спазвайки предвиденото в ал. 4 по-долу;

2. прехвърлянето на недоставени рейтинг точки за друга кампания или клип на същия рекламодаател е възможно, когато до края на годината не се предвижда реклама на продукта, услугата или марката чрез използване на същия клип, подлежащ на компенсиране.

(3) В случай че програмите доставят повече актуални рейтинг точки от тези, които са гарантирани по тарифа, рекламодаателят или агенцията не заплащат за допълнително акумулираните рейтинг точки.

(4) В случай че програмите доставят по-малко рейтинг точки от тези, които са гарантирани по тарифа, МЕДИЯТА компенсира рекламодаателя в програмите с излъчвания в размер, равносилен на недоставените рейтинг точки. Компенсаторните излъчвания се позиционират от МЕДИЯТА.

(5) МЕДИЯТА предлага на клиентите си и пакети на принципа Total Rotation (“Пълно завъртане”), при които не се гарантират рейтинг точки.

compensations and the penalties due under the contract and these General Sales Rules.

(4) The MEDIA shall owe no payment or remuneration to the agency.

Art. 4. (1) Advertising agency that has concluded a contract with the MEDIA for broadcasting of commercial communications of an advertiser, has to submit to the MEDIA's Sales Department a written document (authorization letter), signed by the agency and the advertiser, assigning the carrying out of advertising activity and the conduction of advertising campaigns on one or more channels on behalf of the respective advertiser.

(2) In the document should be specified the trademarks and products, subject of advertising and the period of the assignment. A template of the authorization letter which has to be presented by the agency to the MEDIA's Sales Department before the beginning of the first campaign from the period of the assignment is inseparable part of the present General Sales Rules.

Art. 5. (1) The MEDIA sells its advertising time according to the principle of binding the price to a hundred percent guaranteed rating points for the following target groups: A15-64, A18-49, W25-54, M18-49. The guarantee of rating points is based on the total final number of the rating points which have been ordered and paid and respectively guaranteed rating points per a campaign of one and the same product, service or trademark on the channels on which the advertisement has been ordered, whereas they shall be mutually compensated.

(2) Any deficiency in rating points shall be compensated within the advertising campaign of one and the same product, service or trademark. The end of the campaign shall be reported to the MEDIA at the time of its assignment, in case it is submitted in parts and when expended beyond a calendar month. If any rating points remain undelivered (within the meaning of para. 1 above) the MEDIA shall not recalculate, resp. shall not refund amounts under the assigned and already broadcasted advertising campaign but after the end of the campaign:

1. The advertiser shall be compensated for the channels on which the respective rating points have not been delivered under the procedure of para. 1 in compliance with para. 4 below;

2. Undelivered rating points shall be possibly transferred to a different campaign or a spot of the same advertiser only when until the end of the year no other advertisement of the product, service or trademark is planned through the use of the same spot which is to be compensated.

(3) If the channels deliver more actual rating points than those guaranteed in the current Rate card, the advertiser or the agency shall not pay the extra accumulated rating points.

(4) If the channels deliver less actual rating points than those guaranteed in the current Rate card, MEDIA shall compensate the advertiser on the channels with broadcasts with duration equivalent to the undelivered rating points. The compensation broadcasts are positioned by the MEDIA.

(5) The MEDIA also offers to its clients packages based on the principle of “Total Rotation”, wherein rating points are not guaranteed.

(6) МЕДИЯТА има право да променя целевите групи по ал. 1, включително, но не само, да изключи съществуваща и/или добави нова, като промяната се обявява и се прилага за действащата за съответния месец тарифа.

Чл. 6. (1) МЕДИЯТА предлага на клиентите си излъчване на различни форми на търговски съобщения, като напр.: рекламни клипове (спотове), спонсорски заставки, телевизионен пазар, позициониране на продукти и др., както и изработване и/или излъчване на платени репортажи.

(2) МЕДИЯТА предлага на клиентите си и излъчване на други (алтернативни) рекламни форми, когато тяхното излъчване не противоречи на закона, добрата практика и на съответното предаване.

(3) Като част от обслужването на своите клиенти отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА издава сертификати, удостоверяващи излъчванията от всяка отделна кампания в програмите на МЕДИЯТА, в два оригинални екземпляра – по един за МЕДИЯТА и за рекламодателя, до края на месеца, следващ месеца, в който е било последното излъчване от кампанията. Оригиналът на сертификата за рекламодателя се изпраща с писмо с обратна разписка (по куриер) или по електронен път, съгласно описаното в чл. 15 по-долу до лице-представител на рекламодателя или агенцията, което депозира заявките в отдел „Продажби“.

(4) За извършените услуги, МЕДИЯТА издава предвидените в закона данъчни документи до 30-то число на месеца за предоставените през месеца услуги.

Тези документи се изпращат до рекламодателя или агенцията по начина, описан по-долу:

1. по реда на чл. 15 от настоящите Общи условия;
2. чрез системата e-invoice (www.e-invoice.bg) до лицата за контакт по чл. 15 от настоящите Общи условия.

Чл. 7. МЕДИЯТА предлага време за излъчване на търговски съобщения във всички предавания от програмите си, с изключение на тези, в които излъчването на телевизионни търговски съобщения е забранено.

II. Изисквания към съдържанието на търговските съобщения. Възлагане и гаранции

Чл. 8. (1) Рекламодателят и агенцията гарантират, че търговските съобщения, които заявяват за излъчване:

1. са изработени в съответствие със Закона за радиото и телевизията (ЗРТ), Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП), Закона за марките и географските означения (ЗМГО), Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), Закона за защита на потребителите (ЗЗП), Закона за здравето (ЗЗ) и останалото приложимо законодателство;

2. са изработени в съответствие с “Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата”, разработени и приети от Съвета за електронни медии и Държавна агенция за закрила на детето;

(6) MEDIA is entitled to change the target groups under para. 1, including but not limited, to exclude a current and/or to add a new target group, and the change shall be announced and applicable to the effective Rate card for the month.

Art. 6. (1) The MEDIA offers to its clients broadcasting of various forms of commercial communications, such as: advertising spots (spots), sponsorship tags, teleshopping, product placement, etc. as well as the elaboration and/or broadcasting of paid reports.

(2) The MEDIA also offers to its clients broadcasting of other (alternative) advertising forms when their broadcasting is not in conflict with the law, good practice and the respective program.

(3) As part of the services provided to its clients, the MEDIA's Sales Department issues certificates attesting the broadcasting of each separate campaign on the MEDIA's channels. The certificate is issued in two original copies - one for the MEDIA and one for the advertiser until the end of the month following the month of the last broadcasting of the campaign. The original of the certificate for the advertiser shall be sent with a letter with a return receipt (via courier) or via e-mail as described in art. 15 below to the person-representative of the advertiser or the agency, who submits the orders to the Sales Department.

(4) For the services provided MEDIA issues tax documents required by law, until the 30th day of the month, for the services provided during that month.

These documents shall be sent to the advertiser or the agency as follows:

1. under the procedure of art. 15 herein;
2. using the e-invoice system (www.e-invoice.bg) to the contact persons under art. 15 herein.

Art. 7. The MEDIA offers advertising time for broadcasting of commercial communications in all programs on its channels, except where TV commercial communications' broadcasting is prohibited by law.

II. TV commercial communications' content requirements. Assignment and guarantees

Art. 8. (1) The advertiser and the agency guarantee that the TV commercial communications ordered to be broadcasted:

1. Are produced in accordance with the Radio and Television Act, the Copyright and Related Rights Act, the Trademarks and Geographic Symbols Act, the Competition Protection Act, the Consumer Protection Act, the Health Act and the other applicable legislation;

2. Are produced in accordance with the “Criteria for the assessment of content, which has adverse effect on or creates risk of causing harm to the physical, mental, moral and/or social development of children”, developed and adopted by the Council for Electronic Media and the State Agency for Child Protection;

3. са изработени в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация";

4. са изработени в съответствие с Единен стандарт за регулация нивата на звука в рекламата, приет с подписването на Общо споразумение за регулирането на звука на рекламите от 06.02.2013 г., между Сдружение "Асоциация на българските радио и телевизионни оператори-АБРО", Сдружение "Българска асоциация на комуникационните агенции" и Сдружение "Българска асоциация на рекламодателите".

(2) Рекламодателят и агенцията гарантират, че търговски съобщения за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен, в които като изпълнители участват деца, отговарят на всички приложими нормативни изисквания, приети етични правила за реклама и търговска комуникация и добри практики в бранша. Рекламодателят и агенцията гарантират, че в търговски съобщения за генетично модифицирани храни, не участват деца.

(3) Рекламодателят и агенцията гарантират, че с излъчването на предоставените търговски съобщения в програмите не се нарушава правата на трети лица и че ако подобни претенции възникнат, ще ги удовлетворяват изцяло и за своя сметка.

Чл. 9. (1) Възлагането на излъчването на конкретно търговско съобщение се извършва от рекламодателя и/или агенцията със заявка за излъчване, изпратена чрез електронна поща до отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА. Заявката следва да бъде изпратена в срок най-късно до 2 (два) пълни работни дни преди датата на излъчване, в противен случай се прилага надценката за експресно заявяване на излъчвания съгласно чл. 25, ал. 1, т. 10. Електронната размяна на изявления и документи се извършва съобразно предвиденото в чл. 15 по-долу.

(2) В случаите, когато заявката по ал. 1 предхожда подписване на индивидуален договор, страните се съгласяват, че до подписването на индивидуалния договор ще се прилага Тарифата на МЕДИЯТА, валидна към момента на излъчването. С изпращането на заявката рекламодателят и/или съответно агенцията декларира съгласието си с настоящите Общи условия.

(3) Рекламодателят и агенцията гарантират пред МЕДИЯТА необезпокояваното излъчване на възложените търговски съобщения и с оглед на това поемат задължението, преди да възложат за излъчване в програмите конкретно търговско съобщение, да се уверят напълно, че рекламодателят:

1. има законово, договорно или отстъпено по друг легален начин право да рекламира продукта, услугата или марката, чието телевизионно търговско съобщение възлага да бъде излъчено;

2. има законово, договорно или отстъпено по друг легален начин право да използва за телевизионно излъчване включените в търговските съобщения графични и словни марки, рекламни девизи и послания, музикални, литературни и

3. Are produced in accordance with the National ethical rules for advertising and commercial communication, developed by the National Council for Self-Regulation;

4. Are produced in accordance with the Unified standard on the regulation of the sound level in commercials, adopted by the executed General Agreement on the regulation of the sound level in commercials as of 06.02.2013, between the Association of Bulgarian broadcasters – ABBRO, the Bulgarian Association of Communications Agencies and the Bulgarian Association of Advertisers.

(2) The advertiser and the agency guarantee that TV commercial communications for foods and beverages, containing nutritional components and substances with nutritional or physiological effect, especially those containing fats, trans-fat acids, salt/sodium and sugar, the excessive consumption of which is not recommended, in which children are featured, are in compliance with all applicable legal requirements and the accepted ethical rules for advertisement and commercial communication and good practices. The advertiser and the agency guarantee that in TV commercial communications for genetically modified foodstuffs children are not featured.

(3) The advertiser and the agency guarantee that via the broadcasting of the submitted TV commercial communications on the channels no third parties' rights are violated and if any such claims arise, they shall fully compensate them at their own expense.

Art. 9. (1) The advertiser and/or the agency shall assign the broadcasting of a specific TV commercial communication by sending a broadcast order to the email address of the MEDIA's Sales Department. The order shall be sent not later than 2 (two) full working days before the broadcasting date. Otherwise, the surcharge for urgent order of airings stipulated in art. 25, para. 1, item 10 shall apply. The electronic exchange of statements and documents shall be carried out according to the stipulations of art. 15 below.

(2) In the cases when the order under para. 1 precedes the signing of an individual contract the parties agree that until the individual contract is signed, the Rate card of the MEDIA valid at the time of broadcasting shall apply. By sending the order, the advertiser and/or the agency declare their acceptance of these General Sales Rules.

(3) The advertiser and the agency guarantee to the MEDIA the undisturbed broadcasting of the assigned TV commercial communications and for this purpose they undertake the obligation before ordering the broadcast of a particular TV commercial communication on the channels to make sure that the advertiser:

1. has legal, contractual or granted in any other legal way right to advertise the product, service or trademark whose TV commercial communications it orders for broadcasting;

2. has legal, contractual or granted in any other legal way right to use for TV broadcasting the graphic or verbal trademarks, advertising slogans and messages, musical, literary or other copyright protected works, incorporated in the TV commercial

други защитени произведения, както и образите на лицата, рекламиращи продукта, услугата или марката;

3. е уредил изцяло взаимоотношенията си, включително по използването и имуществените, с авторите на търговските съобщения, предоставени за телевизионно излъчване и с всички други носители на авторски и сродни права, чиито произведения и изпълнения са включени в тях, в съответствие с изискванията на ЗАПСП и останалото приложимо българско законодателство;

4. е получил от носителите на права по предходната точка или от съответните упълномощени от тях организации за колективно управление на права, всички необходими разрешения за използването на създадените от тях обекти на авторско и сродни права за телевизионно излъчване в програмите за всички начини на тяхното излъчване, предаване и препредаване, включително в електронни съобщителни мрежи на трети лица и е заплатил предварително за телевизионното им излъчване в съответните програми на МЕДИЯТА;

5. е положил грижата на добър търговец, така че търговското съобщение, което се предоставя за излъчване, да е изработено в съответствие с изискванията на ЗРТ, ЗАПСП, ЗЗП, ЗМГО, ЗЗК, ЗЗ и останалото приложимо българско законодателство.

(4) Рекламоделателят и обслужващата го агенция, солидарно поемат за своя сметка цялата отговорност, ако вследствие нарушение на някоя от горните гаранции по чл. 8 и 9 към МЕДИЯТА бъдат предявени каквито и да било претенции.

(5) Когато договорът е сключен само с рекламна агенция, гаранциите и задълженията към МЕДИЯТА по чл. 8 и 9 се поемат от нея по отношение съдържанието на търговските съобщения на съответния рекламоделател, предоставени чрез нея за излъчване в програмите.

Чл. 10. (1) В случай че излъчването на телевизионно търговско съобщение се прецени от регулаторен орган като нарушение на действащото законодателство и той наложи на МЕДИЯТА административно-наказателна санкция, рекламоделателят и обслужващата го агенция солидарно поемат за своя сметка заплащането на имуществената санкция.

(2) МЕДИЯТА уведомява своевременно рекламоделателя и агенцията за започването на административно-наказателна процедура – по електронна поща с електронно изявление, съгласно описаното в чл. 15 по-долу - още при получаването на акт за установяване на административно нарушение.

(3) Рекламоделателят и агенцията имат право да се включат чрез свой процесуален представител в административно-наказателното и съдебното производство по съответния акт на регулатора, ако и доколкото такова участие в производството е възможно съгласно приложимото процесуално право. В случай че последните не упълномощат свой представител, не могат след това да претендират, че интересът им не е бил добре защитен от представителя на МЕДИЯТА.

(4) Когато договорът е сключен само с рекламна агенция, по отношение на агенцията се прилага настоящият чл.

communications, as well as the images of the people advertising the product, service or the trademark;

3. has fully settled its relations, including those concerning the usage and proprietary rights, with the authors of the commercial communications provided for TV broadcasting as well as with all other holders of copyright or related rights whose works and performances are included in the materials as per the stipulations of the Copyright and Related Rights Act and all other applicable Bulgarian laws;

4. has received from the right-holders mentioned in the previous item or from the authorized organizations for collective management of copyrights all necessary permissions for using the objects of the copyright or related rights created by them for broadcasting on the channels for all means of their broadcasting, transmission and retransmission including in third parties' electronic communication networks, and that it has paid in advance for this broadcasting in the respective MEDIA's channel;

5. has taken care, as a good trader, for the TV commercial communications submitted for broadcasting to be produced in accordance with the regulations of the Radio and Television Act, the Copyright and Related Rights Act, the Consumer Protection Act, the Trademarks and Geographical Symbols Act, the Competition Protection Act, the Health Act and all other applicable laws in Bulgaria.

(4) The advertiser and its serving agency, jointly accept at their own expense the full responsibility if any claims are laid against the MEDIA due to violation of any of the guarantees mentioned in art. 8 and 9.

(5) If the contract is concluded only with an advertising agency, the agency undertakes the guarantees and the obligations under art. 8 and 9 regarding the content of the commercial communications of the advertiser, presented through the agency for broadcasting on the channels.

Art. 10. (1) In case the broadcasting of a TV commercial communication is considered by a regulating authority to be violating the effective legislation and this authority impose administrative punitive sanction to the MEDIA, the advertiser and the agency jointly cover the sanction at their own expense.

(2) MEDIA notifies the advertiser and the agency about the beginning of an administrative punitive procedure in due time by sending an e-mail statement according to the stipulations of art. 15 below - upon receipt of the authority's statement of establishment of the administrative violation.

(3) The advertiser and the agency have the right to assign their own court representative in the administrative punitive procedure and in the judicial proceeding against the respective authority's statement, if and insofar as such participation in the proceedings is possible under the applicable procedural law. If they choose not to assign a representative, they shall have no right to claim that their interests were not properly defended by the MEDIA's representative.

(4) When the contract is concluded only with an advertising agency, in regard to the agency the present art. 10 shall

10, включително агенцията носи отговорност за заплащане на наложена на МЕДИЯТА имуществена санкция и има правата да се включи в административно-наказателното и съдебното производство по ал. 3 на този член, ако и доколкото такова участие в производството е възможно съгласно приложимото процесуално право.

III. Позициониране и излъчване

Чл. 11. (1) Заявките за излъчване в програмите на МЕДИЯТА трябва да бъдат изготвени писмено в типов формуляр, предоставен от МЕДИЯТА и да бъдат изпратени в работен ден до отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА от рекламодателя или агенцията по електронна поща като електронни документи, съгласно описаното в чл. 15 по-долу. Попълването на всички графи от формуляра е задължително. МЕДИЯТА предоставя формуляри за текущия и следващия месец. Във формуляра следва да се запише конкретното наименование на търговското съобщение, което се излъчва по изпратената заявка. Същото наименование трябва да се посочи и във формуляра по чл. 19.

(2) Отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА позиционира дадена кампания в програмната схема на съответната телевизионна програма, след което потвърждава заявката с описани предавания, цени и отстъпки, имена и продължителност на търговските съобщения и период на кампанията към рекламодателя или агенцията по електронна поща като електронен документ съгласно описаното в чл. 15 по-долу.

(3) В случай че МЕДИЯТА няма възможност да реализира заявката, така както е направена от рекламодателя или агенцията, отдел „Продажби“ изпраща своето предложение, за което изисква одобрение в рамките на 1 (един) работен ден от получаването. Липсата на писмен отговор в този срок се счита за мълчаливо съгласие с предложението на МЕДИЯТА.

(4) МЕДИЯТА има право да откаже позиционирането на търговско съобщение по своя преценка или в определено предаване, в случай че няма свободно място. МЕДИЯТА съгласува преместването на телевизионни търговски съобщения в друго предаване с рекламодателя или агенцията по реда, уговорен в ал. 3.

Чл. 12. (1) Търговските съобщения се излъчват от МЕДИЯТА по предварително одобрена от страните и остойностена заявка („Схема на излъчване“), която определя часовите пояси, продължителността, последователността, броя и други условия на излъчване.

(2) Всяко искане за промяна в Схемата на излъчване трябва да бъде направено писмено най-малко 7 (седем) пълни работни дни преди самото излъчване, в противен случай се прилагат надценките за отмяна (при отмяна, направена по-малко от 7 пълни работни дни) и експресна отмяна (при отмяна, направена по-малко от 2 пълни работни дни) на излъчвания съгласно чл. 25, ал. 1, т. 9 и 10.

(3) Промени в Схемата на излъчване, дължащи се на промени в програмната схема, могат да бъдат правени по всяко

apply and the agency is responsible for paying any pecuniary penalty imposed on the MEDIA and shall have the right to join the administrative punitive procedure and the judicial proceeding as per para. 3 of this article, if and insofar as such participation in the proceedings is possible under the applicable procedural law.

III. Positioning and broadcasting

Art. 11. (1) The orders for broadcasting on the MEDIA's channels have to be prepared in writing in a template given by the MEDIA and sent on a working day by the advertiser or the agency to the MEDIA's Sales Department by e-mail as electronic documents according to the stipulations of art. 15 below. Filling in all the required information in the template is obligatory. The MEDIA grants templates for the current and the next month. The specific name of the TV commercial communication which shall be aired according to the sent order must be written in the template. The same name must be specified also in the template described in art. 19.

(2) MEDIA's Sales Department positions the campaign in the programming schedule of the respective channel, then it confirms to the advertiser or the agency by email as electronic document according to the stipulations of art. 15 below the order with described programs, prices and discounts, names and duration of the commercial communications and period of the campaign.

(3) If the MEDIA is unable to perform the order as it has been placed by the advertiser or the agency, the Sales Department sends its proposal, requesting approval within 1 (one) working day from its receipt. The lack of a written response within this term is considered a silent approval and consent with the MEDIA's proposal.

(4) MEDIA has the right to decline the positioning of a commercial communication by its discretion or in a certain program, if its commercial breaks have been already booked. MEDIA coordinates the positioning of the TV commercial communication into another program with the advertiser or the agency as stipulated in para. 3 above.

Art. 12. (1) The TV commercial communications are broadcasted by the MEDIA as per a preliminary approved by the parties and evaluated order (Broadcasting scheme) which defines the time zones, duration, order, number and other broadcasting conditions.

(2) Every request for change in the Broadcasting scheme has to be made in writing at least 7 (seven) full working days before the broadcasting date. Otherwise, the surcharges for cancellation (in case the cancellation is made less than 7 full working days) and urgent cancellation (in case the cancellation is made less than 2 full working days) of broadcasts stipulated in art. 25, para. 1, items 9 and 10 shall apply.

(3) MEDIA is entitled to changes in the Broadcasting scheme at any time, if this is due to changes in the programming

време от МЕДИЯТА, като се съгласуват с рекламодателя или агенцията.

(4) Отмяната на излъчвания от потвърдени Схеми на излъчване от страна на рекламодателя или агенцията става без утежнение в заплащането по смисъла на чл. 25, ал. 1, т. 9 и 10, ако е направено с писмено предизвестие от най-малко 7 (седем) пълни работни дни преди отмененото излъчване, в противен случай се прилагат надценките за отмяна (при отмяна, направена по-малко от 7 пълни работни дни) и експресна отмяна (при отмяна, направена по-малко от 2 пълни работни дни) на излъчвания съгласно чл. 25, ал. 1, т. 9 и 10.

Чл. 13. (1) МЕДИЯТА продава рекламното време спрямо 5 часови пояса:

Дневен пояс – 06:00 – 17:00
Следобеден пояс – 17:00 – 19:00
Прайм Тайм – 19:00 – 24:00
Късен пояс – 24:00 – 02:00
Нощен пояс – 02:00 – 06:00

(2) Рекламните блокове, които се асоциират с дадено предаване, са този преди самото предаване и всички, които го прекъсват. Ако началото на дадено предаване е на границата между два часови пояса, описани в ал. 1, то всички блокове, асоциирани към това предаване, се считат за излъчени в часовия пояс на предаването. (Пример – рекламният блок преди Централна емисия Новини в 19:00 се счита за блок, излъчен в Прайм Тайм.). В случай че за излъчване в рекламен блок на дадено предаване е определена надценка съгласно чл. 25, ал. 1, т. 12-15, надценката се начислява към всички рекламни блокове, асоциирани към това предаване.

Чл. 14. МЕДИЯТА стартира излъчването на телевизионни търговски съобщения съгласно потвърдените Схеми на излъчване след депозирането на необходимите документи, посочени в настоящите Общи условия.

Чл. 15. (1) Страните определят лица за контакт, като задължително посочват електронна поща (e-mail) за кореспонденция. Страните се съгласяват, че всички действия по приемане, изпращане и съхранение на заявките и Схемите за излъчване на телевизионните търговски съобщения и свързаната с тях кореспонденция стават само по електронен път като електронни документи по смисъла на Закона за електронния документ и електронните удостоверителни услуги, чрез посочените в индивидуалния договор електронни пощи. Страните се съгласяват, че ако писмото/електронното изявление е произлязло от електронната поща на лице за контакт на някоя от страните, то писмото съдържа валидно изпратено волеизявление от съответната страна. Изпращането на електронни изявления от и до електронни пощи (адреси), които не са изрично уговорени от страните, се счита за недействително.

(2) Електронното изявление се счита за получено с постъпването му в посочената от адресата информационна система (e-mail за кореспонденция).

(3) Потвърждаване на получаването на електронно изявление не е необходимо, за да се смята, че е получено от адресата, освен ако страните са уговорили изрично друго.

schedule and the changes shall be coordinated with the advertiser or the agency.

(4) The advertiser or the agency has the right to cancel the broadcasting of already confirmed Broadcasting schemes without any surcharge according to art. 25, para. 1, item 9 and 10, if the cancellation is done with a written notice at least 7 (seven) full working days prior to the date of the cancelled broadcasting. Otherwise, the surcharges for cancellation (in case the cancellation is made less than 7 full working days) and urgent cancellation (in case the cancellation is made less than 2 full working days) of broadcasts stipulated in art. 25, para. 1, items 9 and 10 shall apply.

Art. 13. (1) The MEDIA sells its advertising time according to 5 (five) time slots, as follows:

Day Time: 06:00 – 17:00
Prime Access: 17:00 – 19:00
Prime Time: 19:00 – 24:00
Late Fringe: 24:00 – 02:00
Night Time: 02:00 – 06:00

(2) The commercial breaks associated with a certain program are the one preceding the program and all that are interrupting it. In case the beginning of a certain program is on the verge of two time slots as described under para. 1, all commercial breaks associated to that program shall be considered broadcasted within the time slot of the program. (Example – the break before Central News which starts at 19:00 is considered as a break aired in Prime Time.). In case for broadcast in a commercial break of a certain program a surcharge is defined in accordance with art. 25, para. 1, items 12-15, the surcharge shall be charged to all commercial breaks associated with that program.

Art. 14. MEDIA commences the broadcasting of TV commercial communications as per the confirmed Broadcasting schemes after the necessary documents stated in the present General Sales Rules have been deposited.

Art. 15. (1) The parties shall specify contact persons and obligatory shall state e-mail for correspondence. The parties agree that all actions on receiving, sending and storing of the orders and Broadcasting schemes and any correspondence related to them shall be done only by e-mail as electronic documents within the meaning of the Electronic Document and Electronic Authentication Services Act via the e-mails specified in the individual contract. The parties agree that if a statement/e-mail has been sent by the e-mail of a party's contact person, the message shall be considered a valid statement of the party. Sending and receiving electronic statements via e-mails that are not specified by the parties shall be considered invalid.

(2) The electronic statement shall be considered received upon its reception into the addressee-specified information system (e-mail for correspondence).

(3) Confirmation for the receipt of the electronic statement shall not be required for it to be considered received by

(4) Страните се съгласяват, че в случаите на изпращане на електронна фактура чрез системата e-invoice, ако фактурата не бъде отворена (приета) от клиента – рекламодателя или агенцията в рамките на 5 дни от получаване на съобщението за зареждането ѝ в системата e-invoice, то фактурата се счита за получена с изтичането на този срок.

(5) Относно времето на изпращане и получаване на електронното изявление и мястото на получаване и изпращане на електронното изявление се прилагат разпоредбите на Закона за електронния документ и електронните удостоверителни услуги.

Чл. 16. (1) Когато МЕДИЯТА прецени, че съдържанието на предоставено за излъчване телевизионно търговско съобщение противоречи на разпоредбите на ЗРТ или други приложими норми на действащото законодателство или публично известната регулаторна практика, МЕДИЯТА има право да не стартира излъчването му, независимо от потвърдената Схема на излъчване, като уведомява рекламодателя или агенцията. Страните разглеждат и обсъждат всички доводи и преценяват заедно риска от излъчване.

(2) Телевизионните търговски съобщения, чието съдържание МЕДИЯТА преценява за такова, което може да се сметне за насочено към увреждане на физическото, умственото и моралното развитие на малолетни и непълнолетни, включително съобразно критериите по чл. 8, ал. 1, т. 2 от Общите условия, могат да бъдат позиционирани само между 23:00 и 6:00 часа. Рекламодателят или агенцията нямат право да изискват позициониране в друго часово време на такъв тип телевизионни търговски съобщения, но могат да откажат съевременно излъчването им.

(3) МЕДИЯТА позиционира телевизионни търговски съобщения на спиртни напитки само между 22:00 и 6:00 часа, когато прецени, че съдържанието им е такова, че представлява непряка реклама на спиртни напитки по смисъла на ЗЗ и не излъчва телевизионни търговски съобщения, за които прецени, че представляват пряка реклама на спиртни напитки по смисъла на ЗЗ.

(4) Преценката на МЕДИЯТА във връзка с горните текстове се формира съобразно нормите на действащото законодателство, публично известната регулаторна практика и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация".

(5) Спонсорски заставки, чието съдържание не отговаря на законовите изисквания или публично известната регулаторна практика, следва да бъдат преработени или заменени от рекламодателя.

(6) В случай че излъчването на търговско съобщение се прецени от Националният съвет за саморегулация (НСС) като нарушение на „Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България“ и/или той препоръча на доставчиците на медийни услуги да преустановят излъчването/променят съдържанието на търговското съобщение, рекламодателят, самостоятелно или посредством обслужващата го агенция, поема задължението да преведе

the addressee, unless otherwise agreed-upon expressly by the parties.

(4) The parties hereby agree that, in case an electronic invoice has been submitted through the e-invoice system and the invoice has not been opened (accepted) by the client – advertiser or the agency within 5 days after receiving the message for its upload in the e-invoice system, then the invoice shall be considered received upon the expiration of said term.

(5) Regarding the time of sending and receipt of the electronic statement and the place of receipt and sending of the electronic statement, the provisions of the Electronic Document and Electronic Authentication Services Act shall apply.

Art. 16. (1) When the MEDIA considers that the content of a certain TV commercial communication provided for broadcasting is in conflict with the stipulations of the Radio and Television Act or other applicable norms of the effective legislation or with the publicly known regulatory practice, the MEDIA shall be entitled not to start its broadcasting regardless of the confirmed Broadcasting scheme, and it shall inform the advertiser or the agency. The parties discuss all the arguments and assess together the risk from the broadcasting.

(2) TV commercial communications which content in the MEDIA` judgment can be considered harmful to the physical, mental and moral development of minors and juveniles including according to the criteria pursuant to art. 8, par. 1, item 2 of General Sales Rules, can be positioned only between 11:00 p.m. and 6:00 a.m. The advertiser or the agency have no right to demand the rescheduling of such TV commercial communications to a different time zone but they can cancel their broadcasting in due time.

(3) The MEDIA positions TV commercial communications of alcoholic drinks only between 10:00 p.m. and 6 a.m., if in its judgment their content represents indirect advertising of alcoholic drinks within the meaning of the Health Act, and it does not broadcast TV commercial communications which in its judgment represent direct advertising of alcoholic drinks within the meaning of the Health Act.

(4) The MEDIA's judgment as per the above mentioned texts shall be formed according to the norms of the effective legislation, the publicly known regulatory practice as well as to the National ethics standard for advertising and commercial communication, developed by the National Council for Self-Regulation.

(5) Sponsorship tags which content does not correspond to the requirements of the legislation or the publicly known regulatory practice shall be edited or replaced by the advertiser.

(6) If the National Council for Self-regulation judges that the broadcasting of a TV commercial communication violates the National ethical standards for advertising and commercial communication in Republic of Bulgaria and/or it advises the media service providers to stop the broadcasting or to change the content of the TV commercial communication, the advertiser solely or through its serving agency is obliged to change the TV commercial communication as advised by the National Council for Self-

търговското съобщение във вид, съответстващ на препоръките на НСС, като евентуалните разходи се поемат от рекламодателя. Ако рекламодателят откаже да се съобрази с решението на НСС, МЕДИЯТА има право да преустанови излъчването на търговското съобщение, без това да се счита за неизпълнение, като рекламодателят дължи заплащане на излъчването от МЕДИЯТА на съответното търговско съобщение до неговото преустановяване.

(7) За обстоятелствата по предходните алинеи МЕДИЯТА уведомява рекламодателя или агенцията съевременно.

(8) В случаите, упоменати в настоящия член, МЕДИЯТА не носи отговорност за евентуални последващи неблагоприятни последици за рекламодателя и/или агенцията като например допълнителни разходи за преработване на клипове и заставки, закъснение на кампания и др.

Чл. 17. (1) МЕДИЯТА се задължава да излъчи всички потвърдени от нея търговски съобщения съгласно одобрената Схема на излъчване, освен ако:

1. настъпят форсмажорни обстоятелства;
2. бъде установено по надлежен ред, че с излъчването на търговските съобщения се нарушават ЗРТ, ЗАПСП, ЗЗП, ЗМГО, ЗЗК, ЗЗ или друго приложимо законодателство и/или решение или разпореждане на НСС. В този случай излъчването на търговски съобщения може да бъде спряно, без това да води до неблагоприятни последици за МЕДИЯТА, до приключване на производството по законовия ред.

(2) МЕДИЯТА има право да откаже / да не потвърди заявка за излъчване на търговско съобщение, когато счете за целесъобразно да не излъчва заявеното търговско съобщение поради противоречие с нейни вътрешни правила и процедури, програмни причини и др.

(3) По смисъла на настоящите Общи условия "форсмажорни обстоятелства" са: обявени режим "военно положение", режим "положение война" или друго извънредно положение, както и при кризи от невоенен характер като граждански вълнения, недостиг на суровини, природни бедствия, лоши метеорологични условия, технически повреди при излъчването извън контрола на МЕДИЯТА, повреди в електрозахранването, влезли в сила актове на държавни органи, промени в законодателството, спазване на правни норми или лицензионни условия, изпълнение на отговорността за информиране на обществеността, както и друго непредвидено и/или непредотвратимо събитие или събитие/причина извън контрола на МЕДИЯТА.

(4) МЕДИЯТА се задължава да осигури подходящо техническо качество на излъчването, но не може да гарантира качество на приемането.

Чл. 18. (1) В случай на пропуск в излъчването на търговски съобщения по одобрените от страните по договора Схеми на излъчване, МЕДИЯТА компенсира рекламодателя в програмите със същия брой излъчвания в размер и позициониране, равностилни на пропуснатите, които ще бъдат предварително съгласувани с рекламодателя или агенцията.

Regulation at its own expense. If the advertiser refuses to comply with the decision of the National Council for Self-regulation, the MEDIA is entitled to stop the broadcasting of the TV commercial communication, which shall not be considered non-performance and the advertiser owes payment for the actual broadcast by the MEDIA of the respective TV commercial communication until its stop.

(7) MEDIA notifies in due time the advertiser or the agency about the circumstances under the above-mentioned paragraphs.

(8) In the cases stated in the present article the MEDIA does not bear any responsibility for eventual unfavorable circumstances and consequences for the advertiser and/or the agency such as additional expenses for editing spots and tags, delay of a campaign, etc.

Art. 17. (1) MEDIA undertakes to broadcast all confirmed by it TV commercial communications as per the approved Broadcasting scheme unless:

1. force majeure circumstances occur;
2. it is properly established that the broadcasting of the TV commercial communications infringes the Radio and Television Act, the Copyright and Related Rights Act, the Consumers Protection Act, the Trademarks and Geographical Symbols Act, the Competition Protection Act, the Health Act or other applicable laws and/or decision or order of the National Council for Self-Regulation. In this case the broadcasting of TV commercial communications may be stopped without any unfavorable consequences for the MEDIA until the legal procedures are completed.

(2) MEDIA is entitled to refuse / not to confirm an order for broadcast of commercial communication when by its estimation it considers appropriate not to broadcast the assigned commercial communication due to conflict with MEDIA's internal policies and regulations, program arguments, etc.

(3) Within the meaning of the present General Sales Rules "force majeure circumstances" are: war or military regime or other states of emergency as well as non-military crises like civil riots, raw materials shortage, calamities, bad meteorological conditions, technical breakdowns of broadcasting which are beyond the MEDIA's control, electric power breakdowns, effective legal acts of State Institutions, legislation changes, observance of legal norms or license conditions, performance of the responsibility for informing the public as well as any other unforeseen and/or unavoidable event or event/reason beyond the MEDIA's control.

(4) MEDIA is obliged to provide an adequate technical quality of broadcasting but cannot guarantee the quality of receiving.

Art. 18. (1) In case of omission in the broadcasting of TV commercial communications according to the Broadcasting schemes approved by the parties to the contract, MEDIA shall compensate the advertiser on the channels with the same number of broadcasts with duration and positioning equivalent to the omitted ones. The

(2) Неизлъчване на няколко търговски съобщения или пропуск да започне навреме кампания не се считат за частично или цялостно изпълнение на индивидуалния договор от страна на МЕДИЯТА и се компенсират по реда на ал. 1.

IV. Предоставяне на рекламни материали/търговски съобщения и документи

Чл. 19. (1) Рекламните материали се предоставят на МЕДИЯТА от рекламодателя или агенцията с качество, което е подходящо за телевизионно излъчване, най-късно 2 (два) пълни работни дни преди датата на излъчване, в противен случай се прилага надценката за закъснение при подаване на търговско съобщение съгласно чл. 25, ал. 1, т. 11.

Агенцията, респективно рекламодателят, следва да изпрати придружително писмо до съответния специалист "Продажби", което да съдържа като минимум следната информация: сървър и име на файла/-овете, оформено според спецификацията - File Naming Structure, съгласно ал. 2 по-долу.

(2) Технически изисквания

compensation broadcasts shall be coordinated with the advertiser or the agency in advance.

(2) Omission of the broadcast of several TV commercial communications or not starting the campaign on time shall not be considered as partial or full non-performance of the individual contract by the MEDIA and shall be compensated as provided in para. 1.

IV. Submission of advertising materials/TV commercial communications and documents

Art. 19. (1) The advertiser or the agency shall submit the advertising materials to the MEDIA in a quality suitable for TV broadcasting at least 2 (two) full working days prior to the broadcasting date. Otherwise, the surcharge for late submission of the advertising material stipulated in art. 25, para. 1, item 11 shall apply.

The agency, respectively the advertiser has to send an application letter to its Sales executive representative which contains at least the following information: server and name of the file/s, described as per the specification – File Naming structure according to para. 2 below.

(2) Technical requirements:

	Спецификации на файловете / File specifications	
	SD	HD
File Format	XDCAM SD (IMX-D10)	XDCAM HD 4:2:2 (MPEG HD422)
Video coding	MPEG-2 422P@ML	MPEG-2 422P@HL
Video Bit Depth	8	8
Video Bit Rate	30 CBR	50 CBR
Chroma Sampling	04:02:02	04:02:02
Frame Size	720x576	1920x1080
Starting time code of the file	00:00:00:00	00:00:00:00
Frame Rate	25i	50i
Aspect	16x9 FHA - 4x3 Safe Area, or optionally 4x3	16x9 - 4x3 Safe Area
PAL or NTSC	PAL	PAL
Video standard	ITU BT601-5 (50 Hz)	ITU BT.709-5 (50 Hz)
Audio Levels	Max Peak: -9 dBFS; infinite loudness -23LUFS+/-1db (EBU R 128); loudness range 5db +/-1	Max Peak: -9 dBFS; infinite loudness -23LUFS+/-1db (EBU R 128); loudness range 5db +/-1
Audio Coding	PCM 8 ch/16 bit/48 kHz	PCM 8 ch/24 bit/48 kHz,
File Containers	MXF	MXF
File Naming Structure	Client-Copy Name*-duration	
	* където Copy Name съвпада с подаденото или това, което предстои да бъде подадено в бланката за заявки.	* where Copy Name is identical with the one submitted or that shall be submitted in the order form.
	Пример: BalloonFactory-WinterLaunchCampaign-30s	Example: BalloonFactory-WinterLaunchCampaign-30s

(3) В случай на замяна на рекламен материал, следва да бъде заявено писмено към съответния специалист "Продажби":

1. Име на материала за замяна;
2. Времетраене;
3. Период на излъчване на заменящия рекламен материал.

(4) При промяна на рекламен материал агенцията/рекламодателят следва да изиска потвърждение от

(3) In case of substitution of an advertising material, the following should be declared in writing to the respective Sales executive representative:

1. Name of the material to be substituted;
2. Duration;
3. Broadcasting period of the substituting advertising material.

(4) In case of change of an advertising material, the agency/advertiser has to require a confirmation by the MEDIA. If

МЕДИЯТА. При липсата на такава, МЕДИЯТА не носи отговорност за допуснати грешки.

(5) МЕДИЯТА не носи отговорност за допуснати неточности при излъчване на търговски съобщения, в случай че посочените във формулярите (по чл. 11, ал. 1 и по чл. 19, ал. 1, 2 и 3) наименования са неточни и/или не съвпадат и/или е налице дублиране на наименования с предходни заявки, или изобщо липсва посочено наименование на рекламния материал, или в други подобни случаи.

Чл. 20. (1) Сроковете за подаване на необходимите документи са, както следва:

such confirmation is missing, the MEDIA cannot be held responsible for eventual mistakes.

(5) The MEDIA shall not be responsible for any mistakes in the commercial communications' broadcasting, if the order template forms (under art. 11, para. 1 and art. 19, para. 1, 2 and 3) contain names that are incorrect and/or not matching and/or there is a repetition of names with previous schemes or the name of the advertising material is missing or in other similar cases.

Art. 20. (1) Terms for submitting the necessary documents are as follows:

Описание на документ/ Document description	Краен срок за внасяне в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА/ Delivery deadline to Sales Department of the MEDIA
Възлагателно писмо / Authorization letter	2 пълни работни дни преди датата на първото излъчване от дадена кампания
Възлагателно писмо за съвместна реклама / Co-advertising authorization letter	
Договор за излъчване на търговски съобщения / Contract for broadcasting commercial communications	2 full working days before the first airing date for the respective campaign
Заявка/отмяна на заявка за търговски съобщения / Commercial communications order/ cancellation of order	

(2) При неprisъствено сключване на договор по ал. 1, в случай на разлика от повече от три дни от датата на изпращане и датата на получаване на договора от отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА, за дата на сключване се счита датата на получаването му от МЕДИЯТА, отбелязана в обратната разписка, с която е изпратен от рекламодателя или агенцията, а при липса на такава – датата на входирание на договора съгласно деловодния регистър на МЕДИЯТА.

(3) Всички формуляри за документи по ал. 1 се изготвят от МЕДИЯТА и се предоставят на клиентите.

(2) In case of in absentia conclusion of contract under art. 1 and in case of a difference of more than three days between the date of sending and the date of receiving of the contract by the Sales Department of the MEDIA, the date of receiving it by the MEDIA marked on the return receipt with which it has been sent by the advertiser or the agency, shall be considered to be the conclusion date. If there is no return receipt, the date when the contract has been filed in the MEDIA's documents flow register shall be taken into account.

(3) All templates for documents under para. 1 shall be prepared by the MEDIA and shall be made available to the clients.

V. Цени

Чл. 21. (1) МЕДИЯТА определя брутни цени на рейтинг точка в програмата bTV по часови пояси по месеци за цялата година. Цените ще бъдат прилагани към гарантираните рейтинг точки за всяко едно предаване от тарифата за съответния месец от годината, която ще бъде публикувана преди началото на месеца.

(2) МЕДИЯТА определя брутни цени на рейтинг точка в тематичните канали по месеци за цялата година. Цените ще бъдат прилагани към среднодневните рейтинг точки, гарантирани за всеки един канал от тарифата за съответния месец от годината, която ще бъде публикувана преди началото на месеца.

(3) Цените за излъчване на търговски съобщения в програмите, собственост на трети лица, в които МЕДИЯТА има право да продава програмно време, се определят в действащата Тарифа за излъчване на търговски съобщения в съответната програма.

(4) Към действащата Тарифа за излъчване на търговски съобщения в програмите на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД, МЕДИЯТА

V. Prices

Art. 21. (1) MEDIA defines gross prices per rating point for the channel bTV per time slots per month for the whole year. The prices shall apply to the guaranteed rating points for each program in the Rate card for the respective month of the year. The Rate card shall be published before the beginning of the respective month.

(2) MEDIA defines gross prices per rating point for the thematic channels per month for the whole year. The prices shall apply to the average rating points per day guaranteed for each channel in the Rate card for the respective month of the year. The Rate card shall be published before the beginning of the respective month.

(3) The prices for broadcasting TV commercial communications on channels owed by third parties, in which the MEDIA has been granted rights to sell program time, are defined in the effective Rate card for broadcasting TV commercial communications on the respective channel.

(4) To the effective Rate card for broadcasting commercial communications on the channels of BTV Media Group EAD, MEDIA

определя скала за изчисляване на цените на излъчвания, които са кратни на 5. Скалата е еднаква за всяка от телевизионните програми. Материали с междинни дължини (минимум 3 секунди) се закръгляват, както следва: завършващите на 1, 2, 6 и 7 – към по ниската, а на 3, 4, 8 и 9 – към по-високата стойност.

(5) МЕДИЯТА има право да определи нарочни цени за излъчване на търговски съобщения в спортните първенства, които се излъчват в една или повече от програмите на МЕДИЯТА. Цените се определят в нарочна Тарифа за спортните първенства.

(6) Всички клиенти на МЕДИЯТА имат право да получат отстъпки в съответствие с действащата Политика за продажба на ТВ реклама на МЕДИЯТА, които се прилагат при подписване на индивидуален договор за излъчване на телевизионни търговски съобщения между МЕДИЯТА и рекламодател и/или агенция.

Чл. 22. (1) Тарифите на МЕДИЯТА по чл. 21 се считат за влезли в сила от публикуването им на уеб-сайта на МЕДИЯТА: <http://www.btv.bg/reklama> („уеб-сайта“) и се прилагат от тази дата към всички клиенти - рекламодатели и агенции.

(2) Смяната на тарифа се оповестява чрез публикуването на новата тарифа на уеб-сайта.

(3) От датата на публикуването от МЕДИЯТА на нова тарифа, тя става валидна за всички клиенти - рекламодатели и агенции и се прилага за излъчванията през съответния месец. В случай че Схеми за излъчване са заявени преди датата на публикуване на новата тарифа, те следва да бъдат преизчислени по новата тарифа, валидна за месеца на излъчване, като в този случай клиентите имат право да предоговорят своите Схеми за излъчване в срок от три работни дни след публикуването на тарифата, валидна за месеца на излъчване, без това да води до утежнения, съобразно чл. 25, ал. 1, т. 9 и 10.

Чл. 23. (1) При промяна в официалния валутен курс на българския лев към еврото, отдел „Продажби“ преизчислява и коригира дължимите суми по заявени и частично или напълно излъчени Схеми на излъчване/заявки към съответните телевизионни програми съобразно новия курс, като размерът на така дължимите суми в български лева бъде равен на дължимата от клиента сума, деноминирана в евро в деня, предхождащ влизането в сила на промяната в официалния валутен курс, съответно преизчислена по новия курс лев/евро.

(2) За избягване на съмнение, МЕДИЯТА има право да прехвърля вземанията си от рекламодатели и/или агенции чрез договори за цесия, факторинг или други прехвърлителни способи.

VI. Интегрирани предложения

Чл. 24. (1) Екипът на отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА изготвя разнообразни специални оферти за интегрирани предложения, които включват атрактивни елементи, целящи засилена асоциация с избрано от клиента предаване. Интегрираните предложения могат да се състоят от различни комбинации от тематични спонсорски заставки, кратки клипове, шапки

defines a scale for calculating the prices of the broadcasts which length is divisible by 5. The scale is equal for each of the channels. The prices of broadcasts with different lengths (minimum 3 seconds) are calculated as follows: the ones whose length ends in 1, 2, 6 and 7 shall be rounded to the lower price and the ones whose length ends in 3, 4, 8 and 9 shall be rounded to the higher price.

(5) The MEDIA is entitled to define explicit prices for broadcasting TV commercial communications in sports championships which are being broadcasted on one or more channels of the MEDIA. The prices shall be determined in a specific Rate card for sports championships.

(6) Discounts can be granted to all clients of the MEDIA in accordance with the effective TV Sales Policy of the MEDIA, which shall be applicable upon signing of an individual contract for broadcasting TV commercial communications between the MEDIA and an advertiser and/or an agency.

Art. 22. (1) The Rate cards of the MEDIA under art. 21 shall be considered effective as of their publication on the web site of the MEDIA: <http://www.btv.bg/reklama> (“the web site”) and shall be applicable from this date to all clients – advertisers and agencies.

(2) Change of Rate card shall be announced through publication of the new Rate card on the web site.

(3) As of the date a new Rate card has been published by the MEDIA, it becomes effective and valid for all clients – advertisers and agencies and applies for the broadcasts during the respective month. In case there are Broadcasting schemes that have been ordered before the date of the publication of the new Rate card, they shall be recalculated according to the new Rate card valid for the month of broadcasting. In this case the clients have the right to re-negotiate their Broadcasting schemes within three working days after the publication of the Rate card valid for the month of broadcasting and that shall not cause surcharges in accordance with art. 25, para. 1, items 9 and 10.

Art. 23. (1) In case of change of the official BGN/EUR exchange rate, the Sales Department recalculates and corrects the amounts due under the ordered and partially or fully broadcasted Broadcasting schemes/orders to the respective channels as per the new exchange rate so that the amount owed in BGN to be equal to the amount owed by the client, denominated in EUR on the day preceding the effective date of the change in the official exchange rate, resp. recalculated according to the new BGN/EUR exchange rate.

(2) For the avoidance of doubt, the MEDIA is entitled to transfer its receivables from advertisers and/or agencies by way of cession agreements, factoring or other transfer methods.

VI. Integrated solutions

Art. 24. (1) MEDIA’s Sales Department team prepares various special offers for integrated proposals that include attractive elements aiming to strength the association with the program chosen by the client. The integrated proposals may consist of

реклама, алтернативни форми на реклама, оформление на декор, промо-анонси и др.

(2) Интегрираните предложения биха могли да включват и допълнително обвързване чрез участие в промоционалната кампания на спонсорираното предаване, която би могла да включва активности в радио, преса, външна реклама, специални събития и др.

(3) Отделно, като част от спонсорски пакет или самостоятелно, МЕДИЯТА предлага възможности за сътрудничество като: асоцииране с марката на локални продукции с цел оформяне на специален продуктово пакет на рекламодателя и/или последващо разпространение на съдържанието на МЕДИЯТА с помощта на различни от телевизионните платформи, както и специално изготвени интернет кампании на интернет страниците на МЕДИЯТА.

various combinations of thematic sponsorship tags, short spots, break IDs, alternative advertising forms, set design, promos, etc.

(2) The integrated proposals may also include additional engagement through participation in the promotional campaign of the sponsored program that might include activities in radio, press, outdoor advertising, special events, etc.

(3) As a part of the sponsorship package or separately, the MEDIA offers cooperation opportunities like: association with the trademark of local productions in order to work down a special product package for the advertiser and/or subsequent MEDIA's content distribution with the help of platforms, different from television platforms as well as specially prepared Internet campaigns on the Internet sites of the MEDIA.

VII. Надценки и утежнения

Чл. 25. (1) МЕДИЯТА има право да начислява надценки към brutните цени на излъчванията, като типът надценки и утежнения, и техният размер за програмите на МЕДИЯТА са, както следва:

VII. Surcharges

Art. 25. (1) MEDIA is entitled to charge surcharges on the gross prices of the broadcasts and the type of surcharges and their amounts for the channels of the MEDIA are, as follows:

№	Тип надценка /утежнение Type of surcharge	Размер на надценката / утежнението Surcharge amount
1.	Първа или последна позиция в рекламен блок / First or last position in a commercial break	30 % завишение на brutната цена на излъчването / 30 % increase of the gross price of the broadcast
2.	Втора или предпоследна позиция в рекламен блок / Second or before last position in a commercial break	20 % завишение на brutната цена на излъчването / 20 % increase of the gross price of the broadcast
3.	Трета позиция в рекламен блок / Third position in a commercial break	15 % завишение на brutната цена на излъчването / 15 % increase of the gross price of the broadcast
4.	Избор на рекламен блок / Choosing a commercial break	10 % завишение на brutната цена на излъчването / 10 % increase of the gross price of the broadcast
5.	Първа и последна позиция в един рекламен блок / First and last position in a commercial break	35 % завишение на brutната цена на всяко от излъчванията / 35 % increase of the gross price of every broadcast
6.	Избор на рекламен блок и първа/последна позиция / Choosing a break and first/last position in the break	40 % завишение на brutната цена на излъчването / 40 % increase of the gross price of the broadcast
7.	Съвместна реклама / Co-advertising *	До 50 % завишение на brutната цена на излъчването за всеки отделен допълнителен рекламодател/марка / Up to 50 % increase of the gross price of the broadcast for each additional advertiser/brand
8.	Тандемни спотове / Tandem spots **	20 % завишение на brutната цена на втория тандемен спот / 20 % increase of the gross price of the second tandem spot
9.	Отмяна на излъчвания / Cancellation of broadcasts	бТВ / ТК – 5 % / 10 % върху brutната цена на отменените излъчвания за просрочения срок (по-малко от 7 пълни работни дни) / bTV / TC – 5 % / 10 % of the gross price of all cancelled broadcasts for the delayed term (less than 7 full working days)
10.	Експресно заявяване/експресна отмяна на излъчвания / Urgent order/ urgent cancellation of broadcasts	бТВ / ТК – 500 / 100 лв. без ДДС за просрочен ден (по-малко от 2 пълни работни дни) / bTV / TC – 500 / 100 BGN w/o VAT per each day of delay (less than 2 full working days)
11.	Закъснение при подаване на търговско съобщение / Late submission of the commercial material *** 1. През някой от месеците Януари, Февруари, Юли, Август / During any of the months January, February, July, August	бТВ / ТК – 500/ 100 лв. без ДДС за просрочен ден (по-малко от 2 пълни работни дни) / bTV / TC – 500/ 100 BGN w/o VAT per each day of delay (less than 2 full working days)

	2. През някой от месеците Март – Юни и Септември – Декември, вкл. / During any of the months March – June and September – December, incl.	бТВ / ТК – 1000/ 200 лв. без ДДС за просрочен ден (по-малко от 2 пълни работни дни) / бTV / TC – 1000/ 200 BGN w/o VAT per each day of delay (less than 2 full working days)
12.	Надценка за излъчване в рекламен блок на предавания, съгласно ал. 2 / Surcharge for broadcast in a commercial break of programs as per para. 2	от 15% до 30% завишение на brutната цена на излъчването / from 15% to 30% increase of the gross price of the broadcast
13.	Надценка за излъчване в рекламен блок на спортни събития, съгласно ал. 3 / Surcharge for broadcast in a commercial break of sports events as per para. 3	от 15% до 30% завишение на brutната цена на излъчването / from 15% to 30% increase of the gross price of the broadcast
14.	Надценка за излъчване в специален рекламен блок, съгласно ал. 4 / Surcharge for broadcast in a special commercial break as per para. 4	от 50% до 100% завишение на brutната цена на излъчването / from 50% to 100% increase of the gross price of the broadcast
15.	Надценка за гарантирано излъчване в рекламен блок на предаване, по избор на клиента, съгласно ал. 5 / Surcharge for guaranteed broadcast in a commercial break of a program, chosen by the client, as per para. 5	от 15% до 30% завишение на brutната цена на излъчването / from 15% to 30% increase of the gross price of the broadcast
16.	Надценка за излъчвания, надвишаващи определена дължина, съгласно ал. 6 / Surcharge for broadcasts exceeding certain lengths as per para. 6	от 15% до 30% завишение на brutната цена на излъчването / from 15% to 30% increase of the gross price of the broadcast

* Съвместна реклама е налице в случаите по чл. 2 ал. 3. Размерът на завишението се определя при всеки конкретен случай в зависимост от присъствието на другия рекламодалател – визуализация, споменаване, лого, използване на продукта, дължина на присъствието и т.н. Когато се планира излъчване на търговско съобщение със съвместна реклама, МЕДИЯТА препоръчва рекламодалателят/агенцията да изпрати изчерпателен сториборд с оглед уточняване размера на завишението за конкретния случай.

** Тандемни спотове са два спота на един и същ продукт в един и същ рекламен блок, които са съдържателно и имиджово свързани.

*** При закъснение при подаване на заявки и/или търговски съобщения, МЕДИЯТА не носи отговорност за допуснати грешки.

- Брутна цена, съгласно посоченото в таблицата по-горе, е съответната цена преди отстъпки и преди ДДС.

(2) МЕДИЯТА има право да определя и начислява надценка съгласно ал. 1, т. 12 за излъчване в рекламен блок на определени от МЕДИЯТА предавания от една или повече от нейните програми (напр. предавания от съответен часови интервал, предавания, свързани с Новини и актуални предавания, Предизборни студия, филми, сериали и др.). Предаванията и конкретният размер на надценката се посочват в действащата за съответния месец тарифа, в която надценката ще е приложима.

(3) МЕДИЯТА има право да определя и начислява надценка съгласно ал. 1, т. 13 за излъчване в рекламен блок на спортни събития, за които МЕДИЯТА не е определила нарочна Тарифа съгласно чл. 21, ал. 5. Събитията и конкретният размер на надценката се посочват в действащата за съответния месец тарифа, в която надценката ще е приложима.

(4) Специален рекламен блок, съгласно ал. 1, т. 14, е рекламен блок с продължителност до 2 (две) минути, рекламен блок, включващ до 5 (пет) броя клипове и/или рекламен блок, позициониран на определено място в предаване. Специалните

* There is co-advertising in the events under art. 2, para. 3. The exact amount of the surcharge is decided on a case by case basis according to the other advertiser's presence, such as – visualization, mentioning in the voice over, logo presence, product usage, the length of the presence, etc. When co-advertising is planned, the MEDIA recommends the advertiser/agency to send a detailed storyboard so that the surcharge amount can be defined for the particular case.

** Tandem spots are two spots of one and the same product in one and the same advertising break which are content and image-related.

*** In case of delayed submission of order and/or TV commercial communications the MEDIA cannot be held liable for any mistakes.

- Gross price, as provided in the table above, is the respective price before discounts and before VAT.

(2) MEDIA is entitled to define and charge a surcharge under para. 1, item 12 for broadcast in a commercial break of particular programs, defined by the MEDIA, on one or more of its channels (i.e. programs from a particular time range, programs related to News and Current Affairs, Election Studios, movies, series, etc.). The programs and the specific amount of the surcharge shall be determined in the effective Rate card for the respective month when the surcharge shall apply.

(3) MEDIA is entitled to define and charge a surcharge under para. 1, item 13 for broadcast in a commercial break of sports events for which the MEDIA has not determined a specific Rate Card as per art. 21, para. 5. The events and the specific amount of the surcharge shall be determined in the effective Rate card for the respective month when the surcharge shall apply.

(4) A special commercial break under para. 1, item 14 is a break with a duration up to 2 (two) minutes, a break including not more than 5 (five) spots and/or a break positioned at a certain place in a program. The special commercial breaks and the specific

рекламни блокове и конкретният размер на надценката се посочват в действащата за съответния месец тарифа, в който надценката ще е приложима.

(5) Конкретният размер на надценката съгласно ал. 1, т. 15 се посочва в действащата за съответния месец тарифа, в който надценката ще е приложима.

(6) МЕДИАТА има право да определя и начислява надценка съгласно ал. 1, т. 16 за излъчвания, надвишаващи определена дължина, като дължините и конкретният размер на надценката се посочват в действащата за съответния месец тарифа, в който надценката ще е приложима.

(7) Всички определени от МЕДИАТА надценки се начисляват последователно и се прилагат автоматично към приложимите брутни цени за излъчванията.

VIII. Начин на плащане

Чл. 26. (1) Заявените излъчвания се изчисляват по действащата към датата на приемане на заявката тарифа, а при евентуална последваща промяна на тарифата се актуализират съобразно новата тарифа при спазване на условията на чл. 22.

(2) Всяка потвърдена от отдел "Продажби" на МЕДИАТА Схема на излъчване трябва да бъде изцяло платена в срок до 30 (тридесет) дни от датата на издаване на фактурата от МЕДИАТА. Схема на излъчване, заявена от нов клиент (клиент, който не е бил активен в програмите на МЕДИАТА през предходната година), след потвърждаването ѝ от отдел "Продажби" на МЕДИАТА, трябва да бъдат платена 100% авансово до два работни дни преди старта на кампанията. За време на плащане се приемат денят и часът на заверяване на банковата сметка на МЕДИАТА с дължимата сума. При промяна на банковата сметка, МЕДИАТА уведомява писмено агенцията или рекламодателя за това обстоятелство на посочените в договора адреси за кореспонденция по чл. 15 от Общите условия.

(3) В случай на забава в плащането, при условие че плащането, извършено от рекламодателя или агенцията, не е достатъчно за да погаси всички дължими суми по фактурите, издадени от МЕДИАТА, страните се съгласяват, че МЕДИАТА има право да погасява задълженията по реда на тяхното възникване, започвайки от най-старото, независимо кое задължение са заявили че погасяват рекламодателят или агенцията и независимо от основанията за плащане, посочени в платежните документи.

Чл. 27. МЕДИАТА има право да не започне излъчване на заявена кампания или по своя преценка да спре излъчването, в случай че не е получила дължимо плащане, без да дължи каквито и да е обезщетения или компенсации.

IX. Рамков договор с рекламна агенция/агенции

Чл. 28. (1) Рекламна агенция, обслужваща повече от един рекламодател, има възможност да сключи рамков договор с МЕДИАТА с обща годишна бюджетна гаранция за излъчване на телевизионни търговски съобщения на рекламодателите – клиенти на агенцията, в програмите на МЕДИАТА.

amount of the surcharge shall be determined in the effective Rate card for the respective month when the surcharge shall apply.

(5) The specific amount of the surcharge under para. 1, item 15 shall be determined in the effective Rate card for the respective month when the surcharge shall apply.

(6) MEDIA is entitled to define and charge a surcharge under para. 1, item 16 for broadcasts exceeding certain lengths. The length of the broadcasts and the specific amount of the surcharge shall be determined in the effective Rate card of the respective month when the surcharge shall apply.

(7) All surcharges defined by the MEDIA shall be charged consecutively and shall be automatically applied to the applicable gross prices of the broadcasts.

VIII. Payment methods

Art. 26. (1) The ordered broadcasts shall be calculated according to the Rate card effective on the date of the order receipt. In case of changes in the Rate card the ordered schemes shall be updated in accordance with the new Rate card in compliance with art. 22.

(2) Every Broadcasting scheme approved by MEDIA's Sales Department has to be paid in full within 30 (thirty) days from the date of issuance of the invoice by the MEDIA. Every Broadcasting scheme ordered by a new client (a client that has not invested budget in MEDIA's TV channels during the previous year) after its approval by MEDIA's Sales Department has to be effectively paid 100% in advance two working days before the start of the campaign. The date and hour when the bank account of the MEDIA is credited with the due amount shall be considered as the time of payment. If the MEDIA changes its bank account, the agency or the advertiser shall be informed for the change by a written notice sent to the addresses for correspondence stated in the contract pursuant to art. 15 of the General Sales Rules.

(3) In the event of any delay in payment, if the payment, made by the advertiser or the agency is not sufficient to cover all due amounts under the invoices, issued by the MEDIA, the parties hereby agree that the MEDIA is entitled to cover the oldest liability, regardless of the advertiser's or the agencies' indication as to which liabilities their payment is covering, and regardless of the grounds for payment indicated on the payment documents.

Art. 27. The MEDIA is entitled not to start the broadcasting of an ordered campaign or in its discretion to suspend its broadcasting, without being liable for any remedies or compensations thereon, in case it has not received any due payment.

IX. Framework contract with advertising agency/agencies

Art. 28. (1) Advertising agency which is servicing more than one advertiser, shall be enabled to conclude a framework contract with the MEDIA with a total annual budget guarantee for broadcasting TV commercial communications of the advertisers – client of the agency on MEDIA's channels.

(2) При условие че две или повече рекламни агенции принадлежат към една и съща група от дружества или са съществено свързани по смисъла на чл. 43, т. 7 по-долу, МЕДИЯТА има право да даде възможност на агенциите да сключат общо като страна рамков договор с МЕДИЯТА, с обща годишна бюджетна гаранция за излъчване на телевизионни търговски съобщения на рекламодателите - клиенти на някоя от тези агенции, в програмите на МЕДИЯТА.

(3) Агенциите, страна по рамков договор по ал. 2, са солидарно отговорни за плащанията, точното изпълнение на поетите гаранции, последиците при неизпълнение и всички останали условия по договора.

(4) Конкретните условия за излъчване на телевизионни търговски съобщения на отделните рекламодатели - клиенти на рекламна агенция по ал. 1 и/или ал. 2, се уреждат в отделни индивидуални писмени договори между МЕДИЯТА и съответната агенция (с или без съответният рекламодател да е страна по индивидуалния договор), които са неразделна част от рамковия договор по ал. 1, респ. по ал. 2 между МЕДИЯТА и агенцията/агенциите.

X. Рекламации

Чл. 29. (1) При спор или рекламация от страна на рекламодателя или агенцията относно излъчването на търговските съобщения, МЕДИЯТА се задължава да предостави копие от видеозаписа/-ите на излъчените търговски съобщения, които се проверяват в помещенията на МЕДИЯТА в присъствието на представители на страните, за което се съставя протокол.

(2) Искането за рекламация трябва да бъде направено не по-късно от 3 (три) месеца, считано от началото на излъчването на съответната кампания. В случай на закъсняла рекламация, МЕДИЯТА не дължи компенсация.

(3) В случай на приета рекламация, МЕДИЯТА дължи компенсация съгласно чл. 18.

XI. Временно спиране на излъчване на търговско съобщение или кампания

Чл. 30. (1) МЕДИЯТА има право да спре излъчването на търговско съобщение без заплащане на обезщетения и неустойки, когато получи доказателства, че с неговото излъчване се нарушават права на трети лица.

(2) МЕДИЯТА уведомява незабавно рекламодателя или агенцията и предоставя информация на какво основание прекратява излъчването.

(3) Ако бъде доказано по надлежен ред, че претенциите на третите лица са неоснователни, МЕДИЯТА възобновява излъчването на търговските съобщения. Платената цена за неизлъчените, но заявени търговски съобщения, ако има такава, се приспада от последващото плащане.

Чл. 31. В случай че не е получила дължимо плащане в срок, МЕДИЯТА има право да спре временно излъчването на рекламна кампания при условията на чл. 27 и/или да спре

(2) In the event that two or more advertising agencies belong to the same group of companies or are materially related within the meaning of art. 43, item 7 below, the MEDIA may enable the agencies to conclude jointly as a party a framework contract with the MEDIA with a total annual budget guarantee for broadcasting TV commercial communications of the advertisers - clients of any of these agencies on MEDIA's channels.

(3) The agencies which are party to a framework contract under para. 2, shall be jointly liable for the payments, exact performance of the undertaken guarantees, consequences in case of non-fulfillment and all other conditions under the contract.

(4) The specific provisions for broadcasting TV commercial communications of the particular advertisers - clients of an advertising agency under para. 1 or 2 shall be regulated in separate individual written contracts signed between the MEDIA and the respective agency (with or without the respective advertiser being party to the individual contract) which are inseparable part to the framework contract under para. 1 or 2 between the MEDIA and the agency/agencies.

X. Claims

Art. 29. (1) In case of a disagreement or a claim lodged by the advertiser or the agency regarding the broadcasting of TV commercial communications, the MEDIA shall submit a copy of the video(s) of the broadcasted TV commercial communication(s) which shall be checked on the premises of the MEDIA in the presence of representatives of the parties for which a protocol shall be signed.

(2) The claim has to be lodged no later than 3 (three) months as of the beginning of the broadcasting of the respective campaign. The MEDIA owes no compensations in case of delayed claim.

(3) If the claim is duly accepted, the MEDIA owes compensation pursuant to art. 18.

XI. Temporary suspension of broadcasting of a TV commercial communications or a campaign

Art. 30. (1) The MEDIA has the right to temporarily suspend the broadcasting of a TV commercial communication without owing any compensations and penalties, in case it receives evidences that the broadcasting violates third parties' rights.

(2) The MEDIA immediately notifies the advertiser or the agency and provides information about the grounds on which the broadcasting has been suspended.

(3) If the third parties' claims are duly proved to be groundless, the MEDIA resumes the broadcasting of the suspended TV commercial communications. The paid price of the ordered but unaired commercial communications, if there is any such paid price, shall be deducted from the next due payment.

Art. 31. If the MEDIA does not receive any payment in term it may temporarily suspend the airing of an advertising campaign pursuant to the provisions of art. 27 and/or stop the execution of any of its obligations. The broadcasting and respectively the execution of the

изпълнението на което и да е свое задължение, като възобновява излъчването и съответно изпълнението на задължението си след ефективното получаване на дължимото плащане. В тези случаи МЕДИЯТА не дължи каквито и да е компенсации, обезщетения или неустойки.

XII. Срок за излъчване и прекратяване на договорите за излъчване на търговски съобщения

Чл. 32. (1) Срокът се определя в индивидуалния договор или с възлагането за излъчване на телевизионно търговско съобщение.

(2) Договорът се прекратява с изтичане на определения в него срок, в случай че са изпълнени задълженията на страните по договора. Договорът може да бъде прекратен преди изтичане на срока по взаимно писмено съгласие на страните, като последиците от предварителното прекратяване се уреждат в споразумението за прекратяване, подписано между страните или в подписан от страните нарочен протокол.

Чл. 33. (1) Рекламоделателят и агенцията, които са страна по индивидуалния договор, имат право да развалят договора при системно неизпълнение по вина на МЕДИЯТА на задължението за компенсиране по чл. 18 от Общите условия, при условие че е отправено писмено оплакване от страна на рекламоделателя или агенцията и МЕДИЯТА не е преустановила или отстранила нарушението в срок до един месец от получаване на оплакването.

(2) МЕДИЯТА може да развали договора при системно неизпълнение от страна на рекламоделателя или агенцията на задължение по договора, при условие че е отправено писмено оплакване от страна на МЕДИЯТА и задължението не е изпълнено в срок до един месец от получаване на оплакването.

(3) По смисъла на предходните алинеи на този член "системно" е два или повече пъти за срока на договора.

Чл. 34. (1) В случай че агенцията или рекламоделателят забавят плащане по договора с повече от 60 дни от датата на падежа, МЕДИЯТА има право да развали договора незабавно, без предизвестие.

(2) При всички случаи на разваляне на договора, в които агенцията и рекламоделателят са изправни страни, МЕДИЯТА дължи връщане на предплатените суми, ако има такива, които не са усвоени (за които не са излъчени търговски съобщения) до датата на разваляне на договора.

(3) При прекратяване на действието на договора, ако МЕДИЯТА е излъчила телевизионни търговски съобщения, за които не е получила плащане от рекламоделателя или от агенцията, рекламоделателят и съответно агенцията, ако е страна по договора, се задължават солидарно да заплатят всички дължими суми незабавно след прекратяване на действието на договора. За избягване на съмнение настоящата разпоредба е приложима и действа и след прекратяване действието на договора.

obligation shall be resumed after receipt of the due payment. In these cases the MEDIA owes no compensations, remedies or penalties.

XII. Term of broadcasting and termination of the contracts for broadcasting of TV commercial communications

Art. 32. (1) The term is defined in the individual contract or with the order for broadcasting of TV commercial communications.

(2) The contract is terminated with the expiration of its term, if the parties' contract obligations are executed. The contract may be terminated before its expiry date only upon mutual written agreement between the parties, and the consequences of such early termination shall be settled in the termination agreement signed between the parties or in an explicit protocol signed by the parties.

Art. 33. (1) The advertiser and the agency which are parties to an individual contract have the right to rescind the contract in case of systematic failures of the MEDIA due to its fault to execute its obligation for compensation pursuant to art. 18 of General Sales Rules, provided that a written claim has been sent by the advertiser or agency and the MEDIA has not suspended or eliminated the violation within one month after receiving the written claim.

(2) The MEDIA may rescind the contract in case of systematic failures of the advertiser or the agency to execute any contract obligation, provided that a written claim has been sent by the MEDIA and the obligation has not been executed within one month after receiving the written claim.

(3) Within the meaning of the preceding paragraphs "systematic" means twice or more than twice throughout the validity term of the contract.

Art. 34. (1) If the advertiser or the agency delays any payment under the contract with more than 60 days from the maturity date, the MEDIA has the right to terminate immediately the contract without giving a notice.

(2) In all cases of termination of the contract when the agency and the advertiser are parties duly performing their obligations the MEDIA shall return the prepaid amounts, if there are any, which have not been assimilated (for which any TV commercial communications have not been broadcasted) up to the date of contract termination.

(3) Upon termination of the contract if the MEDIA has broadcasted TV commercial communications without being paid by the advertiser or the agency, the advertiser, respectively the agency if it is a party to the contract, are jointly obliged to pay immediately after the termination of the contract all amounts due to the MEDIA. For avoidance of doubt, the present paragraph shall remain applicable and valid even after the termination of the contract.

Чл. 35. Ако в срока на договора изпълнението му бъде възпрепятствано от решение на регулаторен орган, приети нормативни или административни актове, то МЕДИЯТА има право да прекрати договора с уведомление, изпратено до агенцията и рекламодателя, без страните да си дължат каквито и да било обезщетения, като в десетдневен срок от прекратяването МЕДИЯТА възстановява на агенцията или на рекламодателя съответната част от предплатените суми, ако има такива, които не са усвоени до момента на прекратяването.

Чл. 35а. (1) При условие че МЕДИЯТА вземе решение да продава рекламното си време не съгласно посоченото в чл. 5, ал. 1, а например на принципа цена на клип съобразно часови слот, предаване/програма и/или ден от седмицата, в който се осъществяват излъчванията или по друг начин, МЕДИЯТА ще уведоми писмено клиентите си за промяната в условията, най-малко 30 (тридесет) дни предварително.

(2) В хипотезата на ал. 1 рекламодателят и/или агенцията, които са страни по индивидуален договор, имат възможност в 15-дневен срок от уведомяването по ал. 1 да отправят писмено предизвестие до МЕДИЯТА за прекратяване на договора, без да дължат каквито и да е компенсация, обезщетения или неустойки. Ако в указания срок не постъпи писмено предизвестие, от датата на влизането в сила на новите условия, те ги обвързват и се прилагат в отношенията им с МЕДИЯТА за остатъка от бюджетната гаранция по договора.

XIII. Последници при неизпълнение на договора

Чл. 36. (1) При неизпълнение на гаранция или задължение, договорено в индивидуален или рамков договор като основание за предоставяне на отстъпка (независимо дали неизпълнението е установено при изтичане на договорения период за излъчване или бъде предварително съобщено от рекламодателя или агенцията на МЕДИЯТА по време на периода на излъчване или при предсрочно прекратяване на договора), МЕДИЯТА преизчислява, в съответствие с условията на договора, всички излъчени Схеми на излъчване, за да се определи и приложи коригирана цена съобразно нивото на отстъпката, съответстващо на реалното изпълнение от клиента на съответната гаранция/задължение, за което е предоставена отстъпката. Клиентът дължи заплащане на разликата между преизчислената дължима сума по реда на предходното изречение и сумата съобразно първоначално предоставената отстъпка.

(2) При неизпълнение на гарантирания общ нет бюджет за излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмите на МЕДИЯТА, клиентът дължи и заплащане на процент от общата стойност на всички бонуси, който съответства на 1/5 от процента на неизпълнение на общия гарантиран нет бюджет. Стойността на бонусите се остойностява по Тарифата на МЕДИЯТА, валидна към датата на излъчването им.

(3) В десетдневен срок от получаване на уведомление от страна на МЕДИЯТА, клиентът дължи заплащане на сумите, изчислени съгласно предходните алинеи, но не повече от 35% от стойността на разликата между гарантирания и реално изпълнен нет бюджет. В случай че рекламодателят използва

Art. 35. If during the term of the contract its execution is prevented by a decision of a regulatory institution, adopted legal or administrative acts, the MEDIA has the right to terminate the contract by sending to the advertiser and the agency a notification and the parties do not owe any compensation. In ten days after the termination, the MEDIA shall return to the agency or the advertiser the respective part of prepaid amounts, if there are any, which are not assimilated until the termination of the contract.

Art. 35a. (1) Provided that the MEDIA decides to sell its advertising time not in accordance with the provision of art. 5, para. 1, but for example on the principle of per spot prices according to the time slot, the program/channel and/or day of the week in which the broadcasts are realized or otherwise, the MEDIA shall notify in writing the clients for the change in the conditions at least 30 (thirty) days in advance.

(2) In the hypothesis of para. 1, the advertiser and/or the agency, which are parties to an individual contract, shall have the opportunity within 15 days from the notification under para. 1 to send a written notice to the MEDIA for termination of the contract, without owing any compensations, remedies or penalties. If no written notice is submitted within the specified term, from the date of entering into force of the new conditions they are considering binding and shall be applicable in their relations with the MEDIA for the remainder of the budget guarantee under the contract.

XIII. Consequences upon Non-fulfillment of the Contract

Art. 36. (1) Upon any failure to observe a guarantee or an obligation agreed upon in the individual or the framework contract as ground for granting discount (no matter if the failure is observed upon the expiry of the agreed broadcasting period or is communicated by the advertiser or the agency to the MEDIA any time during the broadcasting period, or upon earlier termination of the contract), MEDIA shall recalculate in accordance with the conditions in the contract all Broadcasting schemes which have already been broadcasted in order to determine and apply the corrected price according to the applicable discount rate, corresponding to the actual performance of the client of the respective guarantee/obligation for which the discount has been granted. The client owes payment of the difference between the recalculated amount due under the procedure of the preceding sentence and the amount with the initially granted discount.

(2) Upon any failure to meet the guaranteed total net budget for broadcasting TV commercial communications on the channels of the MEDIA, the client also owes payment of a percentage of the total value of all bonuses which corresponds to 1/5 of the percentage of failure to meet the total guaranteed net budget. The value of the bonuses is calculated according to the Rate card of the MEDIA, valid at the date of their broadcasting.

(3) Within 10 days from receiving a notification from the MEDIA, the client owes payment of the amounts calculated as per the preceding paragraphs but not more than 35% of the amount of the difference between the guaranteed and the actually invested net budget. If the advertiser uses the services of an agency, the

услугите на агенция, плащанията по предходните алинеи се дължат от агенцията и рекламодателя солидарно към МЕДИЯТА в десетдневен срок от получаване на уведомление от страна на МЕДИЯТА.

(4) В случай на неспазване на сроковете за плащане, клиентът дължи на МЕДИЯТА неустойка в размер на 1/360 част от основния годишен лихвен процент на Българска народна банка за периода, увеличен с 20 (двадесет) пункта, за всеки ден забава, считано от датата на падежа. В случай че рекламодателят използва посредничеството на агенция, неустойката за забавено плащане се дължи от агенцията и рекламодателя солидарно към МЕДИЯТА.

(5) В случай че агенцията или рекламодателят не изпълни някое от задълженията си по този член, МЕДИЯТА има право да потърси реализация на правата си по съдебен ред, както и също да се отклони от обичайната си практика като при следващ договор с агенцията и/или рекламодателя има право да не предостави отстъпки, докато не бъдат изпълнени всички задължения.

(6) Настоящият член се прилага и след прекратяване на действието на индивидуалния договор, респ. след излъчването на възложените телевизионни търговски съобщения.

Чл. 37. Във всеки случай на разваляне на договора поради причина, за която рекламодателят или агенцията като страна по договора отговарят, МЕДИЯТА преизчислява всички излъчени Схеми на излъчване с 50% от стойността на приложимото ниво на отстъпката, според реалното изпълнение на бюджета на клиента към датата на прекратяване на договора. МЕДИЯТА преизчислява и 50% от стойността на всички останали отстъпки, които са предварително предоставени по индивидуалния договор. Рекламодателят и агенцията солидарно дължат връщане на разликата в преизчислените отстъпки съгласно предходните две изречения в 10 дневен срок от получаване на уведомление от страна на МЕДИЯТА.

XIV. Изменение на Общите условия

Чл. 38. (1) Настоящите Общи условия могат да бъдат изменени от МЕДИЯТА едностранно. Изменените и/или допълнени Общи условия се публикуват на уеб сайта на МЕДИЯТА.

(2) Рекламодателят и агенцията, ако е страна по договор, се уведомяват за настъпилите промени в Общите условия чрез публикуването им на уеб сайта на МЕДИЯТА или със съобщение по електронна поща, като имат възможност в 7-дневен срок от публикуването да се запознаят с тях. В случай че в този срок от тях не постъпи писмено несъгласие с направените промени, те ги обвързват и се прилагат при взаимоотношенията им с МЕДИЯТА.

XV. Конфиденциалност

Чл. 39. (1) МЕДИЯТА, рекламодателят и агенцията се задължават да не разкриват под каквато и да било форма информация, съставляваща търговска тайна, на трето лице (с изключение на филиалите си, одитори и юридически

payments under the preceding paragraphs shall be due by the agency and the advertiser jointly to the MEDIA within 10 days from receiving a notification from the MEDIA.

(4) Upon any failure to observe the terms for payment, the client owes to the MEDIA a default payment to the amount of 1/360 of the base annual interest rate of the Bulgarian National Bank for the period, increased by 20 (twenty) points for each day overdue, after the maturity date. If the advertiser uses the intermediation of an agency, the advertiser and the agency jointly owe the default payment.

(5) Should the agency or the advertiser fails to perform any of its obligations under this article, the MEDIA shall be entitled to seek its rights in court, as well as to deviate from its usual practice and refuse to grant any discounts under any subsequent agreement with the agency and/or the advertiser until all obligations hereunder have been performed.

(6) This article shall apply even after the termination of the individual contract or the broadcasting of the ordered TV commercial communications.

Art. 37. In all cases of termination of the contract due to any reason for which the advertiser or agency as party to the contract are responsible, the MEDIA shall recalculate all broadcasted Broadcasting schemes with 50% of the value of the applicable discount rate, according to the actually achieved budget of the client. The MEDIA shall also recalculate all other discounts provided in advance under the individual contract on 50% of their value. The advertiser and the agency jointly owe repayment of the difference in the recalculated discounts according to the previous two sentences within 10 days from receiving a notification from the MEDIA.

XIV. Amendment of the General Sales Rules

Art. 38. (1) The present General Sales Rules may be amended unilaterally by the MEDIA. The amended and/or supplemented General Sales Rules shall be published on the web site of the MEDIA.

(2) The advertiser and the agency, if it is a party to a contract, shall be informed for the amendments of the General Sales Rules through their publication on the web site of the MEDIA or by an e-mail message and they shall be entitled within 7 days from the publication to get acquainted with amendments. If no written disagreement is submitted by them within this term, the amendments are considered binding and shall be applicable in their relations with the MEDIA.

XV. Confidentiality

Art. 39. (1) The MEDIA, the advertiser and the agency undertake not to disclose in any form information that is a trade secret to third parties (except its affiliated companies, auditors and legal advisers)

съветници), освен ако предварително е получено изричното писмено съгласие на другата страна или ако съответната страна е задължена по закон.

(2) По смисъла на настоящите Общи условия търговска тайна на МЕДИЯТА са конкретни факти, информация и данни, свързани с хода на преговорите, съдържанието и уговорките по сключени индивидуални и рамкови договори, имена на рекламодатели, гарантирани бюджети, срокове за изпълнение, гаранции, преференциални условия и отстъпки, права и задължения на страните, уговорки при неизпълнение, както и информация за организацията и търговската дейност на МЕДИЯТА, ноу-хау, практически опит и лични данни на служителите ѝ. Разкриването на информация, съставляваща търговска тайна, се смята за съществено нарушение и може да доведе до прекратяване на сключения договор по вина на страната, допуснала разкриването на информация. Не се смята за разкриване на търговска тайна информацията за факта на сключване на договор.

(3) Не е конфиденциална собствената за страната информация, която страната изрично е оповестила като неконфиденциална или която сама е направила общодостъпна.

Чл. 40. Всяка от страните по договор за излъчване на търговски съобщения се задължава да не уврежда доброто име на насрещната страна и/или на нейни служители, както и да изисква от служителите си и подизпълнителите си спазване на задълженията и ограниченията по чл. 39 и настоящия член.

Чл. 41. За нарушаване на задължение по чл. 39 и чл. 40 неизправната страна дължи на изправната неустойка, в размер на 10% (десет на сто) от стойността на договора, но не повече от 10 000 лв. При настъпили вреди в по-голям размер от уговорената неустойка, МЕДИЯТА си запазва правото да претендира всички вреди - претърпени загуби и пропуснати ползи над тази сума.

XVI. Недействителност

Чл. 42. Страните декларират, че в случай че една или повече от клаузите на настоящите Общи условия и/или договора се окаже недействителна, това няма да води до недействителност на останалите клаузи от договора и/или Общите условия. Недействителната клауза се замества от повелителните норми на закона.

XVII. Дефиниции

Чл. 43. По смисъла на настоящите Общи условия, действащата Политика за продажба на ТВ реклама на МЕДИЯТА и индивидуалните/рамкови договори:

1. Тематични канали (ТК) са следните телевизионни програми на МЕДИЯТА - bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady, RING и други програми, в случай че такива бъдат създадени от МЕДИЯТА.

2. Нет бюджет: сумата, ефективно изразходвана от рекламодателя за излъчване на телевизионни търговски

unless an explicit written consent has been received in advance by the other party or if the respective party is obliged by law.

(2) Pursuant to the present General Sales Rules, MEDIA's trade secret are specific facts, information and data, connected with the negotiations, content and stipulations of the signed individual and framework contracts, names of the advertisers, guaranteed budgets, terms of execution, guarantees, preferential conditions and discounts, rights and obligations of the parties, agreements in case of non-fulfillment, as well as information for the organization and commercial activity of the MEDIA, know-how, practical experience and personal data of its employees. The disclosure of information that is a trade secret shall be treated as substantial violation and may lead to termination of the signed contract by the fault of the party which has allowed the disclosure of information. The disclosure of the fact of signing the contract is not considered as disclosure of a trade secret.

(3) Any information of the party which has explicitly been announced as non-confidential by the same party or has been made public by the selfsame party is not considered confidential.

Art. 40. Each party to the contract for broadcasting of TV commercial communications is obliged not to damage the good name of the counterparty and/or its employees, as well as to demand from its employees and subcontractors to observe the obligations and restrictions pursuant to art. 39 and this article.

Art. 41. For violation of any of the obligations pursuant to art. 39 and art. 40 the delinquent party owes the correct party a penalty in amount of 10% (ten percent) of the contract value, but not more than BGN 10 000 (ten thousand). If the amount of the damages is bigger than the agreed penalty, the MEDIA reserves its right to claim all damages – losses incurred and lost profits beyond that amount.

XVI. Invalidity

Art. 42. The parties declare that if one or more of the clauses of these General Sales Rules and/or of the contract are invalid this shall not result in the invalidity of the other clauses of the contract and/or the General Sales Rules. The invalid clause shall be replaced by the imperative legislation norms.

XVII. Definitions

Art. 43. According to present General Sales Rules, the MEDIA's effective TV Sales Policy and individual/framework contracts:

1. Thematic channels (TC) are the following TV channels of the MEDIA - bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady, RING and other channels, if such are created by the MEDIA.

2. Net budget: the amount effectively spent by the advertiser for broadcast of TV commercial communications on the

съобщения в програмите на МЕДИЯТА през календарната година след начисляване на отстъпки и преди начисляването на ДДС.

3. Рейтинговите данни, които имат отношение към дефинирането на цената и отчитането на рейтинг точките за предаванията/програмите на МЕДИЯТА, се определят чрез услугите, предоставени от Гарб Аудиенс Межърмент България АД, ЕИК 203346598 (ГАРБ) или друга независима пийпълметрична агенция, посочена от МЕДИЯТА.

4. Схема на излъчване: подадена от клиент заявка, остойностена и потвърдена от МЕДИЯТА.

5. Работният ден е всеки ден от 09:00 до 18:00 часа, извън събота, неделя и официални празнични и неработни дни в Република България.

6. Ако не е изрично посочено друго, цените и всякакви други суми в настоящите Общи условия, в индивидуалните и рамкови договори, в Тарифите на МЕДИЯТА и в други документи във връзка с излъчването на телевизионни търговски съобщения от МЕДИЯТА, са в лева и не включват ДДС.

7. Приема се, че рекламни агенции принадлежат към една и съща група от дружества или са съществено свързани, ако е изпълнено едно от следните условия:

а) Една агенция (или дъщерно дружество на тази агенция, в което тя има мажоритарно участие) притежава повече от половината от капитала или от бизнес активите на друга агенция или има право да упражнява повече от половината от гласовете в Общото събрание на друга агенция; или

б) Повече от половината от капитала или от правото на глас в агенциите са пряко или непряко притежание на едно и също лице (т.е. агенциите са дъщерни дружества на една и съща икономическа група); или

в) Налице е идентичност в лицата, управляващи агенциите: най-малко половината от членовете на Управителния съвет/Съвета на директорите на агенциите и/или законните представители на агенциите, които заедно или поотделно имат право да представляват съответната агенция, са едни и същи лица; или

г) Една агенция (или дъщерно дружество на тази агенция, в което тя има мажоритарно участие) има право да назначава повече от половината от членовете на Управителния съвет/Съвета на директорите или, в случай на дружества, които нямат такъв съвет – право да назначава законните представители на друга агенция; или

д) Една агенция (или дъщерно дружество на тази агенция, в което тя има мажоритарно участие) притежава по-малко от половината от капитала, от бизнес активите и/или има право да упражнява по-малко от половината от гласовете в Общото събрание на друга агенция, но има право да блокира стратегически решения на друга агенция (съвместен контрол с друго предприятие) чрез упражняване на съществено право на вето върху търговската политика на другата агенция; или

е) Агенциите са били преценени към по-ранен момент като обща икономическа група от българската Комисия за защита на конкуренцията или от Европейската комисия и от датата на тази преценка не са настъпили съществени промени в основанията за това решение.

channels of the MEDIA during the calendar year after making discounts and before charging VAT.

3. Rating data that are related to the price definition and the monitoring of the rating points per the programs/channels of the MEDIA are determined through the services provided by Garb Audience Measurement Bulgaria AD, UIC 203346598 (GARB) or any other independent people meter agency, specified by the MEDIA.

4. Broadcasting Scheme: an order assigned by a client, valued and confirmed by the MEDIA.

5. The working day is from 09:00 am till 06:00 pm on days other than Saturday, Sunday and official holidays and non-working days in Bulgaria.

6. Unless otherwise explicitly specified, the prices and any other sums, indicated in the present General Sales Rules, the individual and framework contracts, the Rate cards of the MEDIA and in other documents in relation to the broadcasting of TV commercial communications by the MEDIA, are in BGN and do not include VAT.

7. It shall be considered that advertising agencies belong to the same group of companies or are materially related, if one of the following conditions is met:

a) One agency (or a majority-owned subsidiary of that agency) owns more than half of the capital or business assets of another agency or has the power to exercise more than half of voting rights in the General meeting of another agency; or

b) More than half of the capital or the voting rights of the agencies are ultimately held, directly or indirectly, by the same holding entity or person (i.e. agencies are subsidiaries of the same economic group); or

c) There is identity of the persons managing the agencies: at least half of the members of the Management board/Board of directors of the agencies and/or one or more of the statutory representatives of the agencies who jointly or separately are authorised to represent the respective agency, are one and the same persons; or

d) One agency (or a majority-owned subsidiary of that agency) has the power to appoint more than half of the members of the Management board/Board of directors or, in case of companies not having a board – the statutory representatives of another agency; or

e) One agency (or a majority-owned subsidiary of that agency) holds less than half of the capital, the business assets and/or has the power to exercise less than half of voting rights in General meeting of the other agency, but has the power to block strategic decisions of another agency (joint control with another undertaking) through the exercise of material veto rights on the business policy of the other agency; or

f) The agencies have previously been treated as single economic entity by the Bulgarian competition authority or the European Commission and there have not been any significant changes in the reasons underlying that decision since the date of that assessment.

Агенциите, които твърдят наличие на условие по буква а) до е), следва валидно да удостоверят съответната свързаност пред МЕДИЯТА към датата на сключване на рамков договор съгласно чл. 28, ал. 2, както и незабавно да уведомят МЕДИЯТА при промяна в някое от декларираните обстоятелства.

XVIII. Приоритети

Чл. 44. В случай на противоречие между клаузи на различните документи, които съставят договора в неговата цялост, предимство имат клаузите на документите в следната последователност:

1. Анексите към индивидуалния договор;
2. Индивидуалният писмен договор;
3. Настоящите Общи условия.

XIX. Заключителни условия

Чл. 45. За неуредените въпроси се прилагат разпоредбите на действащото законодателство на Република България.

Чл. 46. Всички спорове по тълкуване и изпълнение на индивидуалните и рамкови договори, и настоящите Общи условия се уреждат по споразумение между страните, а ако такова не бъде постигнато – от компетентен съд със седалище в гр. София.

Настоящите Общи условия са изготвени на български и английски език, като в случай на несъответствие между текстовете е валиден българският текст.

Настоящите Общи условия влизат в сила на 01.01.2021 г.

The agencies which claim presence of a condition under a) to f) must validly demonstrate the respective relation link to the MEDIA at the date of concluding a framework contract in accordance with art. 28, para. 2 as well as to notify the MEDIA in due time in case of change of any of the declared circumstances.

XVIII. Priorities

Art. 44. In case of discrepancies between the clauses of the various documents composing the whole contract, priority is given to the clauses of the documents in the following order:

1. Annexes to the individual contract;
2. Individual written contract;
3. Present General Sales Rules.

XIX. Final Provisions

Art. 45. The effective legislation of the Republic of Bulgaria shall be applicable for all unsettled issues.

Art. 46. All arguments related to the interpretation and implementation of the individual and framework contracts and the present General Sales Rules shall be settled by an agreement between the parties. In case an agreement cannot be reached, the issue shall be brought to the competent court in Sofia.

These General Sales Rules are made in Bulgarian and English language and in case of discrepancies between the clauses the version in Bulgarian language shall prevail.

The present General Sales Rules are effective as of 01.01.2021.