



ОБЩИ УСЛОВИЯ

За излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмите на БТВ Медиа Груп ЕАД

I. Общи принципи и предмет

Чл. 1. (1) Настоящите Общи условия регламентират излъчването на телевизионни търговски съобщения в програмите bTV, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING.BG и други програми, в случай че бъдат създадени, наричани по-долу общо „програми“ и по отделно „програма“, които са собственост на БТВ Медиа Груп ЕАД, по-нататък за краткост „МЕДИЯТА“ или „Доставчикът на медийни услуги“.

(2) Общите условия са задължителни за МЕДИЯТА и нейните клиенти, в това число рекламодателите, рекламните и медия агенции (общо според контекста наричани „агенция/и“ или „рекламна/и агенция/и“). Последните удостоверяват съгласието си с Общите условия с подписа си под индивидуален писмен договор или с възлагането за излъчване на телевизионно търговско съобщение.

Чл. 2. (1) Телевизионните търговски съобщения се излъчват по възлагане на рекламодател срещу заплащане на вознаграждение, определено съобразно действащите Тарифи на програмите, както и според уговорките на индивидуалния договор.

(2) Телевизионните търговски съобщения следва да представят стоки и/или услуги и/или търговски марки, собственост само на клиента на МЕДИЯТА, или такива, за които същият има отстъпени права на ползване съгласно договор за изключителна лицензия по смисъла на ЗМГО, по силата, на който никой друг, включително собственикът на марката/ите, не може да използва лицензираните марки. Договорът за изключителна лицензия се счита за действащо доказателство по настоящия договор, ако е вписан по надлежния ред в Държавния регистър при Патентното ведомство.

(3) В случай че бъдат рекламирани заедно повече от една марка, услуга или продукт на различни рекламодатели, се заплаща завишението по чл. 25, 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 МЕДИЯТА, посочена в договора.

(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 или медия агенция.

(3) В случай че страни по индивидуалния договор са рекламодател и рекламна агенция и/или медия агенция, рекламодателят, рекламната агенция и медия агенцията са солидарно отговорни за плащанията, обезщетенията и неустойките дължими по договора.

(4) МЕДИЯТА не дължи заплащане или вознаграждение на агенциите.

Чл. 4. (1) Рекламна или медия агенция, която сключи с МЕДИЯТА рамков договор, чрез който ще бъдат обслужвани повече от един неин клиент, следва да депозира в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА писмен документ (възлагателно писмо), подписан от агенцията и клиента за всеки отделен клиент, чрез който се възлага осъществяването на рекламна дейност и провеждането на рекламни кампании в телевизионната програма от името на съответното лице-клиент.





(2) В документа задължително са указани търговските марки и продуктите, предмет на рекламиране, както и срокът на провеждането на съответните кампании. Образец на възлагателно писмо, което следва да се представи от Агенцията в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА преди началото на съответната кампания, 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: 18-49, 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 чл. 5, ал. 1 по-горе) след края на кампанията:

1. клиентът ще бъде компенсиран за каналите, в които не са били доставени съответните рейтинг точки по реда на чл. 5, ал. 1;
2. прехвърлянето на недоставени рейтинг точки за друга кампания или клип на същия клиент е възможно, когато до края на годината не се предвижда реклама на продукта, услугата или марката чрез използване на същия клип, подлежащ на компенсиране. Компенсаторните излъчвания се позиционират от МЕДИЯТА.

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

(4) МЕДИЯТА продава рекламното си време, като предлага възможност за покупка на пакети по преференциални цени, регламентирани в действащата тарифа за съответните телевизионни програми.

(5) Разпределението на клиповете на Рекламоделателя, което МЕДИЯТА прави при изготвянето на пакет, се определя от следните критерии:

1. спазване принципа на равнопоставеност за всички клиенти на МЕДИЯТА съобразно параметрите на техните индивидуални договори;
2. запазване интереса на Рекламоделателя с оглед избягване на съвместното му представяне с конкурентни марки, както и представянето му в по-малко натоварени рекламни блокове;
3. избягване претоварването както на рекламните блокове, така и на съответните предавания с рекламни блокове с цел доставяне на по-висока ефективност на търговските съобщения;
4. поредност на заявките на клиентите към МЕДИЯТА;
5. балансирано разпределение на присъствието на съответния Рекламоделател в програмата на съответната телевизия.

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

(7) МЕДИЯТА предлага на клиентите си различни спонсорски пакети, както и изработването и излъчването на платени репортажи.

(8) МЕДИЯТА има гъвкава политика относно използването на други рекламни форми, когато тяхното излъчване не противоречи на закона, добрата практика и съдържанието на съответното предаване.





(9) По смисъла на настоящите общи условия и договорите гаранцията за бюджет за излъчване на телевизионни търговски съобщения не включва в себе си гаранция за бюджет за излъчване на продуктово позициониране. Бюджетът за излъчване на продуктово позициониране се уговаря изрично между Медията и клиента.

(10) 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 всяка страна, 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 или по електронен път, съгласно описаното в чл. 15 по-долу до лице-представител на Рекламодателя или Агенцията, което депозира заявките в отдел „Продажби“.

(11) 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. 6. МЕДИЯТА предлага време за излъчване на търговски съобщения във всички предавания от своите програми, с изключение на тези, в които излъчването на телевизионни търговски съобщения е забранено от закона.

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

Чл. 7. (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" (накр. „Критериите“), разработени и приети от Съвета за електронни медии (СЕМ) и Държавна агенция за закрила на детето;
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" (по-нататък Единен стандарт за регулация нивата на звука в рекламата).

(2) Рекламодателят и агенцията гарантират, че в 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, както и в търговски съобщения за генетично модифицирани храни, не участват деца.





(3) Рекламодалателят и агенцията, с приемането на настоящите Общи условия, гарантират, че с излъчването на предоставените от тях търговските 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. 8. (1) Възлагането на излъчването на конкретно търговско съобщение се извършва от рекламодалателя 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. 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 официалната Тарифа на Медията, валидна към момента на излъчването. С изпращането на заявката рекламодалателят и/или съответно агенцията декларират съгласието си с настоящите Общи условия.

(3) Рекламодалателят и агенцията гарантират пред МЕДИЯТА необезпокояването 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 рекламодалателят:

1. има законово, договорно или отстъпено по друг легален начин право да рекламира продукта, услугата или марката, чието телевизионно търговско съобщение възлага да бъде излъчена;
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 други защитени произведения, както и образите на лицата, рекламиращи продукта;
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 телевизионното 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) Рекламодалателят и обслужващата го агенция, солидарно поемат за своя сметка цялата отговорност, ако вследствие нарушение на някоя от горните гаранции по чл. 7 и 8 към МЕДИЯТА бъдат предявени каквито и да било претенции.

(5) Когато договорът е сключен само с рекламна или медия агенция за повече от един неин клиент, гаранциите и задълженията към МЕДИЯТА по чл. 7 и 8 се поемат от нея самостоятелно по отношение съдържанието на търговските съобщения, предоставени от клиентите ѝ чрез нея за излъчване в програмите.





Чл. 9. (1) В случай че излъчването на телевизионно търговско съобщение се прецени от регулаторния орган като нарушение на действащото законодателство и той наложи на МЕДИЯТА административно-наказателна санкция, рекламодателят и обслужващата го агенция, солидарно поемат за своя сметка заплащането на имуществената санкция.

(2) МЕДИЯТА уведомява своевременно рекламодателя 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) Рекламодателят и агенцията имат право да се включат чрез свой процесуален представител в административно-наказателното и съдебното производство по съответния акт на регулатора. Процесуалният представител, упълномощен от МЕДИЯТА, защитава интересите на рекламодателя и агенцията в хода на административно-наказателното и съдебно производство. 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 или медия агенция за повече от един неин клиент, както е в случая по чл. 8, ал. 5, по отношение на агенцията се прилага настоящия чл. 9, 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. 2 и 3 на този член.

III. Позициониране и излъчване

Чл. 10. (1) Търговските съобщения се излъчват от МЕДИЯТА по предварително одобрена от страните остойностена „Схема на излъчване“, която определя часовите пояси, продължителността, последователността, броя и други условия на излъчване.

(2) Схемите за излъчване в МЕДИЯТА трябва да бъдат изготвени писмено в типов формуляр, предоставен от МЕДИЯТА и да бъдат изпратени 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 клипа - търговско съобщение, който се излъчва по изпратената схема за излъчване. Същото наименование трябва да се посочи и във формуляра по чл. 19.

(3) Всяко искане за промяна в Схемата за излъчване трябва да бъде направено писмено най-малко 7 (седем) пълни работни дни преди самото излъчване, в противен случай се прилага надценката за експресна отмяна на спотове съгласно чл. 25, т. 7. Работният ден е от 9 до 18 часа.

(4) Промени в схемата на излъчване, дължащи се на промени в програмната схема, могат да бъдат правени по всяко време от МЕДИЯТА, като се съгласуват с рекламодателя или агенцията.

Чл. 11. Отмяната на излъчвания от потвърдените заявки от страна на рекламодателя или агенцията става без утежнение в заплащането по смисъла на чл. 25, ако е направено с писмено предизвестие от най-малко 7 (седем) пълни работни дни преди отмененото излъчване.

Чл. 12. (1) 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 клиповете и период на кампанията към рекламодателя или агенцията по електронна поща като електронен документ съгласно описаното в чл. 15 по-долу.

(2) В случай че МЕДИЯТА няма възможност да реализира заявката, така както е направена от рекламодателя или агенцията, отдел „Продажби“ им 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.

(3) МЕДИЯТА има право да откаже позиционирането на рекламен спот 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. 2.

Чл. 13. (1) Рекламните блокове, които се асоциират с дадено предаване, са този преди самото предаване и всички, които го прекъсват.

(2) Рекламодателят или агенцията може да посочи в заявката и желан рекламен блок, когато е платена надценка за избор на рекламен блок съгласно чл. 25, т. 4.

Чл. 14. МЕДИЯТА стартира излъчването на телевизионни търговски съобщения съгласно потвърдените схеми след авансовото им заплащане и депозирането на необходимите документи, посочени в настоящите Общи условия.

Чл. 15. (1) С подписване на индивидуалния договор 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 Схемите за излъчване на телевизионните търговски съобщения и свързаната с тях кореспонденция стават само по електронен път като електронни документи по смисъла на ЗЕДЕП (Закона за електронния документ и електронния подпис), 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 със сигурност съдържа валидно изпратено волеизявление от съответната страна по договора.

(2) Изпращането на електронни изявления от и до електронни пощи (адреси), които не са изрично уговорени от страните, се счита за недействително.

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

(4) 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.

(5) 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.

(6) Относно времето на получаване на електронното изявление и мястото на получаване и изпращане на електронното изявление се прилагат разпоредбите на ЗЕДЕП.

Чл. 16. (1) Когато МЕДИЯТА прецени, че съдържанието на предоставено за излъчване телевизионно търговско съобщение противоречи на разпоредбите на ЗРТ и ЗЗ 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 незабавно 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. 7, ал. 1, т. 2 от Общите условия, могат да бъдат позиционирани само между 23:00 и 6:00 часа.



Рекламодалателят или агенцията нямат право да изискват позициониране в друго часово време на такъв тип телевизионни търговски съобщения, но могат да откажат своевременно 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 рекламодалателя.

(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, рекламодалателят, самостоятелно или посредством обслужващата го агенция, поема задължението да преведе търговското съобщение във вид, съответстващ на препоръките на НСС, като евентуалните разходи се поемат от рекламодалателя. Ако рекламодалателят 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 рекламодалателят дължи заплащането на реално излъченото по МЕДИЯТА за съответното търговско съобщение.

(7) За обстоятелствата по предходните алинеи МЕДИЯТА уведомява рекламодалателя или агенцията своевременно.

(8) В случаите, упоменати в настоящия член, МЕДИЯТА не носи отговорност за евентуални последващи неблагоприятни последици за рекламодалателя и/или агенцията като например допълнителни разноски за преработване на клипове и заставки и/или 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.
3. МЕДИЯТА счете за целесъобразно спирането на потвърдени от нея търговски съобщения.

(2) 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.

(3) 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 в договора Схеми на излъчване, МЕДИЯТА компенсира рекламодателя в програмите със същия брой излъчвания в размер и позициониране, равностойни на пропуснатите, които ще бъдат предварително съгласувани с рекламодателя или агенцията.

(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.

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 два пълни работни дни преди датата на излъчване на:

А. Файлове - препоръчително.

Б. Видеоносител ВЕТАСАМ, DVC.

Видеоносителят следва да бъде предоставен заедно с формуляр по образец, в който са описани предоставените рекламни материали, съгласно ал.2, т.Б от същия член.

Агенцията, респективно клиентът, следва да изпрати придружително писмо до съответния специалист Продажби, което да съдържа като минимум следната информация: сървър, име на файла/-овете, оформено според спецификацията - File Naming Structure, съгласно ал. 2, т. А на същия член.

(2) А. File Naming Structure (за файлове):

	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.
	Пример: BaloonFactory-WinterLaunchCampaign-30s

Б. Формулярът (за ВЕТАСАМ, DVC), предоставен от МЕДИЯТА, съдържа следната информация:

1. Агенция, клиент, продукт и краткото му описание;
2. Конкретно наименование на клипа и времетраене съгласно формуляра-заявка по чл. 10, ал. 2;
3. Начален и краен тайм-код;
4. Първа дата на излъчване.

(3) В случай на замяна на клип, следва да бъде заявено писмено към съответния специалист Продажби или попълнено във формуляра:

1. Име на клип за замяна;
2. Времетраене;
3. Период на излъчване на заменящ клип.

(4) При промяна на рекламен материал агенцията/рекламодателят следва да изискват потвърждение от МЕДИЯТА. При липсата на такова МЕДИЯТА не носи отговорност за допуснати грешки.

(5) Предаването на видеоносителя се удостоверява с протокол, който се подписва от упълномощени представители на двете страни. Служители на МЕДИЯТА правят преглед на техническите качества на записа за съответствието му с техническите изисквания на БТВ, а именно:

1. Звук:

Пиково ниво: 9 dBfs / infinite loudness -23LUFS+/-1db (EBU R 128); loudness range 5db +/-1за дигитален носител – DVC/

2. Да няма сринове и дропове на лентата – в картината и звука.

(6) МЕДИЯТА не носи отговорност за допуснати неточности при излъчване на търговски съобщения, в случай че посочените във формулярите (по чл.10, ал.2 и по чл.19, ал.1, 2, 3 и 4) наименования са неточни и/или не съвпадат и/или е налице дублиране на наименования с предходни заявки, или изобщо липсва посочено наименование на клипа, или в други подобни случаи, както и ако липсва формулярът по чл.19.

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

Описание на документ	Краен срок за внасяне в отдел „Продажби“ на МЕДИЯТА
1. Възлагателно писмо	Два /2/ пълни работни дни преди датата на първото излъчване от дадена кампания;
2. Възлагателно писмо за съвместна реклама	Два /2/ пълни работни дни преди датата на първото излъчване от дадена кампания;
3. Споразумение за отстъпка	Два /2/ пълни работни дни преди датата на първото излъчване от кампанията, с която започва изчисляването на съответната отстъпка;



4. Заявка за търговски съобщения и формуляр/писмо за излъчване на търговски съобщения

Два /2/ пълни работни дни преди датата на първото излъчване от дадена кампания. Формуляр/писмо придружава всяко търговско съобщение.

(2) При неприсъствено сключване на споразуменията по ал. 1, т. 3 в случай на разлика от повече от три дни от датата на изпращане и датата на получаване на споразумението от отдел „Продажби“ за дата на сключване се счита датата на получаването му от МЕДИЯТА, отбелязана в обратната разписка, с която е изпратено от рекламодателя или агенцията, а при липса на такава – датата на входиране на споразумението съгласно деловодния регистър на МЕДИЯТА.

(3) Всички формуляри за документи по ал.1, т.1, т.2 и т.4 се изготвят от Медията и се публикуват в уебсайта на БТВ: <http://www.btv.bg/reklama> .

V. Цени

Чл. 21. (1) Цените за излъчване на търговски съобщения в програмата на bTV са определени от МЕДИЯТА в действащата Тарифа за излъчване на търговски съобщения на bTV, а цените за излъчване на търговски съобщения в програмите на bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING.BG са определени от МЕДИЯТА в действащата Тарифа за излъчване на търговски съобщения на bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady и RING.BG.

(2) Смяната на тарифите на МЕДИЯТА се оповестява чрез публикуването им в уеб-сайта на телевизията: <http://www.btv.bg/reklama>.

(3) Тарифите се считат за влезли в сила от момента на публикуването им в уеб-сайта на телевизията: <http://www.btv.bg/reklama> и се прилагат от тази дата към всички клиенти - рекламодатели и агенции.

(4) Към официалната тарифа на bTV, както и тази на bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady и RING.BG МЕДИЯТА определя и публикува скала за изчисляване на цените на спотове, които са кратни на 5. Скалата е еднаква за всеки от телевизионните канали, предмет на настоящите Общи условия. Спотове 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 изработва и публикува на уеб-сайта си и условията за предоставяне на отстъпки, които, от датата на публикуването им, са неразделна част от настоящите Общи условия.

Чл. 22. От датата на публикуването на нова тарифа от МЕДИЯТА за всяка от програмите, тя става валидна за всички клиенти - рекламодатели и агенции. „Схеми за излъчване“, които са заявени преди датата на публикуване на нова тарифа следва да бъдат преизчислени по новата тарифа като в този случай клиентите имат право да предоговорят своите „Схеми за излъчване“ в срок от три работни дни след публикуването на нова тарифа без това да води до утежнения, съобразно чл. 25, т. 7 и т. 8.

Чл. 23. 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 рекламни схеми/заявки към съответните телевизионни програми съобразно новия курс, като размерът на така дължимите суми в български лева бъде равна 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.



bTV Media Group



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 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 лицензиране правата на марката на локални продукции с цел оформяне на специален продуктов пакет на рекламодателя и/или последващо разпространение на съдържанието на медията с помощта на различни от телевизионните платформи, както и специално изготвени Internet кампании на интернет страниците на МЕДИЯТА.

VII. Надценки и утежнения

Чл. 25. Типът надценки и утежнения и техният размер за програмите на МЕДИЯТА са както следва:

Тип надценка/утежнение	Размер на надценката/утежнението
1. Първа и последна позиция в един рекламен блок	25% (двадесет и пет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките) върху всеки от спотовете
2. Първа или последна позиция в рекламен блок	20% (двадесет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките) върху всеки от спотовете
3. Втора или предпоследна позиция в рекламен блок	10% (десет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките) върху всеки от спотовете
4. Избор на рекламен блок	10% (десет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките)
5. Избор на рекламен блок и първа/последна позиция	30% (тридесет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките)
6. Съвместни реклами* / допълнителни търговски марки	До 40% (четиридесет на сто) завишение на цената по тарифа (преди приспадане на отстъпките) за всеки отделен допълнителен рекламодател/марка
7. Експресна отмяна на спотове	За bTV: 7% (седем на сто) върху брутната стойност на отменените излъчвания (преди приспадане на отстъпките) за срока, посочен в чл.11 и еднократно завишение в размер на 1 000 лв. без ДДС; За bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING.BG и други програми, в случай, че бъдат създадени: 10% (десет на сто) върху брутната стойност на отменените излъчвания (преди приспадане на отстъпките) за срока, посочен в чл.11 и еднократно завишение в размер на 100 лв. без ДДС за всеки отделен канал.
8. Закъснение при подаване	Утежнение на просрочен ден в размер на 500 лв. без ДДС



Тип надценка/утежнение	Размер на надценката/утежнение
на заявката**	за bTV и 100 лв. без ДДС за bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING.BG и други програми, в случай, че бъдат създадени.
9. Закъснение при подаване на търговско съобщение**	Утежнение на просрочен ден в размер на 500 лв. без ДДС за bTV и 100 лв. без ДДС за bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Action, bTV Lady, RING.BG и други програми, в случай, че бъдат създадени.

* Съвместна реклама е налице, когато не е спазен чл. 2 ал. 2. Когато се планира излъчване на клипове със съвместна реклама, БТВ Медиа Груп ЕАД препоръчва Клиентът/Агенцията да изпрати изчерпателен сториборд за уточнение размера на завишението за конкретния случай.

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

VIII. Начин на плащане

Чл. 26. (1) Заявените схеми се изчисляват по действащата към датата на приемане на заявката Тарифа на програмите, 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 МЕДИЯТА рекламна схема трябва да бъде платена авансово до 100% (сто на сто) до два работни дни преди старта на кампанията. За време на плащане се приема денят и часът на заверяване на банковата сметка на МЕДИЯТА с дължимата сума. При промяна на банковата сметка МЕДИЯТА уведомява писмено агенцията или клиента 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 МЕДИЯТА, страните се съгласяват, че МЕДИЯТА има право да определи реда, по който ще се считат за погасени задълженията, независимо кое задължение са заявили че погасяват рекламодателя или агенцията и независимо от основанията за плащане посочени в платежните документи.

Чл. 27. МЕДИЯТА 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. Заявяване на излъчвания на търговски съобщения и плащане чрез медия агенция

Чл. 28. (1) МЕДИЯТА има право да даде възможност на агенцията и клиента да заявяват за излъчване телевизионни търговски съобщения на клиента и да заплащат за излъчването на МЕДИЯТА чрез посредничеството на медия агенцията (по-нататък „медия агенция“), доколкото МЕДИЯТА има сключен действащ договор с медия агенцията, който регламентира такава възможност. В този случай МЕДИЯТА ще предостави на медия агенцията агентска и обемна отстъпки съгласно действащия договор между МЕДИЯТА и медия агенцията.

(2) Във всеки момент МЕДИЯТА има право да спре или преустанови възможността на агенцията и клиента по ал. 1 да използват посредничеството на медия агенция с уведомление, изпратено съответно до агенцията или клиента.





(3) В случай че действието на договора между МЕДИЯТА и медия агенцията бъде прекратено или спряно, то възможността на агенцията и клиента по ал. 1 на този член отпада автоматично.

(4) В случаите по предходните ал. 2 и 3, агенцията и/или клиентът могат да договорят с МЕДИЯТА условия, при които МЕДИЯТА може да предостави обемна отстъпка заанапред, както и по отношение на заявените и неизлъчени телевизионни търговски съобщения на клиента, съгласно действащите условия за предоставяне на отстъпки от МЕДИЯТА за периода.

(5) В случаите по ал. 2 и 3 на този член след датата на получаване на уведомлението, съответно след датата на отпадането, плащането ще се извършва само директно от агенцията или съответно от клиента по банковата сметка на МЕДИЯТА.

(6) За избягване на съмнение агенцията и клиентът ще дължат на МЕДИЯТА и заплащане на всички заявени схеми на излъчване по реда на предходните алинеи, които не са платени в срок на МЕДИЯТА освен ако не представят на МЕДИЯТА убедителни писмени доказателства (платежно нареждане) за извършено плащане на схемите за излъчване към медия агенцията с дата преди получаване на уведомлението по ал. 2, съответно отпадането по ал. 3.

Х. Рекламации

Чл. 29. (1) При спор или рекламация от страна на Реклагодателя 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 двете страни, 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 компенсации.

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

ХІ. Временно спиране на излъчване на търговско съобщение или кампания

Чл. 30. (1) МЕДИЯТА има право да спре временно излъчването на търговско съобщение без заплащане на обезщетения и неустойки, когато получи доказателства – документи, издадени по надлежен ред от компетентен орган, че с неговото излъчване се нарушават права на трети лица.

(2) За прекратяването МЕДИЯТА уведомява незабавно реклагодателя 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 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 изпълнението на което и да е свое задължение по договора, 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 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, ако нарочен индивидуален договор не е сключен.

(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 подписан от страните нарочен протокол.

Чл. 33. (1) Рекламодателят 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 рекламодателя 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 рекламодателя 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 клиентът забавят плащане по договора с повече от 60 дни от датата на издаване на фактурата от МЕДИЯТА, МЕДИЯТА има право да развали договора незабавно, без предизвестие.

(2) При всички случаи на разваляне на договора, в които агенцията и клиентът са изправни страни, МЕДИЯТА дължи връщане на предплатените суми, които не са усвоени (за които не са излъчени търговски съобщения или други рекламни форми) до момента на разваляне на договора.

(3) В случай на прекратяване на действието на договора, ако МЕДИЯТА е излъчила телевизионни търговски съобщения или други рекламни форми, за които не е получила плащане от клиента или от агенцията, клиентът 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.

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 клиента, без страните да си дължат каквито и да било обезщетения, като в десетдневен срок от прекратяването МЕДИЯТА възстановява на агенцията или на клиента съответната част от предплатените суми, които не са усвоени до момента на прекратяването, ако има такива.

Чл. 36. В случаите на прекратяване на действието на договор, по който е страна агенция, МЕДИЯТА има право да договори с рекламодателя/рекламодателите, които са използвали посредничеството на агенцията, условията и възнаграждението за директно възлагане и излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмите на МЕДИЯТА, съответно заплащане от рекламодателя по банковата сметка на МЕДИЯТА, без посредничеството на агенцията.





XIII. Последници при неизпълнение на договора

Чл. 37. (1) В случай на неизпълнение на гаранциите и задълженията по индивидуалния договор:

1. при неизпълнение на гарантирания бюджет за излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмите на МЕДИЯТА, клиентът дължи както следва:

1.1. при до 10% неизпълнение - 10% от разликата между гарантирания и реално постигнатия бюджет;

1.2. при до 20% неизпълнение - 20% от разликата между гарантирания и реално постигнатия бюджет;

1.3. при до 30% неизпълнение - 30% от разликата между гарантирания и реално постигнатия бюджет;

1.4. при над 30% неизпълнение - 50% от разликата между гарантирания и реално постигнатия бюджет.

При всеки от описаните по-горе случаи клиентът дължи и заплащане на процента от общата стойност на всички бонуси, остойностени по Тарифата на МЕДИЯТА, валидна към датата на излъчването им, който съответства на процента на неизпълнение на гарантирания бюджет.

2. при неизпълнение на гаранциите, които са основание за предоставяне на отстъпките съгласно действащите условия за предоставяне на отстъпки от МЕДИЯТА за периода на излъчване, МЕДИЯТА преизчислява всички излъчени схеми на излъчване по действащата Тарифа на МЕДИЯТА към датата на заявяване на съответната кампания и приложимото ниво на отстъпката, според реалното изпълнение на клиента за инвестиран в МЕДИЯТА нет нет бюджет и/или дял от бюджета. Клиентът дължи заплащане на разликата между преизчислената дължима сума по реда на предходното изречение и сумата съобразно предоставената отстъпка.

3. при неизпълнение на гарантирания дял от бюджета, клиентът дължи и заплащане на процента от общата стойност на всички бонуси, остойностени по Тарифата на МЕДИЯТА, валидна към датата на излъчването им, който съответства на процента на неизпълнение на гарантирания дял от бюджет.

4. при неспазване на който и да е друг ангажимент и гаранция по договора, извън описаните в предходните т. 1 до 3, пакетната отстъпка в програма bTV се намалява с по два пункта за всеки неизпълнен ангажимент или гаранция. Клиентът дължи заплащане на разликата между преизчислената дължима сума за излъчените схеми за излъчване по реда на предходното изречение и сумата съобразно предоставената пакетна отстъпка.

5. В случай, че Клиентът използва посредничеството на агенция плащанията по предходните т. 1 до т. 4 се дължат от агенцията и клиента солидарно към МЕДИЯТА в 10 дневен срок от получаване на уведомление от страна на МЕДИЯТА. Настоящият член се прилага и след прекратяване на действието на индивидуалния договор.

(2) 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 на забавата считано след 30-тия ден от датата на издаването на фактура от страна на Медията. В случай, че Клиентът използва посредничеството на агенция неустойката за забавено плащане се дължи от агенцията и клиента солидарно към МЕДИЯТА.

(3) В случай, че агенцията или клиентът 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 клиента има право да не предостави отстъпки, докато не бъдат изпълнени всички задължения.



Чл. 38. Обезщетения могат да бъдат уговорени и за други случаи на неизпълнение на договорни задължения от страна на рекламодалец или агенция, като конкретният им размер и реда и условията за прилагането им са предмет на индивидуалния договор.

Чл. 39. Във всеки случай на разваляне на договора поради причина, за която клиентът или агенцията като страна по договора отговарят, клиентът и агенцията дължат връщане на отстъпките, които са предоставени по индивидуалния договор. В този случай МЕДИЯТА преизчислява всички излъчени схеми на излъчване по действащата Тарифа на МЕДИЯТА към датата на заявяване на съответната кампания, без прилагане на отстъпките и клиентът и агенцията дължат незабавно връщане на отстъпките, които са предоставени по реда на договора - т.е. на разликата между преизчислената дължима сума по Тарифата на МЕДИЯТА и сумата съобразно предварително предоставените отстъпки.

XIV. Изменение на Общите условия

Чл. 40. (1) Настоящите Общи условия могат да бъдат изменени от МЕДИЯТА едностранно. Изменените и/или допълнените Общи условия се публикуват на интернет сайта на МЕДИЯТА.

(2) Рекламодалецът и агенцията се уведомяват за настъпилите промени в Общите условия чрез публикуването им на интернет 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. 41. (1) МЕДИЯТА, рекламодалецът и агенцията се задължават да не разкриват под каквато и да било форма информация, съставляваща търговска тайна за страните, на трето лице (с изключение на филиалите си, одитори и юридически съветници), освен ако 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 договори, имена на рекламодалци, 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 индивидуален договор по вина на страната, допуснала разкриването на информация. Не се смята за разкриване на търговска тайна информацията за факта на сключване на индивидуалния договор.

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

Чл. 42. 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. 41 и настоящия член.





Чл. 43. За нарушаване на задълженията по чл. 41 и 42 неизправната страна дължи на изправната неустойка, в размер на 10% (десет на сто) от стойността на договора, но не повече от 10 000 лв. без ДДС. 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. 44. Страните декларират, че в случай че някоя/-и от клаузите на настоящите Общи условия или договора се окаже/-ат недействителна/-и, това няма да води до недействителност на останалите клаузи от индивидуалния договор и Общите условия. Недействителната клауза се замества от повелителните норми на закона.

XVII. Дефиниции

Чл. 45. По смисъла на настоящите Общи условия, условията за предоставяне на отстъпки, неразделна част от Общите условия и индивидуалните договори, следните термини имат следното значение:

1. **Нишови канали (NC)** са следните телевизионни програми на МЕДИЯТА - bTV Comedy, bTV Cinema, bTV Action, bTV Lady, Ring.BG и други програми, в случай че такива бъдат създадени от МЕДИЯТА.

2. **Нет нет бюджет:** сумата, ефективно изразходвана от рекламодателя за излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмите на МЕДИЯТА през календарната година след начисляване на отстъпки и преди начисляването на ДДС.

3. **Дял от бюджета:** Предвидените в бюджета на рекламодателя (клиент) за съответната финансова година средства за излъчване на телевизионни търговски съобщения за негови продукти (стоки, услуги, търговски марки и др.). Реално изразходваният дял от бюджета на рекламодателя се доказва в края на срока за излъчване по договора чрез мониторинг услугите, предоставени от Гарб Аудиенс Рисърч България ЕАД (ГАРБ) или друга независима агенция за пазарни и медийни проучвания, посочена от МЕДИЯТА. В случай, че агенцията или клиентът желае да оспори резултатите, предоставени от ГАРБ или от съответната друга независима агенция и желае да определи дела от бюджета, вложен в излъчване на телевизионни търговски съобщения в програмата на МЕДИЯТА на нет база, за отчитането на дела ще се допуснат представители на Ърнст & Янг България за извършване на ограничени процедури (limited procedures), имащи за цел да установят нет нет бюджета, изразходван от рекламодателя в МЕДИЯТА. Организацията и разходите за ограничените процедури се поемат от агенцията и клиента, като докладът на Ърнст & Янг следва да бъде готов до 31 януари на следващата календарна година. Резултатите от този доклад и определянето на дела по тази процедура ще се считат за окончателни. Агенцията и рекламодателят ще предоставят на одитора достъп до всички необходими счетоводни и други документи. В случай, че агенцията или клиентът не се възползват от така описаната процедура, сумите определени чрез мониторинг услугите на ГАРБ или на съответната друга независима агенция, посочена от МЕДИЯТА, за изразходените от клиента средства остават официалния източник, който регулира отношенията между страните.





XVIII. Приоритети

Чл. 46. 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. 47. За неуредените въпроси се прилагат разпоредбите на действащото законодателство на Република България.

Чл. 48. Всички спорове по тълкуване и изпълнение на конкретните 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 влизат в сила на 12.02.2014 г.

Лица, утвърдили Общите условия:

За МЕДИЯТА:

/Боян Калчев/

/Весела Димова/