



საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის (ფიფლმეტრული მეთოდით)
მომსახურების სახელმწიფო შესყიდვა,

ელექტრონული ტენდერის

სატენდერო დოკუმენტაცია

კლასიფიკატორის (CPV) კოდი №79315000 - სოციალური (სოციოლოგიური) კვლევა

თბილისი

2020 წელი

2. ტექნიკური მოთხოვნები როგორც იურიდიული ასევე ფიზიკური პირებისათვის:

პრეტენდენტმა ტექნიკური დოკუმენტაციის სახით სისტემაში უნდა ატვირთოს შემდეგი დოკუმენტები და ინფორმაცია:

ა) პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იყოს (იხ.დანართი N1) მომსახურების ერთეულის (ერთი თვის) და საერთო ფასები აღნიშნულის წარმოდგენლობა დაზუსტებას არ დაექვემდებარება და გამოიწვევს პრეტენდენტის დისკვალიფიკაციას (სატენდერო წინადადებაში ერთეულის და საერთო ფასი გამოსახული უნდა იყოს საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული და მომსახურების გაწევასთან დაკავშირებული ყველა გადასახადისა და სხვა ხარჯების გათვალისწინებით).

ბ) გასაწევი მომსახურების აღწერა და ტექნიკური დავალების შესაბამისი სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევისთვის (ფიფლმეტრული მეთოდით) საჭირო ტექნიკური აღჭურვილობის და შესაძლებლობის დასაბუთება.

გ) პრეტენდენტს ჩატარებული უნდა ჰქონდეს საბაზისო კვლევა, მინიმუმ კვლევის პანელის ზომის 10-მაგი (განმეორებითი საბაზისო კვლევის შემთხვევაში მინიმუმ 5-მაგი) ოდენობით. პრეტენდენტმა უნდა წარმოადგინოს საბაზისო კვლევის შედეგები, შერჩევის აღწერა, კვლევის დიზაინი. წარმოდგენილი საბაზისო კვლევის მიხედვით უნდა იყოს შერჩეული საკვლევი პანელი

დ) პრეტენდენტს უნდა ჰქონდეს სატელევიზიო აუდიტორიის (ფიფლმეტრული მეთოდით) კვლევის მინიმუმ 3 (სამ) წლიანი გამოცდილება. პრეტენდენტმა, გამოცდილების დასადასტურებლად, უნდა წარმოადგინოს (სისტემაში ატვირთოს, შესაბამისი ინფორმაცია და/ან დოკუმენტაცია, კერძოდ: დოკუმენტაციის წარმოდგენის შემთხვევაში წარმოდგენილი უნდა იქნას გაფორმებული შესაბამისი ხელშეკრულებების ასლები და გაწეული მომსახურების დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლები (მიღება-ჩაბარების აქტი, ან/და სხვა შესაბამისი მომსახურების გაწევის დამადასტურებელი დოკუმენტი) - იმ შემთხვევაში თუ პრეტენდენტს შესაბამისი მომსახურების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია განთავსებულია შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში (<https://tenders.procurement.gov.ge/>) მაშინ პრეტენდენტის მიერ შესაძლებელია წარმოდგენილი იქნას შესაბამისი NAT, SPA და/ან CMR ნომრები. შესაბამისი გამოცდილების არ ქონა გამოიწვევს პრეტენდენტის დისკვალიფიკაციას.

ე) კვლევას ბოლო ორი წლის განმავლობაში გავლილი უნდა ჰქონდეს საერთაშორისო აუდიტი. ამ აუდიტის დასკვნით დამტკიცებული უნდა იყოს მონაცემთა რეპრეზენტატულობა და კვლევის გამართულობა. პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იყოს საერთაშორისო აუდიტის დასკვნა.

იმ შემთხვევაში თუ პრეტენდენტი ვერ წარმოადგენს ბოლო ორი წლის განმავლობაში ჩატარებული საერთაშორისო აუდიტის დასკვნას, მაშინ ეძლევა სამი თვის ვადა, რომ დააკმაყოფილოს შემდეგი მოთხოვნები:

- მოიწვიოს საერთაშორისო აუდიტი საკუთარი ხარჯით

- წარმოდგინოს აუდიტის დასკვნა რეპრეზენტატულობის და კვლევის გამართულობის დასამტკიცებლად.

ვ) პრეტენდენტის მიერ წარმოდგენილი უნდა იყოს ხელმძღვანელის და საკონტაქტო პირის სახელი და გვარი და საბანკო რეკვიზიტები - აღნიშნული ინფორმაცია წარმოდგენილი უნდა იყოს იმ შემთხვევაში, თუ პრეტენდენტის მიერ შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში პრეტენდენტის პროფილში არ არის და/ან არასრულად არის შევსებული შესაბამისი ინფორმაცია.

შენიშვნა:

- შესყიდვის ობიექტის სპეციფიკის გათვალისწინებით (ვინაიდან აღნიშნული შესყიდვის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოში სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის (ფიფლმეტრული მეთოდით) მომსახურების სახელმწიფო შესყიდვა. შესაბამისი ტექნიკური აღჭურვილობის მქონე მიმწოდებელმა შესაძლებელია მომსახურება განახორციელოს საბაზრო ღირებულებასთან შედარებით დაბალ ფასად. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, პრეტენდენტის მიერ სისტემაში შესყიდვის ობიექტის სავარაუდო ღირებულებასთან 20%-ით ან მეტით დაბალი საბოლოო ფასის დაფიქსირების შემთხვევაში არ წარმოეშვება ფასწარმოქმნის ადეკვატურობის დასაბუთების ვალდებულება.

- სატენდერო დოკუმენტაციასთან დაკავშირებული განმარტებებისა და დამატებითი ინფორმაციის მოთხოვნა ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს შეუძლია სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემის მოდულის „კითხვა/პასუხის“ მეშვეობით შესაბამის ტენდერში „ტენდერი გამოცხადებულია“ სტატუსის მინიჭებიდან „წინადადების მიღება დასრულებულია“ სტატუსის მინიჭებამდე არაუგვიანეს 24 საათისა.

- ტენდერთან დაკავშირებული განმარტებისა და დამატებითი ინფორმაციის დაზუსტება/განმარტება განხორციელდება გონივრულ ვადაში, მაგრამ არაუგვიანეს 2 საათისა შესაბამის ტენდერში „წინადადების მიღება დასრულებულია“ სტატუსის მინიჭებამდე.

- ყველაზე დაბალი ფასის წინადადების მქონე მიმწოდებლის მოთხოვნის შემთხვევაში პუნქტით გათვალისწინებული შესაბამისი დაზუსტება/განმარტება განხორციელდება გონივრულ ვადაში, შესაბამის ტენდერში „შერჩევა/შეფასების“ სტატუსის მინიჭებიდან „ხელშეკრულება დადებულია“ სტატუსის მინიჭებამდე.

- სატენდერო დოკუმენტაციასთან დაკავშირებული განმარტებებისა და დამატებითი ინფორმაციის გაცემაზე უფლებამოსილი პირია სატენდერო კომისიის აპარატის წევრი - გიორგი ფირცხალავა, ტელ: 2 40 91 45 - შესყიდვების სამსახურის შესყიდვების სპეციალისტი

3. გასაწევი მომსახურების ჩამონათვალი და ტექნიკური დავალება

3.1 მომსახურების გაწევის ვადა: **2020 წლის 1 მაისიდან - 2020 წლის 31**

დეკემბრის ჩათვლით (9 თვე)

3.2 საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, საქართველოს ყველა რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის სატელევიზიო პრეფერენციების შესწავლა. კვლევის შედეგებმა უნდა ასახოს საქართველოს მედიაბაზარზე არსებული რეალური სურათი. რეპრეზენტატული მონაცემები უნდა მივიღოთ მთელი საქართველოს მასშტაბით.

კვლევა უნდა მოიცავდეს თბილისსა და საქართველოს სხვა ქალაქებს მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით, 2014 წლის საყოველთაო აღწერის მონაცემების გათვალისწინებით, პროპორციული განაწილების პრინციპით. ფიფქმეტრები განთავსებული უნდა იყოს მინიმუმ 885 შინამეურნეობაში არსებულ ყველა ტელევიზორზე, რათა კვირის მაყურებელთა პროცენტული წილის ფარდობითი ცდომილება არ აღემატებოდეს 20%-ს.

შერჩევის ჩარჩო: კვლევა უნდა მოიცავდეს თბილისსა და საქართველოს ყველა რეგიონს 2014 წლის შინამეურნეობების აღწერის მონაცემების გათვალისწინებით: რეგიონი, დასახლების ტიპი, ოჯახის ზომა - ოჯახში მაცხოვრებელი ადამიანების რიცხვი.

შერჩევის ტიპი: სტრატეგიცირებული, სტრატეგში კი მარტივი შემთხვევითი შერჩევა.

სტრატა: დასახლების ტიპი (ქალაქი/სოფელი), რეგიონი (11 რეგიონი).

რეგიონის ჩამონათვალი	შინამეურნეობების რაოდენობა			პროცენტული განაწილება საქართველოში	პროცენტული განაწილება რეგიონის შიგნით		
	სულ	სოფელი	ქალაქი		სოფელი	ქალაქი	სულ
აჭარა	83782	36612	47170	7.55%	43.70%	56.30%	100.00%
გურია	34931	27343	7588	3.15%	78.28%	21.72%	100.00%
თბილისი	339304	12554	326750	30.59%	3.70%	96.30%	100.00%
იმერეთი	169016	88142	80874	15.24%	52.15%	47.85%	100.00%
კახეთი	98975	75445	23530	8.92%	76.23%	23.77%	100.00%
მცხეთა - მთიანეთი	29863	24108	5755	2.69%	80.73%	19.27%	100.00%
რაჭა - ლეჩხუმი, ქვემო სვანეთი	12902	10353	2549	1.16%	80.24%	19.76%	100.00%
სამეგრელო, ზემო სვანეთი	101507	60889	40618	9.15%	59.99%	40.01%	100.00%
სამცხე - ჯავახეთი	43981	29577	14404	3.97%	67.25%	32.75%	100.00%
ქვემო ქართლი	114579	63805	50774	10.33%	55.69%	44.31%	100.00%
შიდა ქართლი	80290	51853	28437	7.24%	64.58%	35.42%	100.00%
სულ	1109130	480681	628449	100.00%	43.34%	56.66%	100.00%

3.3 შემსყიდველისათვის გასული დღის მონაცემების, როგორც სატელევიზიო არხების, ასევე სატელევიზიო ბადის და გადაცემების მონიტორინგის შედეგების მიწოდება უნდა ხდებოდეს ყოველდღიურად (დასვენების დღეების გარდა) მომდევნო სამუშაო დღის პირველ ნახევარში - 12:30 სთ-მდე. მოწოდებული უნდა იყოს დაცული მონაცემები ელექტრონული ფორმით.

შემსყიდველმა დღის პირველ ნახევარში უნდა მიიღოს:

- სატელევიზიო არხების სარეიტინგო მონაცემები;
- სატელევიზიო ბადის და ტელეგადაცემების მონიტორინგის მონაცემები;
- სარელამო რგოლების მონიტორინგის მონაცემები

3.4 სატელევიზიო აუდიტორიის უწყვეტი (ყოველდღიური) კვლევა, გულისხმობს ფიფქმეტრული მეთოდით სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვას, რომელიც უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

3.5.1 სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვები უნდა ხდებოდეს ფიფქმეტრებით უწყვეტად მინიმუმ 1 წუთიანი დროითი შუალედებით.

3.5.2 პროგრამას უნდა ჰქონდეს:

- მოდული, რომელიც უზრუნველყოფს სატელევიზიო აუდიტორიის ქცევის გრაფიკული გამოსახულების აგებას.
- შესაძლებელი უნდა იყოს მომზადდეს ანგარიში კონკრეტული დროის სეგმენტის მიხედვით: სასურველი დღის, დღის მონაკვეთის ან დროითი მონაკვეთების არჩევა, რომლის მიხედვითაც დგება ანგარიში. სეგმენტების შერჩევა შესაძლებელი უნდა იყოს დროის ინტერვალის დაყოფა 1 წუთიდან შეუზღუდავად. შესაძლებელი უნდა იყოს მომზადდეს ანგარიში, კონკრეტულ არხზე ან არხების ჯგუფზე, მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით.
- მოდული, რომელიც უზრუნველყოფს სატელევიზიო გადაცემების ანალიზს. შესაძლებელი უნდა იყოს მომზადდეს ანგარიში, სატელევიზიო გადაცემების ან ტიპოლოგიების/ჟანრების სარეიტინგო მაჩვენებლების და მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით.
- მოდული, რომელიც უზრუნველყოფს სატელევიზიო აუდიტორიის სხვადასხვა არხებზე მოძრაობის ანალიზს.

პროგრამა უნდა იძლეოდეს, ტელეაუდიტორიის მიგრაციის ერთიან ცხრილში ნახვის საშუალებას.

გამოვლინდეს, რომელი არხიდან რომელ არხზე (გადაცემიდან გადაცემაზე) ხდება მაყურებელთა მიგრაცია, მათი დემოგრაფიული მაჩვენებლების გათვალისწინებით.

აჩვენებდეს კონკრეტულ დროს სხვა არხებიდან (გადაცემიდან) “შემომატებული” და სხვა არხებზე (გადაცემაზე) “წასული” მაყურებლების რაოდენობას.

საშუალებას უნდა იძლეოდეს გავანალიზოთ არხის/გადაცემის მაჩვენებლები. ზუსტად ვნახოთ – რატომ შეიცვალა, მოიმატა ან დაიკლო, გადაცემის ან არხის რეიტინგმა დროის კონკრეტულ მონაკვეთში და ძირითადად რომელი არხის/გადაცემის ხარჯზე მოხდა ეს ცვლილება.

მიგრაციის დროის სეგმენტის შერჩევა უნდა იყოს 1 წთ-იდან შეუზღუდავი.

- მოდული, რომელიც უზრუნველყოფს სარეკლამო, სასპონსორო ბლოკების, კომერციული და სასპონსორო კლიპების ანალიზს. პროგრამა საშუალებას უნდა იძლეოდეს, შეირჩეს სპოტები ქრონომეტრაჟის მიხედვით, ბლოკის ზომა სპოტების რაოდენობის მიხედვით, სპოტის პოზიცია (პირველი; მეორე; შუა; ბოლოს წინა; ბოლო) და ბლოკის პოზიცია.

- მოდული, რომელიც უზრუნველყოფს მედია-დაგეგმვისათვის საპროგნოზო ფაილის შედგენას, ავტომატურად გაითვალისწინოს ყველა ის სეზონური ტენდენცია, რომელიც გასულ პერიოდში ხდებოდა. რომელზე დაყრდნობითაც შესაძლებელია დავიანგარიშოთ მედია-გეგმის შედეგად მიღებული პარამეტრები.

3.5.3 გაზომვების შედეგად მიღებული უნდა იყოს ისეთი პარამეტრები, როგორიცაა:

- **საშუალო წუთობრივი რეიტინგი** (მაყურებელთა საშუალო რიცხვი, რომლებიც დროის მოცემულ მონაკვეთში უყურებს მოცემულ არხს /გადაცემას);
- **ტელევიზიის საერთო რეიტინგი** (მაყურებელთა აუდიტორია ვინც მოცემულ დროის მონაკვეთში უყურებდა ტელევიზორს)
- **მოცვა-დაგროვილი აუდიტორია**, მაყურებელთა რაოდენობა, რომლებიც უყურებდა კონკრეტულ არხს/გადაცემას თუნდაც ერთი წუთის განმავლობაში;
- **ბაზრის წილი**(კონკრეტული არხის/ გადაცემის აუდიტორიის დამოკიდებულება მთელ სატელევიზიო აუდიტორიასთან);
- **შესაბამისობის ინდექსი** (გადაცემის სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისობა მთლიან საბაზისო აუდიტორიასთან);
- **ყურების საშუალო ხანგრძლივობა** (არხის/გადაცემის ყურებაზე თითოეული მაყურებლის მიერ დახარჯული დროის საშუალო მაჩვენებელი);
- **ტრანსლაციის წილი** (გადაცემის წილი პროცენტებში, რასაც ის იკავებს არხის ტრანსლაციის საერთო დროსთან შედარებით);
- **ტრანსლაციის წილი ტიპოლოგიის მიხედვით** (გადაცემების ტიპოლოგიების წილის განსაზღვრა და გადაცემის წილის განსაზღვრა კონკრეტულ ტიპოლოგიაში);
- **რეიტინგის პიკი** -(კონკრეტული გადაცემის/დროითი სეგმენტის პიკი)- პროგრამას უნდა შეეძლოს ცალკეული გადაცემების პიკის გამოთვლა.

- სარეკლამო ეფექტურობის განმსაზღვრელი პარამეტრები: მოცვა, ნახვის საშუალო სიხშირე, ჯამური რეიტინგი **GRP, -wGRP, Cost/GRP, Cost per 1000, 30"CPP**, გადაცემის/ სპოტის კუმულატიური პარამეტრები: **კუმულატიური მოცვა, კუმულატიური რეიტინგი** და სხვა.

3.6. კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების ანალიზისთვის გამოყენებული უნდა იყოს სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა:

3.6.1 პროგრამა უნდა იყოს მოქნილი, მოხერხებული. საშუალებას უნდა აძლევდეს მის მომხმარებელს თავად შექმნას ანგარიშის/რეპორტის სახე, სტრუქტურა და სასურველი მიზნობრივი აუდიტორია. უნდა იძლეოდეს ანგარიშების ფორმის სურვილისამებრ ცვლილების საშუალებას და საჭირო ფორმატში (Excel) მარტივად გადატანას.

3.6.2 პროგრამა ყველა პარამეტრს ითვლიდეს ავტომატურად. ჰქონდეს მრავალმხრივი ანალიზისათვის მორგებული მოდულები, რომელიც საშუალებას იძლევა გავანალიზოთ როგორც სატელევიზიო აუდიტორიის ქცევა, ასევე გავაკეთოთ სარეკლამო კამპანიების პოსტ-ანალიზი და დაგეგმვა. (პროგრამაში ინტეგრირებული ბადისა და საბაზრო ფასების მიხედვით და ეფექტურობის წინასწარი კალკულაციის საშუალებით).

3.6.3 პროგრამას უნდა ჰქონდეს სამიზნე აუდიტორიების შექმნის მოქნილი და მარტივი სისტემა და ერთ ანგარიშში სამიზნეების არჩევის შეუზღუდავი რაოდენობა. ასევე სატელევიზიო პროგრამების და სარეკლამო ჭრების საძიებო სისტემაში შერჩევის შეუზღუდავი რაოდენობა და ძიების მოქნილი სისტემა.

3.6.4. პროგრამა უნდა იძლეოდეს სხვადასხვა არხის დღის სარეიტინგო მაჩვენებლების პარალელურ რეჟიმში შედარების და გაანალიზების საშუალებას, სამიზნე აუდიტორიების არჩევის შეუზღუდავ შესაძლებლობას.

3.6.5. პროგრამა უნდა იძლეოდეს სხვადასხვა არხის ტელეპროგრამების სარეიტინგო მაჩვენებლების პარალელურ რეჟიმში შედარების და გაანალიზების საშუალებას, სამიზნე აუდიტორიების არჩევის შეუზღუდავ შესაძლებლობას.

3.6.6. პროგრამა უნდა იძლეოდეს სხვადასხვა არხის ბადეების პარალელურ რეჟიმში შედარების და გაანალიზების საშუალებას, სამიზნე აუდიტორიების არჩევის შეუზღუდავ შესაძლებლობას.

3.6.7. პროგრამაში, ყველა მოდულს უნდა ჰქონდეს საერთო ოფციები, რის მიხედვითაც შევძლებთ შევარჩიოთ: სასურველი სატელევიზიო არხი, პერიოდი, დროის სეგმენტი, სამიზნე აუდიტორია და მაჩვენებლები-ცვლადები. სხვადასხვა მოდულს, თავისი

ფუნქციიდან გამომდინარე, დაემატება/დააკლდება რაიმე ოფცია. საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელი უნდა იყოს, ერთ მოდულში შევქმნათ რამდენიმე ანგარიში.

3.6.8. მიზნიდან და ამოცანიდან გამომდინარე, პროგრამა საშუალებას უნდა იძლეოდეს სურვილის მიხედვით შევქმნათ ანგარიშის ვიზუალური აგებულება. ანგარიშის (გრაფიკული გამოსახულების) მიღების შემდეგ, შესაძლებელი უნდა იყოს სურვილის მიხედვით შევცვალოთ ანგარიშის ვიზუალური აგებულება.

3.6.9. პროგრამას უნდა შეეძლოს სამუშაო გარემოს შენახვა, იმისათვის, რომ გაიოლდეს პროგრამაში მუშაობა, ერთი და იგივე ტიპის ანგარიშების გაკეთება უნდა იყოს შესაძლებელი დამატებითი მონიშვნის გარეშე. ყოველდღიური ანგარიშების მომზადების გამარტივებულ ფორმატში.

3.6.10. პროგრამა უნდა იძლეოდეს სხვადასხვა არხის დროითი სეგმენტების სარეიტინგო მაჩვენებლების პარალელურ რეჟიმში შედარების და ანალიზის საშუალებას, დროის სეგმენტის შერჩევა უნდა იყოს 1 წთ-იდან შეუზღუდავი

3.6.11. უნდა უზრუნველყოს სატელევიზიო არხების რეიტინგების გაზომვა და მონიტორინგი, როგორც პირდაპირ (LIVE) ისე გადახვევის რეჟიმში, რათა არსებობდეს იმ მაყურებლის რაოდენობის დათვლის შესაძლებლობა, რომელმაც იხილა გადაცემა/ტრანსლაცია როგორც პირდაპირ ისე დროში წანაცვლების ფუნქციის გამოყენებით.

პროგრამამ უნდა უზრუნველყოს პანელური ოჯახების სტუმრების ყურებადობის დაფიქსირება. ეს საშუალებას მისცემს მომხმარებელს განსაზღვროს გადაცემების ჯგუფური ყურების მოცულობა, სტუმრის გათვალისწინებით.

3.6.12. უნდა ახორციელებდეს მინიმუმ 10 მაღალრეიტინგული (top) ქართული არხის მათ შორის სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ I და II არხების მუდმივ მონიტორინგს, სპეციალიზირებული ტექნოლოგიით და პროგრამული უზრუნველყოფით. უნდა გვაწვდიდეს ამ არხებზე სრულ მონაცემებს, მიუხედავად იმისა არიან თუ არა ეს არხები მათი კლიენტები.

3.6.13. უნდა ხორციელდებოდეს როგორც გადაცემების, ასევე კომერციული სარეკლამო, სასპონსორო სარეკლამო და არხის პრომო ბლოკების მონიტორინგი. კომერციული და სასპონსორო ბლოკების სრული და დეტალური მონიტორინგი (ინფორმაცია, თითოეულ სარეკლამო რგოლის, მისი განმთავსებლის, მწარმოებლის, ბრენდის და პროდუქციის შესახებ. ასევე თითოეული კომერციული სარეკლამო ბლოკის ფასი არხის პრაის ლისტის მიხედვით).

3.6.14. მხატვრული, დოკუმენტური, მულტიპლიკაციური ფილმების, ასევე ტელეგაგადაცემების, ტელესერიალების და სარეკლამო რგოლების დასახელება უნდა დაფიქსირდეს მომხმარებელთან შეთანხმების შემდეგ. ასევე, მომხმარებელთან უნდა შეთანხმდეს ტელეპროდუქტების ტიპოლოგიების განსაზღვრა.

3.7 მიმწოდებელმა, საჭიროების შემთხვევაში, უნდა უზრუნველყოს უფასო ტრენინგები წლის განმავლობაში 5 თანამშრომლისათვის და ინსტალაციების რაოდენობა წლის განმავლობაში უწყვეტად 5 მომხმარებლისათვის.

3.8 უნდა უზრუნველყოს პანელური ოჯახების 20-25% -იანი ცვლილება, ყოველწლიური საბაზისო კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით. ასევე უნდა უზრუნველყოს წლის განმავლობაში როტაციის განხორციელება საჭიროების მიხედვით.

3.9 მიმწოდებელმა უნდა გაუწიოს შემსყიდველს ტექნიკური და კონსულტაციური დახმარება პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების ყველა საკითხთან დაკავშირებით.

3.10 საჭიროების შემთხვევაში შემსყიდველი ორგანიზაცია უფლებამოსილია განახორციელოს სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის აუდიტი. აუდიტის ჩატარებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მონაცემთა რეპრეზენტატულობა და კვლევის გამართულობა (აღნიშნულ შემთხვევაში აუდიტის მომსახურების ხარჯებს აანაზღაურებს შემსყიდველი).

3.11 შემსყიდველი მომსახურების გაწევის პარალელურად განახორციელებს შესყიდვის ობიექტის (გაწეული მომსახურების) შემოწმებას, იმ შემთხვევაში თუ მომსახურების შემოწმების პროცესში აღმოაჩნდება გარკვეული ხარვეზები და მიმწოდებელი ვერ/ან არ უზრუნველყოფს აღნიშნული ხარვეზის გამოსწორებას შემსყიდველი უფლებამოსილია უარი განაცხადოს შესყიდვის ობიექტის მიღებაზე და მიღება-ჩაბარების აქტის გაფორმებაზე (შესყიდვის ობიექტი ჩაითვლება მიღებულად მხოლოდ მხარეთა შორის მიღება-ჩაბარების აქტის გაფორმების შემდეგ).

3.12 შესყიდვის ობიექტის შემოწმების პროცესში მიმწოდებელი ვალდებულია საკუთარი ხარჯებით უზრუნველყოს კონტროლის (ინსპექტირების) შედეგად გამოვლენილი ხარვეზის აღმოფხვრა.

3.13 ანგარიშსწორება განხორციელდება ეტაპობრივად, (ყოველთვიურად) მხარეთა შორის მიღება ჩაბარების აქტის გაფორმების საფუძველზე, მიღება ჩაბარების აქტის გაფორმებიდან 10 დღეში (წინასწარი საავანსო გადახდა ელექტრონულ ტენდერში არ გამოიყენება),

3.14 სახელმწიფო შესყიდვის დაფინანსების წყაროა: 100 % - სახელმწიფო ბიუჯეტი. (2020 წლის სახსრები)

შესყიდვის ობიექტის სავარაუდო ღირებულებაა - ლარი.

