

**სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო“-ს
მარკეტინგის სამსახურის დებულება**

მუხლი 1. ზოგადი დებულებები

- 1.1. მარკეტინგის სამსახური წარმოადგენს მაუწყებლის სტრუქტურულ ერთეულს.
- 1.2. მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობას, თავისი ფუნქციური მიმართულებით, კოორდინაციას უწევს დირექტორის მოადგილე ორგანიზაციული განვითარების დარგში.
- 1.3. მარკეტინგის სამსახურის ძირითადი დანიშნულებაა აუდიტორიის კვლევის, ანალიტიკური მხარდაჭერის, ბრენდინგის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პოზიციონირების, პრომო მხარდაჭერისა და კანონით გათვალისწინებული გაყიდვითი მხარდაჭერის ფუნქციების განხორციელება, მაუწყებლის არაკომერციული ბუნების გათვალისწინებით.
- 1.4. მარკეტინგის სამსახური თავის საქმიანობაში ხელმძღვანელობს საქართველოს კანონმდებლობით, მაუწყებლის დებულებით, წინამდებარე დებულებით, დირექტორის სამართლებრივი აქტებით, მაუწყებლის შიდა სამართლებრივი აქტებითა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის არაკომერციული ბუნებით.
- 1.5. მარკეტინგის სამსახური არ იღებს სარედაქციო გადაწყვეტილებებს, არ განსაზღვრავს საინფორმაციო დღის წესრიგს, არ მართავს სატელევიზიო, რადიო ან ციფრულ პლატფორმებს, არ ახორციელებს კონტენტის პლატფორმებზე ოპერაციულ განთავსებას ან გავრცელებას და არ ახორციელებს კონტენტის ტექნიკურ-საწარმოო მომზადებას.

მუხლი 2. სამსახურის ხელმძღვანელობა

- 2.1. მარკეტინგის სამსახურს ხელმძღვანელობს სამსახურის ხელმძღვანელი.
- 2.2. სამსახურის ხელმძღვანელს თანამდებობაზე ნიშნავს და თანამდებობიდან ათავისუფლებს დირექტორი კანონმდებლობით დადგენილი წესით.
- 2.3. სამსახურის ხელმძღვანელი ანგარიშვალდებულია დირექტორის წინაშე, ხოლო სამსახურის საქმიანობას, თავისი ფუნქციური მიმართულებით, კოორდინაციას უწევს დირექტორის მოადგილე ორგანიზაციული განვითარების დარგში.
- 2.4. სამსახურის ხელმძღვანელი:
 - ა) ხელმძღვანელობს მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობას;

- ბ) ორგანიზებას უწევს აუდიტორიის კვლევის, ანალიტიკური მხარდაჭერისა და პოზიციონირების პროცესებს;
- გ) უზრუნველყოფს ბრენდინგის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და საკომუნიკაციო მხარდაჭერის პროცესების კოორდინაციას;
- დ) უზრუნველყოფს პრომო კამპანიების, ანონსებისა და შესაბამისი საკომუნიკაციო აქტივობების დაგეგმვასა და კოორდინაციას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- ე) უზრუნველყოფს კანონით დაშვებული გაყიდვითი ან შემოსავლის მომტანი აქტივობების მხარდაჭერას მაუწყებლის არაკომერციული ბუნების გათვალისწინებით;
- ვ) უზრუნველყოფს მარკეტინგის სამსახურის ურთიერთქმედებას რედაქციასთან, მედია არხების მართვის სამსახურთან, მედია წარმოების სამსახურთან, ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურთან და სხვა შესაბამის ერთეულებთან;
- ზ) დირექტორს ან შესაბამის უფლებამოსილ პირს წარუდგენს ინფორმაციას, ანგარიშებსა და წინადადებებს სამსახურის საქმიანობის შესახებ;
- თ) ახორციელებს საქართველოს კანონმდებლობით, მაუწყებლის დებულებით, წინამდებარე დებულებითა და მაუწყებლის შიდა სამართლებრივი აქტებით განსაზღვრულ სხვა უფლებამოსილებებს.

მუხლი 3. სამსახურის ძირითადი ფუნქციები

3.1. მარკეტინგის სამსახური თავისი კომპეტენციის ფარგლებში:

- ა) ახორციელებს აუდიტორიის კვლევას და ანალიტიკურ შეფასებას და შესაბამის ინფორმაციას აწვდის მაუწყებლის შინაარსობრივი და სტრატეგიული მხარდაჭერის მიზნით;
- ბ) უზრუნველყოფს მაუწყებლის ბრენდინგის, ვიზუალური და ხმოვანი იდენტობის, პოზიციონირებისა და საკომუნიკაციო სახის მხარდაჭერას;
- გ) უზრუნველყოფს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციის განხორციელებას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- დ) უზრუნველყოფს ანონსებისა და პრომო-რგოლების კონცეფციის, დაგეგმვისა და კოორდინაციის მხარდაჭერას;
- ე) უზრუნველყოფს ციფრულ გარემოში მაუწყებლის პოზიციონირების მხარდაჭერას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- ვ) საქართველოს კანონმდებლობით დაშვებულ ფარგლებში, მაუწყებლის არაკომერციული ბუნების გათვალისწინებით, უზრუნველყოფს გაყიდვებისა და შესაბამისი შემოსავლების მომტანი აქტივობების მხარდაჭერას;
- ზ) შესაბამის სტრუქტურულ ერთეულებს აწვდის ანალიტიკურ და საკომუნიკაციო ინფორმაციას, რეკომენდაციებს და მონაწილეობს მაუწყებლის გარე აღქმის, საზოგადოებასთან კავშირის და აუდიტორიის ჩართულობის გაძლიერებაში, მათი ფუნქციური დამოუკიდებლობისა და კომპეტენციის შეზღუდვის გარეშე;
- თ) ახორციელებს საქართველოს კანონმდებლობითა და მაუწყებლის შიდა სამართლებრივი აქტებით განსაზღვრულ სხვა უფლებამოსილებებს.

მუხლი 4. აუდიტორიის კვლევა და ანალიტიკური მხარდაჭერა

4.1. მარკეტინგის სამსახური თავისი კომპეტენციის ფარგლებში უზრუნველყოფს აუდიტორიის კვლევას, შესაბამისი მონაცემების შეგროვებას, ანალიზს და მაუწყებლის საქმიანობის მხარდაჭერისთვის რეკომენდაციების მომზადებას.

4.2. აუდიტორიის კვლევა და ანალიტიკური მხარდაჭერა შეიძლება მოიცავდეს:

- ა) აუდიტორიის ინტერესების, საჭიროებებისა და ქცევითი ტენდენციების შეფასებას;
 - ბ) სატელევიზიო, რადიო და ციფრული პლატფორმების გამოყენებასთან დაკავშირებული ანალიტიკური ინფორმაციის დამუშავებას;
 - გ) მაუწყებლის შინაარსობრივი, პლატფორმული და საკომუნიკაციო საქმიანობის მხარდაჭერი მონაცემების მომზადებას;
 - დ) პლატფორმების განვითარების მხარდასაჭერად შესაბამისი ანალიტიკური ინფორმაციის მიწოდებას;
 - ე) პროგრამული და საზოგადოებრივი საჭიროებების უკეთ გასაგებად კვლევითი ან ანალიტიკური მასალების მომზადებას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.
- 4.3. აუდიტორიის კვლევის შედეგები არის მმართველობითი და ანალიტიკური მხარდაჭერის ინსტრუმენტი და არ წარმოადგენს სარედაქციო გადაწყვეტილების სავალდებულო საფუძველს ან სარედაქციო მითითებას.
- 4.4. აუდიტორიის კვლევისა და ანალიტიკური მხარდაჭერის პროცესში დაცული უნდა იყოს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის, კონფიდენციალურობისა და შესაბამისი კვლევითი ეთიკის მოთხოვნები.

მუხლი 5. ბრენდინგი, პოზიციონირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

5.1. მარკეტინგის სამსახური უზრუნველყოფს მაუწყებლის ბრენდინგის, ვიზუალური და ხმოვანი იდენტობის, პოზიციონირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხარდაჭერას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

5.2. აღნიშნული ფუნქცია შეიძლება მოიცავდეს:

- ა) მაუწყებლის ბრენდისა და საკომუნიკაციო სახის მხარდაჭერას;
- ბ) ვიზუალური და ხმოვანი იდენტობის გამოყენების კოორდინაციას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- გ) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესების ორგანიზებას;
- დ) მაუწყებლის გარე აღქმისა და საზოგადოებრივი კავშირის გაძლიერების მიზნით საკომუნიკაციო წინადადებების მომზადებას;
- ე) საკომუნიკაციო კამპანიების დაგეგმვასა და კოორდინაციას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- ვ) მაუწყებლის საზოგადოებრივი მისიის, არაკომერციული ბუნებისა და პროგრამული საქმიანობის გათვალისწინებით შესაბამისი პოზიციონირების მხარდაჭერას.

5.3. საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სარედაქციო გადაწყვეტილებების შინაარსში ჩარევის ან საინფორმაციო დღის წესრიგის განსაზღვრის მიზნით.

მუხლი 6. პრომო მხარდაჭერა და ანონსირება

6.1. მარკეტინგის სამსახური თავისი კომპეტენციის ფარგლებში უზრუნველყოფს ანონსების, პრომო-რგოლების, საკომუნიკაციო კამპანიებისა და სხვა შესაბამისი პრომო აქტივობების კონცეფციის, დაგეგმვისა და კოორდინაციის მხარდაჭერას.

6.2. პრომო მხარდაჭერა შეიძლება მოიცავდეს:

- ა) გადაცემების, პროგრამების, პროექტების ან პლატფორმების ანონსირების კონცეფციის მომზადებას;
- ბ) პრომო მასალების საკომუნიკაციო გზავნილების ფორმირებაში მონაწილეობას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში;
- გ) მედია წარმოების სამსახურთან კოორდინაციას პრომო მასალების ტექნიკურ-საწარმოო მომზადების მიზნით;
- დ) მედია არხების მართვის სამსახურთან კოორდინაციას პრომო მასალების პლატფორმებზე განთავსებისა და გავრცელების მიზნით;
- ე) ციფრულ გარემოში პრომო აქტივობების მხარდაჭერას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

6.3. პრომო მასალის მომზადებისას სარედაქციო ან შინაარსობრივი გადაწყვეტილებები მიიღება შესაბამისი უფლებამოსილი შინაარსობრივი ერთეულის ან უფლებამოსილი პირის კომპეტენციის ფარგლებში.

6.4. პრომო მხარდაჭერა არ ნიშნავს მარკეტინგის სამსახურის მიერ სარედაქციო დღის წესრიგის, პროგრამული შინაარსის ან პლატფორმებზე კონტენტის განთავსების წესის განსაზღვრას.

მუხლი 7. ციფრული პოზიციონირების მხარდაჭერა

7.1. მარკეტინგის სამსახური თავისი კომპეტენციის ფარგლებში უზრუნველყოფს ციფრულ გარემოში მაუწყებლის პოზიციონირების მხარდაჭერას.

7.2. ციფრული პოზიციონირების მხარდაჭერა შეიძლება მოიცავდეს:

- ა) ციფრული პლატფორმების აუდიტორიის შესახებ ანალიტიკური ინფორმაციის დამუშავებას;
- ბ) ციფრულ პლატფორმებზე მაუწყებლის საკომუნიკაციო სახის მხარდაჭერას;
- გ) ციფრული კამპანიების საკომუნიკაციო დაგეგმვის მხარდაჭერას;
- დ) მედია არხების მართვის სამსახურისთვის ციფრულ გარემოში აუდიტორიამდე მიწოდების გაუმჯობესების შესახებ რეკომენდაციების მიწოდებას;
- ე) ციფრული პლატფორმების გამოყენებასთან დაკავშირებული საკომუნიკაციო და მარკეტინგული ანალიზის მომზადებას.

7.3. ციფრული პლატფორმების ოპერაციული ადმინისტრირება, გამოქვეყნება, განთავსება და გავრცელების ორგანიზება მიეკუთვნება მედია არხების მართვის სამსახურის კომპეტენციას.

7.4. ციფრული ინფრასტრუქტურის ტექნიკური მხარდაჭერა და სისტემური მართვა მიეკუთვნება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სამსახურის კომპეტენციას.

მუხლი 8. გაყიდვითი მხარდაჭერა და შემოსავლის მომტანი აქტივობები

8.1. მარკეტინგის სამსახური საქართველოს კანონმდებლობით დაშვებულ ფარგლებში და მაუწყებლის არაკომერციული ბუნების გათვალისწინებით უზრუნველყოფს გაყიდვებისა და შესაბამისი შემოსავლების მომტანი აქტივობების მხარდაჭერას.

8.2. გაყიდვითი მხარდაჭერა შეიძლება მოიცავდეს:

ა) კანონით დაშვებული სარეკლამო, სპონსორული, პარტნიორული ან სხვა შემოსავლის მომტანი აქტივობების მხარდაჭერი ინფორმაციის მომზადებას;

ბ) შესაბამისი კომერციული ან პარტნიორული წინადადებების საკომუნიკაციო მხარდაჭერას;

გ) უფლებამოსილ სტრუქტურულ ერთეულებთან კოორდინაციას ფინანსურ, სამართლებრივ ან ადმინისტრაციულ საკითხებზე;

დ) მაუწყებლის არაკომერციული სტატუსისა და საზოგადოებრივი მისიის გათვალისწინებით შესაბამისი მხარდაჭერის გაწევას.

8.3. გაყიდვითი მხარდაჭერა არ შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის კანონით განსაზღვრულ ვალდებულებებს, სარედაქციო დამოუკიდებლობას, მაუწყებლის არაკომერციულ ბუნებას ან მოქმედ კანონმდებლობას.

8.4. ფინანსური აღრიცხვა, გადახდები, შემოსავლების ადმინისტრირება და შესაბამისი ფინანსური დოკუმენტაცია ხორციელდება ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურის კომპეტენციის ფარგლებში.

8.5. ხელშეკრულებების, შეთანხმებების ან სხვა სამართლებრივი დოკუმენტების სამართლებრივი ექსპერტიზა ხორციელდება დირექტორის აპარატის კომპეტენციის ფარგლებში.

მუხლი 9. ფუნქციური საზღვრები

9.1. მარკეტინგის სამსახური არ ახორციელებს:

ა) სარედაქციო გადაწყვეტილებების მიღებას;

ბ) საინფორმაციო დღის წესრიგის განსაზღვრას;

გ) სამაუწყებლო ბადის ან ეთერის განრიგის ოპერაციულ მართვას;

დ) პლატფორმებზე კონტენტის ოპერაციულ განთავსებას და გავრცელების მართვას;

ე) კონტენტის ტექნიკურ-საწარმოო მომზადებას;

ვ) საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემურ მართვას;

ზ) ფინანსური ადმინისტრირების პროცესებს;

თ) სამართლებრივ ექსპერტიზას;

ი) შიდა აუდიტს;

კ) რისკების ოფიცრის ფუნქციას;

ლ) პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამართლებრივი შესაბამისობის შეფასებას.

9.2. მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციაა აუდიტორიის კვლევის, ბრენდინგის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პრომო, პოზიციონირებისა და კანონით დაშვებული გაყიდვითი მხარდაჭერის უზრუნველყოფა თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

მუხლი 10. ურთიერთქმედება ახალი და მიმდინარე ამბების რედაქციასთან

10.1. მარკეტინგის სამსახური ახალი და მიმდინარე ამბების რედაქციასთან ურთიერთქმედებს აუდიტორიის კვლევის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პრომო მხარდაჭერისა და მაუწყებლის გარე აღქმის საკითხებზე, სარედაქციო დამოუკიდებლობის დაცვით.

10.2. მარკეტინგის სამსახურის მიერ მიწოდებული აუდიტორიის, კვლევის ან ანალიტიკური ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რედაქციის დაგეგმვის მხარდასაჭერად, თუმცა იგი არ განსაზღვრავს სარედაქციო გადაწყვეტილებებს და არ წარმოადგენს სარედაქციო მითითებას.

10.3. მარკეტინგის სამსახური არ ადგენს საინფორმაციო დღის წესრიგს და არ იღებს რედაქციის ნაცვლად შინაარსობრივ გადაწყვეტილებებს.

მუხლი 11. ურთიერთქმედება მედია არხების მართვის სამსახურთან

11.1. მარკეტინგის სამსახური მედია არხების მართვის სამსახურთან ურთიერთქმედებს პლატფორმების, აუდიტორიამდე მიწოდების ფორმებისა და ციფრული პოზიციონირების მხარდაჭერის საკითხებზე.

11.2. მარკეტინგის სამსახურის მიერ მომზადებული აუდიტორიის, ბრენდის, პოზიციონირებისა და კამპანიების შესახებ ანალიტიკური ან საკომუნიკაციო ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პლატფორმების განვითარების მხარდაჭერის მიზნით.

11.3. მედია არხების მართვის სამსახური უზრუნველყოფს პლატფორმების ოპერაციულ ადმინისტრირებას, კონტენტის განთავსებასა და გავრცელების ორგანიზებას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

11.4. მარკეტინგის სამსახური არ მართავს პლატფორმებზე განთავსებას, ხოლო მედია არხების მართვის სამსახური არ განსაზღვრავს მარკეტინგულ სტრატეგიას ან გაყიდვით პოლიტიკას.

მუხლი 12. ურთიერთქმედება მედია წარმოების სამსახურთან

12.1. მარკეტინგის სამსახური მედია წარმოების სამსახურთან ურთიერთქმედებს პრომო მასალების, ანონსების, ბრენდული/ვიზუალური მხარდაჭერის ან სხვა შესაბამისი საწარმოო კომპონენტების მომზადების საკითხებზე.

12.2. მარკეტინგის სამსახური შეიძლება მონაწილეობდეს პრომო, ბრენდული ან საკომუნიკაციო საჭიროებების განსაზღვრაში თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

12.3. მედია წარმოების სამსახური უზრუნველყოფს შესაბამის ტექნიკურ-საწარმოო მომზადებას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

12.4. მარკეტინგის სამსახური არ ანაცვლებს მედია წარმოების სამსახურს ტექნიკურ-საწარმოო პროცესში, ხოლო მედია წარმოების სამსახური არ განსაზღვრავს მარკეტინგულ სტრატეგიას ან გაყიდვით პოლიტიკას.

მუხლი 13. ურთიერთქმედება ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურთან

13.1. მარკეტინგის სამსახური ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურთან ურთიერთქმედებს ფინანსურ, შესყიდვით, ადმინისტრაციულ და შემოსავლის მომტან აქტივობებთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

13.2. ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახური უზრუნველყოფს ფინანსურ, შესყიდვით და შესაბამის ადმინისტრაციულ პროცესებს თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

13.3. მარკეტინგის სამსახური ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურს აწვდის შესაბამის საჭიროებებს, მონაცემებს ან ინფორმაციას იმ ფარგლებში, რაც აუცილებელია შესაბამისი ფინანსური, შესყიდვითი ან ადმინისტრაციული პროცესის განხორციელებისთვის.

13.4. მარკეტინგის სამსახური არ ანაცვლებს ორგანიზაციული მხარდაჭერის სამსახურს ფინანსურ, შესყიდვით ან ადმინისტრაციულ პროცესებში.

მუხლი 14. ურთიერთქმედება დირექტორის აპარატთან

14.1. მარკეტინგის სამსახური დირექტორის აპარატთან ურთიერთქმედებს სამართლებრივ, ხელშეკრულებით, კორესპონდენციულ და სხვა შესაბამის დოკუმენტურ საკითხებზე.

14.2. დირექტორის აპარატი უზრუნველყოფს ხელშეკრულებების, შეთანხმებების, მემორანდუმებისა და სხვა სამართლებრივი დოკუმენტების სამართლებრივ ექსპერტიზას თავისი კომპეტენციის ფარგლებში.

14.3. მარკეტინგის სამსახური დირექტორის აპარატს აწვდის საჭირო ინფორმაციას, წინადადებებს ან მასალებს შესაბამისი სამართლებრივი ან დოკუმენტური პროცესის მხარდაჭერისთვის.

14.4. მარკეტინგის სამსახური არ ახორციელებს სამართლებრივ ექსპერტიზას, ხოლო დირექტორის აპარატი არ განსაზღვრავს მარკეტინგულ სტრატეგიას ან საკომუნიკაციო პოლიტიკას მარკეტინგის სამსახურის ნაცვლად.

მუხლი 15. ურთიერთქმედება პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ოფიცერთან

15.1. მარკეტინგის სამსახური პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ოფიცერთან ურთიერთქმედებს იმ საკითხებზე, სადაც აუდიტორიის კვლევა, ციფრული ანალიტიკა, საკომუნიკაციო კამპანია ან სხვა მარკეტინგული აქტივობა დაკავშირებულია პერსონალური მონაცემების დამუშავებასთან.

15.2. პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ოფიცერი თავისი კომპეტენციის ფარგლებში გასცემს რეკომენდაციებს, კონსულტაციებს ან შესაბამისობის შეფასებებს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის მოთხოვნებთან დაკავშირებით.

15.3. მარკეტინგის სამსახური პერსონალური მონაცემების დამუშავებასთან დაკავშირებულ აქტივობებს ახორციელებს კანონმდებლობისა და მაუწყებლის შიდა სამართლებრივი აქტების დაცვით.

15.4. მარკეტინგის სამსახური არ ანაცვლებს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ოფიცერს შესაბამისობის შეფასების ან სამართლებრივ-საკონსულტაციო ფუნქციაში.

მუხლი 16. ანგარიშგება

16.1. მარკეტინგის სამსახური ანგარიშვალდებულია დირექტორის წინაშე.

16.2. სამსახურის ხელმძღვანელი დირექტორს ან შესაბამის უფლებამოსილ პირს წარუდგენს ანგარიშებს სამსახურის საქმიანობის შესახებ დირექტორის მოთხოვნით ან შიდა სამართლებრივი აქტით განსაზღვრული პერიოდულობით.

16.3. თავისი ფუნქციური მიმართულებით სამსახურის საქმიანობას კოორდინაციას უწევს დირექტორის მოადგილე ორგანიზაციული განვითარების დარგში.

16.4. ანგარიშგება შეიძლება მოიცავდეს:

ა) აუდიტორიის კვლევისა და ანალიტიკური მხარდაჭერის საკითხებს;

ბ) ბრენდინგის, პოზიციონირების და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებს;

გ) პრომო და საკომუნიკაციო აქტივობების მდგომარეობას;

დ) ციფრული პოზიციონირების მხარდაჭერის საკითხებს;

ე) კანონით დაშვებული გაყიდვითი მხარდაჭერისა და შემოსავლის მომტანი აქტივობების შესახებ ინფორმაციას;

ვ) შესაბამისი სტრუქტურული ერთეულებისთვის მიწოდებულ რეკომენდაციებსა და ანალიტიკურ ინფორმაციას;

ზ) სხვა ინფორმაციას სამსახურის კომპეტენციის ფარგლებში.

მუხლი 17. დასკვნითი დებულებები

17.1. წინამდებარე დებულება მტკიცდება დირექტორის ბრძანებით.

17.2. წინამდებარე დებულებაში ცვლილებებისა და დამატებების შეტანა ხორციელდება დირექტორის ბრძანებით.

17.3. წინამდებარე დებულება არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს მაუწყებლის დებულებას.

17.4. თუ წინამდებარე დებულების რომელიმე ნორმა წინააღმდეგობაში მოვა მაუწყებლის დებულებასთან ან საქართველოს კანონმდებლობასთან, უპირატესობა ენიჭება მაუწყებლის დებულებას ან შესაბამის სამართლებრივ აქტს.