

**KLAIPĖDOS MIESTO SAVIVALDYBĖS**

**ADMINISTRACIJA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Klaipėdos miesto savivaldybės meruiVytautui GrubliauskuiKlaipėdos miesto savivaldybės tarybos nariams |  |   | Nr. |   |
| Į |  | Nr. |  |
|  |
| **DĖL LAIKINOSIOS KOMISIJOS KLAIPĖDOS PREKĖS ŽENKLO ATNAUJINIMO APLINKYBĖMS NAGRINĖTI IŠVADOS** |

Susipažinę su Laikinosios komisijos Klaipėdos prekės ženklo atnaujinimo aplinkybėms nagrinėti išvada (toliau – Išvada), išdėstome Klaipėdos miesto savivaldybės administracijos (toliau – Administracija) nuomonę ir poziciją apie Išvadą.

***Nagrinėjimo pagrindas, dalykas.*** Klaipėdos miesto savivaldybės taryba (toliau – Taryba) 2018-10-25 sprendimu Nr. T2-239 sudarė laikinąją komisiją (toliau – Komisija) Klaipėdos prekės ženklo atnaujinimo aplinkybėms nagrinėti. Komisijos pirmininku paskirtas Artūras Šulcas, Klaipėdos miesto savivaldybės tarybos narys, Klaipėdos miesto savivaldybės mero pavaduotojas. Viena iš esminių užduočių Taryba Komisijai pavedė **išnagrinėti Klaipėdos prekės ženklo** (toliau – Prekės ženklas) **atnaujinimo aplinkybes**, tačiau Komisija tinkamai šios užduoties neatliko – pati neturėdama reikalingos specialiosios kompetencijos nesikreipė į jokias institucijas ar įstaigas, kurios atliktų Prekės ženklo atnaujinimo proceso ekspertizę. Nors būtent toks žingsnis Išvadą padarytų pagrįsta ir išsklaidytų bet kokias abejones dėl jos šališkumo.

Administracija 2018-11-28 raštu Nr. TAS-345 su 2 priedais pateikė Komisijai Domkutės ir partnerių advokatų profesinės bendrijos AAA Law „Teisinę nuomonę dėl prekių ženklo atnaujinimo teisinių formų ir pareikšto registruoti prekių ženklo *K Klaipėda fig* teisinės apsaugos“ bei dienraščio „Vakarų ekspresas“ publikaciją „Klaipėdos įvaizdžio kūrėjus keis rinkodaros profesionalai?“. Šių dokumentų Komisija nevertino ir net nenurodė skiltyje „*Gauta medžiaga ir nustatytos faktinės aplinkybės*“.

Atkreiptinas dėmesys, kad Komisija neatliko ankstesnio prekės ženklo „Klaipėda laisvu stiliumi“ ir naujo prekės ženklo „Įkvėpta laisvės“ lyginamosios analizės, nepasitelkė kompetentingų srities specialistų, nemotyvavo savo Išvados dėl ženklų sąsajos, visiškai nepasisakė dėl Klaipėdos miesto savivaldybės administracijos pateiktos teisinės nuomonės motyvų.

Klaipėdos miesto savivaldybės administracijai yra žinomos ir kitų kompetentingų savo srities specialistų nuomonės, kad pagal pasaulinę prekės ženklų atnaujinimo praktiką („*rebranding*“) negalima vienareikšmiškai, be atskiros dviejų prekės ženklų kūrimo konteksto analizės, atsakyti, ar naujasis prekės ženklas „Įkvėpta laisvės“ laikytinas ankstesnio prekės ženklo atnaujinimu.

***Dėl prekės ženklo pirkimo būdo teisėtumo.*** 2005 m. buvo perkamas ne paslaugos teikėjo sukurtas konkretus prekės ženklas (grafinis vaizdas) ar teisės į jį. Sutarties objektą sudarė Klaipėdos miesto prekės ženklo strategijos sukūrimas ir jos įgyvendinimas. Pagal šią sutartį paslaugos teikėjas įsipareigojo:

1. Atlikti situacijos analizę, (miesto įvaizdžio, tikslinių grupių bei konkurencinę analizę bei pateikti pasiūlymus)
2. Parengti prekės ženklo struktūrą (pagrindinių vertybių suformulavimą,  ideologijos suformulavimą)
3. Suformuoti pagrindinių miesto aspektų išskirtinumą įvairiose srityse (verslo turizmo kultūros ir k.t.)
4. Parengti bei įgyvendinti komunikacijos strategijos ir veiksmų planą dvejiems metams
5. Sukurti ir pateikti šiuos Klaipėdos miesto prekės ženklo kūrybinius sprendinius – i) miesto logotipą; ii) miesto prekės ženklo firminį stilių iii) miesto prekės ženklo pristatymo kūrybinę idėją ir šūkį
6. sukurti vieną reklaminį stendą parodoms
7. sukurti reprezentacinius suvenyrus parengti leidinius apie Klaipėdos miestą.

Kaip matyti iš sutarties objekto, vizualiai apčiuopiamas ir matomas yra tik prekės ženklas. Prekės ženklas yra tik vienas iš keleto Sutarties objekto elementų, kuris turi derėti su situacijos analizės metu gautomis išvadomis ir pateiktais pasiūlymais, suformuluotomis miesto vertybėmis ir ideologija, suformuluotais pagrindiniais miesto aspektais įvairiose srityse, kuris turi būti inkorporuotas į visą miesto komunikacijos strategiją.

2005-04-20 sutarties vertė buvo 566 000 Lt. (apie 164 000 Eur.), jos rezultatas buvo derintas su Įvaizdžio komisija, kuriai tuo metu vadovavo A. Šulcas. Nuo 2005-04-20 sutarties įvykdymo, praėjo 10 metų ir atsirado poreikis koreguoti prekės ženklo ideologinę struktūrą, miesto komunikacijos strategiją, tobulinti atliktą miesto komunikacijos strategijos įgyvendinimo planą. Todėl 2017 m. buvo paskelbtas prekės ženklo atnaujinimo paslaugų pirkimas, iš esmės atitinkantis 2005 m. vykdytos paslaugų sutarties turinį. Pagal pateiktą specifikaciją paslaugų pirkimą sudarė ne tik vizualiai matomas grafinis prekės ženklas, bet ir jo naudojimo vadovo, apimančio visą savivaldybės veiklos lauką, atnaujinimas, taip pat komunikacijos plano su tikslais, priemonėmis ir  įgyvendinimo įrankiais parengimas. Tai apima atnaujintą ideologiją, vertybes, šūkius, koncepciją, naudojimo skirtingose srityse sprendinius, reklaminę medžiagą su atnaujintais reprezentacinių suvenyrų pavyzdžiais ir k.t.

Kitaip tariant, pats vizualiai matomas ženklas buvo ir yra tik viena iš sudėtinių pirkimo dalių. Todėl vien tik tai, kad šis atnaujintas „logotipas“ vizualiai iš esmės skiriasi, dar visiškai nereiškia, kad 2017 m. reikėjo skelbti naują pirkimą ir visiškai ignoruoti 2005 m. sukurtą miesto komunikacijos bei įvaizdžio strategiją. Privalo egzistuoti nuoseklus ir vientisas miesto įvaizdžio formavimo strategijos planas. Vien tik tai, jog pirkimo pavadinime figūruoja žodis „prekės ženklas“ dar nereiškia, kad juo yra perkamas paveiksliukas su autorinėmis teisėmis į jį. Negi 2005 m. daugiau nei pusė milijono litų buvo skirta vien tik „sauso“ prekės ženklo sukūrimui? Tokia logika yra ydinga. Todėl jokiu būdu negalima teigti, kad 2017 m. taip pat buvo paskelbtas viešas pirkimas „paveiksliuko“ atnaujinimui, o kadangi atnaujintasis „paveiksliukas“ nėra panašus į pirminį, todėl turėjo būti skelbiamas viešas pirkimas bendra tvarka. 2017 m. pirkimo objektas yra ženkliai platesnis ir tai, kad atnaujinus miesto komunikacijos ir įvaizdžio strategiją iš esmės pasikeitė pats „miesto prekės ženklas“ yra visiškai normalus ir įmanomas rezultatas.

Kadangi Administracija nepažeidė pirkimo organizavimo tvarkos ir visiškai pagrįstai pirkimą organizavo neskelbiamos apklausos būdu, kiti VPT išvadoje nurodomi tariami pažeidimai net nesvarstytini, kadangi yra visiškai mažareikšmiai, kurių vertinimas priklauso nuo parinkto pirkimo būdo.

Komisija tinkamai nesurinko duomenų ir neturi pagrindo konstatuoti, kad Iš Įvaizdžio komisijos protokolų nustatyta, jog „sukurtas naujas prekės ženklas, o ne atnaujintas 2005 m. sukurtas prekės ženklas“. Nors 2018-05-23 Įvaizdžio komisijai pateikto prekės ženklo grafinis vaizdas pasikeitė, jis nėra laikytinas naujai sukurtu prekės ženklu. Tai išsamiai pagrįsta Savivaldybės pateiktoje teisinėje nuomonėje. Komisijos posėdžiuose tai nurodė V. Venckutė-Palaitienė bei S. Budinas. Administracija nelaiko sutarties vykdymo rezultato nauju ženklu, nes tai proceso metu, atsižvelgiant į pastabas, atnaujintas ženklas.

Nurodydama, kad „2017-11-14 buvo numatytas Įvaizdžio komisijos posėdis numatant darbotvarkėje prekės ženklo atnaujinimo trečią pristatymą, tačiau **posėdis neįvyko ir prekės ženklas nebuvo pristatytas**“, Komisija klaidina Tarybą. Apie vykusius Įvaizdžio komisijos posėdžius Administracija informavo Komisiją 2018-11-13 rašto Nr. TAS-324 2 punktu: „Ženklo atnaujinimo eskizai ir su tuo susijusi medžiaga buvo pristatyta Įvaizdžio komisijai iš viso 4 kartus. Trijų svarstymų metu Įvaizdžio komisija galėjo priimti sprendimus, nes posėdyje dalyvavo pakankamas narių skaičius. 2017 m. lapkričio 14 d. komisijoje kvorumo nebuvo, tačiau dalyvavusieji išklausė pristatymo bei išdėstė pastabas prekės ženklo autoriams. Įvaizdžio komisijos protokolas parengtas nebuvo“.

***Dėl mokėjimų, numatytų Sutartyje, pagrįstumo.*** Komisija iškreipia faktus nurodydama, kad antrojo (2017-10-31) Įvaizdžio komisijos posėdžio Įvaizdžio komisija „**nepritarė prekės ženklui**“ ir pasiūlė projekto tiekėjams dar kartą atsižvelgti į pastabas ir prekės ženklo projektą pristatyti dar kartą. Pačios Išvados skiltyje „*Gauta medžiaga ir nustatytos faktinės aplinkybės*“ 12 ir 14 punktuose yra fiksuoti Įvaizdžio komisijos protokolų nutarimai. Įvaizdžio komisija niekada neišreiškė nepritarimo ženklo eskizams. Buvo rekomenduojama tobulinti. Galbūt rekomendacijos buvo per daug abstrakčios. Kadangi 2018-11-22 Komisijos posėdyje dalyvavo Įvaizdžio komisijos pirmininkė N. Laužikienė, Komisija turėjo visas galimybes užduoti klausimus apie Įvaizdžio komisijos posėdžių eigą, nutarimus bei išreikštas pastabas, tačiau to nedarė.

Nemokėti už faktiškai atliktus darbus Administracijai pagrindo nebuvo. Atkreiptinas dėmesys, kad tiekėjas I Sutarties vykdymo etape taip pat atliko esamos situacijos analizę, kuriai nebuvo pareikšta jokių pastabų. Pažymėtina, kad perkančiosios organizacijos ir tiekėjo santykiams taikomos Civilinio kodekso nuostatos, reglamentuojančios paslaugų sutarčių vykdymo ir sutarčių nutraukimo teisinius santykius. Šiuo atveju sutartis iš tiekėjo pusės buvo įvykdyta, jis turėjo teisę gauti apmokėjimą už suteiktas paslaugas.

Komisijos išvados dėl neefektyvaus lėšų naudojimo neatitinka nustatytų aplinkybių. Visų pirma, lyginant 2005 metų Klaipėdos miesto prekės ženklo strategijos sukūrimo ir jos įgyvendinimo pirkimą, kuris buvo atliktas supaprastintų neskelbiamų derybų būdu iš vieno tiekėjo, prekės ženklo atnaujinimo kaina yra beveik 7 kartus mažesnė. Antra, Komisija daro neteisingą išvadą, kad atsisakymas nutraukti sutartį Viešųjų pirkimų tarnybos nurodytais pagrindais vertintinas kaip neefektyvus lėšų naudojimas ar žala savivaldybei. Nutraukus sutartį Viešųjų pirkimų tarnybos nurodytais pagrindais, savivaldybės administracijai išliktų pareiga sumokėti tiekėjui paslaugų kainą, nors, kaip paaiškėjo, sukurtas ženklas turi akivaizdžių plagiavimo požymių.

***Dėl atnaujinto prekės ženklo pristatymo.*** Komisija nurodo, kad „Sutarties pasirašymo dieną Miesto rinkodaros komisija Klaipėdos miesto savivaldybėje neegzistavo, todėl Sutarties priede – techninėje specifikacijoje – negalėjo būti numatyta sąlyga (prekės ženklas pristatomas rinkodaros komisijai), kuri negalėjo būti vykdoma“. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad Komisijai pateikti susirašinėjimo tarp Mero ir Savivaldybės administracijos dokumentai, mero patarėjo A. Barausko laiškas bei 2017-02-08 dienraščio „Vakarų ekspresas“ straipsnis „Klaipėdos įvaizdžio kūrėjus keis rinkodaros profesionalai?“, kuriame mero pavaduotojas ir Laikinosios komisijos pirmininkas A. Šulcas žurnalistei nurodo, kad nuspręsta nutraukti Įvaizdžio komisijos veiklą ir „siekiant profesionaliai pateikti miesto įvaizdį Klaipėdai ir pasauliui reikia suburti profesionalių rinkodaros specialistų komandą.“, leidžia spręsti, jog tokios diskusijos vyko ir rinkodaros komisiją ketinta sudaryti. Kodėl tai nebuvo atlikta, Komisija giliau nesiaiškino.

Komisija, pasiremdama UAB „Alora“ raštu (2018-07-18 Nr. 18/07/18), kuriame teigiama, jog „nebuvo atsižvelgta į bendrovės parengtame komunikacijos plane pateikiamas rekomendacijas pristatyti ženklą auditorijoms, kurios vaidina kertinį vaidmenį miesto ekonominiame ir socialiniame gyvenime ir kurie būtų vieni iš pagrindinių prekės ženklo ambasadorių ir viešintojų“ šių aplinkybių netikrino, UAB „Alora“ atstovų nesikvietė į posėdžius, o kitos pusės parodymus ignoravo. Tai nebūtų pirmas kartas, kai UAB „Alora“ platina melagingą informacija (pvz. garsiai paviešintas žiniasklaidos priemonėse tariamas kreipimasis į teismą). V. Venckutė-Palaitienė nurodė, kad jokių viešinimo priemonių taikyta nebuvo, nes to padaryti paprasčiausiai nespėta – vos pristačius ženklą dėl kilusių abejonių dėl ženklo originalumo, jo naudojimas buvo sustabdytas. O tiekėjo pateiktas komunikacijos veiksmų kalendorius dėl paties tiekėjo vėlavimo perduoti darbus neatitiko laiko skalės. Rekomenduoti veiksmai buvo vykdomi nuosekliai. Administracijos viešinimo veiksmai buvo aptari 2018-05-21 pristatymo pas merą metu. Jie buvo atlikti.

Nemažai sprendimų buvo priimta kolegialiuose posėdžiuose. Administracijos direktorius veikė atsižvelgdamas į jų metu gautas rekomendacijas. Savo darbus atliko kiek galima rūpestingai.

Pažymėtina, kad Komisija Išvadoje nepagrįstai konstatavo, kad „Administracija nesudarė galimybės visuomenei dalyvauti Klaipėdos prekės ženklo atnaujinimo procese“ Nei nacionaliniai teisės aktai, nei savivaldybės teisės aktai nenustatė specialios prekės ženklo viešinimo tvarkos, todėl konstatuoti neegzistuojančio teisės akto pažeidimą, ir jo pagrindu rekomenduoti skirti nuobaudą administracijos Direktoriui S. Budinui yra neprofesionalu.

**Taigi, Komisijos Išvada paremta subjektyvia ir nepagrįsta arba tikrovės neatitinkančia informacija. Kitaip tariant Išvada yra šališka ir politiškai motyvuota.** Dalyvaudamas Komisijos posėdyje 2018-11-28, Administracijos direktorius S. Budinas nurodė, kad Komisijos pirmininkas A. Šulcas yra šališkas ir išdėstė motyvus (2018-12-05 Komisijos protokolas Nr. TAR1-166), tačiau į tai nebuvo atsižvelgta ir balsuojama. Kadangi dažnu atveju Komisijos sprendimai buvo priimami vos vieno balso persvara, Komisijos pirmininko A. Šulco balsas turėjo lemiamos reikšmės. Tai kad Komisijos pirmininkas ne kartą dėstė žiniasklaidai išankstinę neigiamą savo nuomonę Prekės ženklo atnaujinimo klausimu, tik padidina abejones dėl Išvados objektyvumo.

Rekomendacija Tarybai spręsti dėl tarnybinės nuobaudos skyrimo asmeniškai administracijos direktoriui Sauliui Budinui, nors už sutarties vykdymą buvo atsakingas konkretus valstybės tarnautojas, o sprendimą pradėti naudoti prekės ženklą priėmė administracijos direktoriaus pavaduotoja Elida Mantulova (2018-07-04 pavedimas Nr. ADR-46), vertiname kaip politikavimą.

Tai, kad Komisijos Išvadai balsuojant dėl jos nebuvo pritarta vienbalsiai ir pateiktos net dvi atskirosios nuomonės taip pat patvirtina, kad tyrimas atliktas paviršutiniškai ir Komisijos nariai nesutarė dėl vertinimų. Net dvi atskirosios nuomonės skatina vos vieno balso persvara priimtą Išvadą stipriau argumentuoti ir konkuruoti su atskirųjų nuomonių argumentais. Kelių skirtingų nuomonių buvimas parodo, kad gali būti keli teisingi sprendimai. Tai turėtų reikšti, kad Tarybai teks atidžiai įvertinti Išvados pagrįstumą ir atsižvelgti į atskirųjų nuomonių argumentus.

|  |  |
| --- | --- |
| Savivaldybės administracijos direktorius | Saulius Budinas  |