

Warszawa, dnia 17 grudnia 2021 r.

Nr sprawy: **ABM-ZP-7/2021**

ZAWIADOMIENIE O UNIEWAŻNIENIU POSTĘPOWANIA

o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego zgodnie z art. 132 ustawy z dnia 11 września 2019 roku Prawo zamówień publicznych, zwanej dalej „ustawą Pzp” na:

„Przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii”

Działając na podstawie art. 260 ust. 1 ustawy Pzp Zamawiający zawiadamia wykonawców, którzy złożyli oferty w postępowaniu na „przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii”, iż unieważnia przedmiotowe postępowanie na podstawie art. 255 pkt 6 ustawy Pzp.

UZASADNIENIE

Zamawiający, niezależnie od przeprowadzonej ponownej czynności badania i oceny ofert (jej wyniki na końcu niniejszego pisma w tabeli) stwierdził, iż przedmiotowe postępowanie obarczone jest wadą niemożliwą do usunięcia i uniemożliwiającą zawarcie niepodlegającej unieważnieniu umowy w sprawie zamówienia publicznego.

Zadane w warunkach zamówienia terminy wykonania przedmiotowego zamówienia wynikały z warunków jego finansowania i były konieczne. Aktualnie jednak niemożliwe jest już ich dotrzymanie, tj. termin w jakim miała trwać kampania (min. 5 tygodni) oraz końcowy termin na zakończenie realizacji całości zobowiązań umownych określony na 28.12.2021 r. (§ 3 ust. 1 projektowanych postanowień umowy) nie mogą być jednocześnie dochowane.

W świetle projektowanych postanowień umowy wskazane terminy nie mogą zostać zmienione, gdyż nie zachodzą przesłanki, które by umożliwiały ich zmianę, takowe nie mogły zostać też przewidziane w świetle ograniczeń wynikających z warunków finansowania zamówienia.

Projektowane postanowienia umowy przewidują, że „Zmiany terminów określonych w ust. 1 i ust. 2 zdanie pierwsze są niedopuszczalne, chyba że wynikają z okoliczności określonych w § 13 Umowy i są wprowadzone aneksem do Umowy, natomiast pozostałe terminy określone w pkt 10 OPZ i w ust. 2 zdanie drugie mogą być przedmiotem zmian dokonywanych za zgodą obu Stron w trybie roboczym i nie wymagają aneksu do Umowy.” (§3 ust. 3). Przewidziane w § 13 projektowanych postanowień umowy klauzule przewidują zatem szereg przesłanek pozwalających na zmianę terminu, przesłanki te jednak nie dotyczą okoliczności wskazanej w akapicie wyżej. Zmiana terminu w zamówieniu jw. byłaby zmianą istotną w rozumieniu przepisów o zamówieniach publicznych, a więc wymaga konkretnej podstawy prawnej dla jej dokonania. W świetle zatem art. 455 ustawy Pzp zmiana umowy w stosunku do projektowanych jej postanowień jest niedopuszczalna.

Ponieważ wskazane terminy realizacji zamówienia nie mogą być dochowane co jest na obecnym etapie postępowania faktem, a jednocześnie brak jest możliwości ich zmiany, jak również z uwagi na to, iż wskazywane przez wykonawców terminy w ocenianych harmonogramach dla przebiegu kampanii są nieaktualne i niemożliwe do zastosowania (terminy te już bowiem upłynęły), umowa nie może zostać zrealizowana w określonych w niej terminach, a tym samym jest niemożliwa do realizacji. Nie można oczekiwać od wykonawcy zawarcia umowy niemożliwej do wykonania.

Zważywszy powyższe należy stwierdzić, iż unieważnienie postępowania jest zasadne i konieczne.

Stosownie do art. 262 ustawy Pzp, Zamawiający niezwłocznie zawiadomi Wykonawców, którzy ubiegali się o udzielenie przedmiotowego zamówienia, o ewentualnym wszczęciu kolejnego postępowania, które będzie dotyczyć tego samego przedmiotu zamówienia lub obejmować ten sam przedmiot zamówienia.

Jednocześnie informuję, iż w przedmiotowym postępowaniu oferty złożyli niżej wymienieni Wykonawcy, których oferty uzyskały następującą punktację:

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)	MIEJSCE W RANKINGU OFERT
		OFERTOWANA CENA (30%)	Projekt koncepcji kampanii (K) (30%)	Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) (40%)		
1	Konsorcjum firm: Agencja Reklamowa DSK sp. z o.o. ul. Bielawska 6 LOK.3 02-511 Warszawa oraz Euvic Media sp. z o.o., ul. Czerna 12, 00-732 Warszawa	1 795 800,00zł 23,63 pkt	15 pkt	40 pkt	78,63 pkt	3

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)	MIEJSCE W RANKINGU OFERT
		OFERTOWANA CENA (30%)	Projekt konceptji kampanii (K) (30%)	Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D (40%)		
2	Konsorcjum firm: MASTERMIND MEDIA Sp. z o. o., al. Jerozolimskie 94; 00-807 Warszawa oraz LB Relations Sp. z o. o., 01- 510 Warszawa, ul. Gen. Zajęczka 11/C5	1 694 576,31 zł 25,04 pkt	15 pkt	33,33 pkt	73,37 pkt	4
3	Tarraya S.A., ul. Głogowska 108 lok. 6, 60-263 Poznań	1 797 699,74 zł 23,61 pkt	25 pkt	40 pkt	88,61 pkt	2
4	Fabryka Komunikacji Społecznej s.c., Ul. Filtrowa 75/22, 02-032 Warszawa	1 414 500,00 zł 30,00 pkt	20 pkt	40 pkt	90 pkt	1

.....
(podpis Kierownika Zamawiającego lub jego
pełnomocnika)