VYSVĚTLENÍ / ZMĚNA / DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

ve smyslu § 98 a 99 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek

č. 4-6

Zajištění realizace marketingové strategie pro rok 2027

ZADAVATEL

Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví

Sídlo:	Roškotova 1225/1, 140 00 Praha 4
IČO:	47114321
Právní forma:	391 – zdravotní pojišťovna
Zastupuje:	Ing. Radovan Kouřil, generální ředitel

DATUM

19. 10. 2026

Dotaz č. 4

Prosíme o doplňující informace k ZD:

1. Položka - Banner – plachta
Oboustranná plachta 4/4 pogumovaná v 140 x š 120,5 cm (určena pro uchycení nahoře a dole hliníkovou lištou)

Aby bylo možné položku nacenit je třeba upřesnění jaké je vhledem k liště požadované dokončení okraje bannerů? Předpokládáme správně, že půjde jen o ořez na formát?

2. U jednotlivých položek např. „Leták skládaný" zadavatel požaduje nacenění tisku 100 – 4 000 ks. Jednotková cena pro tisk 100 ks je ve srovnání s tiskem 4 000 ks více než 10 krát vyšší. To znamená, že takto nastavené rozmezí je chybné a neumožňuje nacenění, které by bylo vzájemně porovnatelné. Pro zadavatele to pak znamená, že nedostane nejvýhodnější cenu a současně porovnání takto naceňovaných cen je nerelevantní. Upraví tedy zadavatel rozmezí tak aby bylo možné položky relevantně nacenit?

3. Položka leták skládaný na řádku 21 je identická jako položka na řádku 23 a položka na řádku 22 je identická jako položka na řádku 24. Upraví zadavatel tabulku tak aby se položky neduplikovaly?

4. Položka - Výroční zpráva – řádek 77: A4 na výšku; obálka 250g/m folie; vnitřní strany 130 g/m; 4/4; 106 stran celkem, tzn. 53 listů + obálka; parciální lak na titulní straně v rozsahu 40% plochy

Pro relevantní nacenění je třeba doplnit informace ohledně
- typ vazby
- barevnost obálky
- obálka má být skutečně fólie?

5. Položky Samolepa kulatá malá logo1 na řádku 66 je identická jako položka na řádku 67. Je mezi těmito položkami nějaké odlišnost nebo je jen položka chybně uvedena dvakrát?

6. Položky Odborné tiskoviny - Rehabilitační cviky, Procvičování paměti a První pomoc mají identickou specifikaci. Je mezi těmito položkami nějaká odlišnost nebo jsou jen položky chybně uvedena třikrát? Zadavatel požaduje nacenění v rámci listu „Print"

7. U položky MEDIACLUB / Radio United TOTAL zadavatel požaduje nacenění 20s spoty s nasazením Po–Pá06:00–09:00 (2x), 09:00–12:00 (2x), 12:00–15:00 (2x), 15:00–18:00. Současně však uvádí, že „Skutečné plnění a rozložení bude objednáváno dle potřeb zadavatele Skutečné plnění a rozložení bude objednáváno dle potřeb zadavatele". Vzhledem ke skutečnosti, že cena spotů se v jednotlivých pásmech poměrně významně odlišuje není možné garantovat stejnou cenu pro spoty v odlišných časových pásmech. Může tedy zadavatel upřesnit závazné požadované rozložení spotů do pásem tak aby bylo možné tuto položku nacenit?

8. U položky MEDIACLUB / Radio United TOTAL zadavatel zvolil pouze jeden ze subjektů na rozhlasovém trhu a neumožňuje tedy pro reklamu další stanice? Tato volba výrazně poškodí maximální dosah kampaní nerozšíří tak zadavatel možnost využití i na další stanice tak aby bylo možné realizovat efektivní rozhlasovou kampaň?

9. Homepage Seznam.cz - Branding homepage.

V rámci tohoto umístění provozovatel tento formát na HP Seznam nenabízí. Požaduje tedy zadavatel nacenění jiného formátu např. Hybrid square premium, Wallpaper nebo jiný formát nebo zadavatel tento řádek vypustí?

10. Položky Homepage iDNES.cz, Homepage Novinky.cz, Homepage Aktuálně.cz, Homepage Deník.cz

zadavatel požaduje nacenění formátu branding. Je požadované nacenění tohoto formátu umístěného na desktopu, mobilních zařízeních nebo je možná kombinace těchto umístění?

11. U položek YOUTUBE na řádcích 89 a 90 požaduje zadavatel „Trueview 10s + překryvná vrstva …" -- TrueView 10s je pouze konkrétní výseč vyhodnocení přehrání u videí v rámci Google Ads a to na formát „in-feed". Pokud je plnění specifikováno takto, není jasné zda se jedná o optimalizaci na TrueView a pokud ano, vylučuje to plnění ve vhodném umístění přeskočitelných reklam in-stream. Plné znění TrueView je pak následující:
o Přeskočitelné reklamy in-stream – 30 sekund.
o Videoreklamy in-feed – 10 sekund.
o Reklamy ve videích Shorts – 10 sekund.
Zhlédnutí se započítá i v případě, že uživatel zhlédne videoreklamu celou (bez ohledu na její délku) nebo na ni klikne či klepne.

Je požadavek zadavatele, na TrueView jak uvádíme výše nebo je požadavek jiný?

12. U položky SPOTIFY na řádku 91 požaduje zadavatel dodání - Audio everywhere
To byl specifický formát který již není oficiálním formátem na Spotify. Oficiální formáty již jsou pouze Audio, Video Instream, In-feed Display a Carousel. Pokud zadavatel požaduje formát "Audio everywhere", tak již nelze objednat. Může tedy zadavatel upřesnit o jaký z výše uvedených formátů má zadavatel zájem?

Zadavatel k jednotlivým bodům uvádí následující.

Ad 1) Zadavatel potvrzuje, že je požadován pouze ořez plachty na uvedený finální rozměr, bez dalšího dokončení okrajů, tedy bez lemování, tunýlků či oček. Plachta bude nahoře a dole uchycena hliníkovými lištami. Popis položky v cenové tabulce zůstává beze změny.

Ad 2) Zadavatel stanovené rozpětí 100–4 000 ks ponechává, neboť odpovídá jeho potřebě realizovat jednotlivé objednávky stejného tiskového produktu v různých nákladech. Zadavatel si je vědom, že výše nákladu ovlivňuje jednotkové výrobní náklady. Předmětem ocenění však není samostatná cena tisku při nákladu 100 ks a při nákladu 4 000 ks, ale jednotková nabídková cena platná pro objednávky v celém stanoveném rozpětí. Dodavatel proto při její kalkulaci zohlední jak vymezený rozsah jednotlivých objednávek, tak související náklady.

Všichni dodavatelé oceňují shodně vymezené plnění za stejných podmínek. Samotná skutečnost, že výrobní náklady na jeden kus závisejí na velikosti nákladu, proto neznamená, že takto stanovené nabídkové ceny nejsou vzájemně porovnatelné. Zadavatel nepožaduje cenu odpovídající výhradně nejvyššímu nákladu, nýbrž cenu použitelnou pro celé uvedené rozpětí.

Nabídková cena, která bude u této položky vyplněna v Soupis plnění je při následném plnění rámcové dohody a navazujících dílčích smluv jen cenou maximální, kterou dodavatel nemůže překročit, může jí však při nabídce na konkrétní minitendr snížit. Stejně tak zadavatel nebude v rámci konkrétního minitendru požadovat cenu pro rozpětí 100 až 4000 kusů, ale bude požadovat konkrétní počet, který dodavatel jednoduše nacení pouze s tím, že cena nabídnutá v rámci jeho nabídky v zadávacím řízení bude pouze limitním stropem, který nelze překročit, lze ji však snížit s ohledem na náklady na konkrétní počet, který zadavatel bude požadovat.

Ad 3) Zadavatel potvrzuje skutečnost, na kterou tazatel upozorňuje. Položky na řádcích 23 a 24 jsou duplicitní vůči položkám na řádcích 21 a 22, a proto je z cenové tabulky odstraňuje. Položky na řádcích 21 a 22 zůstávají beze změny.

Ad 4) Zadavatel upřesňuje, že u položky „Výroční zpráva" je požadována lepená vazba V2. Obálka bude z křídového papíru o gramáži 250 g/m², s oboustranným plnobarevným tiskem (4/4) a matnou laminací z vnější strany. Výraz „fólie" označuje tuto laminaci, nikoli samostatnou fóliovou obálku. Na titulní straně je požadován parciální UV lak v rozsahu 40 % její plochy.

Ad 5) Zadavatel potvrzuje, že se nejedná o duplicitní položky. Položky se liší grafickým motivem – označení „logo 1" a „logo 2" představují dvě odlišné varianty potisku. Obě položky proto zůstávají zachovány a dodavatel je ocení samostatně.

Ad 6) Zadavatel potvrzuje, že se nejedná o duplicitní položky. Odborné tiskoviny „Rehabilitační cviky", „Procvičování paměti" a „První pomoc" mají shodnou technickou specifikaci, jedná se však o tři samostatné publikace s odlišným obsahem. Všechny tři položky proto zůstávají zachovány a dodavatel je ocení samostatně, včetně přípravy obsahu a tisku.

Ad 7) Zadavatel upřesňuje, že pro nacenění i skutečné plnění je závazné rovnoměrné rozložení 20sekundových spotů mezi pásma 06:00–09:00, 09:00–12:00, 12:00–15:00 a 15:00–18:00 v pracovních dnech (Po–Pá). V každé objednávce připadne na každé pásmo stejný počet spotů.

Zadavatel současně mění počet spotů ve sloupci „počet modelový koš" z 45 na 44 a odpovídajícím způsobem upravuje specifikaci položky. Skutečný počet objednaných spotů a termíny kampaní se budou řídit potřebami zadavatele při zachování uvedeného rozložení mezi pásmy.

Ad 8) Zadavatel požadavek na položku „MEDIACLUB / Radio United TOTAL" ponechává. V této zakázce požaduje zajištění reklamního prostoru v uvedeném rozhlasovém balíčku, nikoli návrh a optimalizaci

výběru rozhlasových stanic dodavatelem. Tento balíček zahrnuje více rozhlasových stanic. Rozsah poptávaných médií odpovídá aktuálním komunikačním potřebám zadavatele. Zařazení dalších rozhlasových balíčků do předchozí zakázky nezakládá požadavek na jejich využití také v této zakázce. Zadavatel proto rozsah položky nerozšiřuje.

Ad 9) Zadavatel na základě upozornění a ověření aktuální nabídky provozovatele mění u položky „Homepage Seznam.cz" požadovaný formát z „Branding homepage" na „Hybrid square premium". Dodavatel tedy ocení tento formát. Položka zůstává zachována.

Ad 10) Zadavatel upřesňuje, že u položek „Homepage iDNES.cz", „Homepage Novinky.cz", „Homepage Aktuálně.cz" a „Homepage Deník.cz" požaduje nacenění kombinace brandingu na desktopové homepage a interscrolleru nebo odpovídajícího mobilního brandingového formátu na mobilní homepage daného média. Dodavatel zahrne obě umístění do nabízené jednotkové ceny.

Ad 11) Zadavatel upřesňuje, že u položek YOUTUBE na řádcích 89 a 90 požaduje přeskočitelnou videoreklamu in-stream na YouTube. Údaj o počtu sekund označuje délku reklamního spotu, nikoli hranici pro započítání zhlédnutí. Nejde tedy o požadavek na optimalizaci na desetisekundové zhlédnutí ani o požadavek na formát in-feed či umístění v YouTube Shorts.

Původní údaj „10 s" zadavatel nahrazuje rozpětím 15–25 sekund. Dodavatel při nacenění zohlední celé toto rozpětí; nabízená jednotková cena bude platit pro kteroukoli délku spotu v tomto rozpětí. Zhlédnutí se započítává podle pravidel Google Ads pro přeskočitelnou reklamu in-stream, tedy při zhlédnutí celého spotu nebo při interakci, kterou Google Ads u tohoto formátu započítává jako zhlédnutí.

Zadavatel vypouští požadavek na překryvnou vrstvu. Požadavek na doprovodný banner u desktopového umístění zůstává zachován.

Ad 12) Zadavatel upřesňuje, že u položky SPOTIFY na řádku 91 požaduje zvukovou reklamu ve formátu Audio. Původní označení „Audio everywhere" nahrazuje označením „Audio" a délku spotu upřesňuje na 20–30 sekund. Nabídnutá jednotková cena bude platit pro celé uvedené rozpětí délek. Video ani samostatné formáty In-feed Display a Carousel nejsou předmětem této položky. Zadavatel odpovídajícím způsobem upravuje specifikaci v cenové tabulce.

Úprava položky, řádek 91: Audio – zvukové reklamní spoty OZP na Spotify v délce 20–30 sekund, včetně doprovodného klikacího obrázku dle technických specifikací platformy. Jednotková cena platí pro celé uvedené rozpětí délek.

V souvislosti s výše uvedenými informacemi zadavatel předkládá upravenou přílohu - „02_Soupis plnění", která je přílohou tohoto vysvětlení. Účastník je povinen v rámci své nabídky předložit pouze tuto upravenou verzi. Jiná verze nebude zadavatel akceptována.

Dotaz č. 5

1. Žádáme zadavatele o upřesnění, zda jednotková cena uváděná u jednotlivých položek v části „Nákup a administrace reklamy" představuje pouze cenu nakupovaného reklamního prostoru, nebo zda má zahrnovat rovněž odměnu Poskytovatele za plánování, nákup, administraci, optimalizaci, reporting a další činnosti související s realizací daného plnění. Zadávací dokumentace uvádí, že veškeré související činnosti mají být zohledněny v cenách jednotlivých položek (konkrétně "Součástí plnění…" a "Plnění zahrnuje…" viz řádek 2), a proto žádáme o jednoznačné potvrzení rozsahu nákladů, které mají být v jednotkové ceně zahrnuty a jakým způsobem bude zohledněn rozsah těchto nákladů vůči počtu objednaných jednotek. U některého typu umístění se tyto náklady liší právě při různém počtu jednotek a tyto jednotky nejsou přesně definovány – jsou definovány jako "modelový koš" nebo "maximální počet".

2. V části „Nákup a administrace reklamy" je pro rozhlas uvedena položka „MEDIACLUB / Radio United TOTAL", zatímco samostatná položka pro druhou síť na trhu, a to Radiohouse uvedena není. Žádáme zadavatele o vysvětlení, z jakého důvodu není v modelovém nacenění obdobným způsobem zahrnuta také druhá celoplošná síť na trhu, a to Radiohouse. Zadavatel zároveň požaduje nacenění tvorby mediálních plánů, na základě které by mohlo dojít k doporučení obou těchto sítí z důvodu nižší ceny za zásah, ale naceněna by tak byla pouze jedna z těchto celoplošných sítí.

3. U některých OOH položek je uvedeno, že cena zahrnuje produkci, případně tisk, instalaci a deinstalaci. Žádáme zadavatele o upřesnění, jaký konkrétní rozsah produkčních prací má být v jednotkové ceně zahrnut a zda se předpokládá, že v rámci této ceny budou hrazeny veškeré náklady nezbytné k realizaci daného OOH.

4. Žádáme zadavatele o přesnější vymezení rozsahu položky „Komplexní mediální plán kampaně" viz řádek 5 na listu Tvorba mediálních plán. Ze specifikace není zcela zřejmé, pro jaký časový rozsah a jaký objem médií má být komplexní mediální plán zpracováván. Žádáme proto o upřesnění, zda se jedná o mediální plán pro jednotlivou kampaň a v jakém rozsahu, konkrétní časové období nebo jeho délka (případně jakým způsobem se bude řešit více rozdílných mediálních plánů) a případně další parametry, které jednoznačně stanoví, co je součástí jednotkové ceny.

5. Žádáme zadavatele o upřesnění, co zadavatel považuje za „významnou aktualizaci již připraveného mediálního plánu" viz řádek 6 na listu Tvorba mediálních plánů a jak bude řešena případně standardní aktualizace již připraveného mediálního plánu. V soupisu plnění je v řádku 6 uvedena "Aktualizace mediálního plánu", ale následně ve specifikaci je uvedena "Významná aktualizace již zpracovaného mediálního plánu".

6. Žádáme zadavatele o upřesnění významu sloupce „Maximální počet za dobu trvání RD" v Soupisu plnění. Žádáme zejména o potvrzení, zda se jedná o skutečný maximální rozsah daného plnění, který může být v průběhu celé doby trvání rámcové dohody objednán, nebo zda tento údaj slouží pouze jako modelové množství pro účely hodnocení nabídek. V případě, že se jedná o skutečný maximální rozsah, žádáme o vysvětlení, jak bude postupováno v případě, že v průběhu trvání rámcové dohody vznikne potřeba objednat dané plnění ve větším rozsahu, než odpovídá uvedenému maximálnímu počtu, zejména pak u hodinových prací viz list Kreativní a prod. práce, kde ve sloupci D je uveden "maximální počet za dobu trvání RD", ale zároveň v řádku 37 je uvedeno "skutečný počet čerpaných hodin bude záviset na potřebách zadavatele".

7. Následné minitendry – hodnotící kritéria a metoda hodnocení
V čl. III odst. 2 závazného vzoru rámcové dohody je stanoveno, že výzva k podání dílčích nabídek bude obsahovat mimo jiné „údaje o hodnotících kritériích a metodě hodnocení". Současně je v zadávací dokumentaci stanoveno, že samotná rámcová dohoda bude uzavírána na základě nabídky hodnocené podle nejnižší nabídkové ceny. Žádáme o vysvětlení, jaký konkrétní rozsah hodnotících kritérií a metod hodnocení bude možné v jednotlivých minitendrech použít, aby při zadávání jednotlivých dílčích veřejných zakázek nedocházelo k dodatečnému nastavení hodnotících kritérií nebo metod hodnocení, které by mohlo měnit podmínky hospodářské soutěže mezi poskytovateli rámcové dohody.

8. Minitendr – možnost zrušení bez uvedení důvodu
V čl. III odst. 7 závazného vzoru rámcové dohody je uvedeno: „Objednatel je oprávněn zrušit Minitendr do doby uzavření Dílčí smlouvy, a to i bez uvedení důvodu." Žádáme o vysvětlení, na jakém konkrétním právním základě zadavatel toto oprávnění stanovuje.

Vysvětlení / změna / doplnění ZD č. 5

Zadavatel k jednotlivým bodům uvádí následující.

Ad 1) Zadavatel potvrzuje, že jednotková cena každé položky v části „Nákup a administrace reklamy" zahrnuje veškeré náklady nezbytné k řádnému a úplnému zajištění příslušného plnění v rozsahu stanoveném zadávací dokumentací.

Jednotková cena tedy zahrnuje nejen samotný nákup reklamního prostoru, ale také veškeré související činnosti a náklady poskytovatele, zejména plánování, nákup, administraci, optimalizaci, reporting, produkční a technické zajištění, tisk, instalaci a deinstalaci, jsou-li pro realizaci dané položky relevantní, jakož i další činnosti nezbytné k řádnému poskytnutí požadovaného plnění.

Dodavatel je povinen při stanovení jednotkových cen zohlednit veškeré související náklady s ohledem na charakter jednotlivých položek a předpokládaný rozsah plnění vymezený v zadávací dokumentaci, včetně případných rozdílů v nákladovosti v závislosti na skutečně objednaném množství jednotek.

Zadavatel současně upřesňuje, že uvedené jednotkové ceny jsou konečné a zahrnují veškeré náklady spojené s realizací příslušných položek. Žádné další související náklady ani odměny poskytovatele nebudou hrazeny samostatně nad rámec nabídnutých jednotkových cen.

Ad 2) Zadavatel sestavil rozsah poptávaných médií s ohledem na komunikační cíle OZP a dostupný rozpočet. Pro rozhlasovou část komunikace zvolil balíček „MEDIACLUB / Radio United TOTAL", který prostřednictvím více rozhlasových stanic umožňuje široké celostátní oslovení různých posluchačských skupin. V rámci vyčleněného rozpočtu zadavatel upřednostňuje soustředění prostředků do tohoto balíčku a zajištění požadované frekvence komunikace. Modelový koš představuje skladbu předpokládaného plnění této zakázky, nikoli přehled všech dostupných možností rozhlasové reklamy. Tvorba mediálních plánů slouží k účelnému rozvržení kampaní v rámci médií vymezených zadávací dokumentací. Zadavatel proto samostatnou položku pro síť Radiohouse nedoplňuje.

Ad 3) Zadavatel potvrzuje, že jednotková cena každé OOH položky zahrnuje veškeré náklady nezbytné k její řádné realizaci v rozsahu stanoveném zadávací dokumentací, včetně souvisejících produkčních prací, tisku, instalace a deinstalace, jsou-li pro danou položku potřebné. Tyto náklady nebudou hrazeny samostatně nad rámec nabídnuté jednotkové ceny.

Ad 4) Zadavatel ruší celý list Soupisu plnění „Tvorba mediálních plánů" a tím i tuto položku.

Ad 5) Zadavatel ruší celý list Soupisu plnění „Tvorba mediálních plánů" a tím i tuto položku.

Ad 6) Zadavatel upřesňuje, že údaj ve sloupci „Maximální počet za dobu trvání RD" představuje maximální rozsah daného plnění za jeden rok trvání rámcové dohody, nikoli pouze modelové množství pro účely hodnocení nabídek.

Skutečný rozsah čerpaného plnění, včetně hodinových prací uvedených na listu „Kreativní a prod. práce", bude záviset na aktuálních potřebách zadavatele a může dosahovat jakéhokoli množství až do stanoveného ročního maxima. Zadavatel není povinen uvedené maximální množství vyčerpat.

Ad 7) Zadavatel uvádí, že při zadávání jednotlivých dílčích veřejných zakázek na základě rámcové dohody bude v rámci minitendrů vždy uplatněno shodné hodnotící kritérium jako při zadávání rámcové dohody, a to nejnižší nabídková cena.

Jednotlivé dílčí nabídky budou hodnoceny podle výše nabídkové ceny, přičemž jako ekonomicky nejvýhodnější bude vyhodnocena nabídka s nejnižší nabídkovou cenou.

Zadavatel nebude v rámci minitendrů stanovovat žádná další hodnotící kritéria ani měnit metodu hodnocení způsobem, který by mohl ovlivnit podmínky hospodářské soutěže mezi účastníky rámcové dohody. Údaje o hodnotících kritériích a metodě hodnocení uvedené ve výzvě k podání dílčích nabídek budou sloužit pouze k potvrzení tohoto postupu.

Ad 8) Zadavatel uvádí, že oprávnění zrušit minitendr do okamžiku uzavření dílčí smlouvy, a to i bez uvedení důvodu, vychází z § 130 ve spojení s § 131 a § 135 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (ZZVZ).

Minitendr představuje zvláštní postup zadávání veřejné zakázky na základě rámcové dohody, na který se přímo nevztahují důvody pro zrušení zadávacího řízení podle § 127 ZZVZ.

Vzhledem k tomu, že ZZVZ výslovně neupravuje podmínky zrušení minitendru, je zadavatel oprávněn stanovit tato pravidla v rámcové dohodě v souladu s § 130 ZZVZ.

Při využití tohoto oprávnění je zadavatel vždy povinen dodržet základní zásady podle § 6 ZZVZ, zejména zásadu transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.

V souvislosti s výše uvedenými informacemi zadavatel předkládá upravenou přílohu - „02_Soupis plnění", která je přílohou tohoto vysvětlení. Účastník je povinen v rámci své nabídky předložit pouze tuto upravenou verzi. Jiná verze nebude zadavatel akceptována.

V souvislosti s výše uvedenými informacemi dále zadavatel předkládá upravenou přílohu - „03_Závazný vzor rámcove dohody", která je přílohou tohoto vysvětlení. Účastník podáním nabídky vyjadřuje svůj souhlas se všemi podmínkami i změnami závazného vzoru smlouvy a bere na vědomí, že upravený závazný vzor smlouvy bude před podpisem doplněn zadavatelem o příslušné identifikační údaje účastníka a další předem vyznačené údaje.

Vysvětlení / změna / doplnění ZD č. 6

Zadavatel sděluje, že v důsledku povahy úprav a vysvětlení dochází ve smyslu ZZVZ k prodloužení lhůty pro podání nabídky.

Nová lhůta pro podání nabídek: do 23. 11. 2026 do 10:00 hod.

Příloha:

- 02_Soupis plnění – oprava 2
- 03_Závazný vzor rámcove dohody_oprava

S pozdravem

Za zadavatele:

Magdaléna Bičová
Digitally signed by Magdaléna Bičová
Date: 2026.10.19 17:32:35 +02'00'

.....

Magdaléna Bičová
Administrátorka veřejných zakázek

+420 774 878 811
magdalena.bicova@akjg.cz
akjg.cz | vz@akjg.cz

AKJG
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ
JAKUB GRAFNETTER