

**PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘECHODU Z JEDNORÁZOVÝCH NA
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY A NÁDOBÍ NA
FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH NA PRAŽSKÉ NÁPLAVCE A OBECNÁ
METODIKA PRO FARMÁŘSKÉ TRHY V ČR
STUDIE VZNIKLA PRO MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR**

6. ročník konference Předcházení vzniku odpadů
24. října 2019, Praha



Konkrétní zadání studie

„...Cílem studie je zmapování, vyhodnocení a doporučení optimálního způsobu přechodu z jednorázových na opakovaně použitelné obaly a nádoby (tašky, sáčky, kelímky, krabičky na jídlo atd.) na farmářských trzích na pražské Náplavce (Náplavka Rašínova nábřeží, Praha 2, 120 00) a následné vytvoření podkladu pro obecnou metodiku pro další trhy v České republice, obsahujícího konkrétní kroky k omezení množství jednorázového odpadu. Případová studie bude provedena s využitím různých analyticko-výzkumných metod a podklady pro metodiku, které na jejím základě vzniknou, budou poskytnuty k dispozici na webu www.dostbyloplastu.cz pro veřejnost a jakékoliv zájemce, kteří se rozhodnou eliminovat zbytečné obaly a tím pádem i odpad na trzích v ČR, nebo celkově přejít na koncept bezobalových trhů. Studie proběhne v rámci kampaně MŽP #dostbyloplastu, která má za cíl snížení množství spotřebovaného jednorázového nádobí a plastů a předcházení vzniku odpadů z těchto materiálů.

Studie bude probíhat tak, že se ze stánkařů na trzích na pražské náplavce určí od každého oboru, ve kterém zdejší stánkaři podnikají jeden, jako příklad za všechny z daného sektoru, a na něm se bude vždy konkrétně řešit příkladový přechod na bezobalové fungování. Výstup se následně předá ostatním stánkařům z daného oboru k dispozici. Stánkařů, kteří se budou studii účastnit, bude cca 20. Vytvoření studie bude zahrnovat diskuzi s danými konkrétními obchodníky o tom, jaké materiály používají a jak je lze eliminovat v daném specifickém prostředí, dle technických možností stánkařů a místa – tzn. i bez možnosti využití vody na mytí nádobí a bez vstřícných hygienických podmínek. Již v září navíc proběhl na trzích na pražské náplavce přechod na opakovaně použitelné vratné kelímky, které budou stánkařům k dispozici. I to je třeba vzít ve studii v úvahu...“

Východiska k řešení projektu

- Projekt studie vychází z kampaně MŽP **#dostbyloplastu**, jejímž cílem je omezit nadužívání jednorázového nádobí a plastových obalů, a předejít tak vzniku odpadů z těchto materiálů.
<https://www.dostbyloplastu.cz/#dopady>
https://www.mzp.cz/cz/news_studie-prechodu-z-jednorazovych-na-opakovane-pouzitelne-obaly
 - FT - rostoucí obliba = rostoucí spotřeba jednorázově použitelného nádobí a obalů
→ podpora bezobalového prodeje na FT = logický krok iniciativy.
 - Základní motivace bezobalových trhů - minimalizovat objem plastového a jiného odpadu, jenž je v rámci distribučního procesu směrem k zákazníkovi produkován;
= minimalizace používání jednorázových obalů především z plastu a papíru,
= ideál - nakupování do vlastních nádob, látkových tašek aj., které si zákazníci nosí a používají opakovaně; pokud zákazník vlastní nádobu či jiné zavazadlo nemá, může si na místě zakoupit.
- Co nejširší sortiment produktů - prodej přímo bez nutnosti krátkodobého balení x zároveň dbát na hygienické a další normy (některé výrobky bezobalově prodávat nelze).
- V rámci kampaně **#dostbyloplastu** zajistilo MŽP odborná stanoviska Státního zdravotního ústavu (viz webové stránky kampaně) - tato stanoviska dokládají, že z pohledu hygienické nezávadnosti redukovat spotřebu jednorázového plastového nádobí či jiných výrobků určených k podávání či servírování potravin a nápojů a nahradit je výrobky určenými pro opakované použití či do spotřebitelem přinesených nádob možné je.

Postup řešení projektu

2	POPIS SOUČASNÉHO STAVU.....	6
2.1	LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY	6
2.1.1	Česká obchodní inspekce.....	6
2.1.2	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	7
2.1.3	Státní veterinární správa.....	8
2.1.4	Krajské hygienické stanice.....	9
2.2	ZÁKLADNÍ EKONOMICKÁ FAKTA	14
2.2.1	Farmářské trhy.....	15
2.2.2	Bezobalový prodej.....	17
3	REŠERŠE A POPIS MODELŮ FUNGOVÁNÍ BEZOBALOVÝCH FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V ČESKÉ REPUBLICE – KOMPARATIVNÍ A DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA	23
3.1	BEST-PRACTICE PŘÍKLADY OPAKOVANÉHO VYUŽÍVÁNÍ OBALŮ A NÁDOBÍ.....	24
A.	Manifesto.....	24
B.	Zátiší catering.....	26
3.2	KOMPARATIVNÍ A DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA – SEKTORY ZASTOUPENÉ NA FT NÁPLAVKA	27
C.	Pivo, cider	27
D.	Víno.....	29
E.	Ovocné a zeleninové šťávy, mošty	31
F.	Horké alkoholické a ovocné nápoje (medovina, svařák, horké jablko,...)	33
G.	Maso a uzeniny	35
H.	Vejce	36
I.	Ryby a mořské plody.....	37
J.	Mléko, mléčné výrobky, máslo, sýry	38
K.	Zelenina, ovoce a houby	39
L.	Chléb, pečivo, koláče, buchty, cukroví, štrůdly, dorty, zákusky	40
M.	Marmelády, sirupy, pesta	41
N.	Oleje, olivy	42
O.	Těstoviny, rýže	43
P.	Med.....	44
Q.	Oříšky, sušené ovoce, čokoláda	45
R.	Koření, bylinky	46
S.	Občerstvení – polévky a hlavní chody.....	47
T.	Káva, čaj, horká čokoláda.....	49
U.	Drogerie, suvenýry a jiné „pevné“ zboží	51
4	NÁVRH ŘEŠENÍ	52

Polostrukturované rozhovory

- Dle požadavků zadavatele provedeno **20 osobních šetření s prodejci** zastoupenými na farmářských trzích na Náplavce a **dalšími** dotčenými stranami (vždy byl zvolen nejméně jeden prodejce za každý sektor zastoupený na trhu).
 - S vybranými prodejci bylo diskutováno:
 - jaké materiály pro balení či při prodeji zboží používají,
 - zda, jakým způsobem, s jakými náklady lze tyto materiály nahradit, a to ve vztahu ke specifickým venkovního stánkového prodeje (omezená dostupnost umývacích kapacit/energií, menší prostor, různé povětrnostní podmínky, doprava na místo prodeje apod.).
- Představena zjištění dle jednotlivých kategorií produktů - u každého sektoru diskutovány dvě možnosti přechodu na opakovaně použitelné obaly - prodej do zálohovaných nádob / prodej do nádob či obalů přinesených zákazníky (či zakoupených na místě od prodejců).
- + S příslušnými stranami byly diskutovány tři celkové modely pro inspiraci:
- připravovaný model fungování pražského trhu Manifesto,
 - model využívaný na vánočních trzích ve Vídni, a
 - model využívaný přední českou cateringovou společností při pořádání gastronomických akcí.

Polostrukturované rozhovory

C. Pivo, cider

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- (Kvašené) studené alkoholické nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých konzultujících subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí; eliminovat tento problém lze použitím skla;
- Při návštěvě eventu zákazník zkonzumuje často více sklenic (kelímků) nápoje;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové kelímky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (vratné) plastové kelímky (dle doporučení MŽP), pивní sklenice

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce (jako jsou např. pивní slavnosti), tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, je volba primárně mezi vratným plastovým kelímkem a sklenicí (přilítrem). Plastové kelímky jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou tak sklenice, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití, vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak menší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorní prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákaznicky totiž tento způsob od koupě produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již výdaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, jsou spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí) a rizika (riziko znečištění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákaznicky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou). Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na studené nápoje ve velkém počtu.

Jiný problém může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nespécifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost nádoby. Tento problém lze řešit tím, prodejce bude mít k dispozici změřenou nádobu, ze které bude čepované nápoje rozlévat zákazníkům do přinesených nádob (viz nákup piva do džbánu v hostincích, kdy je též často přeléváno ze sklenic, aby bylo výčepnímu známo, jaký objem se do džbánu vešel), a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jež může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

Návrh řešení

A/ Každý trh má své vlastní specifické charakteristiky, které je třeba při konkrétní realizaci záměru zohlednit.

B/ Možné řešení může zahrnovat následující kroky (nicméně ne všechny kroky musí být nutně naplněny):

1/ Organizátor provede (jakkoli ne/formální) průzkum mezi prodejci, při němž zmapuje, zda preferují nabídku servisu či používání vlastních obalů/nádobí – tato skutečnost se bude odvíjet od následujících skutečností:

- i. zda má prodejce zájem, kde použité nádoby po skončení události umýt – z pohledu hygieny je zde potřeba mít v provozovně oddělenou umývárnu pro mytí bílého nádobí;*
- ii. do jaké míry se prodejce věnuje pouze prodeji na trzích a zda má časové kapacity použité nádoby mýt;*
- iii. jaký je poměr ceny prodávaného produktu vůči případné záloze za opakovaně použitelné nádoby;*
- iv. zda by prodejce rád spojil využití opakovaně použitelného nádobí s propagací svých produktů (příp. propagací samotného trhu, resp. prodejního místa), tj. uvedl na něm své logo (ne vždy to to prodejce považuje za žádoucí).*

2/ Na základě šetření a po zohlednění typu akce (její velikosti s vazbou na objem prodaných nápojů a porcí jídel, charakteru /prodávají se spíše nápoje nebo pokrmy, u kterých je obtížnější nádoby skladovat a použité vozit zpět na provozovnu/, homogenitě používaného nádobí (viz FT versus vinařské slavnosti)) bude navržena koncepce a zvolen vhodný model.

3/ Krajiní modely jsou v podstatě tři:

- i. vlastní obaly/nádoby prodejce – v tomto případě může prodejce získat něco z marže opakovaně použitelného nádobí;*
- ii. zajištění servisu organizátorem a paušální nebo jednotková platba;*
- iii. zajištění servisu organizátorem a jeho financování na základě výběru vstupného – opět je třeba volit dle akce.*

(Pokud jsou vypsány rezortní či obecní programy s cíli a podmínkami, do kterých by se přechod konkrétního FT vešel, lze zde navrhnout částečnou/úplnou úhradu nákupu myček, mycího servisu atp. z těchto programů).

ATD.

Návrh řešení

Tabulka 3: Případová kalkulace pro prodejce pro vratné kelímky

Parametry	Roční náklady dle frekvence konání FT			
		1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok		12	26	52
Počet zákazníků	180			
Cena za nápoj	20			
VARIANTA - JEDNORÁZOVÝ KELÍMEK				
Jednorázový kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: obaly.cz) 0,57			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků 102,60	1 231	2 668	5 335
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků 3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)	3 497,40	41 969	90 932	181 865
VARIANTA - KOMPOSTOVATELNÝ KELÍMEK 0,3L				
Kompostovatelný kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: dobrabaly.cz) 1,56			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků 280,80	3 370	7 301	14 602
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků 3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)	3 319,20	39 830	86 299	172 598
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY				
Nákupní cena kelímku	Kč/ks (Zdroj: nicksack.cz při koupi 300 ks) 17,50			
Vratná záloha	Kč/ks 50			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)	32,50			
VARIANTA - VLASTNÍ VRATNÝ KELÍMEK 0,3L	jedna akce	1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Jednorázová investice 300 kelímků	nákupní cena * 300 ks 3 150			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení kelímků	9%	3 402	7 371	14 742
Navyšeni mzdových nákladů (účast na trhu, obsluha myčky, manipulace)	150 Kč/bod* 7 bod 1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí kelímků (50 kelímků/mycí cyklus)*	17,28 Kč/mycí cyklus 69,12	829	1 797	3 594
Celkové náklady		19 981	39 618	76 086
Výnos ze ztracených kelímků	(záloha - nákupní cena)*9% ztrátovost 6 318	13 689	27 378	
Rozdíl (výnos ze ztracených kelímků - náklady na jejich použití)		-13 663	-25 929	-48 708
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy				
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených kelímků	cena za kus 1,00 Kč 180	2 160	4 680	9 360
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)		-929	-2 012	-4 025

* Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kW/h * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) = 8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

Tabulka 4: Případová kalkulace pro prodejce pro sklo na studené nápoje

Parametry	Roční náklady dle frekvence konání FT			
		1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok		12	26	52
Počet zákazníků	180			
Cena za nápoj	20			
VARIANTA - JEDNORÁZOVÝ KELÍMEK				
Jednorázový kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: obaly.cz) 0,57			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků 102,60	1 231	2 668	5 335
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků 3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)	3 497,40	41 969	90 932	181 865
VARIANTA - KOMPOSTOVATELNÝ KELÍMEK 0,3L				
Kompostovatelný kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: dobrabaly.cz) 1,56			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků 280,80	3 370	7 301	14 602
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků 3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)	3 319,20	39 830	86 299	172 598
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY				
Nákupní cena sklo	Kč/ks (Zdroj: zahm-gastro.cz) 17			
Vratná záloha	Kč/ks 50			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)	33			
VARIANTA - VLASTNÍ SKLO 0,3L	jedna akce	1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Jednorázová investice 300 sklenic	nákupní cena * 300 ks 3 060			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení sklenic	9%	3 305	7 160	14 321
Navyšeni mzdových nákladů (trh, obsluha myčky, manipulace)	150 Kč/bod* 7 bod 1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí sklenic (50 sklenic/mycí cyklus)	17,28 Kč/mycí cyklus 69,12	829	1 797	3 594
Celkové náklady		19 794	39 318	75 575
Výnos ze ztracených sklenic	(záloha - nákupní cena)*9% ztrátovost 6 415	13 900	27 799	
Rozdíl (výnos ze ztracených sklenic - náklady na jejich použití)		-13 379	-25 418	-47 776
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy				
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených sklenic	cena za kus 1,00 Kč 180	2 160	4 680	9 360
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)		-929	-2 012	-4 025

* Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kW/h * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) = 8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

Další doporučení

- Vhodné edukovat
 - prodejce (prostřednictvím informačních kampaní vedených organizátorem trhu/ pronajímatelem ploch) - někteří prodejci potvrdili, že bezobalový prodej vedl k úsporám.
 - zákazníky, mj. výraznou a pozitivní propagací u vstupu na trh. ... Důležité je, aby tabule měla charakter **informační, nikoliv imperativní**, a napomohla k pozitivní motivaci zákazníků k adopci bezobalového způsobu nakupování...
 - obce, které trhy pořádají samy - často se snaží jít cestou „second best“ kompostovatelných kelímků, nad bezobalovým prodejem se ještě nemusely zamýšlet, nenapadlo je to.
- K prodejcům je třeba přistupovat individuálně - produkt, angažovanost prodejce - čím větší provoz, tím více se prodejci může bezobalový prodej vyplatit.
- Čím homogennější akce, tím více se prodejcům vyplatí servis.
- Trh musí být vždy bezobalový **celý**, aby někteří výrobci nebyli znevýhodňováni.
- Je třeba všechny strany informovat o možnostech a rizicích používání kompostovatelných kelímků.

Oblast biologicky rozložitelných plastů není v současnosti legislativně nijak ošetřena ani u nás ani v Evropě, a neexistují žádné normy, dle kterých by mohla být deklarovaná rozložitelnost jednotlivých materiálů posuzována. ... EK vydala souhrnnou zprávu k tzv. oxoplastům (skupině plastů, u kterých výrobci deklarují jejich údajnou biologickou odbouratelnost). Zpráva ve stručnosti konstatuje, že neexistují žádné důkazy o tom, že by tyto typy materiálů měly jakýkoliv pozitivní přínos pro ŽP. Plast se sice rozpadne na malé částičky, ale tyto pak zůstávají v ŽP enormně dlouhou dobu, resp. problém kontaminace plasty se přesouvá v ŽP do roviny, která není vidět, ale může být ještě více palčivá (vstup mikroplastů do potravních řetězců). (Zdroj: MŽP)

Případná rizika pro zavedení bezobalového prodeje na FT

- Odchod prodejců, protože
 - nebudou ochotni změnit své prodejní praktiky,
 - dojde k poklesu zákazníků/tržeb – nutné identifikovat příčiny (změna ekonomických podmínek a ekosenzitivity zákazníků, pokles kupní síly, nepřijetí nižší míry komfortu).

Je však třeba říci, že přechod na Náplavce na kelímky u studených nápojů byl hodnocen jako úspěšný. Změna nebyla vždy prodejci přijata s radostí, nicméně nikdo si zpětně výrazně nestěžoval. Žádný prodejce neodešel.
- Snížení tržeb související s nedostatkem disponibilních obalů = riziko, že při prodeji do vlastních obalů ne každý bude mít vhodný vlastní obal; prodejcům se doporučuje mít v nabídce rovněž dostatečné množství prázdných obalů, jež lze zakoupit - i tak je nicméně nutno počítat s rizikem, že zákazníkovi se již nebude chtít vynakládat dodatečné prostředky na obal a zboží si nekoupí.
- Nedodržování pravidel v případě nedostatečné kontroly.
- Musí být řešena i otázka, jak nakládat s odpady samotných stánkařů.
- Při stanovování výše záloh a povinnosti jejich výběru je třeba zohlednit cenu produktu výrobce - při nízkých cenách produktů v porovnání s výší záloh nemusí být zákazníci ochotni zálohy platit.
- Pořadatel trhu musí nastavit stejná pravidla pro obdobné produkty na celém trhu. Je vhodné stanovit přechodné období, kdy budou moci prodejci doprodat své zásoby jednorázových obalů.
- Pro funkční bezobalový trh je třeba **motivovat všechny strany** – nakupující, prodejce i pořadatele.

Případná rizika pro zavedení bezobalového prodeje na FT

- V neposlední řadě je představen doporučený harmonogram nejdůležitějších úkonů, jež by měl organizátor podniknout v souvislosti s organizací bezobalového trhu:

Doporučený harmonogram přípravy bezobalového trhu

- *Nejméně šest měsíců před konáním trhu:...*
- *Nejméně tři měsíce před konáním trhu:...*
- *Nejméně jeden měsíc před konáním trhu:...*
- *Nejméně týden před konáním trhu:...*
- *V den konání trhu před zahájením:...*
- *V průběhu konání trhu:*
- *Po skončení trhu:...*

Děkuji za pozornost.
Dita Tesárková

EEIP, a.s.

Thunovská 179/12,

118 00 Praha 1

tel: +420 224 232 754, +420 224 224 242

www.eeip.cz

