

Podívejte se, jakou cestou za více než 20 let let ušlo.

1995



ETAPA I. (1995 - 2003)

Původní logo konference vzniklo na podzim 1994 v průběhu příprav 1. ročníku. Odráželo vcelku věrně tehdejší charakter ochodu, který byl spíše distribucí než službou zákazníkovi. Logo symbolizuje výrobu a obchod, zdůrazňuje přítom (nechtěně...) jejich protichůdné zájmy.

2003

2005



ETAPA II. (2004 - 2013)

Logo prošlo výrazným faceliftem, šipky symbolizující výrobu a obchod se sblížily a logo, stejně jako celý obchodní trh, získalo nový středobod - zákazníka. Název akce se mění, vyjadřuje její vrcholový a mezinárodní charakter. Po vstupu do EU z názvu Summit záhy mizí přídavné jméno "Czech".



2014



RETAIL SUMMIT
2014

ETAPA III. (2014 - ---->)

Aktuální úpravy loga dále zdůrazňují to, že se obchod dynamizuje a je dnes skutečně moderním odvětvím. Integrální součástí změn loga (i celého maloobchodního trhu) je další růst významu zákazníka. Výroba i obchod mohou uspět, jen pokud budou společně dělat vše pro uspokojení jeho potřeb, přání a tužeb.