**MAKRO díky novému konceptu letáků ušetří až 1 750 tun papíru**

**Udržitelnost přírodních zdrojů a ekologická výroba jsou již dlouhou dobu prioritami velkoobchodu MAKRO Cash & Carry ČR, k ekologicky vyráběným nákupním taškám na pokladnách přibyde nový koncept letáků. Díky částečné digitalizaci společnost v letošním roce ušetří až 1 750 tun papíru a vytiskne
o 45 % méně tištěných letáků.**

MAKRO pokračuje v boji za ochranu přírody a životního prostředí. Letos společnost slaví již desetileté výročí spolupráce s Nadací Partnerství, se kterou v roce 2009 zahájila projekt *Stromy místo letáků*. Za každého zákazníka, který se přihlásí k odběru elektronických letáků, věnuje již deset let MAKRO částku 20 Kč na výsadbu stromů v České republice. Za dobu této spolupráce bylo rozděleno více než 1,5 milionu korun a vysázeno 3 200 stromů a keřů.
Do těchto komunitních projektů se zapojilo 3 160 dobrovolníků.

Nyní MAKRO přichází s radikálním snížením letáků papírové výroby, čímž pomůže koncept výsadby stromů ještě více zefektivnit. *„V letošním roce plánujeme vytisknout přes 20 milionů letáků, což je o 45 % méně než vloni. Jenom díky tomuto kroku se nám podaří ušetřit 1 750 tun papíru,“* komentuje Romana Nýdrle, manažerka komunikace MAKRO. Společnost chce dosáhnout úbytku papírové spotřeby především díky částečné digitalizaci tištěných sdělení.

**Přehlednější a modernější vzhled**

Přerod v letošním roce nastane nejenom v kvantitě, ale i v kvalitě produkovaných reklamních materiálů. Podoba nových letáků bude čistší, modernější a jednolitá. „*Změna vizuálu a obsahu vychází především ze zpětné vazby zákazníků. Nabídka je vytvářena a nabízena přímo na míru podle individuálních potřeb, čímž rovněž ušetříme zdroje papíru*,“ uvádí Lenka Hanáčková, manažerka trade marketingu.

Tak například živnostníci ze segmentu HoReCa najdou ve svém letáku především sezónní a čerstvé produkty, zatímco leták pro zákazníky z maloobchodu je navržen tak, aby v něm lidé rychle našli ověřené produkty včetně jejich ceny. Kromě nové podoby letáků MAKRO také sníží ekologickou zátěž. Tohoto cíle chce dosáhnout nejen částečnou digitalizací, snížením počtu stran a celkového objemu tisku papírových letáků, ale také kompletním přechodem na elektronickou formu tematických letáků jako např. Víno a sýry nebo omezením vydávání sezónních nabídek v tištěné podobě a jejich přechod na digitální verze, jednoduše dostupné na webu [www.makro.cz](http://www.makro.cz).

\*\*\*

METRO je mezinárodní lídr, který se specializuje na velkoobchodní a maloobchodní prodej potravin. Společnost je zastoupená v 35 zemích a celosvětově zaměstnává 150 000 lidí. Ve finančním roce 2015/16 METRO dosáhlo prodejů ve výši 37 mld. EUR. Zaměřuje se na poskytování služeb odpovídajících specifickým potřebám velkoobchodních i maloobchodních zákazníků, a to na regionální i mezinárodní úrovni. Prostřednictvím svých obchodních značek METRO Cash & Carry, Real, služeb přímé distribuce a digitálních iniciativ METRO nastavuje standardy pro budoucnost: orientace na zákazníka, digitální řešení a udržitelné podnikání. Více informací naleznete na [www.metroag.de](http://www.metroag.de).

Velkoobchod METRO/MAKRO Cash & Carry je zastoupen ve 26 zemích, kde provozuje více než 770 samoobslužných velkoobchodů a zaměstnává 105 000 lidí.

**Pro více informací kontaktujte:**

**Martina Suková**

FleishmanHillard
tel.: +420 606 185 593

e-mail: sukova@fleishman.com

**Romana Nýdrle**

Ředitelka korporátní komunikace MAKRO Cash & Carry
tel.: +420 251 111 112

e-mail: romana.nydrle@makro.cz

[www.makro.cz](http://www.makro.cz)

[www.facebook.com/makro.cz](http://www.facebook.com/makro.cz)

[www.twitter.com/makrocr](http://www.twitter.com/makrocr)