

# Lidl startuje mezinárodní kampaň s jasným poselstvím: „Lidl. To se vyplatí“

25.9.2025 - Komerční sdělení | ČTK

**Lidl zahajuje ve 31 evropských zemích svou první mezinárodní kampaň pod názvem „Lidl. To se vyplatí.“ Tato kampaň je více než jen reklamním sdělením - představuje závazek a emocionální pouto mezi značkou a zákazníky.**

## **Závazek zákazníkům**

„Lidl. To se vyplatí.“ je závazek určený milionům lidí, kteří značce každý den důvěřují. Společnost Lidl vychází z přesvědčení, že každý má mít přístup k vysoce kvalitním a udržitelným produktům za dostupnou cenu. Tento princip dostupnosti a férovosti tvoří základ nové kampaně, která poběží od 21. září do konce října. Slogan „Lidl. To se vyplatí.“ se odráží v široké nabídce privátních značek, v bio sortimentu i v rostlinných alternativách. Projevuje se v každodenní čerstvosti, ve spolehlivých dodávkách pro rodiny i komunity a také v přidané hodnotě, kterou obchodní řetězec přináší o svátcích a při výjimečných příležitostech.

## **Skutečná hodnota, nejen nejnižší cena**

Kampaň zdůrazňuje, že nejde jen o nízké ceny, ale o hodnoty, které mají skutečný význam v životě: bezpečí, spolehlivost a možnost naplňovat vlastní sny. „Lidl. To se vyplatí.“ se tak stává hlavním mottem společnosti.

## **Odpovědnost a příslib pro budoucnost**

„Lidl. To se vyplatí.“ je příslibem...

Tímto způsobem společnost vytváří skutečnou hodnotu pro své zákazníky, zaměstnance i obchodní partnery a širokou veřejnost a posiluje základy značky, která staví na udržitelnosti a dlouhodobém závazku – pro dnešek i pro budoucnost.

V České republice Lidl pomáhá v mnoha komunitních projektech: prostřednictvím grantové výzvy financuje Jedlé školní zahrady, již 15 let podporuje dětské pacienty prostřednictvím sbírky Srdce dětem, a rozšiřuje ekologická opatření jako pilotní projekt na dobrovolný zpětný odběr PET lahví a plechovek v rámci širší iniciativy REset Plastic.

Tento přístup je hluboce zakořeněn ve sloganu „Lidl. To se vyplatí.“ a je podpořen konkrétními opatřeními, jako je spolupráce s regionálními dodavateli a náš závazek k udržitelnému rozvoji. Naším cílem je snížit emise skleníkových plynů na minimum, a to v souladu s naší strategií Net Zero.

Roste také význam společnosti v ekonomice České republiky. Na základě nedávno představené analýzy o svém ekonomickém a sociálním dopadu, kterou vypracovala společnost PricewaterhouseCoopers (PwC).[1] Z pohledu veřejných financí společnost v roce 2024 do státního rozpočtu odvedla na daních 10,2 miliardy korun. To je pro představu 299 milionů školních obědů nebo například 1 272 hasičských cisteren Mercedes. Díky své činnosti pomohl mimo jiné také k existenci 46 579 pracovních míst.

## **Kampaň „Lidl. To se vyplatí.“**

Hlavní část kampaně probíhá od 21. září do konce října a staví na integrované 360° mediální strategii napříč všemi komunikačními kanály. V televizním vysílání se objeví spoty o délce 30 a 20 sekund, které zachycují výjimečné momenty z každodenního života a situace, kdy se něco skutečně vyplatí. Do kampaně se zapojí také influenceři a ambasadoři značky, kteří ji podpoří na sociálních sítích a dalších digitálních platformách.

Více informací: „Lidl. To se vyplatí.“

*„Touto integrovanou kampaní oslovuje Lidl lidi tam, kde skutečně jsou – emocionálně a s jasnými sděleními o tom, co se u Lidlu opravdu vyplatí,“* uvádí za marketing společnosti Lidl Česká republika Dávid Zappe.

### **Lidl. To se vyplatí.**

Společnost Lidl vstoupila na český trh v červnu 2003, kdy otevřela prvních 14 prodejen. V současnosti provozuje síť 322 prodejen, které jsou zásobovány 5 logistickými centry. Filozofie prodeje společnosti Lidl je založena na privátních značkách, které tvoří více než 69 % veškerého sortimentu. Kromě nejvyšší kvality za nejlepší cenu oceňují zákazníci prodejen Lidl také pravidelné, tematické týdny s nabídkou potravin a spotřebního zboží, které není součástí stálého sortimentu. Spotřební zboží Lidl nabízí také ve svém internetovém obchodě Lidl-shop. Společnost Lidl se snaží být ve všech oblastech podnikání maximálně odpovědná vůči svému okolí. V rámci společenské odpovědnosti se Lidl dlouhodobě zaměřuje na podporu dětí, pro něž realizuje různé projekty, například sbírku Srdce dětem či v minulých letech výstavbu Rákosníčkových hřišť.

### **Více informací naleznete na:**

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

[www.instagram.com/lidlcz](https://www.instagram.com/lidlcz)

[www.youtube.com/user/LIDLCeskaRepublika](https://www.youtube.com/user/LIDLCeskaRepublika)

[1] PwC. *Analýza na základě informací poskytnutých společností Lidl Česká republika: Zpráva o korporátním přínosu Lidl Česká republika 2024.* Praha: PwC, 2024.

Zdroj: Lidl

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/lidl-startuje-mezinarodni-kampan-s-jasnym-poselstvim-lidl-to-se-vyplati/2725659>