

ČTYŘI Z PĚTI ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ KUPUJÍ KOLOVÉ NÁPOJE. PENNY SÁZÍ NA VLASTNÍ ZNAČKU TANJA

Praha, 23. září 2026

Češi holdují nealko syceným nápojům. Podle dat spotřebitelského panelu YouGov¹ za období od února 2025 do ledna 2026 si sycené nealkoholické nápoje koupilo 88 % českých domácností, které je nakupovaly v průměru jednou za dva týdny. Nejoblíbenější byly kolové nápoje, po kterých sáhly čtyři z pěti domácností. Vedle chuti a síly známých značek však při výběru hraje zásadní roli také cena. PENNY nabízí vlastní značku Naše česká kola Tanja, která uspěla v nezávislém srovnání dTestu v kategorii kolových nápojů.

Kolové nápoje tradičně nabízejí velmi silné globální značky, při samotném nákupu však v Česku hraje zásadní roli cena. Celých 70 % objemu sycených nealkoholických nápojů pořídily domácnosti ve slevových akcích. Češi při nákupu navíc často sahají po privátních značkách. Alespoň jeden nealkoholický nápoj privátní značky si během roku koupilo více než 85 procent domácností, přičemž jejich průměrná nákupní cena byla zhruba poloviční oproti značkovým nápojům.

Tanja obstála mezi 15 kolovými nápoji

V segmentu nealkoholických sycených nápojů vyzdvihuje PENNY například privátní značku Tanja, kterou nabízí v mnoha oblíbených příchutích. Již v roce 2023 zařadil spotřebitelský časopis dTest² výrobek Naše česká kola Tanja do nezávislého srovnání klasických kolových nápojů mezi českými i zahraničními výrobci, kde Tanja obdržela velmi slušný počet bodů. Vedle sensorického hodnocení sledoval také obsah cukru, kofeinu a kyseliny fosforečné nebo údaje uvedené na obalu.

„Od privátních značek zákazníci očekávají dobrou chuť, stálou kvalitu a tu nejlepší cenu. Tanja je dalším důkazem, že privátní značky PENNY mohou v nezávislém srovnání obstát vedle nejznámějších produktů na trhu. Nejde přitom o novinku ani dočasnou alternativu, ale o výrobek, který naši zákazníci znají dlouhodobě,“ říká **Petr Chvojka, vedoucí oddělení nákupu PENNY.**

Privátní značky obecně už dávno nejsou vnímány pouze jako levnější náhrada značkových produktů. Podle průzkumu NielsenIQ z roku 2025³ má s jejich nákupem dobrou zkušenost 88 % Čechů a 82 % se domnívá, že jejich kvalita může konkurovat značkovým výrobkům. Privátní značky již představují přibližně 28 % tržeb a třetinu všech prodaných kusů potravin a drogistického zboží na českém trhu.

¹ [YouGov Shopper Panel](#), období únor 2025 až leden 2026, publikováno v Retail News 5/2026.

² [dTest](#), Test kolových nápojů, číslo 7/2023.

³ [NielsenIQ Private Labels Report 2025](#) a NielsenIQ Retail Measurement Service.

*„Naší odpovědností je zajistit, aby si zákazník mohl v každé kategorii vybrat kvalitní výrobek za dostupnou cenu. U kolových nápojů tuto možnost vedle dalších značek nabízí také naše Tanja,“ říká **Markéta Smutná, manažerka korporátní komunikace PENNY.***

Tomuto principu PENNY přizpůsobuje také výběr svých dodavatelů a obchodních partnerů. Vedle kvality výrobků posuzuje cenové a obchodní podmínky, spolehlivost dodávek i schopnost partnerů dlouhodobě dostát sjednaným závazkům. Pokud spolupráce tyto požadavky nenaplnuje, hledá PENNY v dané kategorii jiné řešení.

O společnosti PENNY MARKET Česká republika

Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Na český trh vstoupil Penny Market v roce 1997 a zaměřil se zejména na rozvoj prodejní sítě v regionech. Díky tomu dnes provozuje přes 445 prodejen, tedy nejširší síť v ČR, a poskytuje práci téměř 9 700 zaměstnancům. Pravidelně slaví úspěchy v programu Volba spotřebitelů a svým zákazníkům nabízí věrnostní program PENNY karta.

Markéta Smutná

Manažerka korporátní komunikace

Penny Market s.r.o., Počernická 257 - 250 73 Radonice

Tel: +420 771 259 283

E-mail: marketa.smutna@penny.cz Internet: www.penny.cz

