

AŽ 85 % RODIČŮ CHYSTÁ DĚTEM SVAČINU DOMA. DŮLEŽITÁ JE PRO NĚ CHUŤ A KVALITA

Praha, 24. srpna 2026

Příprava svačiny je během školního roku pravidelnou součástí dne mnoha rodičů. Ať už domácí, nebo kupovanou, svačinu si ráno do školní aktovky balí téměř každé dítě. Na čem při výběru, nákupu a přípravě školní svačiny nejvíce záleží? Průzkum společnosti IPSOS pro PENNY realizovaný mezi 315 rodiči dětí ve věku od 6 do 15 let ukázal, že 85 % dotázaných rodičů chystá dětem svačinu doma, z toho 30 % ji doplňuje hotovým výrobkem. Při přípravě hraje důležitou roli hlavně chuť a obliba jídla, obsah ovoce a zeleniny a také vhodné složení.

Školní svačina není jen otázkou toho, co je zrovna po ruce v lednici. Z odpovědí rodičů je patrné, že při jejím výběru vstupuje do hry více požadavků najednou – od chuti a vhodného složení přes praktičnost až po cenu.

„Školní svačina může vypadat jako drobnost, rodiče ji ale řeší každý den. Zajímalo nás proto, jak k ní rodiče přistupují, co je při výběru nejdůležitější a jakou roli hraje vedle chuti také složení, praktičnost nebo cena. Výsledky ukazují, že nejdůležitější je pro rodiče to, aby dětem svačina chutnala a skutečně ji snědly, teprve poté přicházejí na řadu další požadavky, jako je obsah ovoce či zeleniny nebo vhodné složení,“ říká **Markéta Smutná, manažerka korporátní komunikace PENNY.**

Domácí svačina vede

Kompletně celou svačinu doma připravuje dítěti 58 % dotázaných rodičů. Dalších 27 % respondentů domácí jídlo doplňuje koupeným hotovým výrobkem. Téměř 5 % dotázaných rodičů uvedlo, že si jejich dítě připravuje svačinu samo.

Svačina musí dětem chutnat

Ať je svačina sebezdravější, pokud ji dítě nesní, nemá smysl. Přesně to potvrzuje i průzkum mezi rodiči: naprostá většina z nich (75 %) při výběru svačiny řeší především to, jestli ji dítě má rádo a skutečně ji sní.

Chuť ale není jediné kritérium. Více než třetina rodičů dbá na to, aby ve svačině nechybělo ovoce nebo zelenina (38 %), a téměř stejný podíl (29,5 %) sleduje i celkové nutriční složení. Důležitá je také praktická stránka věci – rychlost přípravy je klíčová pro každého pátého rodiče (21 %).

Z dat je patrné, že rodiče při přípravě svačin nehledají kompromis mezi zdravím a pohodlím, ale snaží se skloubit obojí – chtějí, aby svačina dítěti chutnala, byla výživná, a zároveň jim nezabrala příliš času v každodenním shonu.

„U potravin pro děti je kvalita zásadní, ale sama o sobě nestačí. Výrobek musí obstát i v běžném školním dni. Rodič ho potřebuje snadno zařadit do svačiny a dítěti musí chutnat. U našich privátních značek proto kvalitu pečlivě hlídáme a snažíme se ji spojovat s dostupnou cenou a praktičností,“ říká Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality PENNY.

Přiměřená cena svačiny? Nejčastěji do 30 korun

Vedle chuti a obsahu ovoce nebo zeleniny hraje při každodenním chystání svačin svou roli také cena. Průzkum také zkoumal, kolik jsou rodiče ochotní utratit za jednu kompletní školní svačinu včetně nápoje. 40 % z nich považuje za přiměřenou cenu částku 21–30 korun. Skoro 24 % dotázaných je pak ochotno zaplatit za každou svačinu do 40 korun. Právě jednoduché kombinace několika základních potravin rodičům umožňují svačinu obměňovat a zároveň její cenu udržet pod kontrolou.

Rohlík, banán a něco mléčného

Jednou z možností, jak svačinu sestavit jednoduše a bez dlouhé přípravy, je kombinace pečiva, ovoce či zeleniny a mléčného výrobku. Praktickým základem, který navíc vede u většiny dětí, může být například rohlík nebo banán. Právě ten patří mezi nejprodávanější produkty v PENNY.

„Banán se do školní svačiny hodí svou jednoduchostí, stačí ho přibalit, není potřeba nic krájet ani připravovat, navíc díky snadnému loupání může rodič dítěti ovoce dát přímo do tašky bez dalších zbytečných obalů,“ doplňuje Petr Baudyš.

Když ráno není času nazbyt

27 % dotázaných rodičů podle průzkumu doplňuje doma připravenou svačinu hotovým výrobkem, například jogurtem, müsli tyčinkou nebo ovocnou kapsičkou. Jednou z praktických možností pro děti mohou být mléčné svačinky privátní značky Karlova Koruna. Tvarohové svačinky v příchutích vanilka, jahoda a čokoláda jsou zdrojem bílkovin a díky 120gramovému balení s uzávěrem se snadno vejdu do školní aktovky. Nabídku doplňují také nové krémové jogurty s příchutí banánu, jahody a borůvky.

„U privátních značek můžeme ovlivňovat kvalitu výrobku, jeho složení, balení i výslednou cenu. Karlova Koruna je příkladem toho, jak chceme tyto požadavky spojovat. U svačinek navíc myslíme i na praktickou stránku, aby je rodiče mohli jednoduše přibalit a děti je zvládly bez problémů samy otevřít a sníst,“ uzavírá Petr Baudyš.

Průzkum realizovala společnost IPSOS pro PENNY v srpnu 2026 na vzorku 315 respondentů, rodičů dětí ve věku od 6 do 15 let.

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

