

Postoj LGBT+ komunity k rainbow washingu

Marek Kos

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Kos**
Osobní číslo: **K20447**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Postoj LGBT+ komunity k rainbow washingu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte fenoménu rainbow washingu duhového marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte výzkumné šetření s cílem zjistit postoje LGBT+ komunity k rainbow washingu.
4. Analyzujte a interpretujte výsledky, formulujte doporučení pro komerční firmy působící na českém trhu.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

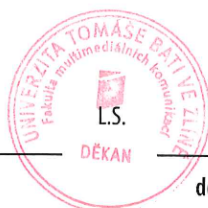
Seznam doporučené literatury:

- CANALES, Arthur David, 2022. *Pastoral Care to and Ministry with LGBTQ Youth nad Young Adults*. USA: Wipf & Stock Publishers. ISBN 978-1-6667-1932-1
- KNIGHT, Charlotte, Kath WILSON, 2016. *Lesbian, Gay, Bisexual and Trans People (LGBT) nad the Criminal Justice System*. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-49697-3
- SMITH, Terry, Tom WILLIAMS, 2022. *Brand Fusion: Purpose-driven brand strategy*. Berlín: Walter de Gruyter GmbH & Co. ISBN 9783110718348
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. [online]. Praha: VŠPP, a.s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert. ISBN 9788024721965

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.4.2023

Jméno a příjmení studenta: MAREK KOS

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o problematice rainbow washingu, který se pojí s podporou LGBT+ komunity ze strany komerčních značek. Cílem práce je zanalyzovat, jaký má k němu postoj LGBT+ komunita a na základě zjištěných poznatků navrhnout uplatnitelná doporučení pro komerční značky, jak k podpoře přistupovat a jakým způsobem ji komunikovat. V teoretické části jsou představeny pojmy pojící se touto problematikou, jako je rainbow washing, LGBT+, duhový marketing a komunikační mix. Praktická část bakalářské práce je pojata jako analýza a interpretace provedeného kvantitativního výzkumu. Závěr pak tvoří shrnutí výsledků a konkrétní doporučení pro komerční značky, jakým způsobem k podpoře LGBT+ komunity přistupovat, zda se do ní vůbec pouštět a jak nastavit svoji komunikační strategii.

Klíčová slova: LGBT+, komerční značka, rainbow washing, duhový marketing, marketingová komunikace, podpora neheterosexuální menšiny

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the issue of rainbow washing, which is associated with commercial brands' support of the LGBT+ community. The aim of the thesis is to analyse the attitudes of the LGBT+ community towards it and, based on the findings, to propose applicable recommendations for commercial brands on how to approach and communicate their support. The theoretical part introduces concepts related to this issue, such as rainbow washing, LGBT+, rainbow marketing, and communication mix. The practical part of the bachelor thesis is an analysis and interpretation of the conducted quantitative research. It concludes with a summary of the results and specific recommendations for commercial brands on how to approach the support of the LGBT+ community, whether to engage in it at all, and how to set their communication strategy.

Keywords: LGBT+, commercial brand, rainbow washing, rainbow marketing, marketing communication, non-heterosexual minority support

Děkuji mnohokrát vedoucí práce doktorce Martině Juříkové za profesionální přístup, zpětnou vazbu a za podporu v psaní neobvyklého tématu. Zároveň děkuji své mamce, která si kompletní práci přečetla jako první, ale děkuji i všem, kteří si ji přečtou nyní a vezmou si z ní jakékoliv ponaučení a doporučení. Doufám a věřím, že se situace kolem LGBT+ komunity v České republice změní k lepšímu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 LGBT+ KOMUNITA	11
1.1 SYMBOLY LGBT+ KOMUNITY	11
1.2 MĚSÍC HRDOSTI LGBT+ KOMUNITY	13
1.3 OSLAVY PRIDE A DUHOVÉ PRŮVODY	14
1.3.1 Duhové průvody v České republice	14
2 DUHOVÝ MARKETING	17
2.1 HISTORIE DUHOVÉHO MARKETINGU	17
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA DUHOVÉHO MARKETINGU	18
3 RAINBOW WASHING	20
3.1 DEFINICE RAINBOW WASHINGU	20
3.2 KOMERČNÍ ZNAČKY	22
3.3 PODPORA LGBT+ KOMUNITY	22
3.4 DUHOVÝ KAPITALISMUS.....	24
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1.1 Reklama.....	26
4.1.2 Podpora prodeje	27
4.1.3 Osobní prodej	27
4.1.4 Přímý marketing.....	28
4.1.5 Public relations.....	28
5 METODIKA	30
5.1 CÍL PRÁCE	30
5.2 ÚČEL VÝZKUMU	30
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.4 METODA VÝZKUMU.....	31
5.4.1 Výhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření.....	31
5.4.2 Nevýhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření.....	31
5.5 OBJEKT ŠETŘENÍ.....	32
5.6 TIMING.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	34
6.1 SBĚR DAT	35
6.2 DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
6.3 DEFINOVÁNÍ RESPONDENTŮ	37

6.4	INTERPRETACE DAT	39
6.4.1	Obecná podpora LGBT+ komunity	39
6.4.2	Způsob podpory LGBT+ komunity	43
6.4.3	Účely podpory LGBT+ komunity od komerčních značek	48
6.4.4	Povědomí respondentů o komerčních značkách podporující LGBT+ komunitu	50
6.4.5	Důvěra ke komerčním značkám a jejich podpoře LGBT+ komunity	53
7	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	58
7.1	VYHODNOCENÍ DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	58
7.2	DOPORUČENÍ PRO KOMERČNÍ ZNAČKY	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Již několik let vyjadřují komerční značky podporu směrem k LGBT+ komunitě a začleňují toto téma do své marketingové komunikace. Přebarvují si loga do barev duhy, vydávají duhové produkty, účastní se duhových průvodů. Podpora duhové menšiny je nejvíce viditelná v období Pride Month, měsíci červnu, kdy se nespočet komerčních značek přebarví právě do duhových barev a zahájí své aktivity. Je však jejich podpora opravdu upřímná nebo se jedná o rainbow washing?

Stále častěji se objevuje destruktivní praxe, kdy komerční značky vydávají veřejná prohlášení na podporu komunity, aby přilákaly a udržely si spotřebitele, investory, zaměstnance a veřejné příznivce, kteří se finančně rozhodují v souladu s jejich sociálními a morálními hodnotami. Bohužel, mnohdy tyto firmy nedodržují své sliby nebo dokonce jednají v rozporu s těmito prohlášeními.

Téma bakalářské práce zní „**Postoj LGBT+ komunity k rainbow washingu**“, které si autor vybral především na základě zájmu týkající se rovnoprávnosti občanů bez ohledu na sexuální orientaci. Autor sám se řadí do LGBT+ komunity, a právě proto sleduje podporu ze strany komerčních značek a všímá si, jak se jejich některé aktivity a názory rozcházejí. Tím právě vzniká takzvaný rainbow washing, což je téma, které velmi rezonuje za hranicemi České republiky, ale zde se mu stále nevěnuje dostatek pozornosti. Právě s ním se i pojí cíl práce, který si autor stanovil. Zjistit, jaký má LGBT+ komunita postoj k rainbow washingu.

V teoretické části práce budou představeny základní pojmy pojící se s duhovým marketingem a rainbow washingem. Zároveň bude představena LGBT+ komunita, kdo do ní spadá, jaké má hlavní symboly a důležité informace s ní spojené. Při psaní teoretické části práce se autor bude opírat o odbornou literaturu a články na webových portálech, které se orientují na neheterosexuální menšiny a problematiku kolem nich.

V praktické části bude popsán průběh, výsledky a závěry vybrané metody výzkumu. Získaná data budou zanalyzována a na základě výsledků budou zodpovězené výzkumné otázky.

Závěr bakalářské práce bude tvořit konkrétní doporučení a návrhy pro komerční značky, včetně podstatných informací, jakým způsobem přistupovat k podpoře LGBT+ komunity, zda se do ní vůbec pouštět a jak nastavit budoucí komunikační strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LGBT+ KOMUNITA

Aby došlo k porozumění celé práce je důležité si nejdříve definovat, co znamená zkratka skládající se z několika písmen. Zkratka LGBT, dříve také používáno GLBT, označuje několik druhů sexuálních orientací (genderových identit), z jejichž počátečních písmen právě vznikla. Jedná se o lesby, gaye, bisexuály a transsexuály. Každý jedinec s jednou z těchto orientací (identit) se řadí do LGBT komunity, tudíž do menšiny naproti heterosexuálům (Vosedřálek, 2013).

Zkratka byla zvolena jako zastřešující definice, která je obecně používána aktivistickými organizacemi a stále častěji se objevuje ve vládních a politických dokumentech k popisu seskupení a komunit lidí zahrnutých do diskuse (Knight a Wilson, 2016, s. 11).

Pro osoby, které jsou citově a sexuálně zaměřené na stejné pohlaví (gayové a lesby), byl a stále je používán pojem „homosexuálové“. Tento výraz však nezahrnuje osoby, které jsou sexuálně přitahované oběma pohlavími (bisexuálové), osoby přitahované bez ohledu na gender (pansexuálové), jedince, jež mají pocit trvalé příslušnosti k jinému pohlaví, než sami jsou (transsexuálové) a ani jedince, u kterých se při narození vyskytovaly biologické znaky obou pohlaví (intersexuálové) (Beňová et al., 2007). Právě proto se začal využívat pro označení neheterosexuální menšiny pojem LGBT+, kdy plus (+) pod sebou schovává všechny sexuální orientace (genderové identity) odlišující se od té heterosexuální.

Některá literatura však používá zkratku LGBTQ, která zahrnuje i „queer“, tedy všechny, kteří mají neheterosexuální orientaci, ale i nevyhraněné osoby, jež svoji sexualitu nebo genderovou identitu teprve objevují. Mnohdy se pojem „queer“ používá jako náhrada zkratky LGBT+ (Knight a Wilson, 2016, s. 12).

Autor se pro práci rozhodl využívat zkratku LGBT+, jelikož se jedná téměř o tu původní a zastřešuje opravdu všechny sexuální orientace (genderové identity) odlišující se od té heterosexuální. Stejně jako má komunita své označení, název, má i svůj vlastní hlavní symbol, který se v současnosti objevuje téměř po celém světě.

1.1 Symboly LGBT+ komunity

LGBT+ komunita je mnohdy označována specifickými symboly. Symbol lze obecně definovat jako „pojem, gesto, děj, zvuk, věc, geometrický obrazec, barva, apod., pokud působí jako podnět se zástupnou funkcí, resp. znak, který znamená ještě něco jiného, než co přímo vyjadřuje, z něhož může být něco poznáno nebo vyvozeno“ (Nekonečný, 2018).

Nejběžnějším a nejznámějším znakem této komunity je duhová vlajka, kterou navrhl v roce 1978 americký umělec Gilbert Baker pro oslavu svobody gayů v San Franciscu. Do té doby se používal pouze růžový trojúhelník, jenž označoval homosexuály v koncentračním táboře (Mallon, 2010, s. 25).

Vlajka byla navržena v reakci na výzvu Harveyho Milka, aby byla vyvěšena na pochodu hrdosti homosexuálů v San Franciscu v roce 1978, a symbol se „okamžitě ujal“. Milk, jeden z prvních otevřeně zvolených homosexuálních představitelů ve Spojených státech, dal nikdy předtím nezažitou naději lesbám, gayům, bisexuálům a transsexuálům, komunitě, která se setkávala s rozsáhlým nepřátelstvím a diskriminací. V jednom ze svých nejslavnějších projevů Milk prohlásil i: "Vlajka je pro nás velkou nadějí" (Rice, 2022).

Vlajka představuje všeobecně rozmanitost a zároveň jednotu LGBT+ lidí. Původní verze vlajky měla 8 barev, tedy o 2 více, než má ta současná. O růžový pruh přišla právě při vraždě Harveyho Milka. Odstranění pruhu nebyl žádný aktivistický tah, ale po jeho smrti obrovsky vzrostla poptávka po duhových vlajkách, že v Paramount Flag Company začali vyrábět vlajku pouze se 7 pruhy, jelikož neměli dostatek všech látek na výrobu. Tyrkysový proužek zmizel až o něco později. Jeho odstranění bylo čistě na základě funkčnosti vlajky, jelikož viditelnost proužku při zavěšení na sloupy veřejného osvětlení bylo tak špatné, že jej raději odebrali (DYKKA, ©2022).



Obrázek 1 – Původní duhová vlajka s 8 barvami
(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle Bakera má červená barva symbolizovat život, žlutá sluneční svit, modrá harmonii, fialová lidského ducha, zelená soulad s přírodou a oranžová zdraví (Rambousková, 2020).

Právě symbol duhy začaly využívat ve své komunikaci komerční značky, aby zacílily na LGBT+ komunitu během Pride Month nebo celosvětových duhových průvodů. Nyní je už pouze otázka, zda to dělají pouze za účelem zisku či za účelem vyjádření podpory s cílem něco změnit.

1.2 Měsíc hrdosti LGBT+ komunity

Pride Month neboli měsíc hrdosti lesbiček, gayů, bisexuálů a transsexuálů se v současnosti slaví každý rok v červnu na počest nepokojů ve Stonewallu v roce 1969 na Manhattanu. Právě Stonewallské nepokoje byly bodem zlomu pro Hnutí za osvobození gayů ve Spojených státech (Canales, 2022, s. 157).

Dne 28. června 1969 policie vtrhla do Stonewall Inn, gay klubu v Greenwich Village, což mělo za následek, že se návštěvníci baru, zaměstnanci a obyvatelé susedství bouřili venku na ulici Christopher Street. Mezi mnoha vůdci nepokojů byla černá, trans, bisexuální žena, Marsha P. Johnsonová, která vedla hnutí, jež v konečném důsledku trvalo šest dní. Poselství bylo jasné – demonstranti požadovali zřízení míst, kam by LGBT+ lidé mohli chodit a otevřeně mluvit o své sexuální orientaci beze strachu ze zatčení. Pride Month je z velké části připisován tomu, že jej zahájila bisexuální aktivistka Brenda Howardová. Brenda, známá jako The Mother of Pride, zorganizovala Gay Pride Week a Christopher Street Liberation Day Parade rok po Stonewallských nepokojích. To se nakonec přetavilo v to, co nyní známe jako New York City Pride March, a bylo katalyzátorem pro vytváření podobných průvodů a pochodů po celém světě (National Today, ©2017–2022).

Prvním americkým prezidentem, který oficiálně uznal měsíc hrdost v letech 1999 a 2000 byl Bill Clinton. Poté v letech 2009 až 2016 Barack Obama vyhlásil červen za měsíc LGBT hrdosti (National Today, © 2017–2022).

Dnes oslavy zahrnují průvody hrdosti, pikniky, večírky, workshopy, sympozia, koncerty a události LGBT Pride Month přitahují miliony účastníků po celém světě. Během tohoto měsíce se konají vzpomínkové akce pro ty členy komunity, kteří byli ztraceni kvůli zločinům z nenávisti nebo HIV/AIDS. Účelem tohoto vzpomínkového měsíce je ocenit dopad, který měly lesbičky, gayové, bisexuálové a transgender osoby na historii na místní, národní i mezinárodní úrovni (Canales, 2022, s. 157).

Jako dílčí svátek během Pride Month se slaví 28. června i Pride Day. Jak již bylo zmíněno, jedná se o den, kdy se v New Yorku v roce 1970 konal první pochod hrdosti. Pride Day je flexibilní a každá komunita i stát jej slaví v různé dny i měsíce.

1.3 Oslavy Pride a duhové průvody

Oslavy hrdosti jsou aktivity, které jsou prováděny za účelem zviditelnění, sociálního sebepřijetí a požadavku na zákonná práva LGBT+ komunity. Pride je oslavou rozmanitosti, rovnosti, jednoty a svobody. Na mnoha místech se oslavy protáhnou na týden nebo měsíc a obsahují demonstrace, shromáždění, vzdělávací programy, večírky, a právě průvody hrdosti. Pride festivalů se účastní queer komunita, její rodina a přátelé, lidé, kteří podporují LGBT+, a jednotlivci a rodiny hledající zábavu (Federman, 2021).

Součástí průvodů hrdosti mohou být zástupci komunitních organizací, škol, církví, odborů, politických stran, místních podniků a značek. V průvodu se kromě zúčastněných lidí objevují i alegorické vozy s hudbou a tanečníky a obvykle končí v parku, kde se pořádá velká party, obvykle s živou hudbou, známá jako post-parade party nebo pride festival (Federman, 2021).

Důvodů, proč se mají pořádat duhové průvody a festivaly, je hned několik. Amnesty International Česká republika uvedlo základních pět:

- někteří lidé jsou terčem útoků kvůli své skutečné či domnělé sexuální orientaci a genderové identitě,
- pride pochody jsou příležitostí, jak poukázat na homofobní a transfobní legislativu,
- lidská práva nelze považovat za samozřejmost,
- pride festivaly pomáhají lidem k otevřenosti,
- pride festivaly dodávají kuráž (Amnesty International, ©2022).

1.3.1 Duhové průvody v České republice

V České republice se v současnosti pořádají dva větší duhové průvody. Prvním z nich je takzvaný Ostravský prajd, který funguje jako zapsaný spolek od roku 2020. Jejich cílem je boj za práva LGBT+ komunity a podpora queer angažovanosti v celém regionu. V Ostravě pořádají kromě průvodu hrdosti i vzdělávací akce a akce budující komunitu (Ostravský prajd, ©2022).

Na webových stránkách spolek uvádí, že „si zakládají na nekomerčním přístupu a vystupují proti pinkwashinku. Nespolupracují se společnostmi, které podporu lidských práv vnímají jako marketingovou příležitost. Jsou komunitně financováni a snaží se o „lowcostové fungování“ (Ostravský prajd, ©2022).

Mnohem komerčnější je již pak největší pride festival v České republice, a tím je Prague Pride, který je zakončený právě průvodem hrdosti. Festival se konal poprvé v roce 2011 od 10. do 14. srpna. Podle výroční zprávy festivalu se prvního pochodu, který proběhl 13. srpna, zúčastnilo na osm tisíc nejen českých občanů, přičemž celého festivalu se zúčastnilo dvacet pět tisíc lidí (Prague Pride, 2012).

V současné době festival Prague Pride patří mezi největší kulturní akce v České republice. Jeho posláním je „podpora LGBT+ lidí, zprostředkování jejich hlasu ve společnosti, připomenutí historie a kultury hnutí za jejich rovnoprávnost a osvěta a vzdělávání proti homofobii a transfobii v Česku“ (Prague Pride, ©2022a).



Obrázek 2 – Průvod hrdost v rámci festivalu Prague Pride 2022

(Zdroj: Hromádko, 2022)

Poslední průvod pod záštitou festivalu Prague Pride, který proběhl, se konal 13. srpna 2022. Pochodu se podle médií účastnilo 60 tisíc lidí, kteří se z Václavského náměstí přesunuli za doprovodu živé hudby a všudypřítomných duhových vlajek na Letnou (Benešová, 2022).

Průvod a festival celkově není atraktivní pouze pro jeho návštěvníky, ale také pro komerční značky, které se zajímají o partnerství, či vyrábějí duhové produkty, které si pak návštěvníci na festival kupují. Mnoho značek v tomto období také začleňuje LGBT+ komunitu do své komunikace a využívá takzvaný duhový marketing.

2 DUHOVÝ MARKETING

LGBT+ komunita se stala pro mnoho komerčních značek cílovým segmentem, s čímž vznikl i takzvaný duhový marketing. Abychom však správně porozuměli duhovému marketingu, je důležité si nejdříve definovat, co vůbec marketing znamená a z čeho vychází.

Existuje několik definicí. Jednou z nejznámějších je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček, 2018, s. 19). Naprostá většina definic má ale jedno společné. Vyzdvihují zákazníka a jeho potřeby, které musí být uspokojovány ziskově (Karlíček, 2018, s. 19).

Z toho právě vychází i duhový marketing, který se zaměřuje výhradně na LGBT+ zákazníky, a to prostřednictvím vyhrazených reklam, obecných reklam nebo prostřednictvím sponzorství LGBT+ organizací a akcí či cíleného použití jakéhokoliv prvku z marketingového mixu (Ouzem a Azemi, 2017, s. 194).

Pro strategie značek je zásadní, aby se společnosti propojily s různorodými multikulturními publiky. Některé značky však nad tím uvažují pouze komerčně a cílí svoji komunikaci na poměrně silný segment. Z pohledu komerční značky se jedná o širokou a rostoucí demografickou skupinu, do které stojí za to se zapojit. Ale to, co představuje „zapojení“ z pohledu spotřebitele, tedy člena LGBT+ komunity, je možná jiné. Spotřebitelé si začínají klást otázku, zda je angažovanost bez autentického dlouhodobého záměru skutečně smysluplnou angažovaností, nebo jen rainbow washing, který je vysvětlen v práci níže (Smith a Williams, 2022).

2.1 Historie duhového marketingu

První náznaky duhového marketingu se objevily spíše nechtěně a než že by cílily na LGBT+ komunitu, tak před ní varovaly jako před hrozbou. Příkladem může být televizní reklama kalifornské policie pro veřejnost z roku 1961, kdy policie varovala chlapce, aby nemluvili s cizími lidmi, jelikož by mohli být homosexuálové (Křesnička, 2020).

První velkou komerční značkou, která vyloženě začala komunikovat podporu LGBT+ komunity, je Absolut, švédský výrobce vodky založený v roce 1879. Tato značka se prodává ve 126 zemích (40 % vodky dovezené do Spojených států je Absolut), je třetí největší světovou značkou alkoholických lihovin a podle časopisu Forbes byla luxusní značkou číslo

jedna v roce 2002. Absolut demonstrovala své odhodlání podporovat LGBT+ (od roku 1981) tím, že byla první, kdo se nepřetržitě prezentoval v gay médiích a bojoval za věc prostřednictvím konvenčnějších kanálů. Stejně jako jejich ikonický design lahví bylo zapojení této skupiny zpočátku vnímáno jako něco jiného, než je obvyklé, zapojení do trendové, rostoucí demografické skupiny, která se nezbytně neztotožňuje s konkrétními problémy. Po první expozici následovaly události v barech, financování charitativních organizací zaměřených na LGBT+ a sponzorství programu kabelové televize, který nyní získává značnou pozornost hlavního proudu – „Ru Paul's Drag Race“ – a také podpora GLADD, nevládní organizace (Smith a Williams, 2022).

První technologická společnost, která zahájila v roce 1993 komunikaci k LGBT+ komunitě byla značka Apple. Další značky se pak připojovaly. Guinness spolu s Ogilvy dokonce připravili v roce 1995 černobílý spot, kde byla vtipně vyobrazena domácnost dvou gayů se sloganem „ne všechno, co je černobílé, dává smysl“. Negativní reakce médií byla ale tak velká, že nakonec reklamu firma do oběhu nevyпустила (Křesnička, 2020).

Větší množství kampaní s touto tematikou začalo vznikat přibližně až po roce 2000. Mezi značkami s tímto druhem komunikace se v roce 2006 objevila například Toyota nebo v roce 2010 McDonald's s kampaní „Přijďte, jací jste“ (Dobešová, 2015).

2.2 Cílová skupina duhového marketingu

Cílovou skupinou u duhového marketingu je, jak již bylo zmíněno, primárně LGBT+ komunita, které je přisuzován status menšiny se souborem společných vlastností a společných zkušeností s diskriminací a sociálním útlakem a často se angažuje v různých nevládních organizacích. Jako takovou ji lze kategorizovat jako samostatnou skupinu stakeholderů společnosti s velmi specifickými potřebami (Szyndlar A Wąsikiewicz-Firlej, 2019).

Nikdo na světě přesně neví, kolik osob do této skupiny spadá. Podle průzkumu, který provedla agentura Gullap v USA v roce 2021, ale vychází, že stále více osob se řadí do LGBT+ komunity. Výzkum byl proveden za pomoci telefonického dotazování s 12 000 dospělými Američany, ze kterých se identifikovalo jako lesby, gayové, bisexuálové, transsexuálové nebo jako něco jiného než heterosexuálové 7,1 %. Jedná se o dvojnásobek oproti roku 2012, kdy Gallup tuto hodnotu měřil poprvé (Jones, 2022).

V České republice tato data ale bohužel chybí. Odhaduje se, že podíl LGBT+ populace v této zemi osciluje mezi 1 a 10 procenty (Recmanová, 2021). Jediná konkrétní data má Sociologický ústav, který prezentoval počet uzavřených registrovaných partnerství na území České republiky od roku 2006 do roku 2019. V tomto rozmezí uzavřelo registrované partnerství celkem 3 625 párů (Sociologický ústav, 2020).

I když komerční značky neznají konkrétní čísla, vidí sílu tohoto segmentu, na který cílí a mnohdy se dopouštějí rainbow washingu.

3 RAINBOW WASHING

Každý rok můžeme vidět, jak se od začátku června začnou objevovat duhová loga, edice, kolekce a hlásání podpory od některých komerčních značek. To je přesně to období, kdy na scénu nejčastěji nastupuje duhový marketing. Zde je však velmi důležité se zamyslet a sledovat, zda komunikace značky prezentuje reálnou podporu komunity či se jedná o rainbow washing.

3.1 Definice rainbow washingu

Rainbow washing, někdo také používá označení pinkwashing, je situace kdy značka používá barvy Pride, aby vyjádřila svou podporu komunitě LGBT+, aniž by podnikla nějaké skutečné kroky. Některé značky zkrátka během června, Pride Month, jednoduše přebarví loga do duhových barev, změní si profilovou fotku na sociálních sítích či vydají duhové produkty a tím jejich angažovanost končí. Chtějí pouze přilákat LGBT+ komunitu a mít zisk (Fischer, 2022).

Šíření povědomí a vyjadřování podpory je samozřejmě skvělé, ale nesmí trvat jeden měsíc v roce. Některé značky dokonce ani nepřispívají z výtěžku Pride kampaní na LGBT+ organizace a v některých případech dokonce značky LGBT+ komunitu poškozují (Ježková, 2022).

Příkladem může být značka Adidas, Victoria's Secret nebo YouTube. Adidas před pár lety prodával duhovou kolekci jako podporu LGBT+ komunity, ale přitom utratil miliony v Rusku, kde jsou striktní zákony proti LGBT+ komunitě, jako hlavní sponzor mistrovství světa 2018. Victoria's Secret zase tweetovala podporu svým LGBT+ spolupracovníkům a zákazníkům na svém profilu, avšak uživatelé Twitteru jí velmi rychle připomněli, že její CMO odmítl zahrnout transgender modelky na její každoroční módní přehlídku. Ještě větší kritiku obdržel YouTube. Ten v minulosti označil všechny své kanály na sociálních sítích duhou, což se veřejnosti nelíbilo, jelikož vyjadřoval podporu, a přitom nedokázal odstranit nenávislný obsah proti LGBT+ komunitě (Martellová, 2019).

Jak je zřejmé, k rainbow washingu dochází stále častěji, a to na celém světě. Posledním příkladem je společnost CVS Health, která se na začátku Pride Month v roce 2021 pochlubila, že podpořila organizaci Human Rights Campaign, jež se staví proti státní legislativě zaměřené proti LGBT+. V zájmu podpory inkluzivního prostředí a spravedlivého zacházení se všemi společnost CVS Health přislíbila, že bude pokračovat ve využívání jejího

hlasu a kolektivní síly zaměstnanců, členů i svých zákazníků. Ve skutečnosti společnost CVS Health poskytla ve stejnou dobu peníze politikům zaměřeným proti LGBT+ v Texasu, Severní Karolíně a Tennessee. Kandidáti v Texasu podpořili zákon, podle něhož by bylo trestné, aby rodiče umožnili dětem získat zdravotní péči potvrzující pohlaví. Kandidát v Severní Karolíně zase podpořil takzvaný „koupelnový zákon“ namířený proti transsexuálům. Všichni kandidáti obdrželi podporu právě od CVS (Rice, 2022).

V populární kultuře se o rainbow washingu široce diskutuje. Na jedné straně někteří považují otevřenou reprezentaci za prospěšnou. Někteří zase zpochybňují, zda je zpeněžení Pride v souladu s hnutím za osvobození homosexuálů. Jiní poznamenávají, že rainbow washing je škodlivý, jelikož ovlivňuje lidi s dobrými úmysly, aby si mysleli, že podporují komunitu, zatímco ve skutečnosti plní kapsy multimiliardovým korporacím (Rice, 2022).

Rainbow washing není jen o prázdném gestu. I když se může na první pohled zdát, že přebarvení loga značky nemůže nikomu ublížit, existují stále určitá rizika. „Patří mezi ně například riziko potenciálního upevnění homofobního, transfobního a bifobního přesvědčení některých jedinců z důvodu přehlčení touto tematikou. Kromě toho firmy využívající duhu pouze jako prázdného gesta zastíňují ty, které problematiku LGBT+ reálně řeší. Důležitý je také vliv na zákazníky, kteří v domnění, že pomáhají LGBT+ nakoupí produkty, které ve skutečnosti nijak nepomáhají“ (Hájková, 2021).

Je velmi těžké rozlišit, zda značka opravdu LGBT+ komunitu podporuje či se jedná o rainbow washing. Magazín Urbna List proto uvedl pár varovných signálů, které mohou pomoci s jeho odhalením během června. Je potřeba být na pozoru a zjišťovat si informace, když značka (Czepanski, 2022):

- zahajuje iniciativy Pride
- používá členy LGBT+ komunity jako rekvizity v obsahu
- používá duhu k propagaci svých produktů
- má firemní skupiny, které pochodují v průvodech
- nabízí falešné nabídky a podplácení talenty (celebrity) z LGBT+ komunity
- dočasně mění loga
- dělá prázdná gesta
- podporuje nebezpečné pracoviště pro LGBT+ zaměstnance

- nepřispívá na LGBT+ záležitosti
- provádí kampaň Pride a zároveň přispívá organizacím/veřejným činitelům, kteří jsou proti LGBT+ komunitě

3.2 Komerční značky

Rinbow washing se nejčastěji řeší právě ve spojení s komerčními značkami. Koncept komerční značky se běžně pojí se spotřebitelskými výrobky typu Coca Cola nebo Nike, tedy s výrobky od značek, které prodávají za účelem zisku. Názvy korporátních velikánů, kteří obchodují za účelem zisku, však určitě pro definici značky nestačí. Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“ (Keller, 2007, s 33).

Podle této definice by tedy vznikla značka pokaždé, když by marketér vytvořil nové jméno, logo či symbol. Značku ale netvoří pouze tyto prvky ale i zákaznickova představa o výrobku či službě a veškeré asociace a emoce, které si zákazníci a další zájmové skupiny firmy se značkou spojují. Značka se vrývá do povědomí, má své jméno a velmi důležité postavení v komerčním prostředí (Hanzelková, 2009, s. 63).

Aby však značka měla důležité postavení na trhu dlouhodobě, je potřeba ji neustále budovat a pečovat o ni. V rámci brand buildingu (budování značky) provádí společnosti různé aktivity, kam může právě spadat například i podpora LGBT+ komunity, díky kterým prohlubuje a rozšiřuje takzvané brand awareness – povědomí o značce, jejích produktech a službách (Skřivan, 2021). Právě brand building bývá mnohdy jedním z důvodů, proč se komerční značky pouštějí do podpory menšinových skupin.

3.3 Podpora LGBT+ komunity

Již bylo definováno, co je rainbow washing a komerční značka. Na otázku, jak by značka měla správně podporovat LGBT+ komunitu, je velmi těžké odpovědět. „Jako příklad dobré praxe lze uvést Vodafone. Telefonní operátor je dlouholetým partnerem pražského Prague Pride a podporuje iniciativu Jsme fér, jejímž cílem je zlegalizovat manželství v České republice pro stejnopohlavní páry“ (Hájková, 2021).



Obrázek 3 – Presentace podpory LGBT+ komunity značky Vodafone

(Zdroj: Vodafone CZ, 2022)

Obecně platí, že pokud komerční značka podporuje LGBT+ komunitu, nemusí zákazník hledat příliš dlouho, aby si tvrzení potvrdil. Než však slíbí svoji věrnost, neměl by zapomenout si ověřit, zda:

- značka podporuje komunitu celoročně,
- značka celoročně podporuje LGBT+ zaměstnance a vytváří jim inkluzivní prostředí,
- její podpora je transparentní (např. dokládá stvrzenky o zaslání daru organizaci),
- podpora je měřitelná (má výsledky),
- zásady značky jsou v souladu se standardy chování OSN,
- řeší problémy komunity (přijímá zpětnou vazbu),
- nabízí placené příležitosti pro LGBT+ komunitu,
- vyjadřuje se, aby ovlivnila politiku a legislativu zaměřenou proti LGBT+ komunitě (Czepanski, 2022).

Katie Martellová dokonce vytvořila „test“, který by si značky měly udělat v rozhodovacím procesu, zda se chtějí pouštět do podpory LGBT+ komunity.

OTÁZKA	ANO	NE
Je zkušenost vašich LGBT+ zaměstnanců pozitivní, utvrzující a podporující?		
Existují v celém podniku zásady nediskriminace?		
Obsahuje kampaň smysluplný příspěvek pro LGBT+ skupinu?		
Jsou LGBT+ jednotlivci zastoupeni v kampaních po celý rok?		
Vyhýbá se společnost podnikání v zemích nebo státech se zákony proti LGBT+ komunitě?		
Existují spravedlivé výhody pro LGBT+ pracovníky? (například domácí partnerské výhody, transgender-inkluzivní výhody...)		
Využila korporace svůj politický vliv ke sponzorování zákonů, které nabízejí ochranu LGBT+ komunity?		
BONUS: Existují ve společnosti LGBT+ manažeři? (není to nutnost, ale na viditelnosti záleží)		

Tabulka 1 – Test v rozhodovacím procesu pouštění se do podpory LGBT+ komunity

(Zdroj: Martellová, 2019)

Na základě odpovědí může značka vyhodnotit, zda je podpora LGBT+ komunity správná cesta, kterou by se měla vydat. Pokud by však značka všude odpověděla „ne“, tak by riskovat neměla, jelikož v sázce je pověst celé značky (Martellová, 2019). Rozhodnutí je samozřejmě na ní a nikdo jí nebrání se vydat cestou rainbow washingu a duhového kapitalismu.

3.4 Duhový kapitalismus

Duhový kapitalismus znamená, že podniky začleňují podporu práv LGBT+ komunity do svého marketingu, produktů atd., aby zúročily kupní sílu, kterou queer lidé mají. Značky se prodávají jako queer friendly, aby přiměly LGBT+ spotřebitele ke koupi svých produktů, jelikož právě tyto značky jsou neheterosexuální menšinou oblíbenější (Pepin-Neff, 2021).

Pojem samozřejmě vychází z definice kapitalismu jako takového, který je možné definovat jako ekonomický systém, pro který je typické soukromé vlastnictví výrobních prostředků, jež je provozován za účelem zisku (CzechWealth, © 2016–2022).

Kupní síla LGBT+ komunity je opravdu značná. Podle LGBT Capital je to globálně 3,7 bilionu dolarů, což není rozhodně málo a je pochopitelné, že se značky o tento segment zajímají. Ne vždy ale jejich chování a postupy mají pozitivní důsledky. K negativním důsledkům duhového kapitalismu patří, že se Pride díky tomu stává více konzumní záležitostí. Lidé propagují své spojení pomocí zakoupeného zboží namísto aktivismu, čímž se pomalu vytrácí hlavní myšlenka měsíce hrdosti, která vychází z historických událostí. Zároveň podpora LGBT+ komunity často ihned mizí, jakmile měsíc hrdosti mine. Tyto značky a společnosti v podstatě dělají jen velmi málo, pro to, aby se zasadily o rovnost a přijetí, které během měsíce hrdosti vyjadřují. Většinou neinvestují své úsilí ani peníze do boje proti útlaku neheterosexuální menšiny. Přidání duhové vlajky do loga, využívání sloganu „láska je láska“ nebo vydání duhové edice rozhodně není skutečný boj za lidská práva (Olsen, 2021).

Jak je z definic znatelné, duhový kapitalismus, rainbow washing a duhový marketing spolu do velké míry souvisí a navzájem se doplňují. Aby však komerční značky opravdu vytěžily z tohoto silného tržního segmentu maximum, musí podle toho upravit i svůj komunikační mix.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jestli se má cílová skupina o produktu (v našem případě podpoře LGBT+ komunity) dozvědět, musí jej značka náležitě komunikovat. Právě k tomu slouží marketingová komunikace, komunikační mix, který se v základu skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations. Podle Easeyho je marketingová komunikace: „Proces řízení zodpovědný za komunikaci se zákazníky s cílem informovat a uspokojit jejich potřeby a přání“ (Easey, 2002, s. 168).

Důležité je však zmínit, že jednotlivé části komunikačního mixu jsou velmi úzce propojené a je důležité, aby spolu kooperovaly. Těto propojenosti se odborně říká integrovaná marketingová komunikace (MEDIAGURU, ©2023). S tou také souvisí 360° marketing, který v ní má kořeny. Právě ten je v současnosti považován za nejefektivnější způsob komunikace se zákazníkem. Využívá všechny nástroje komunikačního mixu, ale má odlišný přístup k řešení problémů. Je mnohem komplexnější a využívá všechny možné nové typy médií a mediálních kanálů (Hráská, 2009).

4.1.1 Reklama

Prvním prvkem komunikačního mixu je reklama. Její hlavní úlohou je prostřednictvím médií oslovit co největší okruh veřejnosti, zvýšit povědomí, informovat, přesvědčovat, podporovat zapojení spotřebitelů se značkou, ale také propagovat značku, produkt nebo službu kreativním způsobem (Lapšanská, 2014, s. 39).

I když se jedná pouze o část komunikačního mixu, je to právě reklama, která je nejvíce vidět. Pro vytvoření dobré reklamy je nejdůležitější pochopit cílového zákazníka a vědět o něm defacto vše, co je možné. Jen tak může mít vytvořená reklama výsledky. Podle Světlíka patří mezi hlavní cíle reklamy: „zvýšení poptávky a vyvolání nově či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytvoření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí veřejnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků“ (Světlík, 2018, s. 150).

Prostřednictvím reklamy lze prezentovat produkt v zajímavé formě a lze působit na všechny smysly člověka. Avšak její nevýhodou je do určité míry její neosobnost a jednosměrná komunikace. Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme (Vysekalová, 2007, s. 21):

- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- inzerci v tisku
- venkovní reklamu (OOH)
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky
- reklamu v digitálním prostředí

4.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží, ale také na obchodní organizaci a také na samotný obchodní personál“ (Foret, 2012, s. 279).

Podpora prodeje je oproti reklamě zaměřena na prodej výrobku, výsledek se dostavuje rychle, většinou se spoléhá na racionální apel, na vytvoření určité hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem, a především se stává brzy ziskovou (Světlík, 2018, s. 223).

I když do ní spadá nespočet aktivit a nástrojů, lze ji rozdělit na tři základní oblasti, a to:

- zákaznické akce zaměřené na spotřebitele (ceny, dárky, vzorky...),
- obchodní akce (mimořádné podmínky pro zákazníky, vybavení prodejního místa...),
- akce na podporu prodejních týmů (motivační plány, poznávací zájezdy, různé výhody...) (Vysekalová, 2007, s. 22).

4.1.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je propagací výrobků prostřednictvím individuálního přístupu, ať už se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem, po telefonu či jinak“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 320).

Osobní prodej využívá psychologické poznatky z verbální ale i neverbální interpersonální komunikace. Zakládá si na osobním kontaktu, tedy na přímé komunikaci mezi dvěma lidmi, jež pomáhá poznat potřeby druhé strany a podle nich dále zaměřovat prodejní argumentaci (Vysekalová, 2007, s. 21).

Prodejce se snaží ovlivnit kupujícího v rozhodovacím procesu svými argumenty, zprostředkovat informace a popřípadě poskytnout potřebný servis, aby jej přesvědčil, že produkt či služba uspokojí jeho potřeby a přání. Aby byl osobní prodej efektivní, musí mít prodejce výborné komunikační schopnosti zaměřené na prodej a být empatický (Světlík, 2018, s. 244).

4.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) využívá přímé kanály s měřitelnou reakcí (např. objednávka), při kterých není zapotřebí využití takzvaných marketingových mezičlánků (Kotler a Keller, 2007, s. 642).

V rámci přímého marketingu se využívají tyto kanály (Světlík, 2018, s. 237–238):

- e-mailing
- direct mail
- on-line marketing
- telemarketing
- neadresovaná distribuce
- teleshopping
- kioskové nakupování
- vkládání inzerce do novin a časopisů

4.1.5 Public relations

Posledním prvkem komunikačního mixu je public relations, které komerční značky velmi aktivně využívají právě při komunikaci podpory LGBT+ komunity. PR se od předchozích nástrojů komunikačního mixu liší tím, že se primárně nesnaží zvýšit prodeje produktu. Podle Vysekalové je hlavním cílem PR „vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů“ (Vysekalová, 2007, s. 22).

I když se PR tedy od ostatních prvků komunikačního mixu liší, tak stejně jako reklama využívá aktivně k přenosu informací masová média. V komunikaci s masovými médii, aby bylo dosaženo žádoucí publicity, jsou využívány hlavně následující techniky (Ftorek, 2009, s. 25):

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- press foyer
- press kit (balíček pro novináře)
- press trip
- astroturfing
- spin, spin doctoring

Kromě již zmíněné publicity má PR i další aktivity, které uskutečňuje firma sama prostřednictvím svého oddělení nebo využívá služeb PR agentur. Do dalších aktivit každopádně spadá (Světlík, 2018, s. 228–234):

- organizace akcí (součást tzv. eventmarketingu)
- interní komunikace
- aktivity krizového managementu
- lobování
- sponzoring
- aktivity spojené s corporate identity

Některé zdroje uvádí, že do PR spadají i sociální sítě, které patří v současnosti mezi nejdůležitější nástroje marketingové komunikace. Většinu zmíněných nástrojů a aktivit využívají firmy i právě při budování vztahů s menšinovými skupinami (minority relations), kam spadá i LGBT+ komunita. Může se sice zdát, že je menšina na první pohled zanedbatelná, ale jak už bylo nastíněno výše, tak se jedná opravdu o silný segment, který může značně společnosti přitížit nebo naopak podnikatelské úsilí usnadnit.

5 METODIKA

V této části je specifikovaný cíl práce, na jehož základě byly jasně definovány výzkumné otázky a zvolena vhodná výzkumná metoda. Hlavním důvodem výzkumu je každoroční přebarvování log komerčních značek v období Pride Month do duhových barev, vydávání duhových kolekcí, edicí a účast na duhových průvodech. Kromě duhových barev značky ve své komunikaci využívají LGBT+ jedince, aby zaujaly lidi a nalákaly je do svých obchodů. Většinou se značky i odkazují na organizace podporující práva duhové menšiny, které podporují bez toho, aby doložily určité stvrzenky, jež by to dokazovaly. Je velmi složité rozeznat, která značka opravdu podporuje LGBT+ komunitu a která své aktivity v rámci duhového marketingu dělá pouze za účelem zisku a vytváří tak rainbow washing. Právě ten se v posledních letech stává předmětem mnoha diskusí a výzkumů, jelikož někteří zákazníci jsou loajální právě ke značkám podporující duhovou menšinu, a ty toho samozřejmě využívají.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat, jaký má postoj LGBT+ komunita k rainbow washingu.

5.2 Účel výzkumu

Výzkum bude realizován za účelem poskytnout informace o názoru LGBT+ komunity na území České republiky na „podporu“ ze stran komerčních značek. Práce bude dále sloužit značkám jako podklad pro případné přepracování, zrušení komunikace či aktivit cílících na LGBT+ komunitu.

5.3 Výzkumné otázky

Na základě uvedeného cíle práce autor definoval následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Vnímá LGBT+ komunita v České republice podporu ze strany komerčních značek negativně nebo pozitivně?
- **VO2:** Jaký je podle LGBT+ komunity v České republice účel podpory ze strany komerčních značek?

- **VO3:** Důvěřuje LGBT+ komunita v České republice podpoře ze strany komerčních značek?

5.4 Metoda výzkumu

Pro výzkumnou část ročníkové práce byla zvolena kvantitativní forma výzkumu v podobě elektronického strukturovaného dotazníku. Ten bude šířen elektronickou formou, jelikož se jedná o nejjednodušší a nejlepší možnost distribuování dotazníku, aby se dostal ke správným respondentům, LGBT+ komunitě. Bude zveřejněn na instagramovém i facebookovém profilu autora a ve facebookových skupinách, které sdružují LGBT+ komunitu.

Strukturovaný dotazník má pevnou a logickou strukturu. Všem respondentům budou pokládány stejné otázky (Kozel, 2006).

5.4.1 Výhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření

Výhodou dotazníkového šetření je získání velkého množství respondentů, který představuje reprezentativní vzorek (Kozel, 2006).

Dotazník je vytvořen relativně v krátkém časovém horizontu a následná distribuce a sběr dat (především v online prostoru) je oproti kvalitativním výzkumům časově výrazně úspornější. V rámci dotazníku lze využít mediální prvky, jako jsou obrázkové materiály nebo videa. Velkou výhodou je samozřejmě úspora nákladů, jelikož dotazování pomocí online dotazníků patří k nejlevnějším metodám výzkumu (Survio, ©2012-2021).

5.4.2 Nevýhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření

Nevýhodou může být však kvalita takto získaných odpovědí či jejich informační hodnota (Kozel, 2006).

Zároveň vzniká možnost nepravé identity respondenta, kterou nelze nijak kontrolovat. Vysokou důležitost při sbírání dat hraje i motivace respondenta. Jeho nedostatečná motivace či neefektivní distribuce mezi špatně zvolenou cílovou skupinu může vést k malé návratnosti dotazníků, stejně jako příliš složité otázky, které odradí respondenta v pokračování vyplňování dotazníku (Survio, ©2012-2021).

5.5 Objekt šetření

Respondent výzkumu bude osoba, která žije na území České republiky a dle své sexuality či identity se řadí do LGBT+ komunity. Je tedy jiné sexuální orientace (identity) než heterosexuální a spadá tak do takzvané „duhové“ menšiny, které se týká právě i pojem rainbow washing. Předběžně je počítáno se vzorkem 110 odpovědí, jelikož se jedná o poměrně úzkou skupinu potenciálních respondentů.

5.6 Timing

Realizace kvantitativního výzkumu je naplánována na měsíc leden 2023. Následná analýza zjištěných dat je pak stanovena na druhou polovinu února 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Na základě tématu práce byl zvolen výzkum za pomoci logicky strukturovaného dotazníku, který se skládal z celkem 25 otázek (21 uzavřených, 4 otevřených), nicméně díky jejich větvení na základě odpovědí neprošel všemi otázkami každý respondent.

Struktura dotazníku byla stanovena primárně s cílem sestavit takové dotazy, jež povedou k zodpovězení výzkumných otázek. Nebyla zahrnuta žádná irelevantní otázka, která by se nedotýkala tématu postoje LGBT+ komunity k rainbow washingu. Otázky byly položeny srozumitelně, stručně a jednoduše. Až na jednu otázku byly všechny povinné. Tato jedna nepovinná otázka byla zároveň jedna ze čtyř otevřených otázek. Konkrétně v této mohl respondent zdůvodnit svůj názor na předchozí otázku: Která komerční značka podle tebe podporuje LGBT+ komunitu nejlépe?

Dotazník byl logicky větvený a na základě některých otázek systém vyhodnotil, do které úrovně respondenta přenesl. Nikdo se proto nedostal do irelevantní části otázek, které by nebyly v souladu s jeho předcházejícími odpověďmi. Na základě důkladné přípravy a dvou vln testování dotazníku byly při uzavřených otázkách vypsány možnosti tak, aby pokryly možná co největší část potenciálních odpovědí. Výjimkou byla však otázka týkající se na konkrétní značky, které podporují LGBT+ komunitu. Zde byly vypsány především ty, které jsou svojí aktivitou v rámci Pride nejvíce známé. Pokud respondent nenašel ve výběru značku, jež by zaznamenal, mohl využít možnost „jiné“ a název značky dopsat.

Možnost „jiné“ byla využita ještě ve dvou otázkách. V první z nich respondent uváděl, do které skupiny z LGBT+ komunity patří. Tady byla možnost „jiné“ použita proto, jelikož v současné době se počet skupin neustále rozrůstá. A i když se jedná převážně o sexuální orientace, nebylo možné toto spojení v otázce použít. Například transgender není sexuální orientace. Poslední otázka, kde byla použita možnost „jiné“ se týkala míst, kde se respondent setkal s podporou LGBT+ komunity. Autor uvedl hlavní možné komunikační kanály, které komerční značky využívají. Pokud však respondent zaznamenal podporu i na jiných místech, mohl je uvést.

Důležité je také zmínit, že vzhledem ke zvolenému tématu výzkumu a cílové skupině byly všechny otázky pokládány formou tykání a u sloves v minulém čase byly uváděny všechny tři koncovky (př. zaznamenal/a/o). Koncovky byly uvedeny z důvodu, že do LGBT+ komunity spadají i jedinci, kteří se nevymezují, jsou nebinární.

Celý dotazník lze rozdělit do 7 částí:

1. V první části dotazníku byl zmíněný účel dotazníku, autor, prosba o jeho vyplnění a pouze jedna filtrační otázka týkající se zařazení do LGBT+ komunity, která vyřadila irelevantní respondenty, tedy jedince s heterosexuální orientací a jasnou genderovou identitou.
2. V druhé části se otázky týkaly obecné podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek, kde respondenti uváděli i konkrétní značky, u kterých podporu zaznamenali.
3. Třetí část se kompletně věnovala účelům podpory LGBT+ komunity od komerčních značek. Autor zde zjišťoval postoj respondentů k možným důvodům, proč značky vůbec komunitu podporují, jaký mají názor na konkrétní způsoby podpory a jak moc jsou pro ně důležité.
4. Čtvrtá část zkoumala, jak moc respondenti značkám podporu komunity věří. Uváděli zde i konkrétní příklady nejvíce důvěryhodných značek i těch nedůvěryhodných.
5. Pátá část, ta nejkratší, obsahovala pouze jednu otázku, kdy se autor ptal respondentů, zda znali již dříve pojem rainbow washing.
6. Šestá a poslední část se zabírala primárně zodpovězením sociodemografických otázek, jež definují respondenta. Jedná se o známé otázky ze všech průzkumů a nachází se cíleně na konci, aby po náročných otázkách měl respondent chuť dotazník dokončit.

Po všech otázkách následoval text obsahující poděkování za vyplnění.

6.1 Sběr dat

Na základě tématu pojmího se s trendy dnešní doby bylo rozhodnuto, že bude dotazník proveden pouze skrze metodu CAWI, tedy online metodou sběru dat skrze dotazník. Ten byl distribuován pomocí webového odkazu a byl zaznamenáván v elektronické podobě.

Z nástrojů věnující se tvorbě a zpracování dotazníkových šetření byla vybrána služba Google Forms. Jedná se o službu americké společnosti Google, která poskytuje komplexní možnosti sběru dat spolu s následným vyhodnocením ve formě grafů. Vizuál dotazníku byl laděný do barev symbolu LGBT+ komunity, tedy duhy.

Po sestavení první verze dotazníku, byl dotazník distribuován 2 alfa testerům (1 muž, 1 žena). Jeden z alfa testerů byl ve věku 45 let a druhý ve věku 15 let. Autor zvolil tento věkový kontrast, aby měl jistotu, že všem otázkám porozumí jak mladší, tak starší věkové skupiny. Nakonec se ukázalo, že to byla dobrá úvaha. Mladší tester zcela nerozuměl pojmu komerční značka a potřeboval jej blíže na začátku dotazníku vysvětlit.

Po zpracování relevantních připomínek byla zpracována druhá verze dotazníku, jež byla následně zaslána 10 beta testerům (5 žen, 5 mužů). Ti poukázali například na potřebné rozšíření možností u otázky, která se jich ptala, kde na podporu LGBT+ komunity narazili. Chyběla jim například možnost „ve filmech a seriálech“. Nebo bylo upozorněno na dvě velmi podobně znějící otázky, a proto byla jedna odstraněna. Po zohlednění připomínek byla vytvořena konečná verze dotazníku, která byla veřejně publikována.

Dotazníkové šetření bylo testováno od 4. do 12. prosince 2022. Publikování dotazníku proběhlo 2. ledna a sběr dat byl ukončen 15. února 2022 – doba trvání sběru dat byla tedy 45 dní. V tomto období dotazník vyplnilo celkem 121 relevantních respondentů, celkem 159 respondentů.

6.2 Distribuce dotazníkového šetření

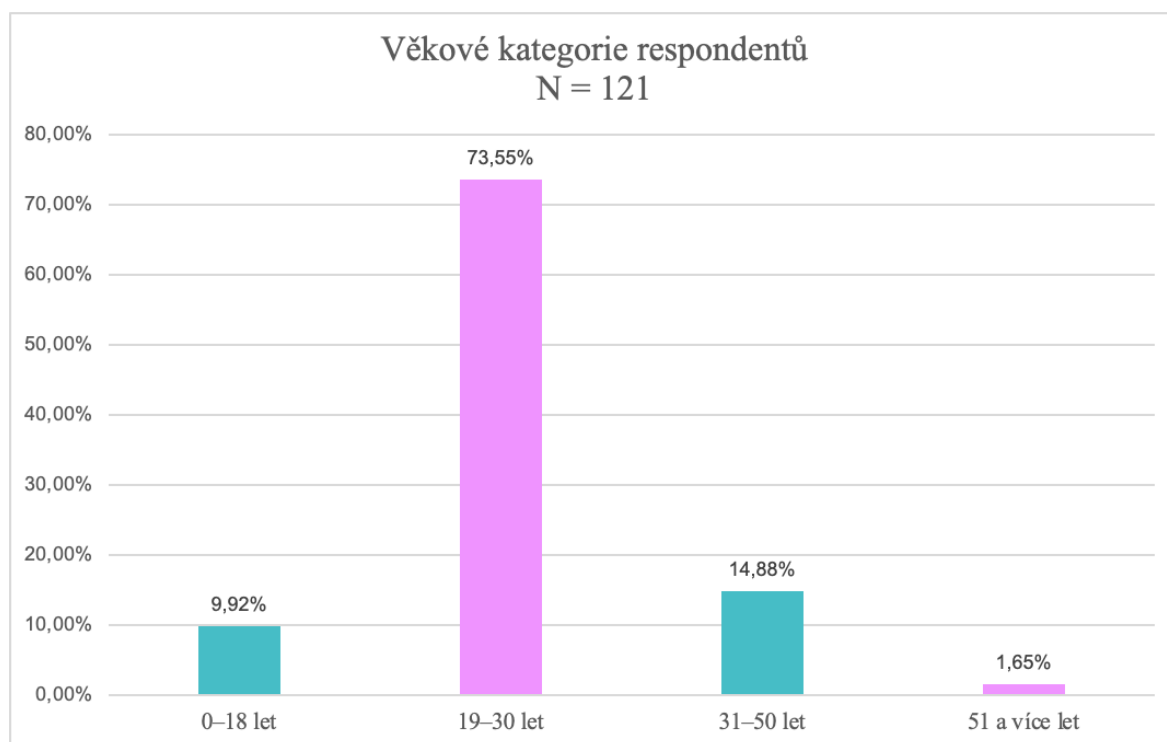
Vzhledem ke skutečnosti, že dotazník mohl být distribuován pouze digitálním způsobem, bylo zvoleno několik metod rozšíření mezi potenciální respondenty, aby bylo dosaženo co nejširšího možného oslovení.

Vzhledem k velmi specifickému objektu šetření (členové LGBT+ komunity) bylo zvoleno celkem 6 způsobů distribuce, jež byly vyhodnoceny jako relevantní vůči tématu práce. Odkaz s dotazníkovým šetřením byl umístěn na profily na sociálních sítích autora práce (Instagram, Facebook). Zároveň byl rozeslán do soukromých chatů na komunikačních platformách relevantním osobám. Tímto způsobem bylo osloveno blízké okolí a sledující (followers) kolem autora práce. Pro překročení okruhů těchto sociálních kruhů byly zvoleny další metody distribuce. První z nich bylo zveřejnění odkazu na dotazník s krátkým průvodním textem do facebookových skupin zaměřující se na LGBT+ komunitu a její práva. Dále došlo ke zveřejnění odkazu na dotazník na externích osobních profilech na sociálních sítích, ale i na firemním profilu magazínu pro gaye LUI. Poslední způsob distribuce bylo zaslání krátké prosby s odkazem na dotazník na seznamovacích aplikacích Tinder a Grinder (seznamovací aplikace pro gaye). Fotodokumentaci je možné nalézt v příloze.

6.3 Definování respondentů

První otázkou, jež byla v dotazníkovém šetření položena, bylo, zda se respondent řadí do LGBT+ komunity, jelikož v dotazníku mohli pokračovat pouze ti, co se do ní zařazují. Ti, co zaznamenali, že do ní nespádají, ukončili automaticky s poděkováním dotazník. Filtrační otázka byla zvolena na základě stanoveného cíle, výzkumných otázek a objektu výzkumu, kterým jsou právě jedinci zařazující se do LGBT+ komunity. Nakonec ze 159 respondentů ukončilo dotazník po filtrační otázce 24 %, 38 jedinců.

Pro výzkum zůstalo 121 relevantních respondentů, které lze podle věku rozdělit následovně: 74 % spadá do věkové kategorie 19–30 let, 15 % do kategorie 31–50 let, 10 % do kategorie 0–18 let a necelá 2 % do kategorie 51 a více let. Všechna čísla jsou zaokrouhlena na celá procenta.



Graf 1 – Poměr respondentů podle věkových kategorií

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z finálních 121 respondentů se identifikovalo 64,5 % jako muži, 31,4 % jako ženy a 4,1 % jako nebinární, neidentifikují se ani jako ženy ani jako muži.

Tabulka 2 – Poměr respondentů na základě pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet celkem	Procentuální vyjádření
Žena	38	31,4 %
Muž	78	64,5 %
Nebinární/neidentifikuji se	5	4,1 %

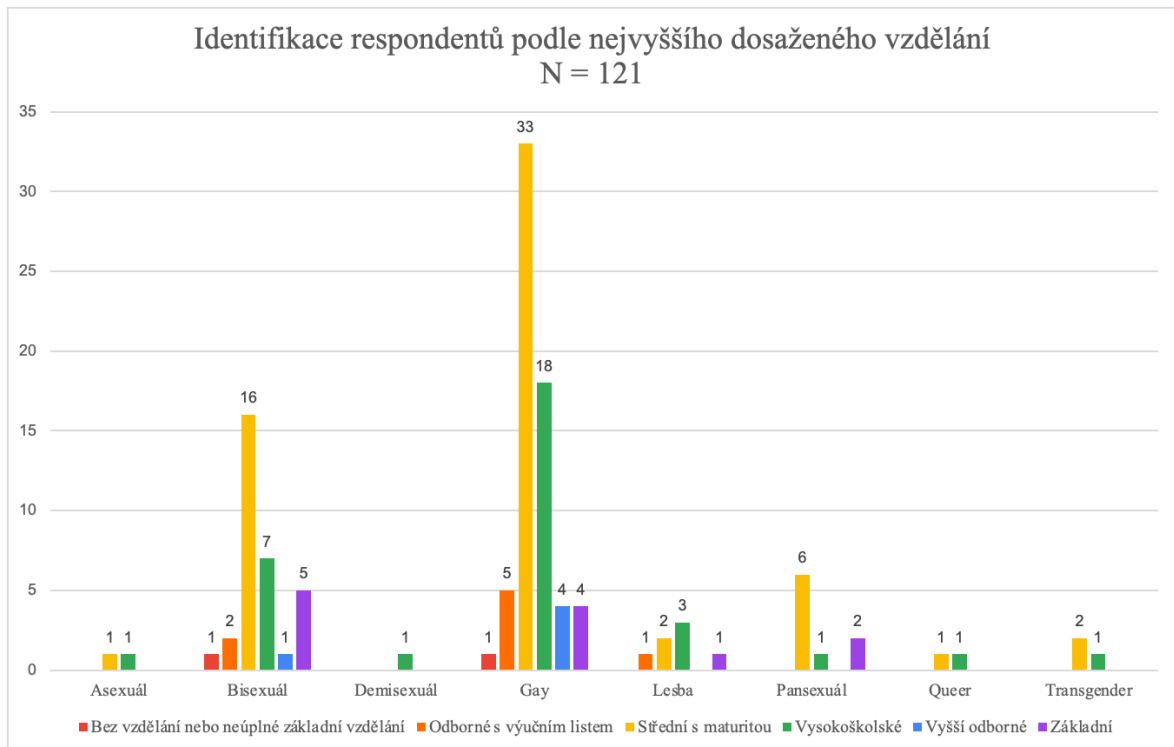
Z hlediska sexuální či osobní identifikace mají největší zastoupení gayové. K této sexuální orientaci se přiřadilo 54 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak bisexuálové s 26 % a 7% zastoupení mají pansexuálové. Pro zopakování, rozdíl mezi bisexuálem a pansexuálem je ten, že bisexuál tíhne ke stejnému i opačnému pohlaví, kdežto pansexuálovi vůbec nezáleží na genderu jedince. Přesná neznalost těchto pojmů mohla zapříčinit, že se respondent klasifikoval jinak, než kam ve skutečnosti patří.

K ostatní skupinám z LGBT+ komunity se pak již přihlásilo méně než 6 % jedinců. Jako lesba se identifikuje 5,8 % respondentů, jako transgender 2,5 % respondentů, jako asexuál a queer (stále neví, nezařazují se) 1,7 % respondentů a jako demisexuál se identifikovalo 0,8 % respondentů. Pro doplnění, za demisexuála se označuje jedinec, který ke vzrušení potřebuje romantickou lásku a vzájemné silné emocionální pouto. V dotazníku byly na výběr pouze základní sexuální identity vycházející z úplně původní zkratky LGBT doplněná o pansexuála a asexuála, plus zde byla možnost „jiné“, kam respondent mohl doplnit to, co ho nejvíce vystihuje a ve výběru to nenašel.

Jak můžeme na první pohled vidět, ve výzkumu je výrazná převaha respondentů mužského pohlaví s homosexuální nebo bisexuální orientací. Toto lze vysvětlit možná tím, že data byla sbírána převážně pomocí kanálů, které jsou oblíbené mezi gay komunitou. Například LUI magazín sledují na sociálních sítích převážně gayové. Zároveň, pokud se podíváme na velké organizace zabývající se tématikou LGBT+, jako například Jsme fěr nebo Prague Pride, většinou vedení tvoří homosexuální muži. Nicméně, z dat získaných v tomto výzkumu nelze jednoznačně říct, že by se homosexuální muži více zajímali o podporu komunity než ostatní neheterosexuální skupiny.

Poslední určující otázkou v sociodemografické části byl dotaz na nejvyšší dosažené vzdělání. Zde uvedlo 50 % respondentů, že má ukončenou střední školu s maturitou, 27 % má vysokoškolské vzdělání, 10 % má základní vzdělání, 7 % má ukončené odborné učiliště s výučním listem, 4 % respondentů má vystudovanou vyšší odbornou školu a 2 %

respondentů je bez vzdělání nebo stále navštěvují základní školu. Přesně polovina respondentů uvedla, že má ukončenou střední školu s maturitou, z čehož se dá usuzovat, že pravděpodobně v tuto chvíli studují vysokou školu v bakalářském studijním programu nebo vyšší odbornou školu.



Graf 2 – Identifikace respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání
(Zdroj: vlastní zpracování)

Konečná struktura relevantních respondentů odpovídá tedy ve většinové míře homosexuálním a bisexuálním mužům z generace mileniálů a generace Z s minimálně ukončenou střední školou s maturitou.

6.4 Interpretace dat

Do zbylých čtyř částí dotazníku bylo na základě první filtrační otázky vpuštěno celkem 121 respondentů. Díky větvení otázek však ne všichni respondenti odpovídali na každou otázku, která se týkala podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek.

6.4.1 Obecná podpora LGBT+ komunity

Otázky v této části dotazníku zjišťovaly, zda mají respondenti povědomí o podpoře LGBT+ komunity ze strany komerčních značek, zda ji zaregistrovali, jak na ně působí, kde na ni narazili a co si o ní v obecné rovině myslí. Aby každý respondent mohl relevantně

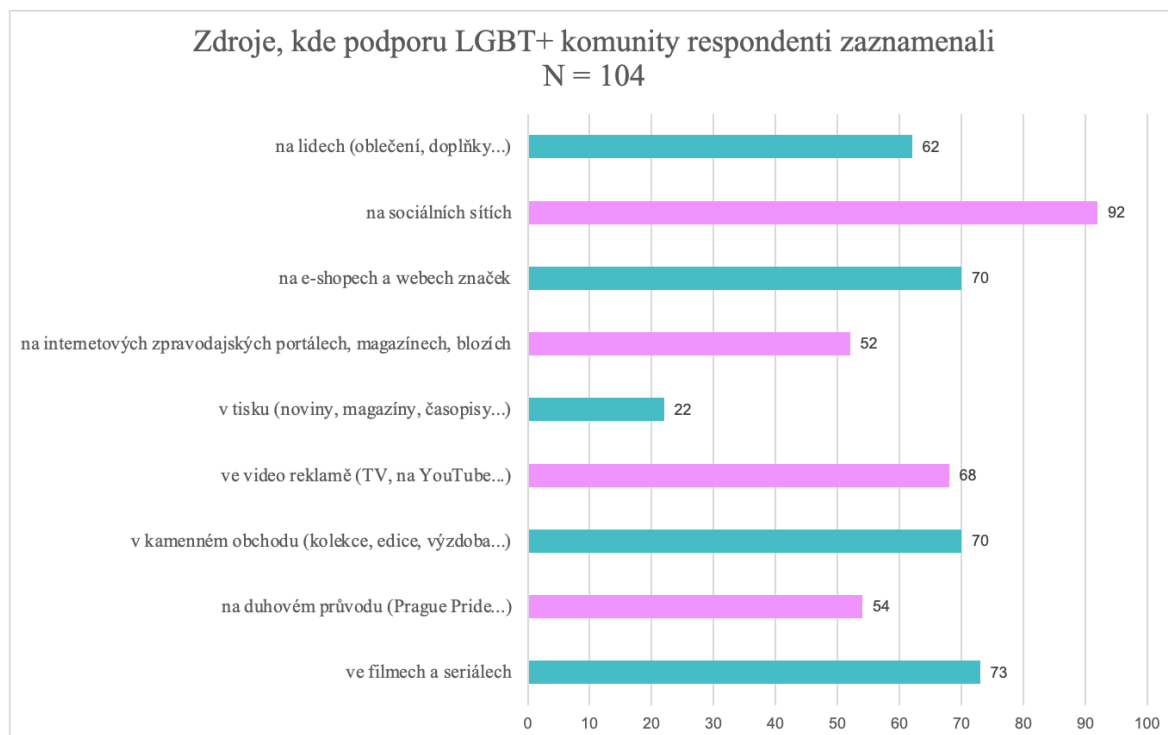
odpovědět, bylo na začátku této části vysvětleno, co přesně znamená komerční značka. Ze 121 respondentů zaznamenalo, že značky podporují LGBT+ komunitu, celkem 104 jedinců. Zbylých 17 podporu nezaznamenalo nebo si nebyli jistí.

Ti, co mají o podpoře povědomí, na ni nejčastěji narazili na sociálních sítích, které spadají do digitálního marketingu. Ten se v současnosti bere za jedno z nejsilnějších marketingových odvětví. Ze 104 respondentů na ni zde narazilo 92 jedinců. Druhým nejčastějším místem jsou filmy a seriály, kde na podporu narazilo 73 respondentů. Zřejmě tomu napomáhá velký rozmach streamovacích služeb jako je Netflix, Disney+ nebo HBO Max. Z těchto čísel také vyplývá, že product placement patří mezi vhodné nástroje, za pomoci kterých může značka dát vědět, že podporuje LGBT+ komunitu. Dalších celkem 70 jedinců na podporu narazilo v kamenných prodejnách, kde značky většinou prezentují své duhové kolekce a edice v období Pride Month nebo dělají duhové výzdoby. Stejný počet jedinců na podporu pak narazil na e-shopech a webech značek, kde své duhové produkty prezentují taktéž. Důležité je zmínit, že respondenti u této otázky mohli zaznačit vícero možností a vybírali tedy veškerá místa, kde se s podporou setkali.

Z videoreklamy, ať už televizní nebo z platformy YouTube, má povědomí o podpoře celkem 68 respondentů. Na jiných lidech, zde autor mluví o oblečení, doplňcích z duhových kolekcí a podobně, prezentaci podpory zaregistrovalo 62 respondentů. Téměř totožné výsledky pak zaznamenaly zpravodajské portály, magazíny, blogy a duhové průvody, kam spadá například průvod na Prague Pride. Zde se s vyjádřením podpory setkalo okolo 50 respondentů. Úplně nejslabším zdrojem se stal tisk, kde si podpory všimlo pouze 22 jedinců.

Důvodem může být věkové složení respondentů, kde převažuje, jak již bylo zmíněno, generace mileniálů a generace Z. Ti podle výzkumu BoomLab, který byl provedený v České republice na přelomu roku 2018 a 2019, téměř nečtou tištěná média. Pouhá 3 % z tisíce relevantních respondentů otevře denně noviny či časopis (Vymětal, 2019). Zároveň se s rostoucími cenami stává z tištěných médií poměrně prémiový produkt. Například časopis Vogue stojí v roce 2023 již 129 Kč.

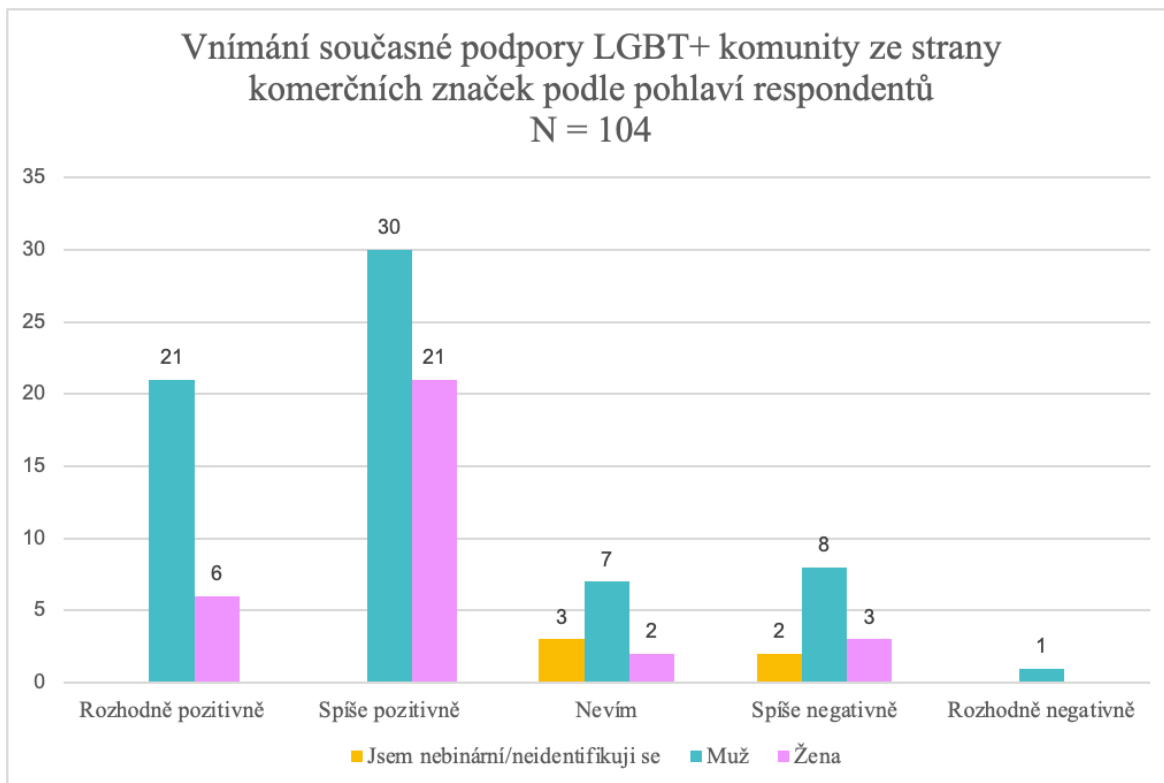
Z výsledků lze vyvodit, že pokud chce značka podporovat LGBT+ komunitu a zařazovat téma do své komunikace, měla by se vydat směrem 360° marketingem, tedy využít všechna dostupná média, kanály a spotřebitelské kontaktní body, aby dala o svých aktivitách a postoji vědět v co největším rozsahu.



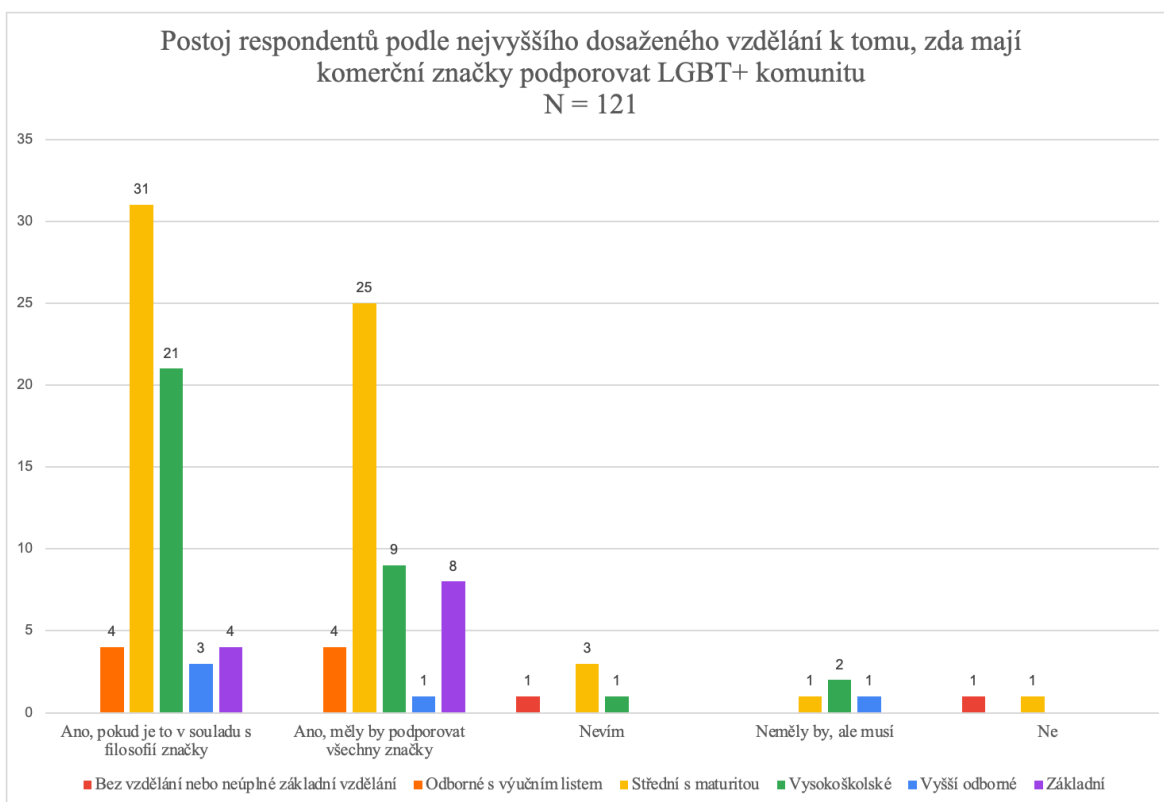
Graf 3 – Zdroje, kde podporu LGBT+ komunity respondenti zaznamenali
(Zdroj: vlastní zpracování)

Povědomí, že značky podporují LGBT+ komunitu však neznamená, že ji respondenti vnímají hned pozitivně. Právě proto pomocí Likertovy škály odpovídali, jak na ně podpora působí. „Rozhodně pozitivně“ vnímá současnou podporu duhové menšiny ze 104 respondentů pouze 26 %. Avšak spíše pozitivně ji pak vnímá celkem 49 %. Z výsledků tedy vyplývá, že podpora duhové menšiny je v současné době vnímána LGBT+ komunitou, především tedy mladými homosexuálními a bisexuálními muži, pozitivněji než negativněji. Rozhodně negativně nebo spíše negativně vnímá současnou podporu LGBT+ komunity pouhých 13,5 % a neví, co si o tom myslet, 11,5 %. Mezi tyto respondenty se řadí i všichni nebinární jedinci.

Měly by tedy komerční značky duhovou skupinu podporovat? Z celkových 121 respondentů je 63 z nich, 52,1 %, toho názoru, že by měly skupinu podporovat pouze ty značky, u nichž je to v souladu z jejich filozofií. Tento názor mají především respondenti s ukončenou střední školou s maturitou a s akademickým titulem. Dalších 47 jedinců, 38,8 %, si stojí za tím, že by měly menšinu podporovat všechny značky. Zbylých 11 respondentů se pak rozdělilo na téměř stejné části. Celkem 5 respondentů nemá na tuto problematiku názor, neví, co si má myslet. Zbylých 6 si pak myslí, že by komerční značky podporovat komunitu neměly.



Graf 4 – Vnímání současné podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek podle pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

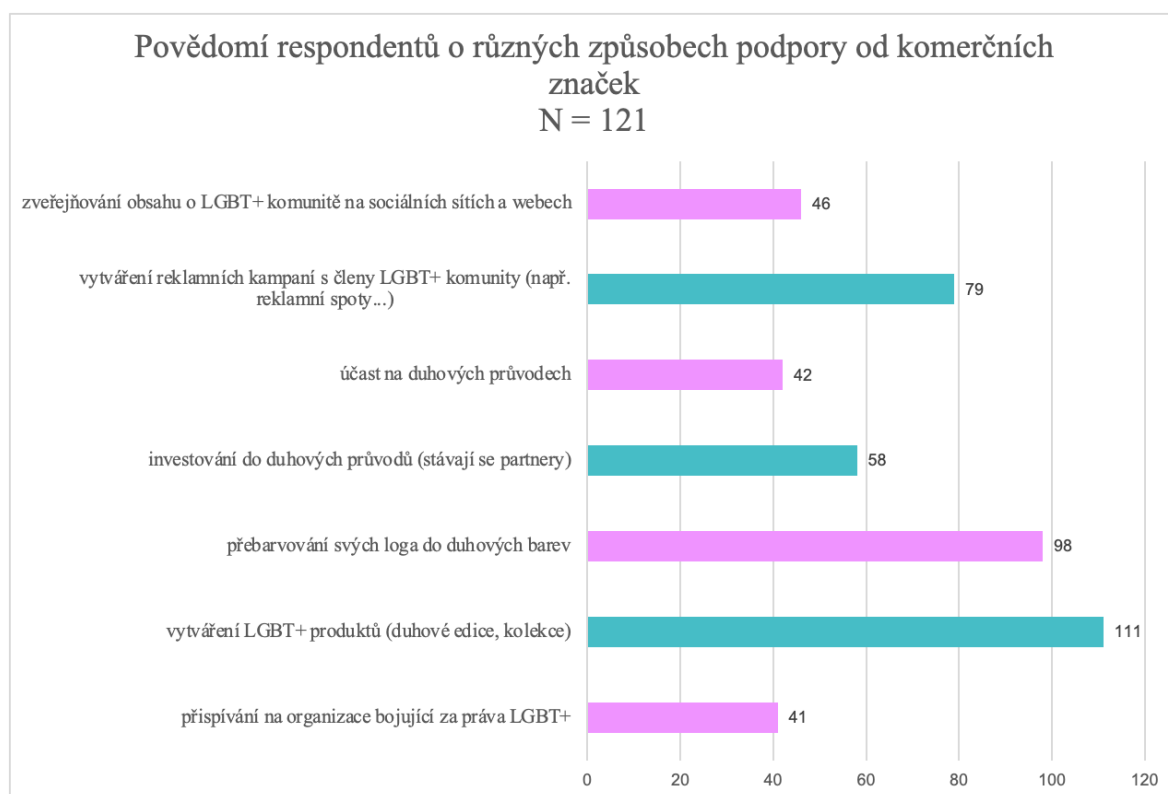


Graf 5 – Postoj respondentů k tomu, zda mají komerční značky podporovat LGBT+ komunitu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je tedy zřejmé, že LGBT+ komunita, především gayové a bisexuálové z generace mileniálů a generace Z, mají zájem o to, aby se komerční značky angažovaly v podpoře duhové menšiny. Jak se k tomu ale značky postaví, záleží už pouze na nich. Je však důležité, aby zvolily správný způsob podpory.

6.4.2 Způsob podpory LGBT+ komunity

Komerční značky podporují LGBT+ komunitu různě. Mezi hlavní způsoby podpory patří například zveřejňování obsahu o komunitě na sociálních sítích, účast na duhových průvodech, přebarvování log do duhových barev, vytváření LGBT+ produktů, duhových kampaní a mnoho dalšího. Proto byla respondentům položena otázka, které způsoby podpory od komerčních značek zaznamenali. Byly zde uvedeny nejčastější způsoby podpory a bylo umožněno zaznačit více odpovědí.



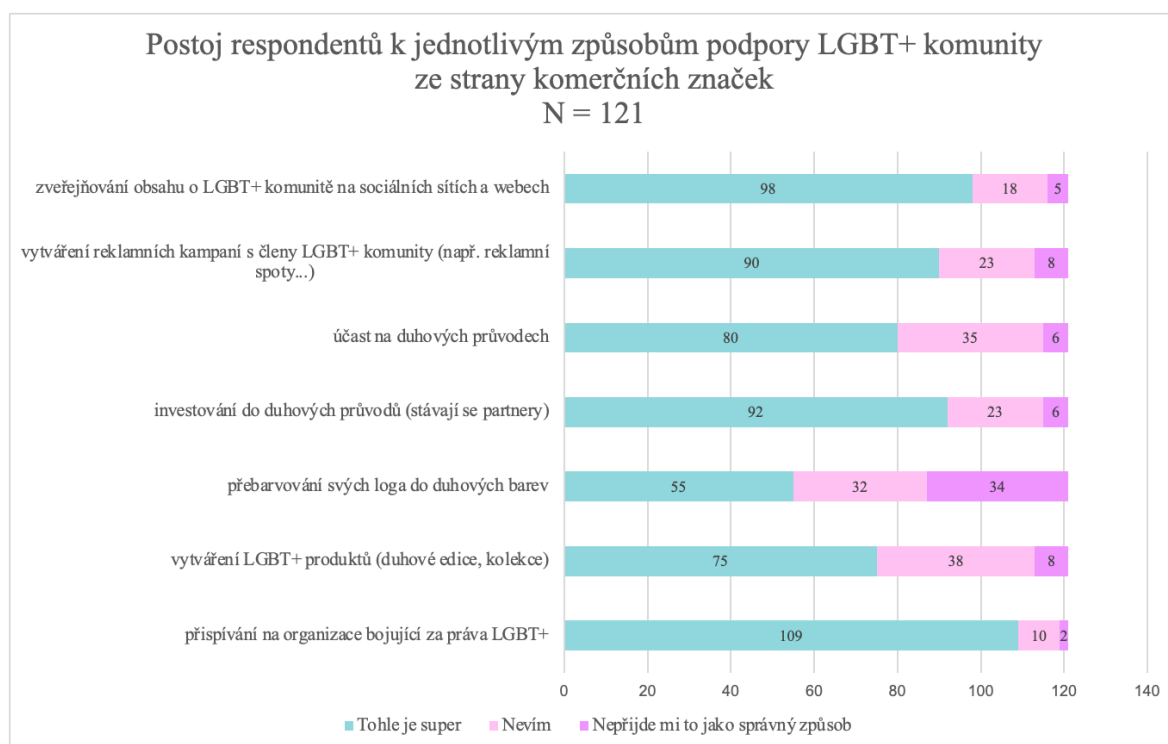
Graf 6 – Povědomí respondentů o různých způsobech podpory od komerčních značek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazovaní respondenti nejčastěji zaznamenali vytváření LGBT+ produktů, tedy duhových kolekcí a edicí. Ze 121 jedinců tento způsob podpory zaznamenalo dokonce 111 z nich. Důvodem může být samotné vlastnictví těchto produktů. Téměř 50 % respondentů je nakupuje a vlastní. Druhým nejčastějším způsobem bylo přebarvování log značek do duhových barev, které je nejvíce obvyklé v období Pride Month. Na třetím místě se nachází

vytváření reklamních kampaní s členy LGBT+ komunity. Tento způsob zaznamenalo celkem 79 respondentů. Dohromady 58 jedinců si všimlo, že komerční značky investují do duhových průvodů, kde se stávají partnery, a 46 respondentů zaregistrovalo zveřejňování obsahu o LGBT+ komunitě na sociálních sítích a webech značek. Nejmenší povědomí mají respondenti přímo o účasti značek na duhových průvodech a přispívání na organizace bojující za práva LGBT+ menšiny. O přispívání na organizace má povědomí pouze 41 respondentů. Proto pokud se komerční značky přímo účastní průvodů a přispívají na organizace bojující za stejná práva pro duhovou komunitu, měly by svoje aktivity řádně komunikovat, aby o nich LGBT+ komunita věděla. To se však netýká pouze těchto aktivit.

Podle zahraničních medií, jako je například BBC, i tuzemských médií existuje způsobů podpory opravdu mnoho, ne však všechny jsou brány za úplně správné nebo ideální. K vyhodnocení následující otázky bylo zvoleno znázornění optické většiny.



Graf 7 – Postoj respondentů k jednotlivým způsobům podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek

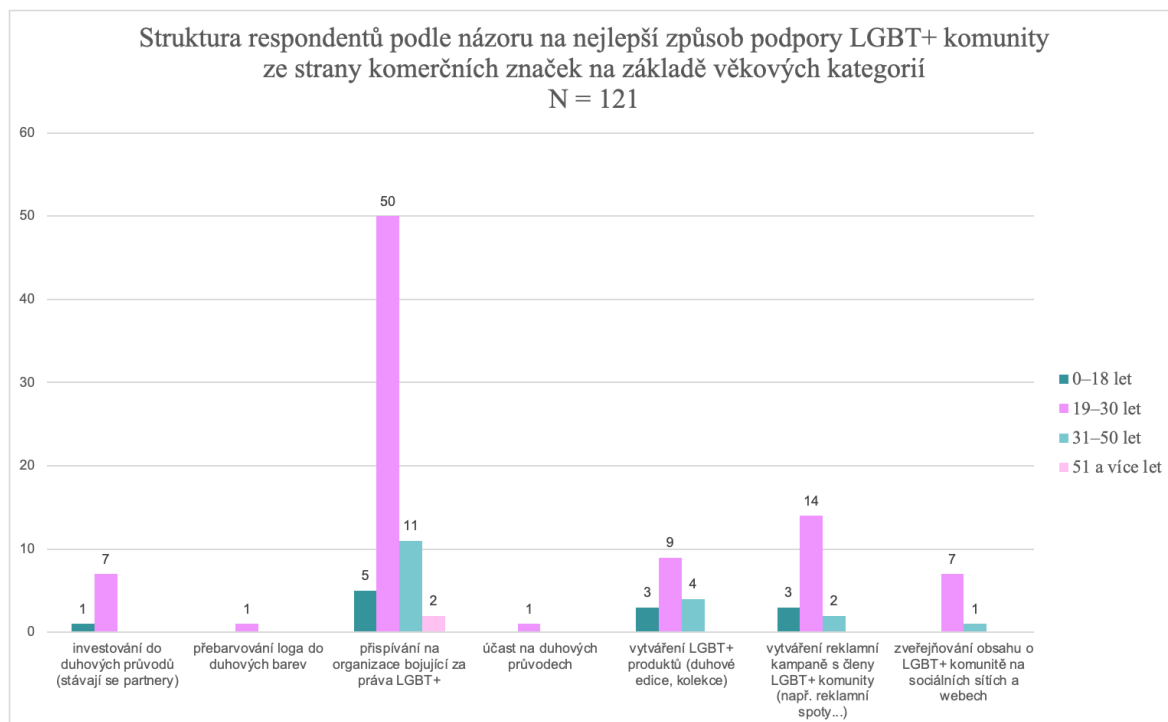
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět, u přebarvování log do duhových barev si myslí pouze 55 respondentů ze 121, že je to „super způsob“ podpory. Zbýlých 66 si nemyslí, že to je správný způsob nebo neví, co si o tom má myslet. Naopak podle výsledků je nejlepším způsobem podpory přispívání na organizace bojující za práva LGBT+ komunity. Tento způsob považuje za

„super“ dokonce 109 respondentů. Bohužel se v současné době stává, že některé značky pouze komunikují přispívání na takové organizace, ale ve skutečnosti žádné finanční prostředky nikam neposílají. Právě proto celkem 58 respondentů, 47,9 %, stojí za tím, aby komerční značky dokládaly potvrzení, že finance opravdu přispěly. Dalších 56 respondentů, 46,3 %, je toho názoru, že se značky mohou samy rozhodnout, zda potvrzení zveřejní či ne. Grafické znázornění týkající se zveřejňování potvrzení je možné nalézt v příloze.

Druhým nejvíce kladně branným způsobem podpory je zveřejňování obsahu o LGBT+ komunitě na sociálních sítích a webech. Zde to považuje za „super způsob“ 98 respondentů. Investování do duhových průvodů, kdy se značky stávají partnery, bere pozitivně 92 respondentů a vytváření reklamních kampaní s členy LGBT+ komunity 90 respondentů. Tento způsob podpory je velmi viditelný u mobilního operátora Vodafone, který je již několik let generálním partnerem Prague Pride. Jediný způsob, který méně jak 60 respondentů, tedy 50 %, nepovažuje za „super“ je pouze přebarvování log značek do duhových barev. Z výsledků tedy vyplývá, že se nejedná o tolik vyžadovaný způsob podpory, i když ho komerční značky využívají velmi často, jelikož se jedná o jeden z nejlevnějších způsobů, jak podporu komunitě vyjádřit.

Vzhledem k množství způsobů, jak lze komunitu podporovat, byla účastníkům výzkumu položena v dotazníku i otázka, jaký je podle nich ten nejlepší způsob podpory. Zde se potvrdila autorova domněnka. Za nejlepší způsob podpory je považováno přispívání finančních prostředků na organizace bojující za práva LGBT+ komunity. Tento způsob považuje za nejlepší 56,2 % ze 121 respondentů. Konkrétně 50 jedinců z věkové kategorie 19–30 let, 11 jedinců z věkové kategorie 31–50 let, 5 jedinců ve věku 0–18 let a 2 jedinci starší 50 let. Dalších 15,7 %, 19 respondentů, pak považuje za nejlepší vytváření reklamních kampaní s členy LGBT+ komunity. Tento způsob se tak ocitá na druhém místě, ale jak je na první pohled vidět, tak je mezi ním a zvoleným nejlepším způsobem obrovský rozdíl. V současné době mohou komerční značky v České republice finančně podpořit například organizaci Jsme fér, která se již několik let snaží o prosazení zákona manželství pro všechny.



Graf 8 – Nejlepší způsob podpory LGBT+ komunity

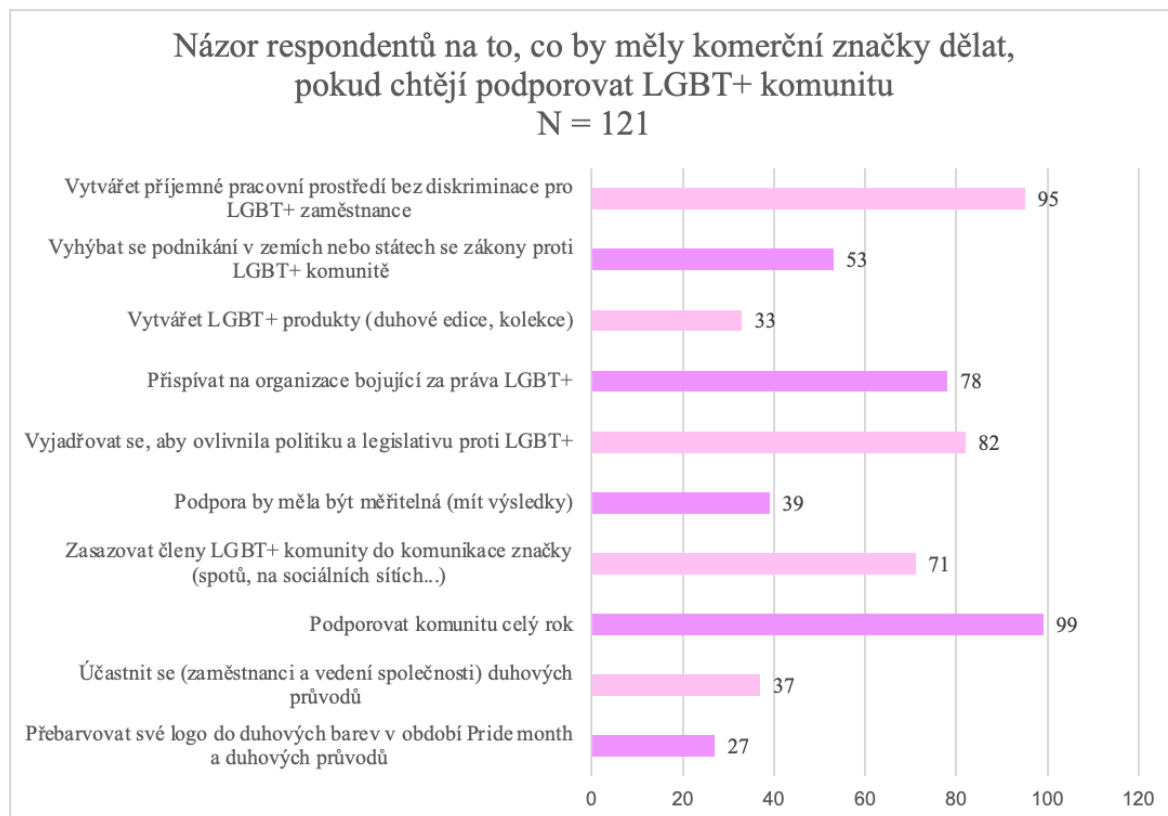
(Zdroj: vlastní zpracování)

Když se komerční značka rozhoduje, zda se pustí do podpory LGBT+ komunity, měla by se zamyslet nad aktivitami a procesy, které bude v tomto směru vykonávat. Z předchozí otázky jasně již vyplynulo, že by měla finančně podporovat organizace, jež bojují za práva duhové menšiny. Jedna aktivita však nemusí stačit, i když může být tou nejlepší. Právě proto se autor v dotazníku zeptal, co všechno by měla komerční značka určitě dělat, když chce podporovat neheterosexuální menšinu. Respondenti měli na výběr 10 možností a opět mohli zaškrtnout více odpovědí. Možnosti v této otázce byly definovány na základě teoretické části práce a objevilo se mezi nimi:

- Přebarvovat své logo do duhových barev v období Pride month a duhových průvodů
- Účastnit se (zaměstnanci a vedení společnosti) duhových průvodů
- Podporovat komunitu celý rok
- Zasazovat členy LGBT+ komunity do komunikace značky (spotů, na sociálních sítích...)
- Podpora by měla být měřitelná (mít výsledky)
- Vyjadřovat se, aby ovlivnila politiku a legislativu proti LGBT+
- Přispívat na organizace bojující za práva LGBT+

- Vytvářet LGBT+ produkty (duhové edice, kolekce)
- Vyhybat se podnikání v zemích nebo státech se zákony proti LGBT+ komunitě
- Vytvářet příjemné pracovní prostředí bez diskriminace pro LGBT+ zaměstnance

Na pruhovém grafu níže je vidět, že respondenti nejvíce požadují, aby podpora komunity probíhala po celý rok. V současnosti totiž mnoho komerčních značek začíná a končí s podporou v období Pride Month, tedy červnu. V České republice se podpora protahuje až do měsíce srpna, kdy se koná festival Prague Pride. Ani tak se však nejedná o celoroční podporu nýbrž o pár měsíců. To, že by podpora měla probíhat po celý rok, označilo dohromady 99 respondentů. Druhým nejžádanějším požadavkem je, aby značky vytvářely příjemné pracovní prostředí bez diskriminace pro LGBT+ zaměstnance. Příkladem špatného prostředí může být nemožnost využití toalety, pokud jste transgender, jelikož nejste v práci vnímáni ani jako muž ani jako žena, nebo nadávky cílící na vaši osobu či nemožnost postarat se o svého partnera, protože registrované partnerství není bráno s dostatečnou vážou. Toto přesně požaduje od značek celkem 95 respondentů ze 121. Dalším nejčastějším požadavkem na komerční značky je, aby se vyjadřovaly a pomohly tak ovlivnit politiku a legislativu proti LGBT+. V České republice ani v roce 2023 stále nejsou rovná práva pro všechny bez rozdílu. Jenom zákon o manželství pro všechny je v poslanecké sněmovně několik let. Tuto aktivitu požaduje dokonce 82 respondentů. Na čtvrtém místě se umístilo již několikrát zmíněné přispívání na organizace bojující za práva duhové menšiny. V této otázce to označilo 78 jedinců. Poslední požadavek, který zaznamenal více jak 50 % hlasů, je zasazování členů LGBT+ komunity do komunikace značky. To označilo 71 respondentů. Je však velmi důležité si uvědomit, že zde nemluvíme o zakomponování úplně do každého reklamního spotu, vyobrazování na každé tiskové reklamě a podobně. Vzhledem k tomu, že sami respondenti uvedli, že by požadovali, aby podpora komunity probíhala celý rok, dá se předpokládat, že zasazováním LGBT+ komunity do komunikace značky je myšleno, aby se několikrát za rok tato komunita v komunikaci objevila. Ne však v každé komunikaci, jelikož by to mohlo mít úplně opačný efekt a nebylo by to ani přirozené. Úplně nejméně požadovanou aktivitou v rámci podpory komunity je pak přebarvování log do duhových barev, které zaznačilo pouze 27 respondentů.



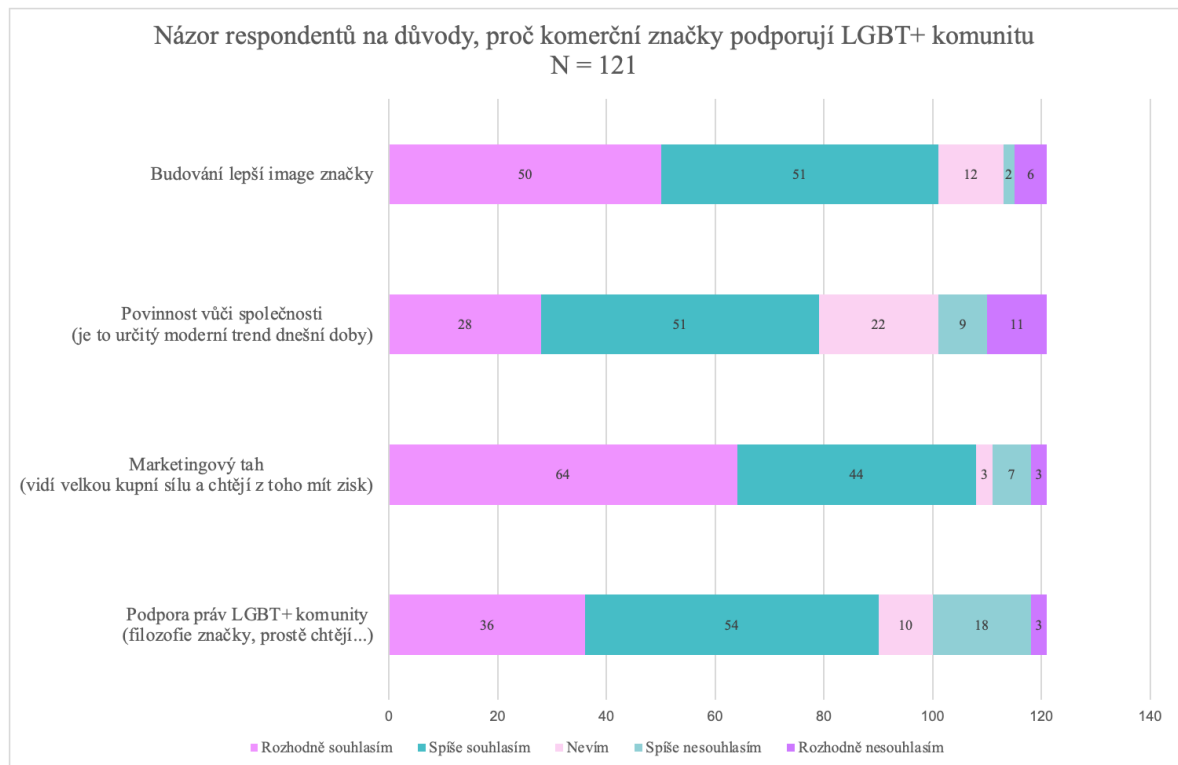
Graf 9 – Aktivitu, které by měla komerční značka dělat v rámci podpory LGBT+ (Zdroj: vlastní zpracování)

Komerční značky mají opravdu širokou škálu aktivit, které mohou v rámci podpory LGBT+ komunity vykonávat. Teď je ale otázkou, zda je vykonávají, aby opravdu menšinu podpořili a něco změnili, či pouze budovali značku a měli co největší zisk.

6.4.3 Účely podpory LGBT+ komunity od komerčních značek

Pro zodpovězení výzkumných otázek bylo potřeba zjistit, za jakým účelem podle respondentů komerční značky podporují LGBT+ komunitu. V jedné z klíčových otázek byly proto vyjmenovány čtyři nejčastější a nepravděpodobnější důvody, proč by ji komerční značky mohly podporovat. Respondenti pak pomocí Likertovy škály hodnotili každý důvod zvlášť. K vyhodnocení této otázky byl opět využit způsob optické většiny. Na základě jednoduchého porovnávání škálových částí lze vyhodnotit následující: podle odpovědí respondentů je hlavním důvodem podpory LGBT+ menšiny „marketingový tah“, tedy že značky vidí velkou kupní sílu a chtějí z toho mít zisk. Zde je dominantní názor „rozhodně souhlasím“ a je to také jediné tvrzení, kde „rozhodně souhlasím“ zaškrtnulo více jak 50 % jedinců. Důležité je ale také zmínit, že 92 % respondentů, kteří toto tvrzení označili, již dříve zaznamenali podporu menšiny ze strany komerčních

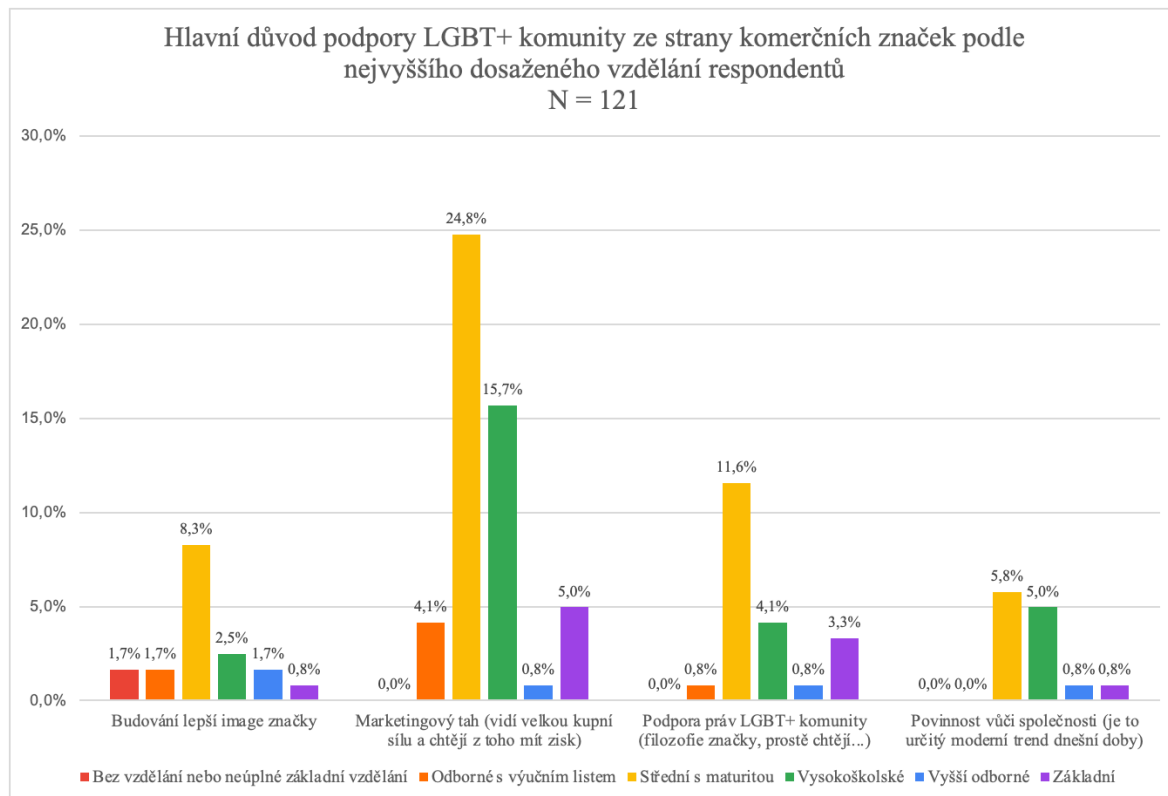
značek. Opravdu tedy věděli, k čemu se vyjadřovali. U důvodu „budování lepší image značky“ je názor „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“ vyrovnaný. A co se týká důvodů „povinnost vůči společnosti“ a „podpora práv LGBT+ komunity“, tak zde převažuje názor „spíše souhlasím“.



Graf 10 – Názor na důvody, proč komerční značky podporují LGBT+ komunitu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle vyjádření respondentů lze vyvodit, že komerční značky mají všechny zmíněné důvody, proč podporují duhovou menšinu. Jako úplně hlavní důvod je však vnímán „marketingový tah“ a hned za ním „budování lepší image značky“. Toto zjištění tedy příliš nekoresponduje s hlavní myšlenkou celé podpory duhové komunity.

Aby byly výsledky opravdu potvrzené, museli respondenti následně odpovědět na otázku, kde jejich úkolem bylo vybrat pouze jeden důvod, který vnímají jako ten hlavní. Dohromady 61 respondentů, tedy 50,4 %, uvedlo opravdu jako hlavní důvod „marketingový tah“. „Podporu práv LGBT+ komunity“ bere za hlavní důvod 20,7 % respondentů, „budování lepší image značky“ celkem 16,5 % respondentů a „povinnost vůči společnosti“ zbylých 12,4 % respondentů. Pokud se pozorně podíváme na oba grafy, můžeme vidět, že se mezi sebou navzájem podporují.



Graf 11 – Hlavní důvod podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky dokonce korespondují i s průzkumem společnosti YouGou, která jej provedla v roce 2019 v USA. Údaje ukazují, že polovina uživatelů internetu v USA uvedla, že pokud společnost debutuje se zbožím nebo obsahem souvisejícím s Pride, je pravděpodobnější, že to budou považovat za marketingovou taktiku než za skutečný odraz hodnot společnosti. Zajímavé také je, že značky, které projevily podporu komunitě LGBT+, mohou mít z inkluзивní reklamy právě prospěch. Přibližně čtvrtina (24 %) amerických uživatelů internetu uvedla, že je pravděpodobnější, že budou obchodovat se společnostmi, o nichž je známo, že jsou přátelské k LGBT+. Zejména gayové a lesby (71 %), bisexuálové (54 %), mileniálové (32 %) a lidé s vysokými příjmy (34 %) uvedli, že pravděpodobně utratí peníze u firem přátelských k LGBT+ komunitě (He, 2019). Právě tyto výzkumy pak mohou být důvodem, proč se komerční značky pouští do podpory duhové menšiny, i když to vůbec nezapadá do jejich filozofie.

6.4.4 Povědomí respondentů o komerčních značkách podporující LGBT+ komunitu

To, že respondenti berou podporu ze stran komerčních značek především jako „marketingový tah“, je jedna věc. Druhá věc je, zda jim tu podporu respondenti věří. Při posuzování důvěryhodnosti je však potřeba nahlížet na každou komerční značku samostatně.

Nejde je brát jako jeden celek a vyvozovat úplně konkrétní závěry. Proto klíčové bylo vědět, jaké mají respondenti povědomí o značkách podporující LGBT+ komunitu.

Největší povědomí mezi respondenty je o značce Levi's. To, že tato značka podporuje LGBT+ komunitu, zaregistrovalo 76 jedinců. Důvodem může být fakt, že tato americká značka byla úplně první módní brand, který začal vydávat duhové módní kolekce, hlásit se k podpoře duhové menšiny, vyjadřovat se k politické a legislativní situaci a finančně přispívat na organizace bojující za rovná práva pro LGBT+. Mezi další módní značky, u nichž respondenti zaznamenali podporu, patří Calvin Klein, Adidas, Converse, Nike nebo H&M. Kromě fashion brandů zaznamenali respondenti podporu u značek jako je IKEA, Vodafone, generální partner Prague Pride, nebo Absolut Vodka, první značka, která začala komunikovat podporu LGBT+ komunity. Z výsledků také vyplývá, že pouze 8 jedinců ze 121 nemá vůbec povědomí o značkách podporující duhovou menšinu. Grafické zpracování je možné nalézt v příloze.

U následující otázky, která značka podporuje LGBT+ komunitu nejlépe, uvedlo opět nejvíce respondentů značku Levi's. Otázka byla otevřená a pouze 3 značky byly zmíněné vícekrát než 10x. Konkrétně: Levi's 23x, Adidas a Vodafone 12x. Celkem 17 respondentů uvedlo, že neví, kterou značku vybrat.

Tabulka 3 – Značky, které podporují LGBT+ komunitu nejlépe

(Zdroj: vlastní zpracování)

Značka	Počet	Značka	Počet
Levi's	23	Flying Tiger	2
Nevím	17	Footshop	2
Adidas	12	Versace	2
Vodafone	12	Nezajímá mě to	1
Calvin Klein	8	Nemám jasného favorita	1
IKEA	6	Apple	1
Dedoles	5	Bantly	1
Absolut vodka	5	Ben and Jerry's	1
Converse	5	Durex	1
H&M	4	Fenty	1
Puma	4	ZARA	1
Žádná	4	TikTok	1
NYX	3	Savage	1
Skittles	2	Nike	1
Coca Cola	2	Greenpeace	1

Respondenti dostali možnost svoji odpověď zdůvodnit. Tato otázka byla také jako jediná nepovinná. Celkem na ni reagovalo 32 jedinců a odpovědi, tedy důvody, byly poměrně různorodé. Mezi nejčastějšími důvody, proč zvolili danou značku jako tu, která podporuje komunitu nejlépe, se objevovalo:

- komunikuje podporu celý rok/vyjadřuje podporu i mimo Pride Month
- dělá to dlouhodobě/podporuje komunitu již od svého založení
- podporuje komunitu přirozeně
- přispívá na organizace bojující za práva LGBT+
- je generálním partnerem Prideu
- využívá 360° marketing
- šíří osvětu o LGBT+ skupině a tématech, která se s tím pojí
- odstraňuje homofobii z pracovního kolektivu
- zohledňuje LGBT+ členy ve vztahu k pracovnímu právu
- vydává velké množství produktů s duhovým (Pride) motivem
- má nejvíce duhových produktů a také nejhezčích
- podporuje komunitu i v zemích, kde legislativa stojí proti LGBT+ (př. Rumunsko)
- propaguje duhovou vlajku

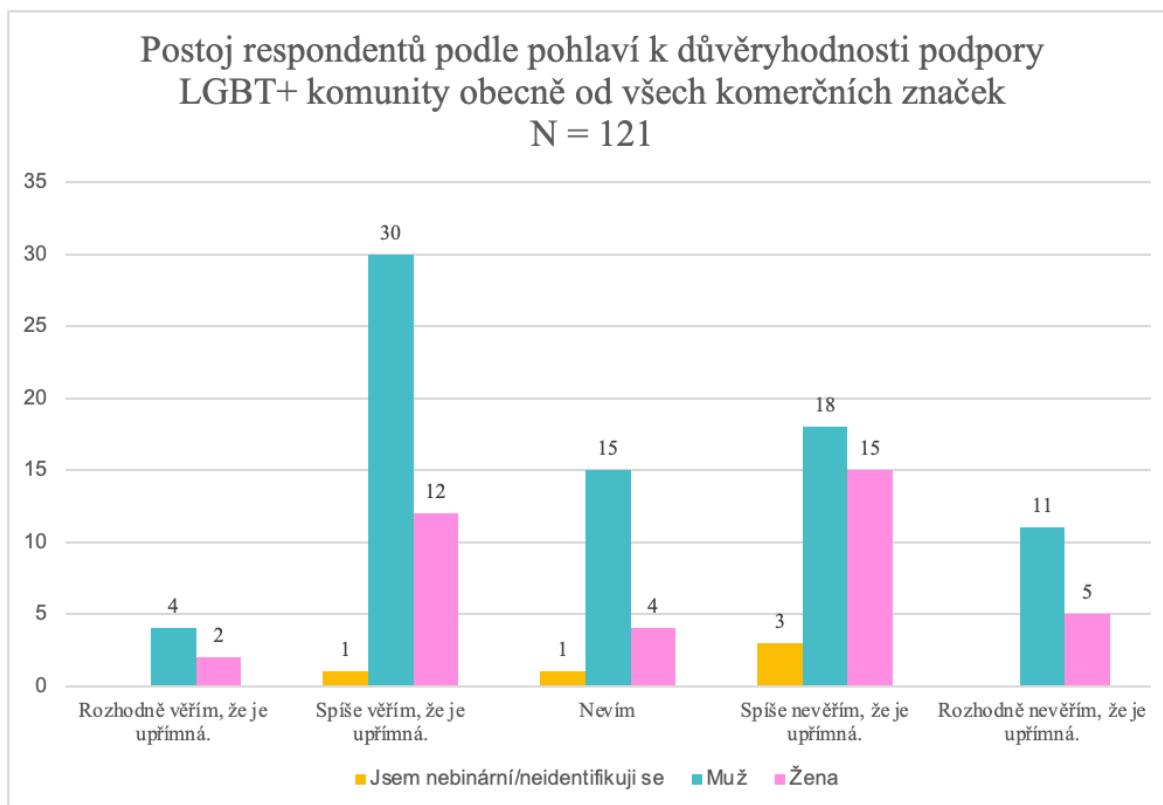
Mezi důvody se objevilo i pár zajímavých poznámek. První z nich je: „Většina značek si změnilo logo a nastrčí duhu za sklo. Ve skutečnosti ale k žádné podpoře nedochází. Značná část naopak zbytek roku aktivně proti komunitě bojuje“. To, co zmiňuje respondent, je ukázkový příklad právě rainbow washingu. Další jedinec uvedl: „Bohužel většinou podporu vidám jen v červnu, která pak zase vyšumí. Nevěnuji proto takovou pozornost tomu, o které značky se vlastně jedná“. Z názoru vyplývá a potvrzuje, že pokud chce značka opravdu podporovat duhovou menšinu, měla by to dělat po celý rok i z důvodu, aby se odlišila a lidé si její podpory všimli. Pokud by podporu vyjadřovala pouze v duhovém měsíci, může se stát, že tomu zákazníci, veřejnost, členové LGBT+ komunity nebudou věnovat takovou pozornost. Poslední zajímavá poznámka naznačuje úplně odlišný přístup k podpoře a to takový, že by žádná viditelná podpora ze stran komerčních značek nebyla. To je ale v současné době vzhledem k nastavení společnosti asi nereálné. „Z mého pohledu je podpora

LGBT+ komunity ve veřejném prostoru značně vynucená. Jsem dlouholetým zastáncem názoru, že lidé, kteří jsou tolerantní, takovýto veřejný postoj vidět nepotřebují a zároveň je těm méně tolerantním vnucován zbytečný materiál, který vzbuzuje další odpor. Tento přístup nevidím jako přínosný ani pro společnost jako takovou ani pro osoby do LGBT+ komunity spadající dle definice. Právě proto se ke komunitě ani veřejně nehlásím“.

Z výsledků vychází, že respondenti povědomí o komerčních značkách, které podporují duhovou menšinu, mají, ale věří, že komunitu podporují s dobrým úmyslem?

6.4.5 Důvěra ke komerčním značkám a jejich podpoře LGBT+ komunity

V dotazníku byla na téma důvěryhodnost vyčleněna samostatná část, která začínala zobecňující otázkou, zda respondenti věří všem značkám, že je jejich podpora upřímná. U této otázky bylo samozřejmě počítáno s tím, že respondenti budou odpovídat pouze na základě jejich znalostí značek a povědomí o jejich aktivitách pro LGBT+ komunitu. I tak pouze 5 % dotazovaných odpovědělo, že tomu „rozhodně věří“. Největší část jedinců, 35,5 %, komerčním značkám „spíše věří“, že je podpora od všech upřímná. Dalších dohromady 29,8 % „spíše nevěří“, že je upřímná, 16,5 % neví a 13,2 % tomu „rozhodně nevěří“. Získaná data tedy říkají, že pokud by se porovnal součet kladnějšího (49 respondentů) a zápornějšího pólu (52 respondentů), tak větší část respondentů značkám v obecné míře spíše nevěří, než věří. Rozdíl ale není nijak enormní.



Graf 12 – Postoj respondentů k důvěryhodnosti podpory LGBT+ komunity od všech komerčních značek

(Zdroj: vlastní zpracování)

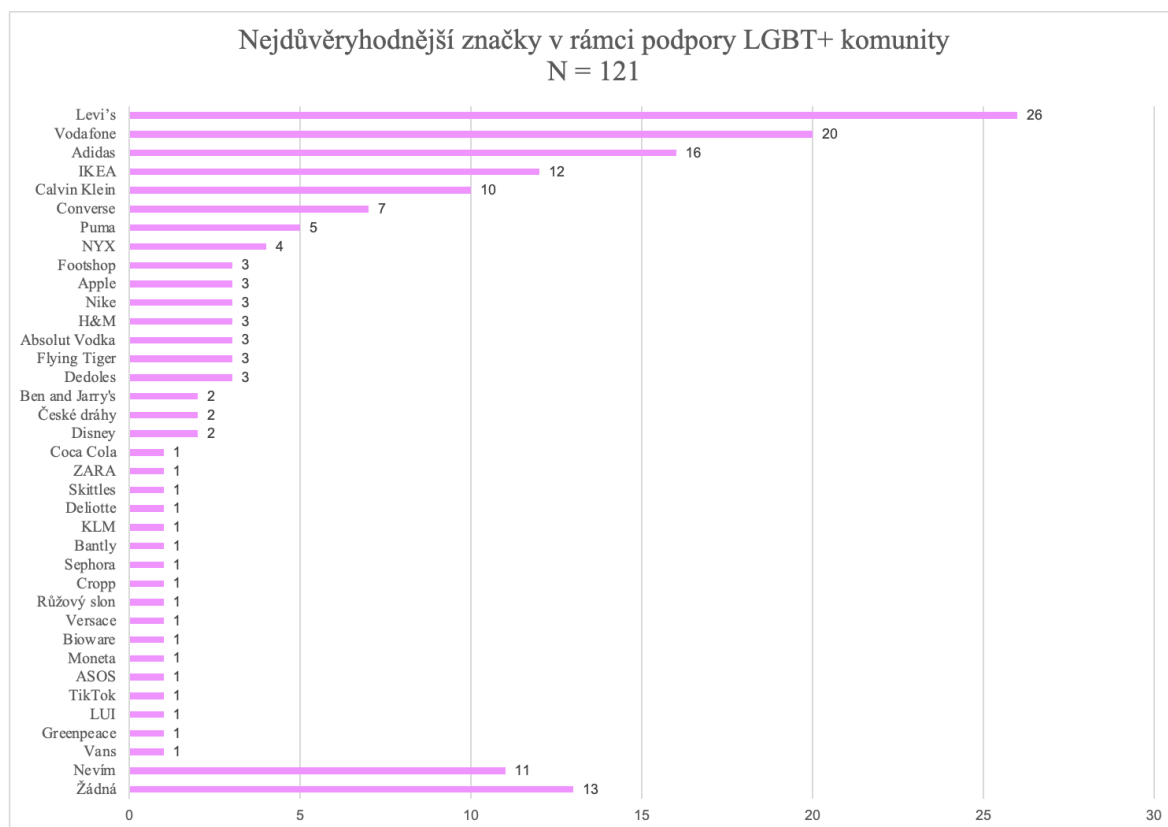
Jak již bylo zmíněno výše, u důvěry není vhodné využívat generalizující kategorie. Každá komerční značka svými aktivitami a komunikací buduje důvěru u svých zákazníků jinak. Právě proto byli respondenti vyzváni, aby uvedli značku, které nejvíce věří, že je její podpora komunity upřímná. Většina respondentů opravdu uvedla pouze jednu konkrétní značku, někteří se však nemohli rozhodnout a uvedli v průměru 2–3 značky.

Nejčastěji zmiňovaná, a tedy i nejdůvěryhodnější značka, je podle respondentů módní značka Levi's. Tu uvedlo 26 respondentů ze 121. Někteří respondenti ji uvedli v dotazníku i jako značku, která komunitu podporuje nejlépe, kde se ve zdůvodnění objevovaly názory jako: podporují LGBT+ komunitu již od svého založení, podporují komunitu dlouhodobě a přirozeně, komunikují podporu celý rok, vytvářejí decentní duhové kolekce, ale nemají potřebu „obalit“ celý obchod do duhy, znají problémy LGBT+ komunity. Z těchto informací se dá předpokládat, že právě tento přístup od komerčních značek napomáhá s budováním důvěry u duhové menšiny.

Jako druhá nejdůvěryhodnější značka vzešel mobilní operátor Vodafone, který byl uveden 20x. Třetí nejdůvěryhodnější značkou se stal Adidas. Ten zmínilo celkem 16 jedinců. Po

Adidasu následovala IKEA, jež byla zaznačená 12x, Calvin Kleinc 10x, Converse 7x, Puma 4x. Další značky měly mezi 1 až 3 hlasy. Dohromady 24 respondentů žádnou značku neuvedlo. Buď nevěděli, kterou uvést, nebo jsou názoru, že jsou všechny značky nedůvěryhodné. Každopádně si můžeme všimnout, že respondenti určili tři stejné značky jako nejdůvěryhodnější i jako ty, které podporují komunitu nejlépe. Je tedy vidět, že vše je mezi sebou provázané. Dá se předpokládat, že pokud budou komerční značky podporovat komunitu správně, budou v očích své cílové skupiny mnohem důvěryhodnější. To pak může vést i k navazování mnohem hlubšího vztahu s cílovými zákazníky.

Z výsledků můžeme ještě vidět, že mezi prvními 8 značkami se objevilo 5 módních značek. Autor se domnívá, že důvodem je poměrně velká viditelnost. Značky vyrábějí duhové kolekce, na kterých mnohdy bývá název brandu nebo logo v duhových barvách, díky čemuž se značky vřívají do paměti lidem, kteří dané kusy kolekcí zahlédnou a mají je mnohem častěji na očích.



Graf 13 – Nejdůvěryhodnější značky v rámci podpory LGBT+ komunity

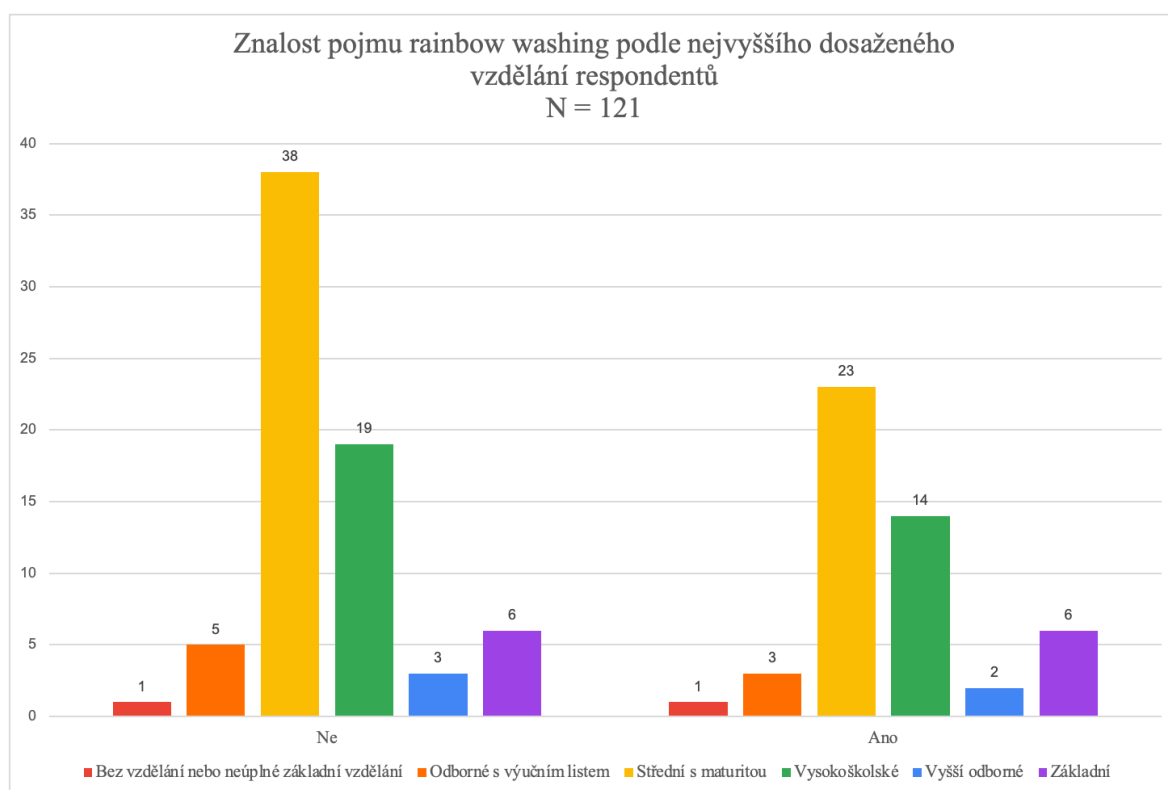
(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 52 % procent respondentů také v dotazníku uvedlo, že existuje značka, které nevěří, že je její podpora LGBT+ komunity upřímná. Bohužel v následující otevřené otázce, kde byli vyzváni, aby danou značku uvedli, 15 jedinců z 63, si nezpomnělo nebo přesně

nevědělo. Dalších 5 respondentů nevěří většině značkám a 3 respondenti nevěří každé značce, která komunikuje podporu pouze během měsíce června. Zbylí respondenti se pak v názorech rozcházelí a není tedy možné vyvodit konkrétní závěr, konkrétní značku, která podporuje komunitu nejvíce nedůvěryhodně. Mezi značkami se však objevil například fastfoodový řetězec McDonald, dále pak H&M a New Yorker z fast fashion kruhu, ale i Nike, Converse, Levi's či Vodafone.

Výsledky trochu naznačují, že každý jedinec věří a nevěří podle toho, jak konkrétní značku zná, do jaké míry si hledá informace, jak dobře značka komunikuje a jak moc jí věnuje pozornost. Například značka Adidas, která vyšla podle názoru respondentů jako třetí nejdůvěryhodnější značka, se během své existence dopustila několikrát rainbow washingu. V současnosti se mu snaží již vyvarovat, ale ne všichni respondenti tyto záležitosti sledují, a ne všichni vůbec ví, co pojem rainbow washing znamená.

Právě proto byla na závěr dotazníku, než respondenti přešli na sociodemografickou část, uvedena otázka, která se tázala respondentů, zda věděli dřív, co je rainbow washing. Aby všichni respondenti věděli, na co se autor ptá, byl pojem nad otázkou stručně vysvětlen.



Graf 14 – Znalost pojmu rainbow washing
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkových 121 respondentů ví, co tento pojem znamená, pouze 40,5 %. Zbýlých 59,5 % respondentů neví, co rainbow washing je. Právě to může mít dopad i na důvěryhodnost ke značkám. Pokud jedinec neví, na co se zaměřit, jakým informacím věnovat pozornost, může si například myslet, že koupí produktu z duhové edice v období Pride Month podporuje LGBT+ komunitu, i když tomu vůbec tak není a pouze přináší značce zisk.

Ze získaných dat zkrátka vyplývá, že je potřeba o rainbow washingu mluvit, aby lidé věděli, na co se zaměřit, jaké informace vyhledávat a spojovat si je. Jen tak dokážou objektivně posoudit, zda komerční značky podporují LGBT+ komunitu na základě své filozofie a postoje, či využívají pouze silného segmentu pro profit.

7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

7.1 Vyhodnocení dat a zodpovězení výzkumných otázek

Celkové výsledky z dotazníkového šetření vycházely po vyfiltrování nežádoucích respondentů z finálního počtu 121 respondentů. Všichni relevantní respondenti se řadili do LGBT+ komunity, což bylo stanovené v metodice práce. Konečná struktura respondentů se pak dá převážně definovat jako věková generace mileniálů a generace Z především mužského pohlaví s ukončenou střední školou s maturitou, kteří se identifikují jako gayové či bisexuálové. Z toho vyplývá, že výsledky se dají primárně vztáhnout na mladší muže s homosexuální a bisexuální orientací.

Tito respondenti mají povědomí o podpoře LGBT+ komunity ze stran komerčních značek. Všímají si toho takřka na všech možných kanálech, které značky využívají v rámci své komunikace. Nejvlivnějšími nástroji, odkud respondenti o podpoře ví, jsou sociální sítě, filmy a seriály, tedy product placement, ale i přímo in store komunikace či komunikace na e-shopech a webech. Z výsledků vyplývá, že pokud chce dát značka o podpoře veřejnosti vědět v plném rozsahu, měla by se vydat směrem 360° marketingem, tedy využít všechna dostupná média, kanály a spotřebitelské kontaktní body.

VO1: Vnímá LGBT+ komunita v České republice podporu ze strany komerčních značek negativně nebo pozitivně?

Ze získaných a zanalyzovaných dat lze vyvodit, že výzkumný vzorek vnímá současnou podporu ze strany komerčních značek pozitivně a je toho názoru, že by se komerční značky měly v podpoře LGBT+ komunity angažovat především, pokud je to v souladu s jejich filozofií.

Oněch způsobů podpory existuje opravdu mnoho. Dotazovaní respondenti nejvíce zaznamenali přebarvování log do duhových barev a vydávání LGBT+ kolekcí a edicí, které téměř polovina nakupuje. Nejméně však zaznamenali přispívání na organizace bojující za práva LGBT+ komunity, což je paradox, jelikož právě přispívání na tyto organizace vzešlo z výzkumu jako nejlepší způsob podpory, který by komerční značky v tomto směru mohly dělat.

VO2: Jaký je podle LGBT+ komunity v České republice účel podpory ze strany komerčních značek?

Výzkumný vzorek je toho názoru, že podpora ze strany komerčních značek, je především „marketingový tah“, tedy využívání kupní síly za účelem získání co největšího zisku. Kromě „marketingového tahu“ je účelem podpory ale i „budování lepší image značky“, „podpora práv LGBT+ komunity“ a i určitá „povinnost vůči společnosti“. Hlavním důvodem však zůstává podle vzorku opravdu „marketingový tah“, což pro komerční značky není příliš pozitivní výsledek.

Tento postoj by šel změnit, kdyby se komerční značky držely několika pravidel a přístupů. Je potřeba, aby podporovaly komunitu po celý rok, a nejen v období Pride Month. V té době jsou komunikační kanály plné duhy, tím pádem jejich vyjádření podpory se ztrácí v přehlceném prostředí a nepůsobí tolik upřímně. Zároveň je potřeba, aby vytvářely příjemné pracovní prostředí bez diskriminace pro LGBT+ zaměstnance, vyjadřovaly se a pomáhaly tak ovlivnit politiku a legislativu proti LGBT+, finančně přispívaly na organizace bojující za stejná práva pro LGBT+ jedince, a pokud je to možné, dokládaly či zveřejňovaly i potvrzení, že na organizace opravdu přispěly. Některé značky totiž během své dosavadní existence zmiňovaly, že na organizace přispívají, i když tomu tak nebylo.

Důležité je také, aby značky přirozeně a nenásilně zapojovaly LGBT+ jedince do své komunikace, jak do off-line tak online formy. Některé značky v současnosti totiž pouze přebarví jednou za rok logo do duhových barev a tím jejich podpora končí. Přitom se podle výsledků jedná o nejméně požadovanou aktivitu.

Každá komerční značka by si měla zároveň ohlídat, že se nedopouští rainbow washingu. Jedná se sice o pojem, který nadpoloviční většina respondentů nezná přímo, ale to, co do něj spadá a co označuje, podle výsledku celého dotazníku ano. Příkladem rainbow washingu může být, když značka v červnu komunikuje podporu duhové menšiny, a přitom přes rok proti ní bojuje. Nebo sponzoruje projekty či politiky, které se striktně staví proti LGBT+. U některých skutečností je však velmi těžké říct hned, zda se jedná nebo nejedná o rainbow washing a je potřeba znát více podrobností.

VO3: Důvěřuje LGBT+ komunita v České republice podpoře ze strany komerčních značek?

Co se týká důvěryhodnosti, respondenti se dělí téměř na dvě totožné poloviny. Každopádně z výsledků vyplývá, že vzorek respondentů v obecné míře komerčním značkám, když je bereme jako jeden celek, podporu LGBT+ komunity spíše nevěří.

Každá komerční značka však svými aktivitami a komunikací buduje důvěru u svých zákazníků sama. Mezi důvěryhodné komerční značky patří například značka Levi's, která se zdá být i ideálním příkladem pro správný způsob podpory komunity. Značka podporuje komunitu již od svého založení, začala jako první vydávat duhové módní kolekce, podporuje komunitu přirozeně a nenásilně, podporuje ji po celý rok, vyjadřuje se k politické a legislativní situaci a finančně přispívá na organizace bojující za rovná práva. Všechny tyto činnosti přidávají značce Levi's právě pravděpodobně na důvěryhodnosti.

Co se týká naopak nedůvěryhodných značek, tak více jak polovina respondentů uvedla, že existuje značka, které podporu LGBT+ komunity nevěří. Díky různorodosti odpovědí však nejde vyvozovat konkrétní závěr, které značky jsou nejvíce nedůvěryhodné. Určitě by se ale všechny měly vyvarovat rainbow washingu. Aby si komerční značky ověřily, že se ho nedopouští, mohou pro začátek využít test, který vytvořila Katie Martellová a je uvedený v teoretické části práce.

Osobní a subjektivní názor autora na problematiku je, že se o rainbow washingu málo mluví. Mnoho komerčních značek vidí LGBT+ komunitu pouze jako silný segment, ze kterého mohou mít zisk, jelikož z několika výzkumů, které byly provedené v USA vychází, že duhové lidé jsou velmi loajální právě k značkám, které tuto komunitu podporují. Některé značky ale tím pádem podporují komunitu jen za účelem profitu, a ne kvůli svým hodnotám, za kterými si stojí. Díky tomuto přístupu pak dochází k rainbow washingu. Společnosti se tváří na veřejnosti, jak podporují duhovou menšinu, bojují za jejich práva, přitom pak podporují akce v zemích, kde je legislativa výhradně proti LGBT+, nebo politiky, kteří stojí proti rovným právům pro všechny. To je přesně to, co by se dít nemělo, stejně jako vyjadřování podpory pouze v období Pride Month. Pokud chce komerční značka opravdu podporovat komunitu, měla by si za svým postojem stát, volit podle toho své aktivity, vyjadřovat podporu přirozeně a po celý rok. Je ale možné, že se značka spojí s něčím nebo někým, kdo není zastáncem LGBT+ komunity a v prvopočátku o tom ani neví. Je proto velmi důležité, aby si vždy ověřovala a sháněla potřebné informace, a pokud zjistí, že udělala špatný krok, v žádném případě by to neměla nechat být. Chybovat je přece lidské.

I když pojem rainbow washing jako takový větší polovina respondentů nezná, tak podle výsledků nesouhlasí s aktivitami, které do něj spadají. Stojí si za tím, že by komerční značky měly podporovat LGBT+ komunitu, ale jen v případě, že to souzní s jejich filozofií, a nejen kvůli velkému zisku a budování image. Od toho by se pak měly odvíjet i aktivity a celková komunikace směrem cílovým skupinám.

7.2 Doporučení pro komerční značky

Na základě zanalyzovaných výsledků autor vytvořil deset základních doporučení, kterými by se mohly komerční značky řídit, pokud chtějí podporovat LGBT+ komunitu, být důvěryhodné a vyvarovat se rainbow washingu.

1. Vytvářet příjemné pracovní prostředí bez homofobie a diskriminace pro LGBT+ zaměstnance.
2. Vyjadřovat se veřejně k problematice LGBT+ komunity a zkoušet ovlivnit politiku a legislativu proti ní.
3. Přispívat na organizace bojující za rovná práva pro LGBT+ a nejlépe dokládat i potvrzení, že finanční podpora opravdu proběhla. (například v ČR funguje iniciativa Jsme fér)
4. Vyhybat se podnikání v zemích a státech se zákony proti LGBT+ komunitě.
5. Nespolupracovat a nepodporovat organizace, které stojí proti LGBT+.
6. Podporovat LGBT+ komunitu po celý rok, ne pouze v období Pride Month a Prague Pride, a dokládat výsledky.
7. Zasadovat LGBT+ jedince přirozeně do marketingové komunikace značky (do reklamních spotů, do příspěvků a videí na sociálních sítích...).
8. Využívat pro komunikaci podpory LGBT+ komunity 360° marketing – využít všechna dostupná média, kanály a spotřebitelské kontaktní body.
9. Vytvářet LGBT+ produkty (kolekce a edice), z nichž půjde určitá částka na organizace bojující za práva LGBT+ v ČR nebo ve státech, kde pro ně není příznivá situace.
10. Účastnit se duhových průvodů, zvat na ně své zákazníky a partnery.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce s názvem „**Postoje LGBT+ komunity k rainbow washingu**“ si autor vybral především na základě zájmu týkající se rovnoprávnosti občanů bez ohledu na sexuální orientaci, své vlastní sexuální orientace, díky které se řadí mezi neheterosexuální menšinu, a na základě dlouholetého sledování podpory duhové menšiny přicházející ze strany komerčních značek. Během studia se autor již věnoval problematice LGBT+ v ročníkové práci a rozhodl se v ní pokračovat.

V teoretické části práce se zabýval pojmy pojící se s duhovým marketingem a rainbow washingem. Zároveň představil LGBT+ komunitu, kdo do ní spadá, jaké má hlavní symboly a důležité informace, které se s ní pojí.

V praktické části uvedl podkladová data na základě kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě těchto dat zodpověděl výzkumné otázky a vyvodil z nich konkrétní doporučení.

Komerční značky, které chtějí podporovat nebo již podporují LGBT+ komunitu, by se měly nejdříve zamyslet, zda je to opravdu v souladu s jejich filozofií a hodnotami, které jako značka zastávají. Určitě by si měly položit pár základních otázek. Například zda ve své společnosti nediskriminují zaměstnance na základě sexuální identity, zda se společnost snaží vyhýbat podnikání ve státech se zákony proti LGBT+, zda se svými aktivitami budou snažit opravdu něco změnit.

Pokud značky zváží všechny důležité aspekty a opravdu se rozhodnou podporovat LGBT+ komunitu, měly by mezi své aktivity rozhodně zahrnout přispívání na organizace bojující za práva LGBT+, řešení problémů komunity, vytváření příjemného pracovního prostředí bez diskriminace, vyjadřování se, aby byla ovlivněna politika a legislativa proti duhové menšině. Zároveň se mohou stát partnery velkých veřejných akcí jako je například Prague Pride. Nejdůležitější ale je, aby všechny aktivity byly měřitelné, probíhaly během celého roku, a nejen v období Pride Month.

Současně je potřeba podporu správným způsobem komunikovat, aby podpora vypadala důvěryhodně a přirozeně. Značky by měly komunikovat podporu po celý rok a využívat 360° marketing, tedy využívat všechna dostupná média, kanály a spotřebitelské kontaktní body. Nejvíce by se však měly zaměřit na komunikaci na svých sociálních sítích, webech, e-shopech a ve svých kamenných obchodech. Není rozhodně ale nutné hned všechno ladit do duhových barev. Úplně postačí, když začnou do své komunikace začleňovat jedince

LGBT+ komunity. Například, že na příspěvku na sociálních sítích nebude heterosexuální pár, ale homosexuální. Díky tomu dají zprávu, že různé sexuality berou jako „normální“ záležitost.

Z toho všeho pak vyplývá, že přebarvování log do duhových barev, jak je teď poměrně běžné, není vůbec potřeba. Pokud komunitu značky podporují celý rok, není jediný důvod, proč by měly najednou v červnu přebarvit svá loga, aby upozornily, že komunitu podporují. Pokud mají správně nastavenou marketingovou komunikaci, cílová skupina o jejich podpoře ví. K tomu samozřejmě napomáhají i LGBT+ produkty, které jsou velmi silným nástrojem a ze strany LGBT+ komunity většinově chtěným.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] CANALES, Arthur David, 2022. *Pastoral Care to and Ministry with LGBTQ Youth nad Young Adults*. USA: Wipf & Stock Publishers. ISBN 978-1-6667-1932-1
- [2] EASEY, Mike, 2002. *Fashion marketing*. 2. vyd. Oxford, Anglie: Blackwell Science, 196 s. ISBN 063205199X
- [3] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-802-6600-060
- [4] FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 195 s. Manažer. Komunikace. ISBN 9788024726786
- [5] HAMMOND, James, 2011. *Branding your Business*. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6296-3
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001208
- [7] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
- [8] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 9788024714813
- [9] KNIGHT, Charlotte, Kath WILSON, 2016. *Lesbian, Gay, Bisexual and Trans People (LGBT) nad the Criminal Justice System*. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-49697-3
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management, 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595
- [11] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X
- [12] LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, ISBN 9788074544705

- [13] MALLON, Gerald P., 2001. *LGBTQ Youth Issues: A practical guide for youth workers serving lesbian, gay, bisexual, transgender, and questioning youth*. USA: Child Welfare League of Amer. ISBN 978-158760-138-5
- [14] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 9788026500148
- [15] OZUEM, Wilson, Yllka, AZEMI, 2017. *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. USA: IG Global. ISBN 978-1522526971
- [16] PEPIN-NEFF, Christopher L., 2021. *LGBTQ Lobbying in the United States*. USA: Routledge. ISBN 978-0-367-77223-9
- [17] SMITH, Terry, Tom WILLIAMS, 2022. *Brand Fusion: Purpose-driven brand strategy*. Berlín: Walter de Gruyter GmbH & Co. ISBN 9783110718348
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. [online]. Praha: VŠPP, a.s. [cit. 15. 12. 2022] ISBN: 978-80-86847-81-8. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert. ISBN 9788024721965

Internetové zdroje

- [1] AMNESTY INTERNATIONAL, ©2022. Pět důvodů, proč konat duhové průvody. In. *amnesty.cz* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/pet-duvodu-pro-pride>
- [2] BENEŠOVÁ, Stanislava, 2022. FOTO: 60 tisíc lidí zaplavilo Prahu v duhovém průvodu. In. *novinky.cz* [online]. Publikováno 13. 8. 2022, 18:02. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-foto-prague-pride-vyvrcholil-duhovym-pruvodem-40405677>
- [3] BEŇOVÁ, K., GOGA, S., GJURIČOVÁ, J., HROMADA, J., KODL, P., LOUŽENSKÝ, J., NOVÁ, J., OTÁHALOVÁ, L., PECHOVÁ, O., PROCHÁZKA, I., SOKOLOVÁ, V., STRACHOŇ, M., ŠTĚPÁNKOVÁ, M., WALEK, C., WINTR, J., 2007. *Analýza situace LGBT menšiny*

- v ČR. Praha: Úřad vlády ČR. ISBN 978-80-87041-33-8
Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rlp/vybory/sexualni-mensiny/CZ_analyza_web.pdf
- [4] CZECHWEALTH, ©2016–2022. Kapitalismus. In. *czechwealth.cz* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.czechwealth.cz/slovník-pojmu/kapitalismus>
- [5] CZEPANSKI, Daya, 2022. Rainbow Washing Is A Thing, Here's Why It Needs To Stop. In. *theurbanlist.com* [online]. Publikováno 4. 2. 2022. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.theurbanlist.com/a-list/rainbow-washing>
- [6] DYKKA, ©2022. Měsíc hrdosti a.k.a. Pride month. In. *dykka.cz* [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.dykka.cz/rubriky/blog/pride-month/>
- [7] FISECHR, Jess, 2022. Inclusivity Over Profit: How To Show Support for LGBTQ+ Brands Beyond Pride Month. In. *range.com* [online]. Publikováno 16. 6. 2022. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.rangeme.com/blog/inclusivity-over-profit-how-to-show-support-for-lgbtq-brands-beyond-pride-month/>
- [8] HÁJKOVÁ, Karolína, 2021. Duha, kam se podíváš: podpora LGBTQ+, nebo touha po růžovém dolaru?. In. *marketing.cz* [online]. Publikováno 13. 7. 2021. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: https://marketing.cz/podpora_nebo_rainbow_washing
- [9] HE, Amy, 2019. LGBTQ+ Advertising Can Be Effective, but Customers Know When Brands Use Pride Month as Marketing Ploy. In. *insiderintelligence.com* [online]. Publikováno 20. 6. 2019. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/lgbtq-advertising-can-be-effective-but-customers-know-when-brands-use-pride-month-as-marketing-ploy?ecid=NL1001>
- [10] HROMÁDKO, Jan, 2022. Duhový průvod a Pride park na Letné. In. *festival.praguepride.com* [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://festival.praguepride.com/duhovy-pruvod-a-pride-park-na-letne-jan-hromadko/>

- [11] JEŽKOVÁ, Adéla, 2022. V červnu jsou obchody plné duhy. Podpora LGBTQ+ lidí by ale neměla začínat a končit s Pride Month. In. *refresher.cz* [online]. Publikováno 21. 6. 2022, 7:00. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://refresher.cz/116306-V-cervnu-jsou-obchody-plne-duhy-Podpora-LGBTQ-lidi-by-ale-nemela-zacinat-a-koncit-s-Pride-Month>
- [12] JONES, Jeffery M., 2022. LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7.1%. In. *news.gallup.com* [online]. Publikováno 17. 2. 2022. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>
- [13] KŘESNIČKA, Jakub, 2020. LGBT+ kampaní přibývá i na tuzemském trhu. In. *mam.cz* [online]. Publikováno 31. 7. 2020, 11:07. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2020-07/lgbt-kampani-pribyva-i-na-tuzemskem-trhu/>
- [14] MARTELLOVÁ, Katie, 2019, Pride or Pandering?. In. *linkedin.com* [online]. Publikováno 21. 6. 2019. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/pride-pandering-katie-martell/>
- [15] MEDIAGURU, ©2023. Mediální slovník: Integrovaná marketingová komunikace. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 19. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovana-komunikace/>
- [16] NATIONAL TODAY, ©2017–2022. Pride Month. In. *nationaltoday.cz* [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://nationaltoday.com/pride-month/>
- [17] NEKONEČNÝ, Milan, 2018. Symbol – Sociologická encyklopedie. In. *encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. Naposledy editováno 7. 3. 2018 [cit. 5. 12. 2022]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Symbol>
- [18] OLSEN, Billie, 2021. What is Rainbow Capitalism and Why is it Harmful?. In. *lgbtqandall.com* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: https://www-lgbtqandall-com.translate.google.com/what-is-rainbow-capitalism-and-why-is-it-harmful/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc
- [19] OSTRAVSKÝ PRAJD, ©2022. O nás. In. *ostravskyprajd.cz* [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.ostravskyprajd.cz/o-nas>

- [20] PRAGUE PRIDE, ©2022. Cíle a strategie festivalu Prague Pride. In. *festival.praguepride.com* [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://festival.praguepride.com/o-festivalu/strategie-festivalu-prague-pride/>
- [21] PRAGUE PRIDE, 2012. *Prague Pride v roce 2011 výroční zpráva*, [online]. Praha : Prague Pride z. s. [cit. 15. 12. 2022] Dostupné z: <https://www.praguepride.cz/cs/kdo-jsme/media-download/vyrocni-zpravy/9-vyrocni-zprava-2011/file>
- [22] RAMBOUSKOVÁ, Bohdana, 2020. Co znamenají pruhy na duhové vlajce a proč je důležité, aby vlála na magistrátu. In. *lui.cz* [online]. Publikováno 14. 9. 2020 [cit. 5. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/lide-zivot/16574-co-znamenaji-pruhy-na-duhove-vlajce-a-proc-je-dulezite-aby-vlala-na-magistratu>
- [23] RECMANOVÁ, Ivana, 2021. Pinkwashing, greenwashing a další klamy: Proč neříkat za každou cenu to, co chtějí zákazníci slyšet?. In. *blueghost.cz* [online]. Publikováno 16. 4. 2021. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/pinkwashing-greenwashing-a-dalsi-klamy-proc-nerikat-za-kazdou-cenu-to-co-chteji-zakaznici-slyset/>
- [24] RICE, John, 2022. Rainbow-Washing. In. *Northeastern University Law Review, Forthcoming* [online]. Publikováno 21. 9. 2022. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=4193059>
- [25] SKŘIVAN, Jakub, 2021. Brand building: Proč se mu věnovat?. In. *blog.seznam.cz* [online]. Publikováno 20. 12. 2021. [cit. 11. 2. 2023] Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2021/12/brand-building-proc-se-mu-venovat/>
- [26] SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV, 2020., Znamé neznámé registrované partnerství: statistiky RP v Česku po 14 letech, tisková zpráva, In. *soc.cas.cz* [online]. Publikováno 26. 6. 2020. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.soc.cas.cz/aktualita/zname-nezname-registrovane-partnerstvi-statistiky-rp-v-cesku-po-14-letech>
- [27] SURVIO, © 2012-2022. Online dotazníky a jejich výhoda / nevýhody. In. *survio.com* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>

- [28] SZYNDLAR, Marta, Emilia, WAŚIKIEWICZ-FIRLEJ, 2019. *The LGBT community as a stakeholder in communicating corporate social responsibility: an analysis of selected case studies*. [online]. [cit. 22. 12. 2022]. Scripta Neophilologica Posnaniensia. XiX. 191-221. 10.14746/snp.2019.19.14. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340809021_THE_LGBT_COMMUNITY_AS_A_STAKEHOLDER_IN_COMMUNICATING_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AN_ANALYSIS_OF_SELECTED_CASE_STUDIES
- [29] TANDON, Abhinav, T. S. Sathyanarayana, RAO, 2021. Pride Parades. In. *Journal of Psychosexual Health* [online]. Publikováno 2021. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/26318318211038118>
- [30] VODAFONE CZ. In: *Facebook* [online]. [cit. 30. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ/photos/a.202414481811/10160254266051812>
- [31] VODSEĎÁLEK, Petr, 2013. Kdo je queer? A co znamená LGBTQI?. In. *denik.cz* [online]. Publikováno 30. 11. 2013 [cit. 5. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/liberecky-kraj/kdo-je-queer-a-co-znamená-zkratka-lgbtqi-20131116-xl2g.html>
- [32] VYMĚTAL, Martin, 2019. Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. Z archivu. In. *mediar.cz* [online]. Publikováno 29. 4. 2019. [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-je-prilepena-k-mobilu-a-v-televizi-ji-zajimaji-serialy-z-archivu/>

Závěrečné práce

- [1] HRÁSKÁ, Kateřina, 2009. *360° marketing – výklad pojmu*. Bakalářská práce. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	A tak dále
LGBT+	Neheterosexuální menšina (lesby, gayové, bisexuálové, transsexuálové atd.)
PR	Public relations
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Původní duhová vlajka s 8 barvami	12
Obrázek 2 – Průvod hrdost v rámci festivalu Prague Pride 2022	15
Obrázek 3 – Prezentace podpory LGBT+ komunity značky Vodafone	23

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Poměr respondentů podle věkových kategorií	37
Graf 2 – Identifikace respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání	39
Graf 3 – Zdroje, kde podporu LGBT+ komunity respondenti zaznamenali.....	41
Graf 4 – Vnímání současné podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek podle pohlaví respondentů	42
Graf 5 – Postoj respondentů k tomu, zda mají komerční značky podporovat LGBT+ komunitu	42
Graf 6 – Povědomí respondentů o různých způsobech podpory od komerčních značek	43
Graf 7 – Postoj respondentů k jednotlivým způsobům podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek	44
Graf 8 – Nejlepší způsob podpory LGBT+ komunity	46
Graf 9 – Aktivity, které by měla komerční značka dělat v rámci podpory LGBT+	48
Graf 10 – Názor na důvody, proč komerční značky podporují LGBT+ komunitu	49
Graf 11 – Hlavní důvod podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek.....	50
Graf 12 – Postoj respondentů k důvěryhodnosti podpory LGBT+ komunity od všech komerčních značek	54
Graf 13 – Nejdůvěryhodnější značky v rámci podpory LGBT+ komunity	55
Graf 14 – Znalost pojmu rainbow washing	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Test v rozhodovacím procesu pouštění se do podpory LGBT+ komunity	24
Tabulka 2 – Poměr respondentů na základě pohlaví	38
Tabulka 3 – Značky, které podporují LGBT+ komunitu nejlépe	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Fotodokumentace distribuce dotazníkového šetření

Příloha P III: Grafické znázornění otázek č. 2, 6, 10

Příloha P IV: Grafické znázornění otázek č. 15 a 16

Příloha P V: Odkaz na elektronický dotazník a tabulku s daty

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Podpora LGBT+ komunity od komerčních značek

Ahoj, jmenuji se Marek Kos,

jsem studentem marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a právě se ti pod ruce dostal dotazník k mé bakalářské práci na téma „Postoj LGBT+ komunity k rainbow washingu“.

Svými odpověďmi pomůžeš prozkoumat, jaký postoj má LGBT+ komunita k duhovým produktům, kolekcím a podpoře ze stran komerčních značek, kam spadá například Levi's, Burger King, Vodafone a podobně.

Jedná se o téma, o kterém by se mělo mluvit, proto budu moc vděčný za vyplnění, které zabere pouze pár minut.

Marek
(@mariokosace)

*Povinné pole

1. Řadíš se do LGBT+ komunity? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Podpora ze strany komerčních značek

KOMERČNÍ ZNAČKA = značka, která vydává prodává své produkty za účelem zisku. Spadá sem například Levi's, Adidas, Burger King, Porsche a podobně.

2. Zaznamenal/a/o jsi, že některé komerční značky podporují LGBT+ komunitu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, zaznamenal/a/o
 Ne, nezaznamenal/a/o *Přeskočte na otázku 5*
 Nejsem si jistý/a/é *Přeskočte na otázku 5*

Podpora ze strany komerčních značek

3. Kde jsi na podporu LGBT+ komunity ze strany komerčních značek narazil/a/o? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ve filmech a seriálech
 na duhovém průvodu (Prague Pride...)
 v kamenném obchodu (kolekce, edice, výzdoba...)
 ve video reklamě (TV, na YouTube...)
 v tisku (noviny, magazíny, časopisy...)
 na internetových zpravodajských portálech, magazínech, blozích
 na e-shopech a webech značek
 na sociálních sítích
 na lidech (oblečení, doplňky...)
 Jiné: _____

4. Jak na tebe působí současná podpora LGBT+ komunity ze strany komerčních značek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevím
- Spíše negativně
- Rozhodně negativně

Podpora ze strany komerčních značek

5. Měly by vůbec podle tebe komerční značky podporovat LGBT+ komunitu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, měly by podporovat všechny značky
- Ano, pokud je to v souladu s filosofií značky
- Neměly by, ale musí
- Ne
- Nevím

Podpora od konkrétních komerčních značek

6. Které vybrané značky podle tebe LGBT+ komunitu podporují? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Absolut vodka
- Puma
- Burger King
- Adidas
- Levi's
- Skittles
- Mc Donald
- Footshop
- Converse
- H&M
- Ben and Jerry's
- Nike
- Vodafone
- Calvin Klein
- Porche
- BMW
- Dedoles
- Bantly
- NYX
- Ikea
- Žádné
- Jiné: _____

7. Která komerční značka podle tebe podporuje LGBT+ komunitu nejlépe? *

8. Svoji odpověď můžeš zdůvodnit

Účel podpory komerčních značek

9. Proč si myslíš, že komerční značky podporují LGBT+ komunitu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Podpora práv LGBT+ komunity (filozofie značky, prostě chtějí...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingový tah (vidí velkou kupní sílu a chtějí z toho mít zisk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povinnost vůči společnosti (je to určitý moderní trend dnešní doby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budování lepší image značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jaký je podle tebe hlavní důvod, že značky podporují LGBT+ komunitu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Podpora práv LGBT+ komunity (filozofie značky, prostě chtějí...)
- Marketingový tah (vidí velkou kupní sílu a chtějí z toho mít zisk)
- Povinnost vůči společnosti (je to určitý moderní trend dnešní doby)
- Budování lepší image značky

Způsob podpory od komerčních značek

11. Které způsoby podpory LGBT+ komunity od komerčních značek jsi zaznamenal/a/o? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- přispívají na organizace bojující za práva LGBT+
- vytvářejí LGBT+ produkty (duhové edice, kolekce)
- přebarvují svá loga do duhových barev
- investují do duhových průvodů (stávají se partnery)
- účastní se duhových průvodů
- vytváří reklamní kampaně s členy LGBT+ komunity (např. reklamní spoty...)
- zveřejňují obsah o LGBT+ komunitě na sociálních sítích a webech

12. Co si myslíš o jednotlivých způsobech podpory LGBT+ komunity? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Tohle je super!	Nevím	Nepřijde mi to jako správný způsob
přispívání na organizace bojující za práva LGBT+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vytváření LGBT+ produktů (duhové edice, kolekce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přebarvování loga do duhových barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
investování do duhových průvodů (stávají se partnery)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
účast na duhových průvodech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vytváření reklamní kampaně s členy LGBT+ komunity (např. reklamní spoty...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zveřejňování obsahu o LGBT+ komunitě na sociálních sítích a webech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Který z těchto způsobů ti přijde nejlepší? *

Označte jen jednu elipsu.

- přispívání na organizace bojující za práva LGBT+
- vytváření LGBT+ produktů (duhové edice, kolekce)
- přebarvování loga do duhových barev
- investování do duhových průvodů (stávají se partnery)
- účast na duhových průvodech
- vytváření reklamní kampaně s členy LGBT+ komunity (např. reklamní spoty...)
- zveřejňování obsahu o LGBT+ komunitě na sociálních sítích a webech

Důležitost jednotlivých kritérií u podpory

14. Co by měla komerční značka určitě podle tebe dělat, když chce podporovat LGBT+ komunitu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Přebarvovat své logo do duhových barev v období Pride month a duhových průvodů
- Účastnit se (zaměstnanci a vedení společnosti) duhových průvodů
- Podporovat komunitu celý rok
- Zasadovat členy LGBT+ komunity do komunikace značky (spoty, na sociálních sítích...)
- Podpora by měla být měřitelná (mít výsledky)
- Vyjadřovat se, aby ovlivnila politiku a legislativu proti LGBT+
- Přispívat na organizace bojující za práva LGBT+
- Vytvářet LGBT+ produkty (duhové edice, kolekce)
- Vyhybat se podnikání v zemích nebo státech se zákony proti LGBT+ komunitě
- Vytvářet příjemné pracovní prostředí bez diskriminace pro LGBT+ zaměstnance

15. Pokud komerční značka prezentuje, že přispívá na organizace bojující za práva a podporu LGBT+ komunity, měla by vždy doložit potvrzení? *
(stvrzenky, vyjádření od organizace, na kterou přispěla...)

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně by měla vždy doložit potvrzení
- Je to čistě na značce
- Rozhodně dokládat potvrzení nemusí

16. Nakupuješ věci z duhové edice/kolekce? (například: duhové ponožky, Pride kolekce od módních značek, duhový kryt na telefon...) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Zatím ne, ale chystám se

Důvěryhodnost

17. Věříš, že je podpora ze stran VŠECH komerčních značek upřímná? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně věřím, že je upřímná.
 Spíše věřím, že je upřímná.
 Nevím
 Spíše nevěřím, že je upřímná.
 Rozhodně nevěřím, že je upřímná.

18. Kterým značkám nejvíce věříš, že jejich podpora LGBT+ komunity upřímná? *

19. Existuje nějaká značka, které nevěříš, že je její podpora LGBT+ komunity upřímná? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne Přeskočte na otázku 21

Důvěryhodnost

20. Uveď prosím, které značce nevěříš. *

Rainbow washing

DEFINICE: Rainbow washing je, když podnik, konglomerát nebo jiná ziskově orientovaná organizace používá duhové barvy Pride, aby spotřebitelům naznačila, že podporuje komunitu LGBT+, aniž by musela vynaložit skutečné úsilí nebo přinést hmatatelný výsledek pro queer lidi.

21. Věděl/a/o jsi před tím, co je rainbow washing? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Už jsi skoro na konci!

22. Jaké je tvé pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Jsem nebinární/neidentifikuji se

23. Kolik ti je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0–18 let
 19–30 let
 31–50 let
 51 a více let

24. Která z následujících možností tě nejlépe vystihuje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Lesba
 Gay
 Bisexuál
 Transgender
 Pansexuál
 Asexuál
 Jiné: _____

25. Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání? *

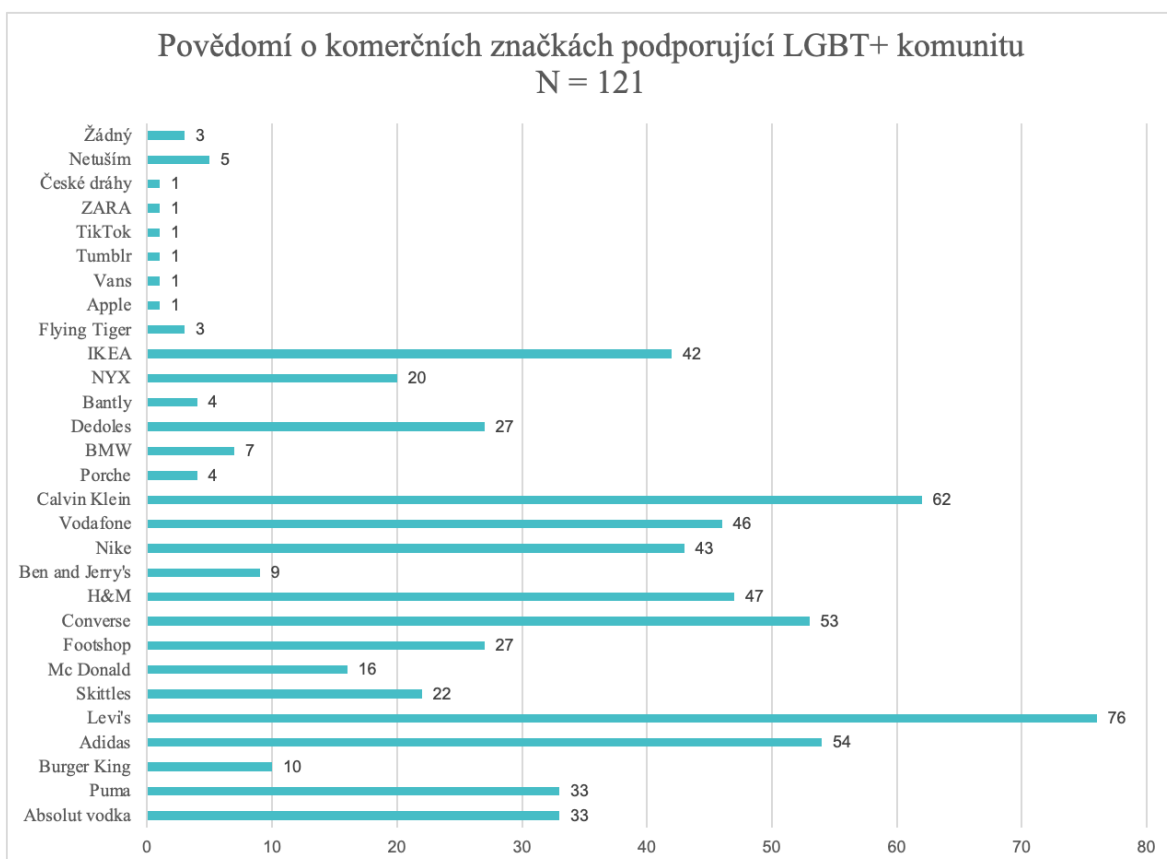
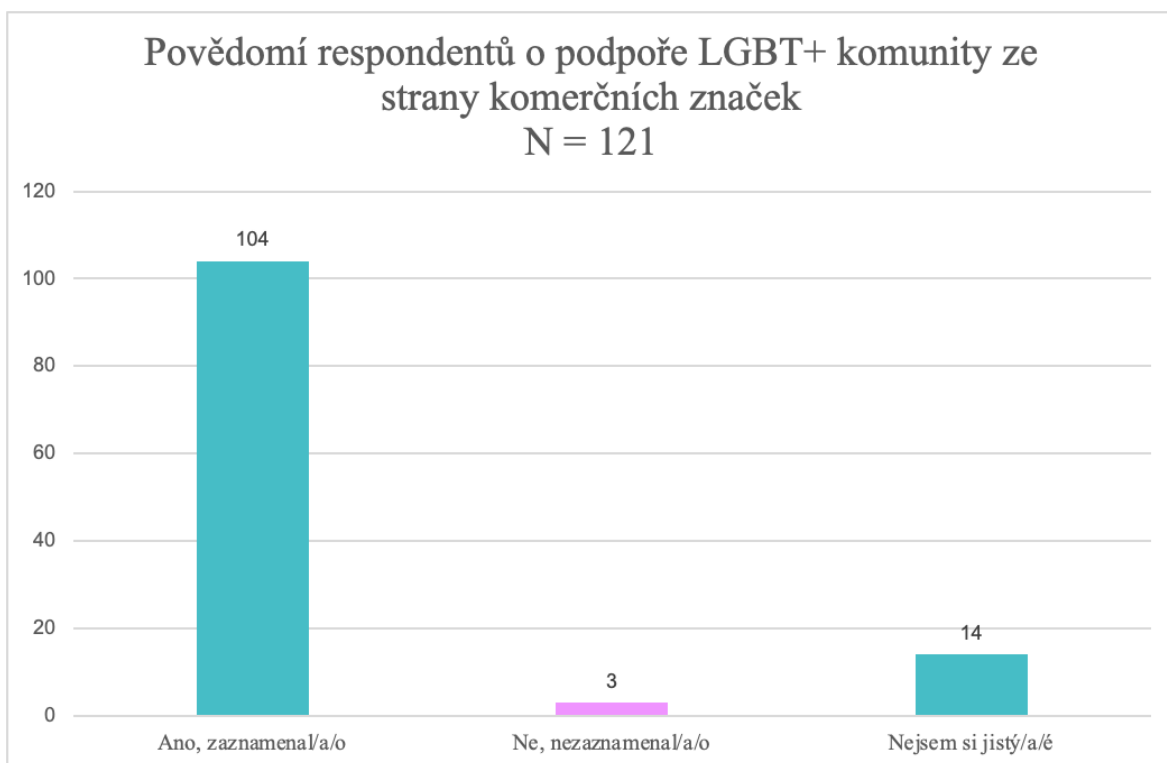
Označte jen jednu elipsu.

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
 Základní
 Odborné s výučním listem
 Střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: FOTODOKUMENTACE DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

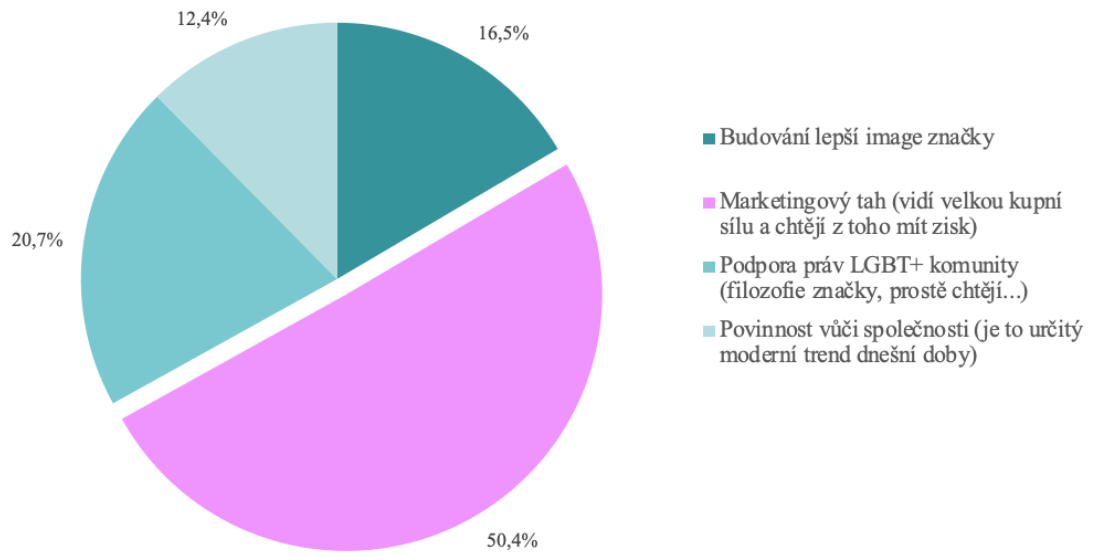


PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OTÁZEK Č. 2, 6, 10

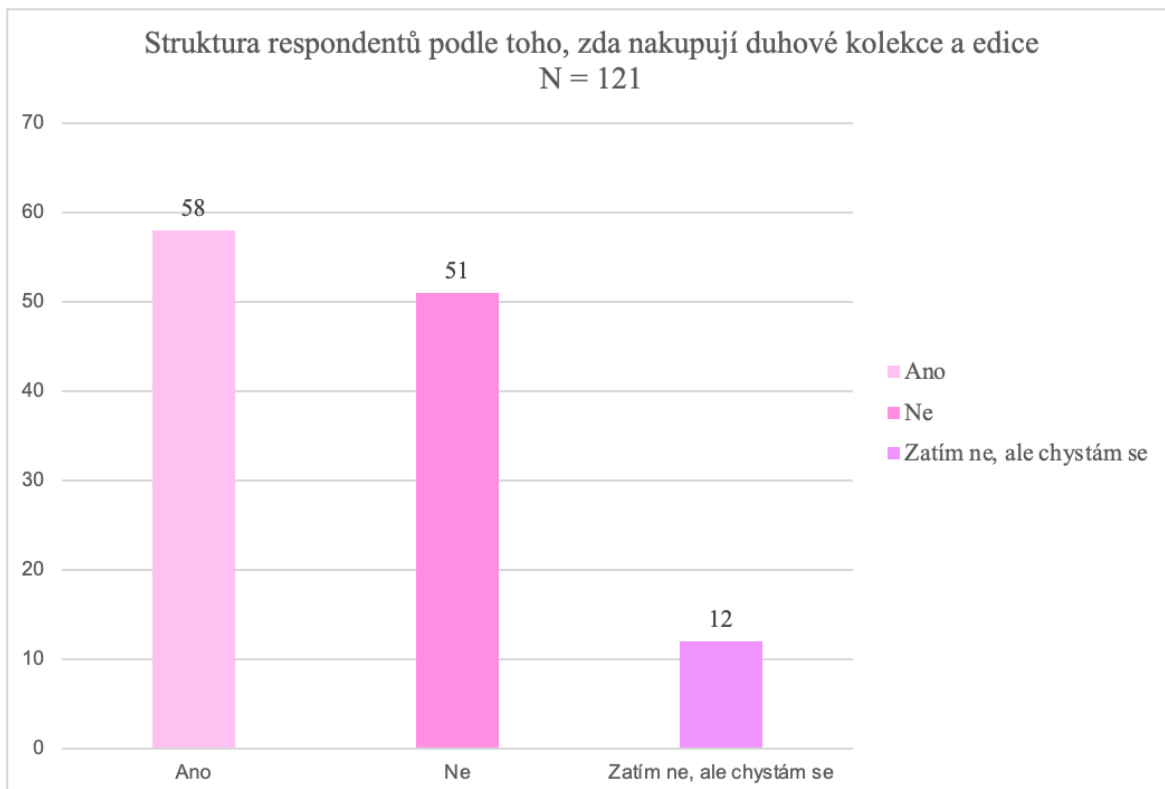
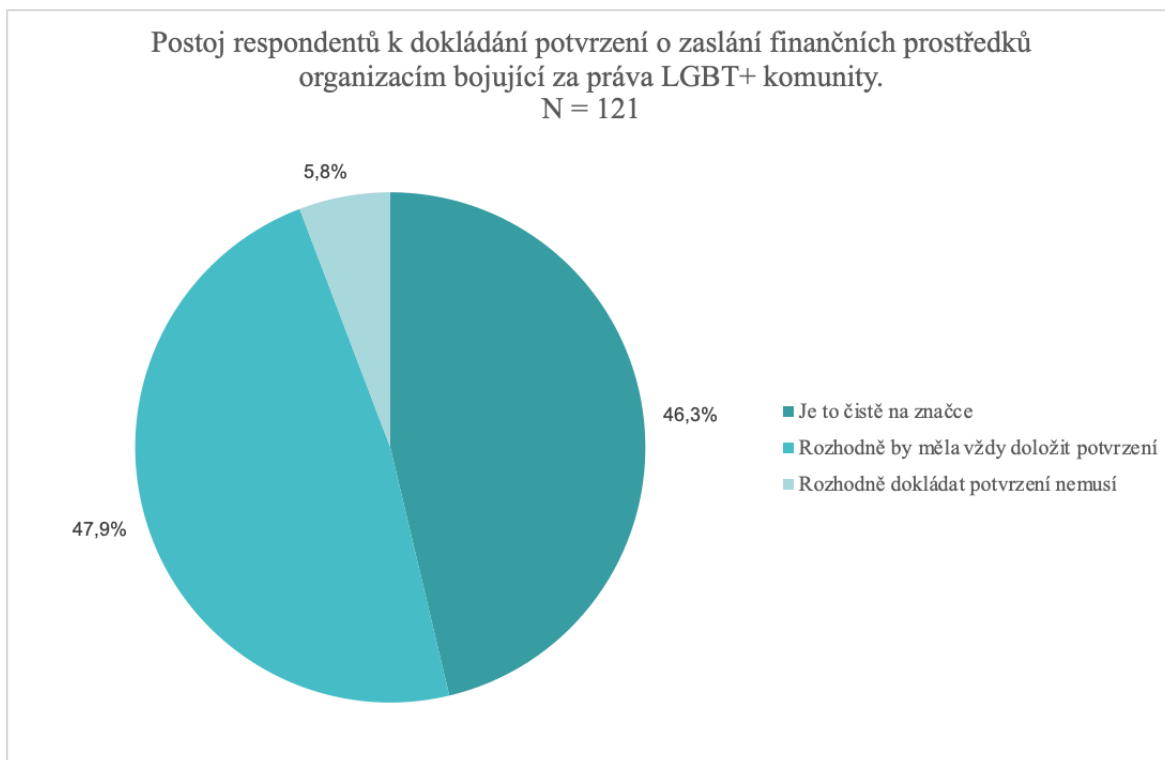


Hlavní důvod podpory LGBT+ komunity ze strany komerčních značek

N = 121



PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OTÁZEK Č. 15 A 16



PŘÍLOHA P V: ODKAZ NA ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK A TABULKU S DATY

Odkaz na elektronickou verzi dotazníku.

Odkaz na sesbíraná data z elektronického dotazníku: Postoj LGBT+ komunity k rainbow
washingu.