

Vnímání reklam se stejnopohlavními páry v České republice

Dominik Konečný

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Dominik Konečný
Osobní číslo:	K22324
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání reklam se stejnopohlavními páry v České republice

Zásady pro vypracování

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte rešerši na téma reklama, LGBTQ komunita, stejnopohlavní páry.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody ke sběru a zpracování dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnotě získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínos práce pro praktické využití.
- Stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
FROMM, Jeff a Angie READ. *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
KNIGHT, Charlotte a Kath WILSON. *Lesbian, Gay, Bisexual and Trans People (LGBT) and the Criminal Justice System*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 1137496975.
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. 1. elektronické vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním reklam zobrazujících stejnopohlavní páry v českém prostředí. Cílem práce je zjistit, jak na tyto reklamy reagují čeští spotřebitelé a jakou roli hrají faktory jako je pohlaví, věk, zařazení do LGBTQIA+ komunity a navrhnout doporučení pro reklamní agentury, jak reklamy se stejnopohlavními páry nejlépe vytvářet. Teoretická část práce se zaměřuje na vysvětlení pojmů zaměřujících se touto tematikou, jako je komunikační mix, mediální prostředí, charakteristiky jednotlivých generací, LGBTQIA+ komunita a rainbow-washing. Praktická část využívá kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníku, který zkoumá postoje respondentů k danému tématu. Závěr pak tvoří shrnutí výsledků a zodpovězení výzkumných otázek. Práce zároveň přináší doporučení pro marketingovou praxi ohledně efektivního a citlivého zobrazování stejnopohlavních párů v reklamě.

Klíčová slova: LGBTQIA+, reklama, marketingová komunikace, vnímání spotřebitelů, generace, Česká republika.

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the perception of advertisements featuring same-sex couples in the Czech context. The aim of the thesis is to determine how Czech consumers respond to such advertisements and what role factors such as gender, age, and inclusion in the LGBTQIA+ community play. It also seeks to provide recommendations for advertising agencies on how to create advertisements with same-sex couples in the most effective way. The theoretical part focuses on explaining key concepts related to the topic, such as the communication mix, media environment, generational characteristics, the LGBTQIA+ community, and rainbow-washing. The practical part is based on quantitative research conducted via an online questionnaire, which examines respondents' attitudes toward the topic. The conclusion summarizes the results and answers the research questions. The thesis also offers recommendations for marketing practice regarding the effective and sensitive representation of same-sex couples in advertising.

Keywords: LGBTQIA+, advertising, marketing communication, consumer perception, generations, Czech Republic

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Petře Benyahya, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a podporu při zpracování této práce. Také bych chtěl poděkovat svojí mamince, za neustálou podporu při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 PUBLIC RELATIONS	14
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	15
1.5 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	15
2 MÉDIA	16
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	18
3.1 ONLINE REKLAMA	18
4 GENERACE	19
4.1 TYPY GENERACÍ	20
4.1.1 (Baby) Boomers	20
4.1.2 Generace X.....	20
4.1.3 Generace Y / Mileniálové	20
4.1.4 Generace Z	21
4.1.5 Gen Alpha	21
5 LGBTQIA+ KOMUNITA	22
5.1 LGBTQIA+ KOMUNITA V ČESKU	22
5.2 REKLAMY S LGBTQIA+ TÉMATIKOU.....	24
5.3 POSTOJ GENERACÍ K LGBTQIA+ KOMUNITĚ	24
5.4 VÝZNAM ZKRATEK LGBTQIA+	25
5.5 PRIDE	27
5.6 RAINBOW-WASHING	27
5.7 DUHOVÝ MARKETING.....	28
5.8 HOMOFOBIE	29
6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	30
6.1 ROZHODOVACÍ PROCESY SPOTŘEBITELŮ	30
6.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	31
7 METODIKA PRÁCE	33
7.1 CÍL PRÁCE	33
7.2 CÍL VÝZKUMU	33
7.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	33
7.4 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	34

7.5	TIMING A ROZPOČET	35
7.6	LIMITY VÝZKUMU.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO ŘEŠENÍ	37
8.1	SBĚR DAT	39
8.2	DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
8.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ	40
8.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
8.4.1	Postoje k tématu	44
8.4.2	Osobní zkušenosti.....	45
8.4.3	Osobní názory.....	50
8.4.4	Ukázky reklam	52
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	57
9.1	DOPORUČENÍ.....	61
9.2	SEBEREFLEXE	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Reklama je nedílnou součástí moderní společnosti, ovlivňuje nejen spotřebitelské chování, ale také obecné postoje a názory veřejnosti. V posledních letech roste v oblasti marketingové komunikace snaha o inkluzi a rozmanitost, což se odráží i v zobrazování stejnopohlavních párů v reklamách. Tento druh reklamy, který je v západních zemích již běžný, začíná pronikat i do České republiky, kde se však setkává s rozdílnými reakcemi veřejnosti. Zatímco někteří diváci vnímají reprezentaci stejnopohlavních párů jako krok k větší akceptaci LGBTQ+ komunity, jiní mohou na tyto reklamy reagovat negativně.

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat, jak čeští spotřebitelé vnímají reklamy se stejnopohlavními páry a do jaké míry jsou jejich postoje ovlivněny věkem, vzděláním, identifikací v LGBTQ+ komunitě, kulturními hodnotami či náboženstvím. Práce se zaměří také na to, jakým způsobem může zobrazování stejnopohlavních párů v reklamách ovlivňovat postoje veřejnosti k LGBTQ+ komunitě jako celku a zda může být tento typ reklamy v českém prostředí efektivním nástrojem pro změnu společenských postojů.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části je podrobněji rozebrané téma a vysvětlení pojmy. V praktické části je podrobně popsán postup výzkumu, jeho výsledky a zodpovězení výzkumných otázek.

Na závěr je napsané doporučení, aby takové reklamy byly v médiích vyobrazovány častěji a nevytvářel se kolem nich rozruch, nerozděloval společnost a pomohl i s normalizováním LGBTQA+ členy v reklamách. Doporučení je napsané pro reklamní agentury, jak by reklamy se stejnopohlavními páry měly vypadat, co spotřebitelům u těchto reklam vadí, a naopak nevadí a jak toho ve vytváření reklam využít.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Na základě dostupné literatury lze říct, že v marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2018, s. 139). Tyto nástroje slouží podnikům k tomu, aby efektivně předávaly informace svým zákazníkům, obchodním partnerům i dalším klíčovým veřejnostem. Propagace tak zahrnuje nejen samotnou reklamu, ale i další formy komunikace, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing), které se dnes běžně využívají v praxi (Foret, 2011a, s. 129).

Hlavním cílem propagace je zpravidla zvýšení odbytu produktů a tím i zisku firmy. Klíčovým prvkem úspěšné propagace je schopnost přesvědčit cílové publikum. Kromě toho však může propagace směřovat také k budování povědomí o značce, zviditelnění podniku nebo navázání vztahu s veřejností. Není tedy omezena jen na propagaci produktů, ale může sloužit i ke komunikaci společenských aktivit firmy. Právě pro tyto účely se nejčastěji využívá nástroj public relations (Foret, 2011b, s. 243).

1.1 Reklama

V souladu s teorií Světlíka je reklama definována jako placená forma neosobní, masové komunikace, která probíhá prostřednictvím různých médií – od tisku (noviny, časopisy, katalogy), přes rozhlas, televizi, internet až po venkovní formy, jako jsou výlohy či firemní štíty. Jejím hlavním cílem je informovat co nejširší okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. Typickým rysem reklamy je právě její schopnost zasáhnout velké množství lidí s omezeným rozsahem sdělení (Světlík, 2018, s. 146).

V návaznosti na to Foret, Procházka a Urbánek zdůrazňují, že podstatou všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele ke koupi konkrétního produktu a upřednostnění této volby před konkurenčními nabídkami (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 199).

Foret také tvrdí, že je třeba upozornit na skutečnost, že vzhledem k financování reklamy zadavatelem, bývá její obsah často zkreslený. Reklama má tendenci vyzdvihovat přednosti produktu, zatímco jeho případné nedostatky zůstávají opomíjeny, což snižuje její objektivitu a pravdivost (Foret, 2011a, s. 130).

1.2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě, nebo jiné činnosti s prvky nákupního chování (například závazné objednání zboží, sepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy, složení zálohy apod.).

Prvním a základním rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je realizována pouze v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období – zpravidla v řádu několika dnů, výjimečně i týdnů (obvykle trvá přibližně jeden týden). Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků (jejich aktivní zapojení) a jejich nákupní chování v předem stanoveném období. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 121)

Jak píše ve své knize Světlík (2018, s. 147), „Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupi. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste.“

1.3 Public Relations

Public relations představují důležitou součást komunikačního mixu, jejímž úkolem je utváření pozitivního obrazu firmy a budování vztahů s veřejností. V souladu s teorií Foreta, Procházky a Urbánka je hlavním smyslem této složky „soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování“. Autoři zdůrazňují šíři aktivit, které pod pojem public relations spadají, a kladou důraz na klíčové pojmy jako jsou „soustavné“, „kladné působení“ a „ovlivňování“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 122–123).

Světlík naproti tomu vnímá public relations více z hlediska jejich efektu – jako neosobní formu komunikace, která má za cíl vytvořit kladný postoj veřejnosti k organizaci. Podle něj

se tento postoj následně promítá i do vnímání samotných produktů či služeb firmy a přispívá k vyvolání zájmu ze strany potenciálních zákazníků (Světlík, 2018, s. 147).

1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je dalším nástrojem propagačního (komunikačního) mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 124-125).“

Světlík (2018, s. 147) popisuje osobní prodej jako formu „osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.“

1.5 Přímý (Direct) Marketing

„Přímý marketing (někdy označovaný také jako cílený nebo direct marketing) bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadované odezvy zákazníků pomocí vhodně zvolených metod. Poměrně často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající nebo bývalé klienty.

Přímý marketing tedy umožňuje jak přesný zacílení nabídky, tak také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků. Další možnost přímého marketingu je také možnost přesného načasování této komunikační akce (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125).“

Světlík (2018, s. 147) ve své knize zmiňuje, že Direct marketing představuje cílenou a adresnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, zaměřenou primárně na prodej produktů či služeb. Využívá různé reklamní kanály, jako jsou pošta, e-mail, telefon, televizní a rozhlasové vysílání či tisková média. Klíčovým prvkem je přímý kontakt se zákazníkem, čímž se vytváří bezprostřední vztah mezi kupujícím a prodávajícím.

2 MÉDIA

Média jsou komunikační prostředky, které umožňují přenos informace nejméně mezi dvěma stranami. Veřejně dostupná média – noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televize, kompaktní disky, internet, videonahrávky, billboardy u silnice – jsou neodmyslitelnou součástí našeho života, podílejí se na jeho každodenní organizaci, nabízejí nám informace pro orientaci v životě, stejně jako témata ke společenské konverzaci, předvádějí nám vzory oblékání a chování, baví nás, rozesmávají, děsí, vzrušují.

Je-li role médií v našem životě tak významná a zásadní, pak je jistě dobré a užitečné o médiích co nejvíc vědět. Proto se také média stala předmětem zájmu celé řady odborníků a všimá si jich mnoho vědních oborů. Poznatky o médiích je možné získat nejen na univerzitě, ale už i na základní a střední škole (Jiráček, 2006).

V kontextu marketingové komunikace se pak v kreativní strategii pojem médií vztahuje k různým metodám či prostředkům, jejichž prostřednictvím se uskutečňuje přenos zprávy k příjemci (Světlik, 2018, s. 170).

Televize

Z historického hlediska patří televize mezi novější reklamní média. Televizní reklama je jedním z nejsledovanějších komunikačních prostředků a při kvalitním zpracování může být velmi efektivní. Existuje mnoho důvodů, proč se televize stala významným společenským fenoménem a zároveň nejvlivnějším médiem. Její dopad totiž přesahuje oblast reklamy – formuje životní styl a ovlivňuje každodenní život milionů lidí. Podle výzkumů mediální sledovanosti sleduje každý den některou z televizních stanic v průměru více než 8,4 milionu lidí, což odpovídá 85 % populace (Světlik, 2018, s. 199).

Z hlediska přenosových možností lze televizní reklamu dále rozdělit do několika kategorií: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová televize (Přikrylová a kol., 2019, s. 80).

Rozhlas

Rozhlas je osobní a mobilní médium, které posluchači vnímají individuálně, na rozdíl od televize sledující se převážně v rodinném prostředí. Jeho výhodou je neustálá dostupnost, aktuálnost a schopnost oslovit široké publikum během dne. Posluchači si vybírají stanice podle svých preferencí a zůstávají jim věrní, což potvrzují i průzkumy (Světlik, 2018, s. 202).

Tištěná média

„Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů, přesto v důsledku stále většího vlivu online médií, jejich počet a náklad stále klesají (Světlík, 2018, s. 206).“

Venkovní média

Venkovní reklama patří k nejstarším formám propagace, sahající až do starověké Babylonie a Egypta. Už tehdy lidé používali nápisy na zdech či destičkách k oznamování událostí či obchodních sdělení. Podobné označení existovalo i ve starověkém Římě, kde lze najít předchůdce dnešních billboardů a firemních štítů. Ačkoli si většina lidí pod pojmem venkovní reklama představí hlavně billboardy, existuje nejméně 15 dalších typů reklamních nosičů (Megaboardy, Reklama na MHD, LED obrazovky, Rollery a další). Přibližně 85 % investic do venkovní reklamy směřuje právě na billboardy a bigboardy, zatímco zbývajících 15 % připadá na ostatní nosiče, jejichž význam na trhu stále roste. (Světlík, 2018, s. 213)

Internet

Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média spočívá nejen v množství uživatelů, kteří představují zajímavé cílové skupiny, ale také v rozvoji služeb a nástrojů na internetovém trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů na straně inzerentů. Upevnil své postavení jako levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být pouze doplňkovým médiem. Internetová reklama se od reklamy v jiných médiích odlišuje tím, že umožňuje efektivnější cílení, flexibilitu, přesné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, a navíc nabízí interaktivitu. (Přikrylová a kol., 2019, s. 83).

Internet se stal populárním médiem zejména díky službě WWW, která mu dala novou podobu a umožnila propojení všech dokumentů. Mezi klíčové vlastnosti WWW patří hypertextovost, umožňující propojení stránek napříč internetem, a multimediálnost, která zahrnuje text, obrázky, zvuky i animace. Kombinace těchto prvků se označuje jako hypermédia. Další výhodou je uživatelská přívětivost, dostupnost 24/7 a kvalitní zpětná vazba, což činí internet ideálním prostředím pro reklamu (Světlík, 2018, s. 210).

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V posledních letech se sociální média a sítě staly nedílnou součástí naší společnosti. Prostřednictvím těchto platforem vzájemně komunikujeme, sdílíme informace, komentujeme a diskutujeme. Sociální sítě nám umožňují seznamovat se s novými lidmi, navazovat přátelství a bavit se. Pro mnohé představují zdroj poznání i vstupní bránu do online světa, který je dnes přirozenou součástí našich životů – často již od raného věku.

Na druhou stranu mohou mít sociální sítě i negativní dopady na mezilidské vztahy. Přinášejí různá rizika, jako je vznik sociálních bublin, šíření dezinformací, podpora agresivního chování v kyberprostoru, rozvoj závislosti či manipulace s veřejným míněním. Dále je třeba si uvědomit, že na těchto platformách dochází k celé řadě podvodných aktivit (Krejčí a Kopecký, 2023, s. 9).

Facebook

„Facebook, platforma společnosti Meta, patří mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě na světě. Již více než deset let propojuje uživatele z různých koutů světa a umožňuje jim sdílet své myšlenky, názory, fotografie, videa a další obsah. Zatímco mladší generace Facebook využívá méně a přesouvá se na jiné platformy, jako jsou TikTok či Instagram, u starších uživatelů jeho popularita neustále roste (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 33).“

Instagram

„Instagram je oblíbená sociální síť a mobilní aplikace zaměřená především na sdílení fotografií a videí. V roce 2023 dosáhl více než 1,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Jeho hlavním cílem je prezentace vizuálního obsahu, zejména fotografií (Krejčí a Kopecký, 2023, s. 35).“

3.1 Online reklama

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, možnost interakce nebo dokonce participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům (Příkrylová a kol., 2019, s. 171-172).“

4 GENERACE

Jedním z hlavních důvodů, proč je v této práci věnována pozornost rozdělení populace do generací, je skutečnost, že výzkumná otázka zkoumá rozdíly ve vnímání reklam se stejnopohlavními páry právě mezi jednotlivými generacemi. Každá generace může vnímat témata, jako je LGBTQ+ reprezentace, trochu jinak, například podle toho, v jakém prostředí vyrůstala.

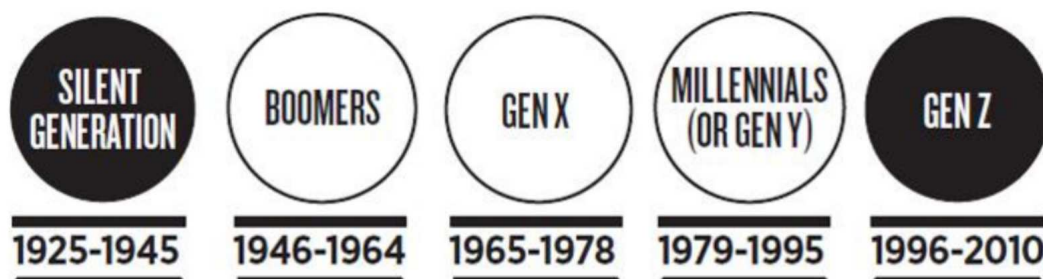
Twenge chápe generace nejen jako skupiny lidí narozené v určitém časovém období, ale klade důraz především na formativní události jejich raného života. Podle ní si jednotlivé generace vytvářejí k těmto klíčovým zážitkům silné emocionální vazby, které pak ovlivňují jejich identitu i způsob, jakým vnímají svět kolem sebe (Twenge, 2025, s. 14).

Naproti tomu autor publikace Millennials vymezuje generace spíše pomocí historických, ekonomických a sociálních faktorů. Podle jeho přístupu hrají roli nejen konkrétní události, ale i širší společenské a kulturní okolnosti, které odborníci zohledňují při stanovení hranic mezi jednotlivými generacemi (Millennials, [b.r.]).

Tradičně bylo slovo generace používáno k popisu rodinných vztahů – například třígenerační domácnost zahrnuje prarodiče, rodiče a děti. Dnes se však slovo generace častěji používá k označení sociálních generací, tedy lidí narozených ve stejném období, kteří vyrůstali v podobném kulturním prostředí.

V současnosti žije šest generací (Twenge, 2025, s. 14):

- Mlčící generace (Silents, narození 1925–1945)
- Baby boomers (Boomers, 1946–1964)
- Generace X (1965–1979)
- Mileniálové (Millennials, 1980–1994)
- Generace Z (Generation Z, známá také jako iGen nebo Zoomers, 1995–2012)
- Dosud nepojmenovaná generace narozená po roce 2013 (někteří ji označují jako Alphas)



Obrázek 1 – Rozdělení generací (Zdroj: Twenge, 2025, s. 3)

4.1 Typy generací

4.1.1 (Baby) Boomers

Baby Boomers jsou generace narozená po druhé světové válce, konkrétně mezi lety 1946 až 1964. Tento název pochází z bezprecedentního nárůstu porodnosti v poválečném období. (Baby Boomers in the Workplace, [b.r.]).

4.1.2 Generace X

Generace X označuje lidi narozené mezi polovinu 60. let a přibližně rokem 1980, kteří přímo navazují na generaci Baby Boomers. Generace X je také známá jako „MTV generace“, „Generace klíčových dětí“ nebo „Zapomenutá generace“.

Generace X zahrnuje děti narozené v 60. a 70. letech, kdy se začaly více projevovat společenské a kulturní změny započaté následky druhé světové války. Například stále více žen vstupovalo na pracovní trh, technologie se rychle vyvíjely a rozvodovost stoupala.

Termín Generace X vznikl v rámci generační teorie na počátku 90. let, kdy „X“ symbolizovalo neznámou proměnnou nebo touhu nebýt definován. Ačkoli nejde o přesnou sociologickou vědu, toto označení pomáhá rozdělit populaci do obecných skupin s podobnými charakteristikami (Generation X, [b.r.]).

4.1.3 Generace Y / Mileniálové

Také známí jako generace Y, mileniálové představují demografickou kohortu neboli věkovou skupinu, která se nachází mezi generací X a generací Z. Název „mileniálové“ získali, protože nejstarší členové této generace dospěli na přelomu tisíciletí. Mileniál je termín používaný k označení osoby narozené mezi lety 1981 a 1996, i když různé zdroje se mohou lišit o jeden či dva roky (Millennials, [b.r.]).

Mileniálové jsou první generací, která plně začlenila digitální technologie do svého každodenního života. Využívají sociální sítě ke komunikaci s přáteli, seznamují se online, navazují profesní kontakty, nakupují na internetu a konzumují zábavu prostřednictvím různých platforem (Zelazko, 2023).

4.1.4 Generace Z

Generace Z (také nazývaná Gen Z, Zoomers nebo post-mileniálové) je druhou nejmladší generací. Lidé z generace Z se narodili mezi koncem 90. let a začátkem 10. let 21. století. Většina zdrojů uvádí, že Gen Z zahrnuje ročníky 1997 až 2012. K roku 2025 tedy spadají do věkové kategorie přibližně 13 až 28 let (Generation Z, [b.r.]).

Fromm a Read ve své knize uvádí, že se nikdo nemůže shodnout na přesném rozmezí mezi generací mileniálů a generací Z. Tvrdí, že demografové obvykle uvádějí, že první příslušníci generace Z se narodili na počátku až v polovině 90. let a tato generace pokračuje do poloviny 2000. let. Na základě našeho výzkumu, používáme jako hranice roky narození 1996 až 2010 (Fromm a Read, 2018, s. 1).

Často se označují jako „digitální domorodci“ (digital natives), protože vyrůstali v době, kdy už existoval internet a zároveň se masově rozšířily chytré telefony. Obecně zastávají sociálně progresivní názory, podporují ekologicky šetrné praktiky a rovnoprávné zacházení se všemi lidmi (Generation Z, [b.r.]).

4.1.5 Gen Alpha

Generace Alfa je termín používaný k označení lidí narozených (nebo kteří se teprve narodí) mezi lety 2010 a 2025. Někteří výzkumníci však pracují s mírně odlišnými časovými rozmezími. Tento pojem poprvé představil australský sociolog Mark McCrindle ve své zprávě z roku 2008.

Generaci Alfa je obtížné demograficky popsat, protože se stále ještě rodí. Pravděpodobně však bude tvořit velmi velkou část populace. Odhaduje se, že celosvětově se každý týden narodí více než 2,8 milionu členů této generace a do roku 2025 by jejich počet měl přesáhnout 2 miliardy (Eldridge, [b.r.]).

5 LGBTQIA+ KOMUNITA

Zkratka 'LGBT' označuje lesby, gaye, bisexuální a transgender osoby a je používána jako zastřešující pojem aktivistickými organizacemi a stále častěji i v oficiálních vládních a politických dokumentech k popisu skupin a komunit zahrnutých do diskuse. Tento termín vznikl koncem 90. let 20. století jako prostředek k identifikaci sociální a politické aliance usilující o společenské a právní změny (Knight a Wilson, 2016, s. 25).

„Dnes se stále více používá rozšířenější varianta LGBT+, LGBTQIA+ nebo označení queer. Typickým symbolem je duhová vlajka. Každá barva v původní vlajce má význam. Červená reprezentuje život, oranžová uzdravení, růžová sexualitu, žlutá sluneční paprsky, zelená přírodu, tyrkysová umění, indigo harmonii a fialová duši. Dnes existují další rozšířené vlajky pro jednotlivé skupiny v rámci komunity (LGBT, [b.r.]).“



Obrázek 2 - Duhová vlajka a význam barev (Zdroj: Duhový magazín, 2024)

5.1 LGBTQIA+ komunita v Česku

V České republice chybí oficiální statistiky o tom, kolik procent obyvatel se identifikuje jako členové LGBTQ+ komunity. Tato data nebyla zahrnuta do posledního sčítání lidu v roce 2021, což odborníci kritizovali jako promarněnou příležitost k získání důležitých informací o této části populace.

Odhady o velikosti LGBTQ+ populace v Česku se liší. Některé zdroje uvádějí, že by mohlo jít o 4 až 6 % obyvatelstva, což by představovalo přibližně 400 000 až 600 000 lidí. Tyto odhady však nejsou podloženy konkrétními daty a vycházejí spíše z mezinárodních srovnání (Pálová, 2021).

Ve výzkumu, který zjišťoval postoje veřejnosti k právům homosexuálů byli respondenti dotázáni, zda by podle nich mohlo přiznání homosexuality způsobit problémy ve vztazích s

ostatními obyvateli v jejich městě nebo obci. Více než dvě pětiny respondentů (44 %) se domnívají, že by přiznání mohlo vést k potížím. Podobně velká část (46 %) si naopak myslí, že by problémy nenastaly.

Podrobnější rozbor výsledků ukázal, že postoje k přiznání homosexuality se liší podle sociodemografických charakteristik. Respondenti starší 60 let častěji zastávají názor, že by přiznání k homosexuální orientaci vedlo k potížím. Odpůrci všech sledovaných práv rovněž častěji uváděli, že mezi homosexuálními muži a ženami nemají žádné přátele, ani známé a že přiznání k homosexuální orientaci by podle jejich názoru člověku v místě bydliště způsobilo potíže. Opačné přesvědčení, tedy že by takové přiznání problémy nezpůsobilo, častěji zastávali lidé, kteří jsou spokojeni se svým životem, mají mezi přáteli nebo známými homosexuální osoby, a ti, kteří zastávají vedoucí pracovní pozice. (Krajňák, 2018, s. 2-3)

Ačkoliv si velká část české společnosti myslí, že je k LGBT+ lidem tolerantní, zkušenosti samotných příslušníků této komunity tomu často neodpovídají. Zatímco jen přibližně třetina veřejnosti se domnívá, že jsou LGBT+ osoby v Česku nadále diskriminovány, mezi samotnými LGBT+ lidmi tento názor zastává zhruba 75 % dotázaných. Veřejnost tedy situaci vnímá výrazně optimističtěji než ti, jichž se přímo týká, a řadu problémů, s nimiž se LGBT+ lidé potýkají, často přehlíží.

Mnoho LGBT+ osob se v každodenním životě setkává s předsudky a stereotypními představami většinové společnosti. Nejčastějším z nich je přesvědčení, že homosexuální ženy a muži by svou orientaci neměli projevovat na veřejnosti a měli by ji „držet v soukromí“. S tímto názorem se osobně setkaly přibližně dvě třetiny respondentů z LGBT+ komunity. Podle LGBT+ respondentů by ke zlepšení jejich života v České republice nejvíce přispěla opatření týkající se oblasti rodiny. Za nejzásadnější považují umožnění manželství i párům stejného pohlaví, což by podle 96 % z nich mělo pozitivní dopad. Následuje potřeba uznávání stejnopohlavních svazků v rámci celé Evropské unie (95 %) a možnost adopce dětí těmito páry (93 %) (Kancelář veřejného ochránce práv, 2019, s. 14-16).

Dlouhodobě platí, že lidé, kteří osobně znají někoho z LGBTQ komunity, častěji podporují rovnost těchto osob (GLAAD, 2017, s. 5).

5.2 Reklamy s LGBTQIA+ tematikou

Podle článku publikovaného na portálu iDNES.cz s názvem „Homosexualita je in, všimli si tvůrci reklam“ lze pozorovat postupný nárůst výskytu homosexuálních párů v reklamní komunikaci. Zatímco v minulosti byly podobné reklamy vnímány jako výjimečné nebo kontroverzní, v současnosti se stávají běžnou součástí marketingových strategií některých značek. Jako příklad bývá uváděna kampaň společnosti Ikea, která již v roce 1994 zobrazila dvojici mužů zařizujících si domácnost – tehdy šlo o poměrně odvážný krok, zatímco dnes by podobná reklama zřejmě nevzbudila větší pozornost.

Článek dále poukazuje na skutečnost, že témata spojená s LGBTQ+ komunitou mohou sloužit nejen k oslovení širší cílové skupiny a vyjádření hodnot značky, ale v některých případech i jako marketingový trend bez hlubšího záměru. I přesto, že některé značky využívají tyto motivy především z komerčních důvodů, přispívají tím k větší viditelnosti LGBTQ+ témat ve veřejném prostoru a k postupné normalizaci jejich zobrazování v médiích. Tento vývoj tak odráží proměny ve společenském vnímání sexuálních menšin a jejich zastoupení v reklamní komunikaci (Homosexualita je in, 2006).

5.3 Postoj generací k LGBTQIA+ komunitě

Generace Z

V bakalářské práci Olivové nazvané „Postoje studentů k LGBT komunitě“ lze postoje označit za převážně pozitivní. Nejvyšší míru přijetí vyjadřovali respondenti vůči lesbickým a gay osobám – většina z nich by například neměla problém mít za přítele či kolegu člověka s touto sexuální orientací. Naopak nejnižší míra přijetí byla zaznamenána u transsexuálních osob, vůči nimž respondenti častěji vyjadřovali sociální odstup (Olivová, 2019, s. 74).

Mileniálové

Z průzkumu GLAAD z roku 2017 vyplývá, že mileniálové jsou nejčastěji zařazováni mezi spojence – tuto roli zaujímá 63 % z nich. Zbytek tvoří z 23 % vzdálení podporovatelé a ze 14 % odpůrci. Jelikož se mileniálové (lidé ve věku 18–34 let) častěji otevřeně hlásí k LGBTQ identitám než předchozí generace, není překvapením, že právě oni vykazují vyšší míru přijetí a podpory (GLAAD, 2017, s. 5).

Generace X

Topolčanová ve svém výzkumu uvádí, že „trend posledních let zapojovat do mediálních výstupů LGBT+ komunitu u generace X může vyvolávat převážně neutrální emoce, jelikož to v současné době a společnosti již považují za součást života. Využití LGBT+ komunity v televizní reklamě nemusí být pro generaci X problematické za předpokladu, že se jedná o reklamu, která není perverzní, nucená a je zpracována v přirozené rovině a nezasahuje do tradic spojených s vírou a křesťanstvím či jiným náboženstvím (Topolčanová, 2023, s.52)“.

Generace Baby Boomers

Výzkum z roku 2017 ukazuje, že nejnižší míru přijetí vykazují lidé ve věku nad 72 let, u nichž převládají vzdálení podporovatelé (45 %) a spojenců – tedy ti, kteří se ve všech situacích cítili pohodlně, je zde podstatně méně (39 %). Úroveň nepohodlí této nejstarší generace vůči LGBTQ lidem se přitom značně liší podle konkrétní situace (GLAAD, 2017, s. 5).

5.4 Význam zkratk LGBTQIA+

Queer

Autoři článku Queer i autoři knihy Queer, Belge a Bieschke, se shodují na definici tohoto pojmu. Označit se za queer znamená považovat se za součást komunity LGBTQIA+ (Belge a Bieschke, 2011, s. 10).

Pojem queer dnes zahrnuje všechny členy LGBTQIA+ komunity, tedy prakticky všechny osoby jiné než heterosexuální a cisgender. Tato současná definice je však výsledkem historického vývoje. V 19. století bylo označení queer používáno výhradně pro gaye a lesby, přičemž počátkem 20. století nabylo hanlivého významu. Postupem času ale došlo k jeho přijetí a rozšíření významu. Ačkoliv je dnes výraz queer chápán jako zastřešující označení všech příslušníků LGBTQIA+ komunity, některé osoby v něm stále mohou vnímat určitou urážlivou pachut' (Queer, 2019).

Cisgender

Cisgender označuje osoby, jejichž genderová identita odpovídá pohlaví zapsanému po narození. Termín pochází z latinského „cis“ (na stejné straně) a vznikl jako protiklad k pojmu transgender (Slovník pojmů, [b.r.]).

Lesba

Lesby jsou ženy, jejíž homosexuální orientace je emocionálně a sexuálně přitahuje k osobám stejného pohlaví, tedy k jiným ženám. Tento termín pochází z řeckého ostrova Lesbos, který je spojen se starověkou básnířkou Sapphó, jež zde žila v 6. století před naším letopočtem. V některých svých verších oslavovala ženské tělo a lásku mezi ženami (Belge a Bieschke, 2011, s. 10).

Gay

Homosexuální muži jsou muži, které citově a sexuálně přitahují jiní muži. (Slovo gay se někdy používá také ve významu homosexuál obecně.) V minulosti slovo gay znamenalo „veselý“ nebo „bezstarostný“ a také negativnější „rozmařilý“, což znamená /bez morálních a sexuálních zábran“. Slovo gay se začalo používat pro označení homosexuálních lidí v polovině minulého století, i když není zcela jasné proč. Dnes se gay obvykle používá pro označení homosexuálních mužů (Belge a Bieschke, 2011, s. 13).

Bisexualita

Bisexualita je definována různě, například autoři Belge a Bieschke (2011, s. 14) ji definují jako přitažlivost k oběma pohlavím: „Lidé, kteří mohou být přitahováni oběma pohlavími, jsou bisexuální.“

V širším pojetí je bisexualita vnímána nejen jako sexuální orientace, ale také jako identita. Jedná se o romantickou nebo sexuální přitažlivost k osobám vlastního i opačného pohlaví či genderové identity. Ačkoli právě tato definice je nejčastěji používaná, je důležité zdůraznit, že bisexualita může mít různé podoby a lidé se s ní mohou identifikovat různými způsoby (Slovník pojmů, [b.r.]).

Autoři Belge a Bieschke navíc poukazují na to, že některé kultury, například antické Řecko, bisexualitu nejen akceptovaly, ale dokonce ji oslavovaly jako žádoucí způsob života (Belge a Bieschke, 2011, s. 14).

Transgender

„Pojem transgender označuje osoby, jejichž současná genderová identita není plně v souladu s pohlavím, které jim bylo zapsáno po narození (Slovník pojmů, [b.r.]).“

Lidé, kteří cítí rozdíl mezi svým rodným pohlavím a pohlavím, kterým skutečně jsou, se považují za transgender nebo jednoduše trans. Často se rozhodnou žít jako pohlaví, kterým se cítí být, nebo se ve stejných případech neidentifikují jako žádné pohlaví.

Lidé, kteří mají pocit, že se nehodí ani k jednomu z pohlaví, mohou pro svůj popis používat termíny gender queer nebo gender fluid. Mohou mít pocit, že nejsou ani muž, ani žena (Belge a Bieschke, 2011, s. 15-16).

5.5 Pride

„Pride vznikl v roce 1969 v USA v reakci na policejní razii v gay baru Stonewall Inn. Následovaly demonstrace proti diskriminaci. Z původních protestů se stal postupem času festival, který nejen upozorňuje na nerovnoprávnost, ale také oslavuje diverzitu a poskytuje bezpečný prostor pro LGBTQIA+ lidi.

Náplní festivalu je osvětlit existenci LGBTQIA+ komunity, do které patří homosexuálové, bisexuálové, trans lidé a další, a vyzdvihnout jejich rovnoprávnost vůči heterosexuálům (Prague Pride, [b.r.]).“

Amnesty International Česká republika uvedlo základních pět důvodů, proč Pride pořádat (Pět důvodů, proč konat Pride pochody, [b.r.]):

- 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.

5.6 Rainbow-washing

Na základě dostupné literatury lze říct, že rainbow-washing představuje strategii, kdy značky využívají LGBTQIA+ symboliku k vlastní propagaci, aniž by reálně podporovaly práva a potřeby této komunity. Jednoduše řečeno, rainbow-washing nastává tehdy, když firmy využívají Pride ke své prezentaci, aniž by podnikaly kroky, které by byly skutečně přínosné pro marginalizované skupiny (Fisher, 2022).

Tento termín označuje praxi, při níž jsou například duhové vlajky či jiné LGBTQIA+ symboly používány jako marketingový nástroj, přestože podpora zůstává pouze na povrchní úrovni (Lanzalonga a kol., 2023). O rainbow-washing se tedy jedná tehdy, pokud je cílem především vytvořit dojem společenské odpovědnosti, oslovit nové zaměstnance či zvýšit

prodej (Maks-Solomon a Drewry, 2021). V souladu s teorií Matějové a Pitoňáka se jedná o přístup, v němž primární zájem spočívá na straně komerčních cílů, nikoliv v autentické podpoře genderově a sexuálně rozmanitých lidí.

Typickým příkladem jsou firmy jako Toyota, AT&T, Amazon či Comcast, které během měsíce hrdosti nebo festivalu Prague Pride přebarví svá loga do barev duhy, avšak současně neposkytují například rovné benefity stejnopohlavním párům či nezahrnují zákaz diskriminace do interních předpisů (Matějová a Pitoňák, 2024).

V mnoha případech pak tato symbolická gesta slouží spíše ke zvýšení prodeje produktů LGBTQ+ zákazníkům než jako skutečný projev podpory (Ciszek a Lim, 2021). Pokud tedy podniky zůstávají pouze u duhové estetiky bez konkrétních činů, riskují, že budou oprávněně obviněny z rainbow-washingu (Berezan a kol., 2015).

5.7 Duhový marketing

Duhový kapitalismus představuje trend, kdy firmy integrují podporu práv LGBT+ komunity do svých marketingových strategií a produktů, s cílem využít kupní sílu queer jednotlivců. Značky se snaží prezentovat jako přátelské k LGBT+ lidem, což je činí atraktivními pro tuto specifickou skupinu spotřebitelů. Právě z těchto důvodů mají tyto značky (Levi's, Converse, Adidas, LEGO) u neheterosexuální menšiny větší oblibu (Pepin-Neff, 2021, s. 142).

Podle Schneidera LGBT+ komunita představuje významnou ekonomickou sílu – její globální kupní síla dosahuje 3,7 bilionu dolarů (LGBT Capital, 2018). Není tedy překvapivé, že se značky zaměřují na tento segment. Duha v marketingu totiž nemusí vždy přinášet pozitivní dopady. Duhový kapitalismus často mění Pride v komerční událost, kde se podpora omezuje na nákup produktů místo skutečného aktivismu. Po skončení měsíce hrdosti navíc mnohé firmy svou podporu LGBT+ komunitě opouštějí, aniž by přispívaly k reálnému prosazování rovnoprávnosti. Pouhé přidání duhových prvků do kampaní či slogany typu „láska je láska“ nejsou skutečným bojem za lidská práva (Schneider, 2021).

Jistá švédská značka alkoholu (Absolut), která se zrodila už v 19. století, se stala průkopníkem v oblasti komerční podpory pro komunitu LGBT+. Tato firma, jejíž produkty se prodávají po celém světě, se nebojí otevřeně vyjadřovat svou podporu této komunitě.

Společnost Absolut se stala jednou z největších značek lihovin na světě, a dokonce se pyšnila titulem luxusní značky číslo jedna. Její odhodlání podporovat LGBT+ komunitu se projevuje už od 80. let minulého století, kdy začala aktivně komunikovat s gay médii a podporovat tuto komunitu i prostřednictvím tradičních marketingových kanálů. Stejně jako jejich

nezaměnitelný design lahví, i jejich zapojení do podpory LGBT+ komunity bylo zpočátku vnímáno jako něco neobvyklého. Nicméně, firma se rozhodla oslovit tuto rostoucí a vlivnou skupinu lidí, kteří se nemusí nutně ztotožňovat s tradičními normami. Po prvních krocích následovaly další aktivity, jako jsou akce v gay barech, finanční podpora pro LGBT+ charitativní organizace a sponzorství populárního televizního pořadu, který se těší velké popularitě i u široké veřejnosti (RuPaul's Drag Race). Kromě toho firma podporuje i významnou nevládní organizaci, která se zabývá problematikou LGBTQIA+ komunity. (Smith a Williams, 2022).

Podle výzkumu společnosti eMarketer, LGBTQ+ spotřebitelé preferují značky, které se aktivně zapojují do sociálních otázek a podporují LGBTQ+ komunitu nejen symbolicky, ale i konkrétními činy. Tato angažovanost posiluje loajalitu zákazníků a pozitivně ovlivňuje vnímání značky (Yuen, 2024).

„Jak je z definic znatelné, 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 (Kos, 2023, s. 25).“

5.8 Homofobie

„Společným jmenovatelem negativních soudů o homosexuálních lidech je „homofobie“. Tímto termínem se označují všechny možné (i nemožné) „obavy z homosexuální orientace“. Ve veřejných projevech se objevují kromě seriózních úvah také argumenty ryze emotivní. Urážky se daleko častěji obracejí k homosexuálním osobám pohlaví mužského nežli k homosexuálním ženám (Chicago (AP), 2013). Navzdory názvu není „homofobie“ skutečnou fobií v medicínském smyslu slova, ale (často hanlivým) označením kritického postoje k homosexualitě, jejímu praktikování či vůči postojům homosexuálních aktivistů (Homofobie, [b.r.]).“

6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Mezi klíčové úkoly marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se důraz klade na identifikaci a uspokojení potřeb zákazníků, což tvoří základ pro rozvoj všech dalších marketingových aktivit firmy. Aby podnik dokázal své zákazníky efektivně obsluhovat, je nezbytné důkladně porozumět jejich požadavkům, názorům, postojům a chování (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 71).

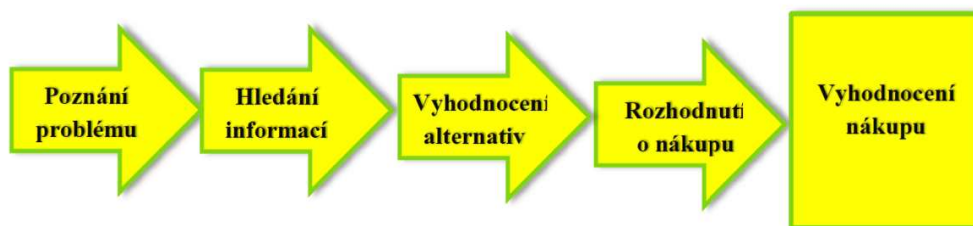
6.1 Rozhodovací procesy spotřebitelů

Světlík ve své knize uvádí, že „chování kupujících na trhu je složitý proces. Motivy a chování lidí při nákupním procesu jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společně pro všechny kupující je však to, že jejich jednání je cíleně zaměřené. To znamená, že lidé chtějí prostřednictvím nákupu získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání“ (Světlík, 2018, s. 41).

„Předpoklady formované působením různých vlivů následně určují rámec, ve kterém se spotřebitelé rozhodují v konkrétních nákupních situacích. Tento proces rozhodování obvykle probíhá v určité, předem stanovené sekvenci kroků, která je označována jako nákupní rozhodovací proces.

1. Identifikace potřeb a problémů,
2. Sběr informací o nabídce na trhu,
3. Vyhodnocení získaných informací,
4. Koupě a rozhodnutí,
5. Ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).

Konkrétní analýza jednotlivých fází tohoto rozhodovacího procesu nám přitom umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 73).“



Obrázek 3 - Fáze procesu rozhodování (Zdroj: Světlík, 2018, s. 41)

Lidé se při běžných nákupech často nerozhodují vědomě, ale spoléhají na své zvyky a dřívější zkušenosti. Toto rutinní, automatické chování je typické zejména pro každodenní zboží, jako jsou potraviny nebo nápoje. V mnoha případech jde dokonce o impulzivní nákup, při kterém není potřeba vyhledávat nové informace. Pro prodejce je v takové situaci zásadní udržet stabilní kvalitu a zároveň jasně odlišit své produkty od konkurence, aby se staly snadno rozpoznatelnými (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 73–74).

Jiný typ spotřebitelského chování nastává při tzv. řešení omezeného problému. Zde spotřebitel obvykle zná kategorii produktu, ale v případě konkrétní novinky potřebuje doplňující informace. I když nemusí jít o drahé zboží, zákazník často porovnává více alternativ, než se rozhodne.

Zatímco popsané rozhodování se týká jednotlivců, v rámci domácností nebo firem dochází k nákupu na základě společného rozhodnutí. V těchto případech se výrazně liší nejen motivace, ale i celý rozhodovací proces. Kupující jsou proto rozdělováni do tří základních kategorií: individuální spotřebitelé, domácnosti a organizace (Světlík, 2018, s. 41).

6.2 Vnímání značky

Vnímání značky zahrnuje celý okruh otázek spojených s její existencí a známostí.

- zda je značka známá a do jaké míry,
- proč je zákazníky využívána (tedy jaké asociace vyvolává),
- jaké jsou její vnější projevy a znaky (co lidé vnímají především a s jakou intenzitou),
- jaká je image značky

Image značky se obvykle utváří dlouhodobě a výrazně ji ovlivňuje veřejné mínění. Proto se nezjišťuje pouze mezi současnými nebo potenciálními zákazníky, ale také u širší veřejnosti. Kromě veřejného mínění sehrávají důležitou roli i tradice, samotné jméno značky, její

postavení v rámci konkurence a aktivity spojené s budováním pozitivních vztahů s veřejností.

Jednou z metod, jak zkoumat vnímání značky, jsou tzv. positioning studie. Ty mapují postavení konkurenčních výrobků nebo značek tak, jak je vedle sebe vnímají spotřebitelé (Foret a Stávková, 2003, s. 121–122).

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíl práce

Tato práce se snaží zjistit vnímání reklam zobrazujících stejnopohlavní páry českými spotřebiteli. Snaží se také posoudit, do jaké míry jsou jejich postoje ovlivňovány faktory, jako jsou věk, pohlaví či vlastní sexualita. Hlavním záměrem této práce je zjistit, zda může zobrazování stejnopohlavních párů v reklamách přispět ke zlepšení postoje veřejnosti k LGBTQ+ komunitě a zda taková reprezentace představuje efektivní nástroj pro změnu společenského vnímání v českém prostředí.

7.2 Cíl výzkumu

Výzkum se zaměřuje na analýzu toho, jak čeští spotřebitelé vnímají reklamy se stejnopohlavními páry a do jaké míry jejich postoje ovlivňují demografické a sociokulturní faktory, jako jsou věk, vzdělání, kulturní hodnoty či vlastní sexualita. Dále se soustředí na zhodnocení, zda tyto reklamy mohou přispět k pozitivnějšímu vnímání LGBTQ+ komunity a stejnopohlavních párů ve společnosti.

7.3 Stanovení výzkumných otázek

Pro naplnění výše stanoveného cíle výzkumu byly definovány následující výzkumné otázky (VO):

VO1: Jaké postoje zaujímají čeští spotřebitelé k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry?

VO2: Liší se postoje k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry u osob součástí LGBTQ+ komunity a u osob mimo ni?

VO3: Liší se postoje k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry u jednotlivých generací?

7.4 Použité metody výzkumu

Pro výzkumnou část v rámci bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda formou online dotazníku. Cílem dotazníku bylo získat co největší počet odpovědí od různorodého (diverzního) vzorku respondentů, proto byl distribuován co nejvíce způsoby (Facebook, Instagram, Newslettery, aby oslovil co nejširší publikum. Dotazník obsahoval ukázky reklam zobrazující jak stejnopohlavní, tak heterosexuální páry. Celkově bylo vybráno šest reklam, podle nejčastější kritiky od veřejnosti na tuto tematiku – reklamy se stejnopohlavními páry a dětmi (adopce dětí), reklamy, které jsou spojené s manželstvím pro všechny, LGBTQA+ „propagandou“ a další. Respondenti na jejich základě hodnotili své vnímání a reakce na tyto reklamy. Získaná data posloužila k analýze efektivity a celkového dopadu těchto reklam na cílové publikum. Ke sběru dat byl využit online dotazník. V dotazníku byly otázky, které zjistili vztah respondentů k reklamám, k LGTQA+ komunitě a reklamám se stejnopohlavními páry. Poté následovali ukázky vybraných reklam, načež hodnotili jejich vliv, emocionální odezvu a celkové vnímání. Vyplnění dotazníku zabralo přibližně 5–10 minut

Výhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření

Dotazníkové šetření umožňuje oslovit širokou skupinu lidí. Jeho příprava nevyžaduje mnoho času a distribuce, zejména v online prostředí, probíhá velmi efektivně a s minimální časovou náročností ve srovnání s kvalitativními metodami. Díky možnosti začlenění multimediálních prvků, jako jsou fotky či videa, lze lépe upoutat pozornost respondentů a zvýšit srozumitelnost otázek. Dalším zásadním benefitem je finanční nenáročnost – elektronické dotazníky představují jednu z nejchopodárnějších forem sběru dat.

Nevýhody kvantitativního šetření – dotazníkové online šetření

Slabinou této metody je omezená věrohodnost získaných odpovědí a jejich informační přínos. Dalším problémem je nemožnost ověřit skutečnou identitu respondentů, což otevírá prostor pro zkreslení výsledků. Dále hrozí nezodpovězení výzkumných otázek – málo respondentů z jednotlivých generací, či málo respondentů z LGBTQA+ komunity, nebo lidí mimo ni. Stejně tak příliš složité či nejasně formulované otázky mohou vést k tomu, že respondenti dotazník předčasně opustí, což negativně ovlivní celkovou kvalitu výzkumu.

7.5 Timing a rozpočet

Příprava praktické části, konkrétně kvantitativního výzkumu, začala probíhat v únoru roku 2025. V tomto období byl vytvořen online dotazník pro respondenty, který obsahoval všechny typy reklam se stejnopohlavními páry. Realizace výzkumu probíhala v období únor–březen 2025. Vyhodnocení dat z již zmíněného výzkumu proběhlo na konci března a začátku dubna. Náklady na dotazník jsou nulové, jelikož dotazník byl online a neplatí se žádné poplatky za jeho zprostředkování a distribuce nestála žádné náklady.

7.6 Limity výzkumu

Jedním z hlavních omezení tohoto výzkumu je velikost a složení vzorku respondentů. Dotazník bude distribuován převážně prostřednictvím online platforem a sociálních sítí z osobního účtu autora práce, což může ovlivnit odpovědi respondentům tím, že budou ze stejné socioekonomické skupiny. Výsledky tedy nemusí plně odrážet postoje celé české populace.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

S ohledem na téma práce byl výzkum realizován prostřednictvím uspořádaného dotazníku, který zahrnoval celkem 33 otázek, z toho byly 4 otázky otevřené a 29 otázek uzavřených.

Struktura dotazníku byla sestavena tak, aby vedly k zodpovězení výzkumných otázek, a zjistil se postoj respondentů k reklamám, k LGBTQ+ komunitě a reklamám se stejnopohlavními páry. Úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze PI. Na konci dotazníku byly demografické otázky.

S ohledem na téma práce byl výzkum realizován prostřednictvím uspořádaného dotazníku, který zahrnoval celkem 33 otázek, z toho byly 4 otázky otevřené a 29 otázek uzavřených.

Struktura dotazníku byla sestavena tak, aby vedly k zodpovězení výzkumných otázek, a zjistil se postoj respondentů k reklamám, k LGBTQ+ komunitě a reklamám se stejnopohlavními páry. Na konci dotazníku byly demografické otázky.

Všechny otázky byly položeny stručně, jednoduše a srozumitelně. Respondentům se v dotazníku po celou dobu vyká. Čtyři otázky z celkových 32 byly nepovinné. První nepovinná, uzavřená otázka byla navazující na předchozí povinnou (zda někdy v životě viděli reklamu se stejnopohlavním párem), kde se bylo respondentů zeptáno, pokud takovou reklamu viděli, jak na ně působila. Mohli odpovědět možnostmi: Pozitivně, Neutrálně, Negativně. Po této otázce následovala další, nepovinná a otevřená, ve které měli respondenti možnost uvést, zda už někdy viděli reklamu se stejnopohlavním párem a jestli si vybavují, od které firmy reklama byla. Třetí, opět otevřená a nepovinná otázka, zjišťovala, jaký pocit v nich případně taková reklama vyvolala. Poslední otázka této části byla uzavřená a zaměřovala se na to, zda respondenti žijí ve velkém městě, menším městě, na vesnici nebo v městysi.

V dotazníku je jediná otázka, která byla větvená, a podle odpovědi respondenta ho provedla dotazníkem – zda jsou členové LGBTQ+ komunity. Pokud odpověděli ano, zobrazila se jim možnost vybrat, jak se identifikují.

Možnost „Jiné“ byla v tomto dotazníku poměrně častá. Poprvé se objevila v otázce číslo 4, tedy „Jaký je Váš postoj k LGBTQ+ komunitě?“, protože je toto téma citlivé a autor chtěl, ať se respondenti mohou vyjádřit co nejvíce autenticky. Podruhé se možnost objevila v otázce číslo 6, jak na respondenti působila reklama se stejnopohlavním párem. Bylo to z důvodu, že někdy tyto emoce jsou komplikované, a ne vždy Pozitivní/Neutrální/Negativní.

Ze stejného důvodu byla možnost „Jiné“ i u otázky 20, kde po puštění ukázky měli respondenti ohodnotit, jak se jim reklama, která obsahovala stejnopohlavní pár, líbila. Taktéž u otázky číslo 24. Otázka ohledně sexuální identity a pohlavím obsahuje možnost „jiné“ záměrně, neboť v současnosti dochází k neustálému rozšiřování spektra identit. Přestože se otázka primárně týkala sexuální orientace, nebylo vhodné tento pojem přímo použít – například transgender osoby nespádají pod sexuální orientace, ale pod genderovou identitu.

Celý dotazník lze rozdělit do osmi částí:

1. Úvodní část poskytla respondentům základní informace o výzkumu, jeho účelu a autorovi.
2. Druhá část se zaměřovala na obecný vztah respondentů k reklamě a médiím. Otázky zjišťovaly, zda lidé reklamy sledují, jaké formáty je nejvíce oslovují a jaký mají postoj k LGBTQ+ komunitě.
3. Třetí část se soustředila na osobní zkušenost respondentů s reklamami zobrazujícími stejnopohlavní páry. Zkoumala, zda si lidé takové reklamy pamatují, jak na ně působí a zda je považují za autentické.
4. Čtvrtá část se věnovala osobním názorům na reklamy se stejnopohlavními páry. Respondenti hodnotili jejich důležitost, případnou kontroverzi, vliv na nákupní chování a frekvenci výskytu těchto reklam v ČR.
5. Pátá část analyzovala vliv a vnímání konkrétních reklam obsahujících stejnopohlavní páry. Respondenti hodnotili reklamy od značek jako Marriott, H&M, Coca-Cola nebo Target a vyjadřovali se k tématům, jako je vnímání LGBTQ+ reprezentace v médiích nebo problematika rainbow-washingu.
6. Šestá část zkoumala vztah respondentů k LGBTQ+ komunitě. Otázky se týkaly jejich osobní blízkosti k lidem z komunity i jejich vlastního zařazení.
7. Sedmá část se zaměřila na identitu respondentů v kontextu LGBTQ+ komunity, což umožnilo lepší analýzu výsledků a pochopení postojů různých skupin respondentů.
8. Poslední část obsahovala demografické otázky. Ty pomohly definovat základní charakteristiky respondentů, včetně věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a místa bydliště. Na závěr měli respondenti možnost sdílet své další názory k tématu.

Po vyplnění dotazníku následovalo poděkování za účast ve výzkumu.

8.1 Sběr dat

Vzhledem k tématu s cílem oslovit celou širokou veřejnost, bylo zvoleno, že sběr dat proběhne výhradně prostřednictvím metody CAWI, tedy formou online dotazníku. Ten byl respondentům zpřístupněn přes webový odkaz a jejich odpovědi byly zaznamenávány elektronicky.

Pro tvorbu a zpracování dotazníku byla vybrána služba Google Forms, kterou poskytuje společnost Google. Tento nástroj umožňuje nejen snadné získání dat, ale také jejich základní vyhodnocení pomocí přehledných grafů.

Dotazník se zveřejnil a začal rozesílat respondentům 11. března, sběr dat byl ukončen 1.4. 2025, doba trvání sběru dat byla tedy 21 dní.

8.2 Distribuce dotazníkového šetření

V rámci realizace výzkumného šetření byla aplikována kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím online dotazníku. Dotazník byl distribuován online několika kanály s cílem oslovit co nejširší cílovou skupinu a zajistit dostatečný počet relevantních respondentů pro tento výzkum, aby mohli být zodpovězené výzkumné otázky.

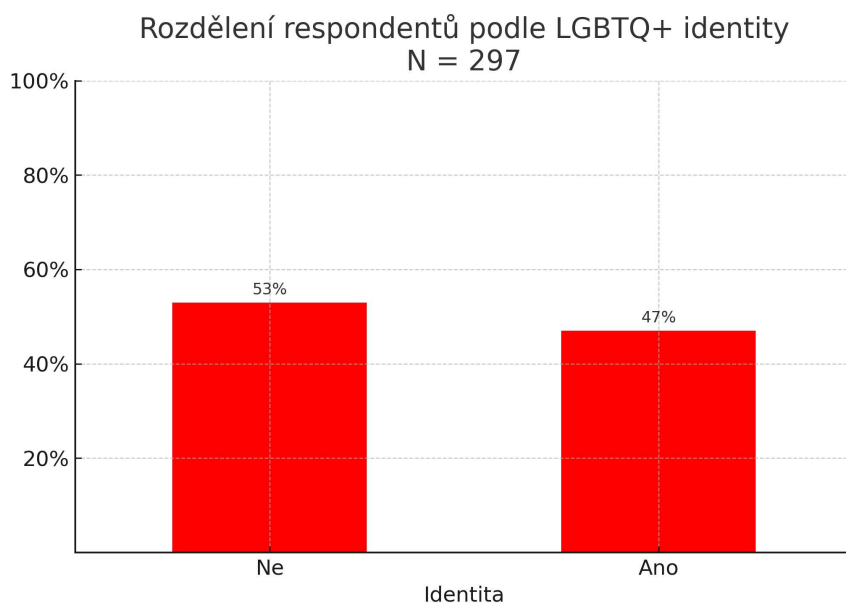
Vzhledem k tomu, že jsou výzkumné otázky specifické (postoje jednotlivých generací a postoje respondentů kteří patří i nepatří do LGBTQ+ komunity), bylo zvoleno 5 způsobů distribuce dotazníků. Odkaz s dotazníkem byl umístěn na sociální síť autora práce (Facebook a Instagram), zároveň byl odkaz s dotazníkem rozeslán do soukromých skupin na platformě Facebook, aby byla oslovena skutečně široká veřejnost, a nikoliv jen autorovo okolí. Autor práce také oslovil dvě stránky na platformě Instagram, zda by mu odkaz s formulářem nepřesídleli na příběh jejich účtu, který bývá viditelný 24 hodin. První stránka byl Magazín LUI, který se na Instagramu najdeme pod názvem @luimagpragu, dal odkaz na dotazník na jejich story. Druhá oslovená stránka, @priznani_gayu, dala odkaz na dotazník nikoliv na příběh, ale do jejich newsletteru, který posílají každé úterý svým čtenářům – zpracování dat. Úplná databáze sesbíraných odpovědí je zpřístupněna v podobě přehledné tabulky přes odkaz uvedený v příloze PII. Tento soubor bude dostupný na cloudovém úložišti minimálně do doby, než proběhne obhajoba práce.

Pro zpracování dat byl použit software Microsoft Excel, která byla následně exportována do tabulkového formátu a dále analyzována v Excelu, pomocí kontingenční tabulky a chatu GPT.

8.3 Struktura respondentů

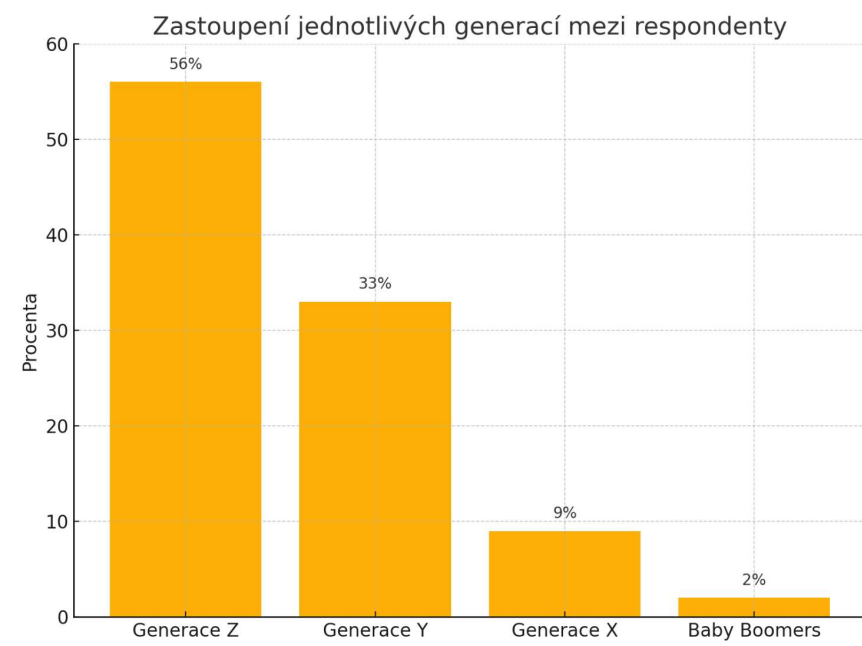
Jelikož se práce soustředí na pohled široké veřejnosti, nebyla v dotazníku zvolena žádná filtrační otázka. Celý počet relevantních respondentů v dotazníku je 303, které lze rozdělit následovně: 50 % respondentů byly ženy, 49 % muži a zbylé jedno procento zvolilo možnost „jiné“ – ti se pravděpodobně identifikují jako nebinární, tedy nikoliv jako muž či žena.

První výzkumná otázka v tomhle výzkumu je, jak na tyto reklamy reagují lidé, kteří do LGBTQ+ komunity za padají. Dotazník vyplnilo 53 % respondentů, kteří do LGBTQ+ komunity nepatří, 47 % že patří.



Graf 1 – Poměr respondentů podle LGBTQ+ identity
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

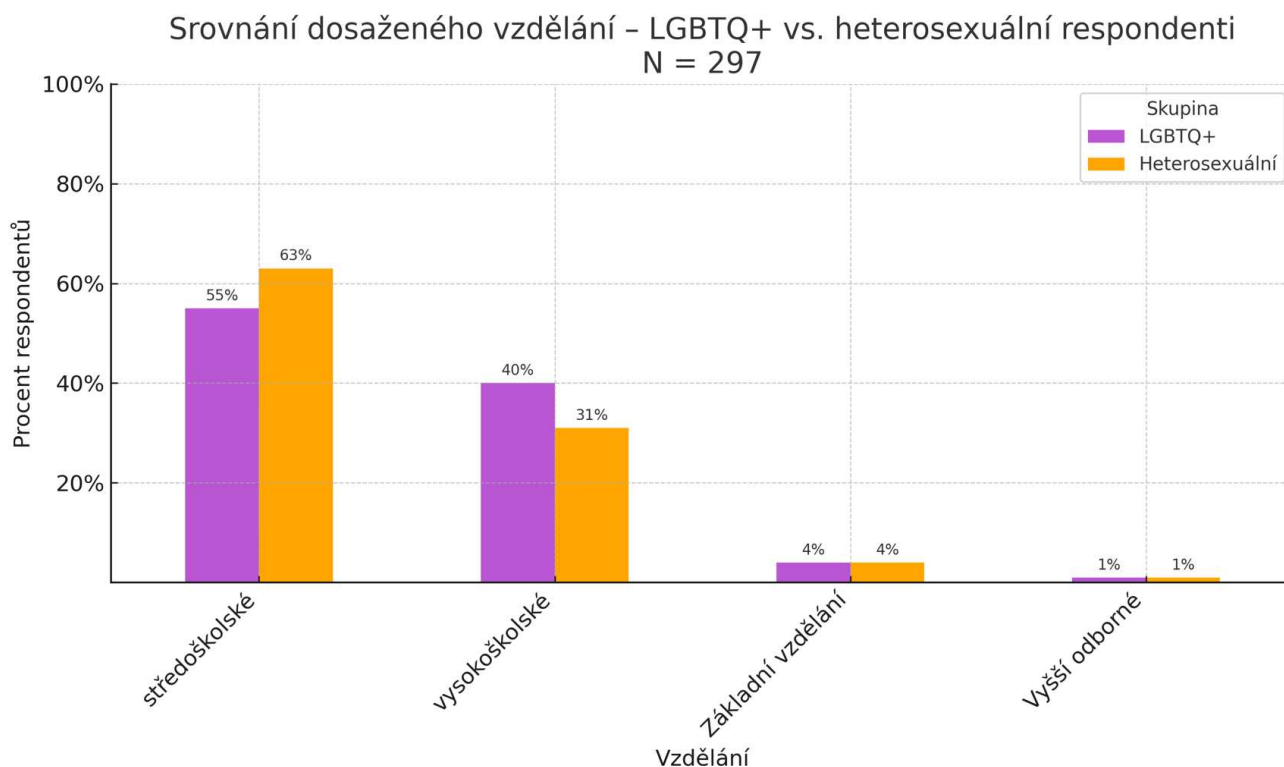
Na druhou výzkumnou otázku, která se zaměřuje na respondenty z jednotlivých generací a jejich vnímání reklam se stejnopohlavními páry, odpovědělo podle generací na dotazník nejvíc respondentů z generace Z, tedy 56 %. Následovala generace Y s 33 %, generace X s 9 % a z generace Baby Boomerů jen 2 %.



Graf 2 – Poměr respondentů podle generací
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

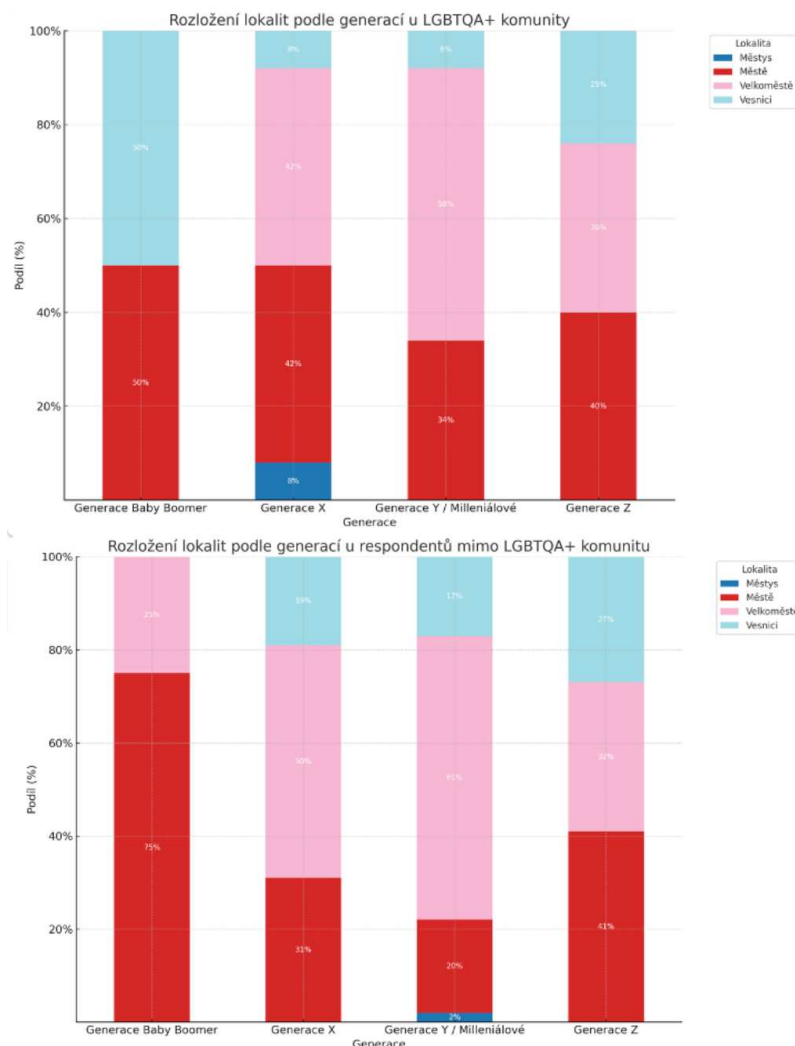
Z celkového počtu 303 respondentů, 146 (48 %) z nich spadá do LGBTQ+ komunity. V otázce, jak se respondenti, kteří do komunity patří, byly zahrnuty základní sexuální identity, které vycházejí ze zkratky LGBTQA+, kde byla doplněná možnost o pansexuála. Byla zde přidána i možnost jiné, aby mohli respondenti doplnit možnost, která je nejlépe definuje. Nejvíce zastoupenou skupinou z pohledu sexuální či osobní identity jsou gay muži, kterých bylo 95 a tvořili 65 %. Druhou většinu zastupují ze 17 % respondentů bisexuálové neboli osoby, které přitahují obě pohlaví. Dále se 5 % identifikuje jako lesba, 5 % jako pansexuál, 3 % jako transgender, 2 % jako queer, 1 % jako asexuál, 1 % jako transgender a bisexuál zároveň, a 1 % nechtělo uvést svoji sexualitu/identitu. Pro doplnění – rozdíl mezi pansexuálem a bisexuálem je ten, že bisexuála přitahují obě pohlaví, pansexuálovi na pohlaví nezáleží, asexuál nepociťuje fyzickou přitažlivost a queer označení je pro všechny, jejichž identita není heterosexuální nebo cisgenderová. U této otázky byla u každé možnosti odpověď přímo definována v závorce, aby se respondenti neklasifikovali jinam, než kam skutečně patří.

Skutečnost, že převažovali gayové v téhle kategorii mohla být zapříčiněna tím, že gayové nejvíce sledují obě oslovené Instagramové stránky, tj. přiznání gayů a LUI magazin.



Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních jedinců a členů LGBTQ+ komunity
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Na otázku 30 byli respondenti otázeni, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Velká většina respondentů (59 %) má nejvyšší dosažené vzdělání střední školu. 36 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 4 % pouze základní vzdělání a 1 % má jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné.



Graf 4 – Kde respondenti žijí, podle generací a zda patří do komunity
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Poslední otázkou v demografické části byli respondenti otázeni, kde momentálně žijí. Na výběr si mohli vybrat ze čtyř možností, tedy velkoměsto, město, vesnice a městys. V závorce byl za každou možností vypsán počet obyvatel, které tyto lokality musí splňovat, aby tak mohli být nazvané.

Členové LGBTQ+ komunity z Generace Z (73) žijí rovnoměrně rozvržení ve městech (29), ve velkoměstech (26) i na vesnici (18). Generace Y (59) žijí primárně ve městech (20), častěji také ve velkoměstech (34) Nejméně na vesnici (5).

Starší generace X a Baby Boomers z LGBTQ+ komunity jsou početně méně zastoupené. Počet respondentů z Generace X, kteří patří do LGBTQ+ komunity, žijí ve městě a velkoměstě je stejný (5), po nich následuje opět stejně vesnice a městys (1).

Generace Baby Boomers žije pouze ve městech a vesnicích (1)

Respondenti z Generace Z mimo LGBTQA+ komunitu (96) žijí častěji ve městě (39), než ve velkoměstě (31). Jen trochu méně jich žije na vesnici (26). Generace Y (41) žije spíše ve velkoměstech (25), než ve městě (8), vesnici (7) nebo městysu (1). Respondenti dotazníku mimo LGBTQA+ komunitu žijí opět spíše ve velkoměstech (8), než ve městech (5) nebo vesnici (3). Generace Baby Boomers žije převážně ve městě (3), méně ve velkoměstě (1).

8.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do několika částí zaměřených na postoje, zkušenosti a vnímání respondentů, kde na konci následovaly demografické otázky. První sekce se zaměřovala na postoje k tématu, tedy na reklamy a LGBTQ+ komunitu. Druhá sekce se zaměřovala na osobní zkušenosti a osobní názory. V poslední části byli respondenti dotazováni na názory, jak na ně působí reklamy se stejnopohlavním párem a heterosexuálním párem. Úplně poslední otázka byla otevřená a nepovinná, kdokoliv mohl k tomuto tématu napsat svůj názor.

8.4.1 Postoje k tématu

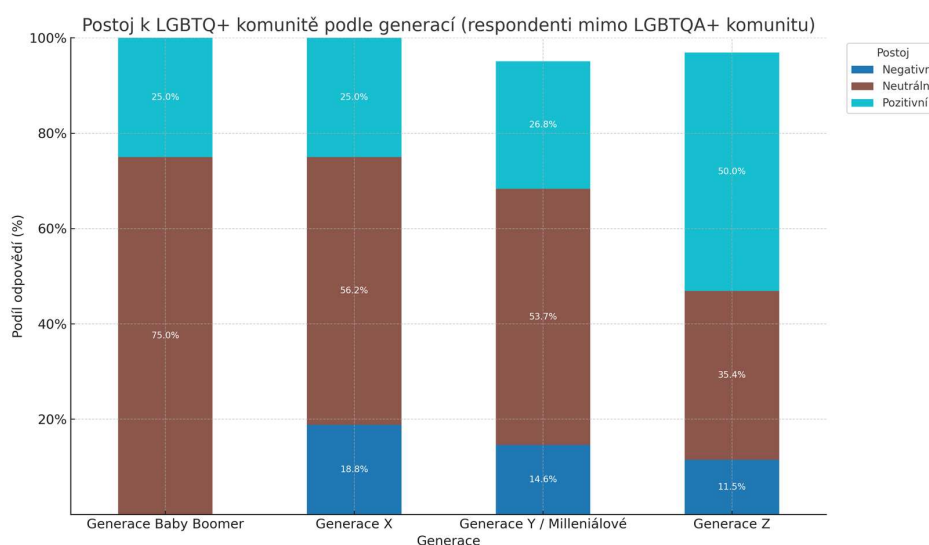
Otázky v této části dotazníku pomáhají lépe pochopit kontext, ve kterém lidé vnímají reklamy a reklamy se stejnopohlavními páry. Dávají rámec tomu, jak moc jsou reklamě vystaveni a jak otevření nebo uzavření jsou vůči LGBTQ+ tématům.

Z odpovědí na první otázku vyplývá, že většina respondentů zaujímá k reklamě spíše neutrální postoj – tuto možnost zvolilo 182 osob (62,3 %). Dalších 69 respondentů (23,6 %) vyjádřilo negativní postoj a pouze 53 osob (18,1 %) uvedlo, že mají k reklamě pozitivní vztah. Přestože reklama není většinově vnímána vyloženě pozitivně, výzkum ukazuje, že je stále aktivně sledována. Na otázku číslo dvě odpovědělo 168 respondentů (57,5 %), že reklamu sledují občas, dalších 45 osob (15,4 %) uvedlo, že ji sledují pravidelně. Pouze 91 respondentů (31,1 %) uvedlo, že reklamy spíše nesledují.

Z toho vychází, že přestože je vztah odpovídajících k reklamě převážně neutrální až negativní, nicméně většina respondentů reklamu ve svém okolí vnímá a sleduje alespoň příležitostně, což potvrzuje její přetrvávající vliv v každodenním životě.

Na otázku číslo tři se velká většina respondentů shodla (72,4 %), že je nejvíce oslovuje internet jako zdroj reklam. 18,1 % respondentů zvolil možnost televize, 7,6 % možnost Outdoorové reklamy a pouze 2 % zvolila možnost rádia.

Poté byla respondentům pro vyhnutí se nerelevantním odpovědím, vysvětlena definice stejnopohlavního páru a LGBTQ+ komunity. Respondenti byli dotázáni, jaký je jejich postoj k LGBTQ+ komunitě. V grafu jsou pouze ukázány odpovědi respondentů, kteří do LGBTQ+ komunity nepatří. Je to z důvodu, aby se zabránilo nerelevantním výsledkům, jelikož se předpokládá, že členové LGBTQ+ komunity by hlasovali pozitivně.

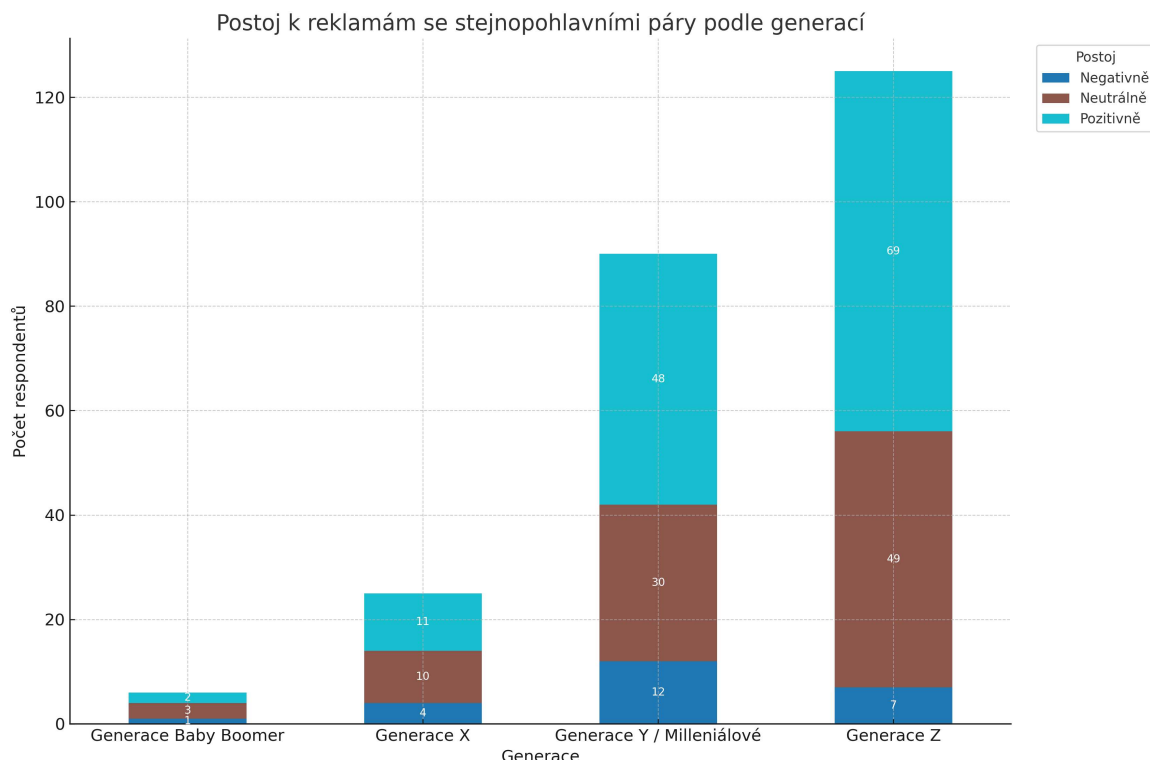


Graf 5 – Postoj k LGBTQ+ komunitě podle generací (mimo LGBTQA+ komunitu)
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

U této otázky byla také celkově pětkrát využita možnost „Jiné“. Třikrát napsali gay muži, že jsou gayové, nebo cítí přitažlivost k mužskému pohlaví, ale neztotožňují se s LGBTQA+ komunitou a jejich vztah je tedy komplikovaný. Všichni jsou muži z generace Z. Dva respondenti se shodli, že uznávají pouze gaye a lesby (jeden respondent přidal i bisexuály). Oba muži, jeden z generace Y, druhý z generace Z. Jedna žena z generace Y napsala, že pokud lidé vystupují a chovají se lidským způsobem, nevadí jí to.

8.4.2 Osobní zkušenosti

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 207 osob (69,7 %) uvedlo, že již někdy zaznamenalo reklamu, v níž vystupoval stejnopohlavní pár. Naopak 90 respondentů (30,3 %) odpovědělo záporně. Na otázku číslo šest 50 % respondentů odpovědělo, že reklama se stejnopohlavním párem na ně působila pozitivně. 36 % respondentů uvedlo, že na ně reklama působila neutrálně a pouze 9 % zvolilo možnost negativně. U této otázky byla možnost i jiné, kromě dvou jsou všechny podobně napsané – že takovou reklamu neviděli. V jedné ze zbylých dvou píše respondent, že mu to někdy přijde jako vnucování. Druhý respondent napsal, že by mu bylo „blivno“.



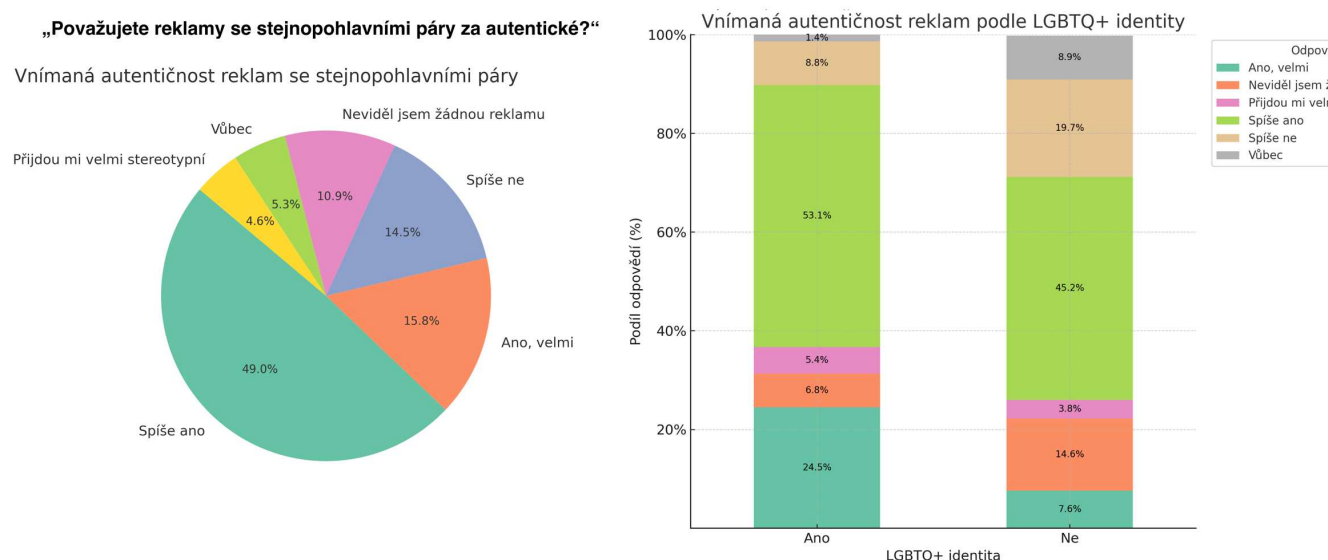
Graf 6 – Postoj k reklamám se stejnopohlavními páry podle generací
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Z výsledku lze usoudit, že u generace Z převládá pozitivní (55,2 %) i neutrální (39,2 %) postoj, u Generace Y je to velmi podobné. Pozitivněji na reklamu reagovalo více respondentů (53,3 %), než neutrálně (33,3 %). U generace X to bylo vyrovnané u možnosti pozitivní (44 %) a neutrální (40 %), Generace Baby Boomerů jako jediná převládá v možnosti neutrálního postoje (50 %) oproti pozitivnímu (33,3 %) nebo negativnímu (16,7 %). Respondenti byli dotázáni, jestli si pamatují, na co reklama se stejnopohlavním párem, kterou viděli, byla. Mezi odpověďmi je:

- Dedoles – 4×
- Coca Cola – 3×
- Škoda Auto – 2×
- Absolut – 2×
- Netflix – 2×
- Ikea – 2×
- Vodafone – 2×
- Zásilkovna – 1×

Poté následovala otázka, jak taková reklama na respondenty působila pocitově. Mezi odpověďmi se nacházelo:

- Normální – 5×
- Neutrální – 7×
- Pozitivní – 3×
- Radost – 2×
- Překvapení – 2×
- Nezáměr/Je mi to jedno – 4×
- Dobrý – 2×



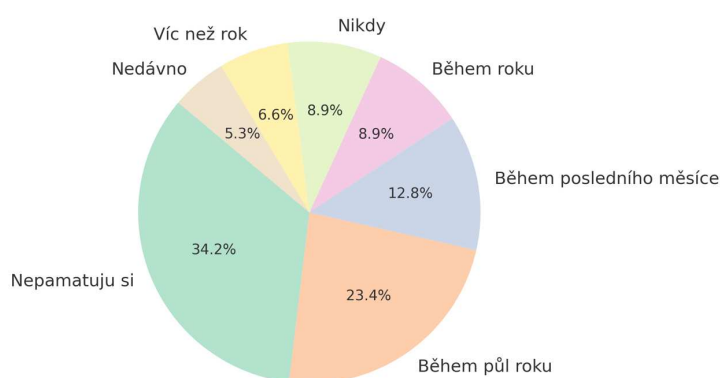
Graf 7 – Autentičnost reklam celkově a podle součástí komunity
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Celkově tedy více než polovina respondentů (64,8 %) reklamy se stejnopohlavními páry považuje za autentické (ano, velmi / spíše ano), zatímco a menší část (19,8 %) je vnímá jako neautentické. Menší část (10,9 %) respondentů žádnou reklamu neviděla, takže nemohli posoudit. A pouze malá část respondentů (4,6 %) zvolila možnost „Přijdou mi velmi stereotypní“.

Z výsledků dotazníku jasně vyplývá, že lidé z LGBTQ+ komunity mají podstatně vyšší míru důvěry v autenticitu těchto reklam, zatímco mimo komunitu se častěji objevují pochybnosti nebo negativní postoje.

Na otázku, zda se respondenti domnívají, jestli jsou reklamy se stejnopohlavními páry běžné, se většina (82,9 %) shodla, že běžné nejsou. Menší část (12,5 %) zvolila možnost „Nevím“, zbytek (4,6 %) si myslí, že jsou takové reklamy běžné. Celkový počet respondentů, kteří zvolili možnost „Ano“, je 14. Šest z nich jsou z generace Z, tři heterosexuální ženy, jeden heterosexuální muž, a dva muži, kteří se identifikují jako gayové. Jeden muž z generace X a zbylých sedm z generace Y / Mileniálové. Dvě z nich byly heterosexuální ženy, dva heterosexuální muži a tři muži, jeden identifikující se jako gay, dva jako bisexuálové.

Kdy naposledy jste viděli reklamu se stejnopohlavním párem?



Graf 8 – Poslední shlédnutí reklamy se stejnopohlavním párem
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Výsledky otázky 11 ukazují, že většina respondentů reklamu se stejnopohlavním párem v nedávné době zaznamenala. To nasvědčuje tomu, že tento typ reklamy se v českém mediálním prostředí vyskytuje, avšak zřejmě nikoliv pravidelně či ve velkém rozsahu.

Na otázku číslo 12., zda reklamy se stejnopohlavními páry mohou mít vliv na přijetí LGBTQA+ komunity, odpověděli respondenti opět spíše pozitivně.

Mezi ženami výrazně převažoval názor, že tyto reklamy mají pozitivní vliv. Nejvýraznější byl tento postoj u Generace Z (1996–2010), kde odpovědělo 60 žen, že reklamy napomáhají přijetí LGBTQ+ osob. 21 žen ze stejné skupiny uvedlo, že vliv je spíše negativní, a 12 žen označilo, že reklamy vliv nemají.

U Generace Y (1981-1995) zvolilo pozitivní variantu celkem 18 žen, 11 žen uvedlo negativní dopad a 5 žen uvedlo, že reklamy vliv nemají. Tyto výsledky ukazují, že i mezi ženami střední věkové skupiny převažuje pozitivní vnímání těchto reklam. U Generace X (1965–1980) odpovědělo 10 žen pozitivně, 3 negativně a 4 bez vlivu.

U mužů byly výsledky rozmanitější a vykazovaly větší rozptýlení mezi jednotlivými typy odpovědí.

Muži z Generace Z (1996–2010) uváděli nejčastěji, že reklamy mají pozitivní vliv (34 odpovědí), zatímco 18 respondentů z této skupiny označilo vliv za negativní a 15 mužů uvedlo, že podle nich žádný vliv nemají.

Tato skupina tak přináší významný podíl pozitivních odpovědí mezi mladšími respondenty.

U mužů z Generace Y (1981–1995) bylo zjištěno, že 41 z nich uvedlo, že reklamy mají pozitivní vliv, 14 mužů označilo vliv za negativní a 11 mužů uvedlo, že stejnopohlavní reklamy vliv nemají. U Generace X (1965–1980) převažoval pozitivní postoj (8 mužů) nad negativním (6 mužů). Muži z generace Baby Boomers (1946–1964) odpověděli převážně smířlivě – 2 pozitivně, 1 negativně a 1 bez vlivu.

Respondenti, kteří se identifikovali jinak než jako muž či žena, uvedli vyrovnané postoje – 1 pozitivní, 1 negativní a 1 bez vlivu, všichni z Generace Z.

Z odpovědí respondentů na otázku, zda mohou reklamy se stejnopohlavními páry ovlivnit přijetí LGBTQ+ komunity, vyplývá, že většina dotázaných vnímá tyto reklamy spíše pozitivně. Mezi mladšími generacemi si můžeme všimnou pozitivnějšího postoje, zejména od žen z generace Z a Y. Právě tyto skupiny nejčastěji uváděly, že reprezentace LGBTQA+ osob v reklamě může přispívat k větší akceptaci od společnosti.

Muži z generace Y a Z také vnímají reklamy ve vysokém počtu pozitivně, ale na rozdíl od žen připouštějí možnost negativního vlivu.

Pokud bychom se spíše zaměřili na odpovědi členů LGBTQA+ komunity a lidí mimo ni, z respondentů, kteří se označili jako členy LGBTQ+ komunity, uvedlo 105 osob, že tyto reklamy mohou mít pozitivní vliv. 22 respondentů z této skupiny označilo vliv jako negativní a 20 vyjádřilo názor, že reklamy nemají žádný vliv. To znamená, že téměř čtyři pětiny respondentů z LGBTQ+ komunity (80 %) vnímají tyto reklamy jako přínosné z hlediska společenského dopadu.

Naopak mezi respondenty, kteří se nehlásí k LGBTQ+ komunitě, byl postoj méně jednoznačný. 72 respondentů z této skupiny uvedlo, že vnímají reklamy pozitivně, zatímco 54 uvedlo, že mají negativní vliv a 31 osob označilo, že podle nich nemají žádný dopad. Pozitivní odpovědi zde tvoří pouze 45 %, přičemž zbývající většina respondentů vyjádřila buď odmítavý nebo neutrální postoj.

Toto zjištění potvrzuje autorův předpoklad, že členové z LGBTQA+ komunity jsou za reprezentaci vděční. Tento postoj je velmi propojen s osobní identitou. Členové komunity vnímají, že pokud jsou reklamy se stejnopohlavními páry, nebo celkově prvky LGBTQA+ komunity autentické, přínos těchto reklam pro změnu společenského vnímání, zatímco lidé mimo komunitu nesouhlasili tak jednohlasně a jsou více rozděleni.

8.4.3 Osobní názory

Data ukazují, že ženy napříč generacemi označovaly důležitost těchto reklam častěji než muži. Největší podporu deklarovaly ženy z Generace Z (1996–2010), kde odpověď „ano“ uvedlo 80,6 % respondentek, zatímco 8,7 % odpovědělo „ne“ a 10,7 % „nevím“.

U žen z Generace Y (1981–1995) odpovědělo „ano“ 69,2 %, „ne“ 15,4 % a „nevím“ 15,4 %. U starších generací se objevuje nižší míra podpory – například u žen z Generace X odpovědělo „ano“ 46,2 %, přičemž zbytek volil buď odmítnutí, nebo nejistotu.

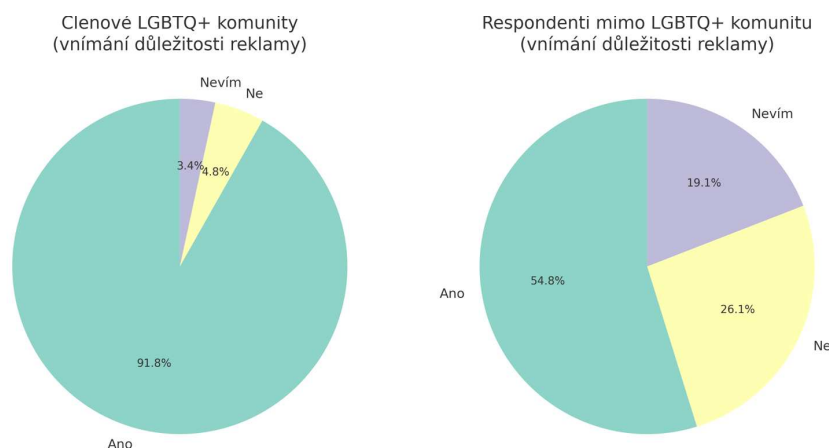
U mužských respondentů je postoj k důležitosti reklamy se stejnopohlavními páry rovněž převážně pozitivní, přesto je zde patrný větší rozptyl názorů napříč generacemi.

Muži z Generace Z (1996–2010) označili možnost „ano“ v 73,1 % případů, zatímco 16,4 % odpovědělo „ne“ a 10,4 % zvolilo „nevím“. Muži z Generace Y (1981–1995, sloučeno) odpověděli „ano“ v 77,3 % případů, „ne“ zvolilo 21,2 % a „nevím“ uvedlo 1,5 % respondentů. U mužů z Generace X (1965–1980) označilo „ano“ 60,0 %, „ne“ 26,7 % a „nevím“ 13,3 %.

U mužů z generace Baby Boomers (1946–1964) byla odpověď „ano“ zastoupena u 50,0 %, přičemž druhá polovina volila výhradně odpověď „nevím“.

Členové LGBTQ+ komunity vnímali tyto reklamy jako důležité ve 91,8 % případů, zatímco 4,8 % uvedlo „ne“ a 3,4 % „nevím“. Respondenti mimo LGBTQ+ komunitu označili odpověď „ano“ ve 54,8 % případů, 26,1 % odpovědělo „ne“ a 19,1 % „nevím“.

Z výsledků vyplývá, že reklamy se stejnopohlavními páry považují za důležité především mladší generace (Z a Y) a členové LGBTQ+ komunity.



Graf 9 – Vnímání důležitosti reklamy mezi členy a nečleny LGBTQA+ komunity
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

Zatímco v komunitě panuje téměř jednomyslný konsenzus o důležitosti této reprezentace, mimo komunitu je postoj rozdělený, a až 45 % respondentů volilo odpovědi „ne“ nebo „nevím“.

Na otázku číslo 15., zda považují reklamy se stejnopohlavními páry za kontroverzní? (vyvolává různé názory, často protichůdné) byli odpovědi různorodé. Pokud se podíváme na výsledky podle jednotlivých generací, respondenti z generace Z se nejvíce shodli na odpovědi „Spíše ano“ (44,7 %). Další nejčastější odpovědi byly „Spíše ne“ (23,5 %) a „Rozhodně ne“ (2,9 %). U generace Y byli odpovědi na všechny odpovědi v podobném množství („Spíše ano“ 30 %, „Spíše ne“ 29 %, „Rozhodně ne“ 24 %). Generace X se jako jediná více naklání názoru, že tyto reklamy nejsou kontroverzní. Většina respondentů z této generace zvolila možnost „Spíše ne“ (46,4 %). Následovaly možnosti „Spíše ano“ (28,6 %) a „Rozhodně ne“ (17,9 %). U generace Baby Boomerů se většina, jako u předchozí generace shodla na možnosti „Spíše ne“ (50 %). Zbylí respondenti zvolili možnost „Rozhodně ne“ (33,3 %) a „Spíše ano“ (16,7 %).

Lidé mimo LGBTQ+ komunitu častěji považují tyto reklamy za kontroverzní – součet odpovědí „rozhodně ano“ + „spíše ano“ je zde 55,4 %. Naopak členové LGBTQ+ komunity častěji vnímají tyto reklamy jako ne-kontroverzní – odpovědi „rozhodně ne“ + „spíše ne“ tvoří 57,8 %.

Největší rozdíl je patrný u odpovědi „rozhodně ne“, kterou zvolilo 34 % členů komunity, ale jen 12,7 % lidí mimo ni.

V otázce číslo 17 byli respondenti dotázáni, zda by přítomnost stejnopohlavního páru v reklamě ovlivnila jejich postoj ke konkrétnímu produktu, službě či značce. Odpovědi byly analyzovány podle toho, zda se jednotlivci identifikují jako členové LGBTQ+ komunity.

Respondenti z LGBTQA+ komunity i mimo ni se shodli nejvíce na odpovědi „Žádný vliv“. Odpovědi také ukazují, že členové LGBTQ+ komunity přistupují k těmto reklamám převážně pozitivně nebo neutrálně. Více než polovina respondentů (51,0 %) uvedla, že by reklama s tímto obsahem nijak neovlivnila jejich postoj ke značce, zatímco 47,6 % by ji vnímalo pozitivně. Odpověď „ano, negativně“ zvolilo pouze 1,4 % respondentů z této skupiny, což značí velmi nízký výskyt odmítavého postoje.

Naopak u respondentů mimo LGBTQ+ komunitu byl postoj k těmto reklamám výrazně odlišnější. Zatímco většina (68,2 %) rovněž uvedla, že reklama by na jejich postoj neměla žádný vliv, podíl pozitivních odpovědí klesl na 17,2 %. Zároveň 14,6 % těchto respondentů uvedlo, že by přítomnost stejnopohlavního páru v reklamě ovlivnila jejich postoj negativně.

V odpovědích na tuto otázku podle generací se všechny generace většinově shodly, že by se jejich postoj k reklamám se stejnopohlavními páry nezměnil. Druhá většina se z Generace Z (33,9 %) a Generace Y (34 %) shodli na odpovědi „Ano, pozitivně“. U generace X (17,9 %) a Baby Boomer (16,7 %) to byla také druhá většinová možnost, ale odpovědí bylo méně.

8.4.4 Ukázky reklam

Otázky číslo 19 až 25 byly zaměřeny na vnímání konkrétních reklamních ukázek obsahujících stejnopohlavní páry a na hodnocení fenoménu tzv. rainbow-washingu. Z odpovědí respondentů vyplývá, že přítomnost LGBTQ+ postav v reklamách není většinou vnímána jako kontroverzní nebo problematická.

Reklama Marriott

U první ukázky, která byla od společnosti Marriott, kde je vyobrazena rodina skládající se ze stejnopohlavního páru dvou mužů a dvou dětí, chlapce a dívky. Respondenti byli otázaní, zda jim přišlo, jestli tato reklama ovlivňuje vývoj sexuality u dospívajícího dítěte. Jako ovlivnění to nebere 166 respondentů, kteří zvolili možnost „Rozhodně ne“ (54,6 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „Spíše ne“ (28 %).

Pokud se podíváme na odpovědi respondentů podle generací, naprostá většina odpovídajících z generací – Z (90,4 %), Y (84,4 %) vyjádřila míru nesouhlasu, zvolením možnosti „Rozhodně ne“ nebo „Spíše ne“. Tento výsledek naznačuje, že napříč generacemi

převládá názor, že zobrazování stejnopohlavních párů nemá negativní vliv na sexuální vývoj mladých lidí. Mírně opatrnější odpovědi se objevovaly u starších respondentů z generace X (71,4 %).

Z LGBTQA+ komunity, většina respondentů (75,5 %) odpověděla „Rozhodně ne“, zatímco mezi respondenty mimo komunitu zvolilo tuto možnost pouze 35 %. Možnost „Spíše ne“ byla zvolena jako druhá nejčastější u členů komunity (16,3 %), u nečlenů byla jako nejčastější (38,9 %). Zároveň se v ne-LGBTQ+ skupině objevilo 18,5 % odpovědí „Spíše ano“, oproti pouhým 7,5 % v LGBTQ+ skupině. Tyto rozdíly ukazují, že LGBTQA+ osoby vnímají reprezentaci stejnopohlavních párů výrazně méně problematicky z hlediska vlivu na děti.

LGBTQ+ skupina odpovídala „Rozhodně ne“ výrazně častěji než ne-LGBTQ+ skupina

Reklama H&M

Poté následovala videoukázka na reklamu od společnosti H&M. V reklamě, která je minutu a půl dlouhá, je ukázáno, jak různě lidé tráví vánoční svátky, nejčastěji se svými nejbližšími, v pohodlí svých domovů. Ke konci je střih na stejnopohlavní pár, který se líbá na chodbě pravděpodobně vánočního večírku, pod jmelím. Na otázku, zda se respondentům tato reklama líbila, jich 225 (74 %) odpovědělo, že ano. 42 respondentů (13,8 %) odpovědělo, že se jim nelíbí vůbec a 5 (1,5 %) respondentů odpovědělo, že se jim líbí, ale vadí jim tam stejnopohlavní pár. V otevřené možnosti následovala kritika délky spotu. Mnoho respondentů zmínilo, že je reklama příliš dlouhá, a proto pro ně ztrácí přitažlivost. Poměrně časté byly také reakce označené jako nuda nebo slabé zpracování, které se soustředily na nedostatek emocí, originality nebo kýčovitost reklamy, nikoliv na stejnopohlavní pár. Pár respondentů také odpovědělo, že reklama „jim je jedno“.

Zajímavým postřehem je přítomnost skupiny neutrálních odpovědí, kde respondenti uvedli, že je reklama „nenadchla“ nebo mají „smíšené pocity“. Mezi další kategorie patří kritika stereotypizace gayů v klubové scéně, nebo ocenění inkluze stejnopohlavních párů, a jeden respondent reklamu odmítl na základě jiných důvodů (politickém postoji vůči značce H&M).

Jeden z respondentů, na otázku, zda se mu líbí reklama napsal: „Ano líbí. Jemná reklama, která ukazuje štěstí. Ale proč tam musí být líbačka gayů, jenom gayů. Spíše to vyvolá potom, že se potlačují.“

Nejvíce pozitivních odpovědí na tuto reklamu bylo zaznamenáno u generace Z (88,6 %) a mileniálů (84,4 %), opět se potvrzuje, že mladší generace je v tomhle směru otevřenější akceptující. Pozitivních odpovědí od generace X bylo výrazně méně (75,0 %).

Na stejnou otázku, z členů LGBTQA+ komunity odpověděla většina „Ano, líbí“ (82,3 %) a „Spíše líbí“ (12,2 %). (Obě možnosti „Nevím“ a „Ne, nelíbí“ zvolilo 2,7 % respondentů). Z lidí mimo komunitu byli odpovědi stejné - „Ano, líbí“ (66,2 %) a „Spíše líbí“ (22,3 %). (Možnost „Nevím“ zvolilo 6 % respondentů, „Ne, nelíbí“ 5,5 %).

Reklama od Coca-Coly

Například reklamu společnosti Coca-Cola nepovažovalo za vnucování LGBTQ+ propagandy 87,2 % respondentů, přičemž nejčastější odpovědí na otázku, bylo „Rozhodně ne“ (65,8 %) a druhou nejčastější „Spíše ne“ (21,4 %). V této reklamě seděly dvě ženy, které pily pomocí slámek z jedné skleničky nápoje. Během toho se navzájem koukají do očí a jedná má položenou dlaň na ruce druhé.

Pokud se podíváme na odpovědi podle generací, odpověď „Rozhodně ne“ uvedlo 59,3 % respondentů z generace Z a 53,1 % mileniálů, zatímco u generace X šlo pouze o 39,3 %.

Reklamu od Coca-Coly nepovažuje za vnucování LGBTQ+ „propagandy“ z LGBTQA+ komunity 92,6 % respondentů („Rozhodně ne“ 73,8 %, „Spíše ne“ 18,8 %, „Spíše ano“ 63 %, „Rozhodně ano“ 1,3 %).

Nečleni LGBTQA+ komunity odpověděli také pozitivněji, ale už ne ve stejném množství jako členi komunity. Možnost „Rozhodně Ano“ zvolilo 49 %, „Spíše ne“ 28,7 %, „Spíše ano“ 13,4 % a „Rozhodně ano“ 6,4 %.

Reklama na Target

Podobně u reklamy od společnosti Target, kde jsou dvě nevěsty, 90,4 % respondentů uvedlo, že ji nevnímají jako znehodnocení tradičního manželství. Generace Z (84,0 %) a mileniálové (80,2 %) ve velké většině nevnímají tyto reklamy jako „znehodnocení tradičního manželství“. Naopak u generace X byl tento podíl nižší (67,9 %). Respondenti z LGBTQA+ komunity hlasovali, až na malé procento pro možnost „Spíše ano“, velmi pozitivně. Odpovědi „Rozhodně ne“ (81,3 %) a „Spíše ne“ (15 %) se rozhodla většina. U respondentů mimo komunitu zvolila stále většina možnost „Rozhodně ne“ (54,1 %). Následovali odpovědi „Spíše ne“ (27 %), „Spíše ano“ (14,4 %) a nakonec „Rozhodně ano“ (4,5 %).

Reklama na leteckou společnost Delta

Také reklama letecké společnosti Delta, by nevadila 87,1 % respondentům, přičemž 17,8 % zvolilo odpověď „Spíše ne“ a 75,3 % „Rozhodně ne“. V této reklamě sedí dva muži vedle sebe v sedačkách v letadle, kde se k sobě tulí a působí velmi uvolněně a spokojeně. Odpovědi podle generací jsou podobné, jako u předchozích otázek. Nejvíce respondentů z generace Z (87,4 %) uvedlo, že by jim reklama nevadila. Procentuálně s odpovědi následovali mileniálové (85,4 %) a poté generace X (75,0 %).

Pokud bychom se podívali, jaké možnost zvolili respondenti, kteří jsou i nejsou součástí LGBTQA+ komunity, výsledek by byl dost podobný reklamě na Target. Z členů komunity zvolila většina možnost „Rozhodně ne“ (78,5 %), následovala možnost „Spíše ne“ (16,1 %) a malé procent zvolilo možnost „Spíše ano“ (5,4 %).

Odpověď na tuto otázku od nečlenů komunity byly také velmi podobné, jako od reklamy na společnost Target. Možnost „Rozhodně ne“ zvolila polovina respondentů (51,5 %). Více jako čtvrtina (29,9 %) zvolila možnost „Spíše ne“, poté menší procento (13,4 %) odpovídajících zvolilo „Spíše ano“. („Rozhodně ano“ zvolilo 5,2 % respondentů).

Reklama na Dedoles, obchod s oblečením

Při srovnávání dvou reklam od společnosti Dedoles uvedlo 44,7 % respondentů, že mají na obě reklamy stejný názor („Rozhodně ano“), zatímco 23 % zvolilo odpověď „Spíše ano“. V otevřených komentářích se však opakovaně objevovala kritika dvojího metru ve ztvárnění stejnopohlavního a heterosexuálního páru – konkrétně upozornění na vyšší míru sexualizace heterosexuální verze reklamy nebo stereotypní vyobrazení LGBTQ+ postav.

Nejvyšší míru souhlasných odpovědí („Rozhodně ano“ nebo „Spíše ano“) zaznamenala generace Z, kde 73,6 % respondentů uvedlo, že mají na obě reklamy společnosti Dedoles stejný názor. Velmi podobně se vyjádřili i zástupci generace Y (mileniálové) a generace X, kde souhlasné odpovědi tvořily přibližně 62 % až 64 %. Nejvíce názorově rozdělená byla v této otázce skupina respondentů z řad Baby Boomers. Zatímco 50 % z nich uvedlo odpověď „Spíše ano“, zbývajících 50 % zvolilo „Spíše ne“. Žádný respondent z této generace však nezvolil ani extrémně negativní („Rozhodně ne“), ani extrémně pozitivní („Rozhodně ano“) variantu.

Pokud se na tuhle otázku budeme soustředit z pohledu členů a nečlenů LGBTQA+ komunity, odpovědi byly velmi různé.

46 % z LGBTQA+ komunity hlasovalo pro možnost „Rozhodně ano“, 34,7 % zvolilo možnost „Spíše ano“. „Spíše ne“ zvolilo 14,3 % respondentů a „Rozhodně ne“ pouze 4,1 %.

Mimo LGBTQA+ komunitu se odpovědi méně lišili. Odpověď „Rozhodně ano“ zvolilo pouze 26 % respondentů, „Spíše ano“ 39,6 %, „Spíše ne“ 22,9 % a „Rozhodně ne“ 11,5 %.

„Vadí Vám rainbow-washing?“

Zajímavý je také výsledek otázky týkající se rainbow-washingu. Negativní postoj k tomuto jevu, tedy k povrchové a komerčně motivované podpoře LGBTQ+ komunity, zaujímalo celkem 67,8 % respondentů. Shodně po 33,9 % odpovědělo „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“, že jim rainbow-washing vadí.

Přes tři čtvrtinám (87,1 %) respondentů z LGBTQA+ komunity, rainbow-washing vadí. („Rozhodně ano“ 47,6 %, „Spíše ano“ 39,5 %). Pouze 13 % nevadí (11,6 % zvolilo možnost „Spíše ne“, 1,4 % zvolilo „Rozhodně ne“).

Respondenti mimo komunitu zvolili nejvíce možnost „Spíše ano“ (42,9 %). Druhá nejčastější odpověď byla „Spíše ne“ (23,8 %). Možnost „Rozhodně ano“ byla až na třetím místě (23,8 %).

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Z celkových 303 respondentů, 146 z nich patří do LGBTQA+ komunity, 157 tam nepatří.

Ohledně generací dotazník nejvíce vyplnili respondenti z generace Z, celkem 170 osob. Poté následovala generace Y se 100 odpověďmi, generace X s 28 odpověďmi a generace Baby Boomeru s 6 odpověďmi.

Odpověď na výzkumné otázky byly udělány z analýzy otázek 19–25, jelikož tyto otázky obsahovaly ukázky reklam se stejnopohlavními páry.

VO1: Liší se postoje k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry u osob součástí LGBTQ+ komunity a u osob mimo ni?

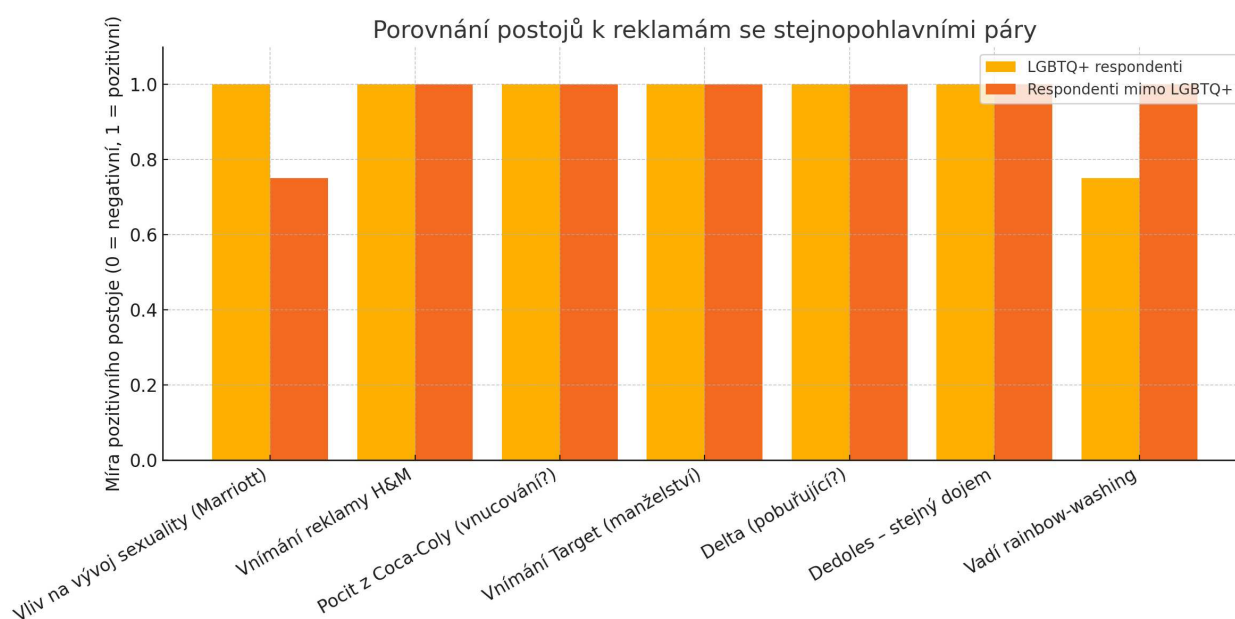
Ano, postoje se v tomto liší.

Z výsledků vyplývá, že osoby patřící do LGBTQA+ komunity vnímají reklamy se stejnopohlavními páry převážně pozitivněji než osoby mimo tuto komunitu. V otázce, týkající se reklamy od společnosti Marriott, která se dotazovala na to, zda taková reklama může ovlivnit vývoj sexuality u dospívajícího dítěte, většina respondentů z LGBTQA+ komunity odpověděla „Rozhodně ne“ nebo „Spíše ne“. V případě osob mimo komunitu se rovněž většinově objevovaly záporné odpovědi, nicméně v této skupině se vyskytly i odpovědi „Spíše ano“.

Reklama společnosti H&M se většině respondentů z obou skupin líbila, přičemž osoby z LGBTQA+ komunity častěji volily odpověď „Ano, líbí“. Podobný trend byl patrný i u reklamy společnosti Coca-Cola, kde respondenti z komunity vnímali reklamu se stejnopohlavním párem méně často jako vnucování propagandy než osoby mimo komunitu. U reklamy společnosti Target, která se týkala tématu tradičního manželství, respondenti z LGBTQA+ komunity zcela odmítli, že by reklama znehodnocovala tradiční model soužití, zatímco mezi osobami mimo komunitu se objevovaly ojedinělé nesouhlasné názory.

Zajímavé rozdíly se objevily u otázky týkající se rainbow-washingu (otázka číslo 25) a jak ho vnímají respondenti z komunity i mimo ni. Jedinci patřící do LGBTQA+ komunity častěji volili odpověď „Rozhodně ano“, tedy že jim rainbow-washing vadí. Jako odůvodnění to může být vyšší citlivost k tématu, které se často týká jejich osoby. Dalším odůvodnění může být využití symboliky komunity za účelem zisku a pozitivního ohlasu od společnosti. Respondenti mimo komunitu taktéž na otázku odpovídali kriticky, míra nesouhlasu byla ale nižší.

Celkově lze usoudit, že hraje významnou roli ve vnímání reklam se stejnopohlavními páry, zda se člověk identifikuje jako jedinec z LGBTQA+ komunity, nebo ne. Respondenti z komunity projevovali vyšší míru akceptace a pozitivního vnímání. Zároveň ale kladou důraz na autenticitu a upřímnost ve vyobrazování komunity. U osob mimo LGBTQA+ komunitu lze sledovat vyšší míru názorové rozmanitosti, včetně určité míry rezervovanosti.



Graf 10 - Porovnání postojů k reklamám se stejnopohlavními páry LGBTQIA+ respondenty a respondenty mimo komunitu
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

VO2: Jaké postoje zaujímají čeští spotřebitelé k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry?

Odpověď na tuto otázku byla vyhodnocena z analýzy otázek 19–25, jelikož tyto otázky obsahovaly ukázky reklam se stejnopohlavními páry. Kromě poslední otázky, která se zaměřovala rainbow-washingem.

U respondentů převažuje vnímání těchto reklam jako běžné součásti současné společnosti, případně jako pozitivního vyjádření diverzity. Častými popisy byly například slova jako „normální“, „milé“ nebo „hezky udělané“.

Pozitivní hodnocení zaznamenala reklama značky H&M, Marriott, Coca-Cola, Target, Delta Airlines, které byly výrazně častěji hodnoceny pozitivněji oproti ostatním reklamám. Reklama značky Dedoles byla hodnocena spíše neutrálně a negativně (respondenti neměli ze dvou reklam stejný pocit), přičemž negativní reakce často směřovaly spíše na formu (např. délku, styl reklamy, stereotypizaci) než na samotnou přítomnost stejnopohlavních párů.

Respondenti rozlišovali často mezi variantou s heterosexuálním a stejnopohlavním párem. Někteří uvedli, že heterosexuální verze působí sexualizovaněji, případně „vulgárněji“, zatímco stejnopohlavní varianta byla hodnocena jako méně provokativní.

Významným zjištěním je také kritický postoj respondentů k rainbow-washingu. Většina účastníků průzkumu uvedla, že jim tato forma povrchní podpory LGBTQ+ komunity ze strany firem vadí („spíše ano“ nebo „rozhodně ano“). Respondenti jsou vůči LGBTQ+ reprezentaci v reklamách většinou otevření, tolerantní a vnímají ji jako normální. Problémem nejsou samotné páry, ale způsob jejich ztvárnění – kritika často míří na stereotypy, neupřímnost nebo nekvalitní provedení.

vůči některým aspektům těchto reklam. Často těmto respondentům také vadilo, že jsou zvýrazněny odlišnosti mezi reklamami se stejnopohlavním párem a heterosexuálním párem.

VO3: Liší se postoje k reklamám zobrazujícím stejnopohlavní páry u jednotlivých generací?

Na základě analýzy výsledků výzkumu lze konstatovat, že postoje k reklamám obsahujícím stejnopohlavní páry se mezi jednotlivými generacemi výrazně liší. Významným zjištěním je, že největší míru akceptace a pozitivního hodnocení těchto reklam projevují především mladší generace, konkrétně respondenti z generací Z a Y (mileniálové).

Reklamy s LGBTQIA+ prvky pro ně nepředstavují žádný problém – naopak je často vnímají jako přirozenou součást dnešní společnosti. Velká většina z nich nesouhlasí s názorem, že by takové reklamy měly nějaký negativní vliv na děti nebo že by narušovaly tradiční hodnoty, jako je například manželství.

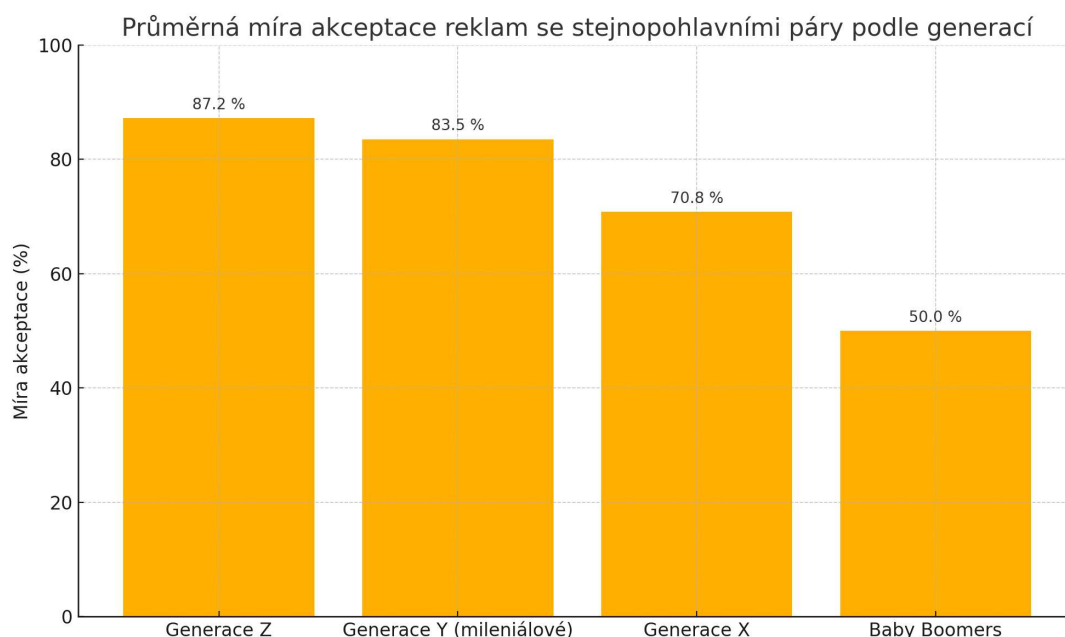
Například u reklamy od společnosti Marriott, ve které vystupuje stejnopohlavní pár s dětmi, odpověděla velká většina respondentů z nejmladších generací, že takové zobrazení nevnímají jako problém. U generace X už byla tato míra souhlasu o něco nižší, ale stále šlo o většinu dotazovaných.

Podobný vzorec se objevil i u dalších značek. Reklamy od H&M nebo Coca-Coly označila většina mladších respondentů za pozitivní nebo přirozené. U starších respondentů z generace X se objevovala o něco větší zdrženlivost – zatímco část z nich reklamy přijímala kladně, jiní je hodnotili jako nadsazené nebo vnucující.

Reklama značky Target, kde vystupují dvě nevěsty, byla mladšími generacemi opět převážně přijímána bez problémů. Většina ji nevnímala jako znevážení tradičního manželství. U generace X už byla akceptace nižší, ale stále se držela spíše na straně souhlasu.

Zajímavý výsledek přinesla reklama společnosti Dedoles, kde lidé hodnotili dvě verze jednoho spotu – jednu s heterosexuálním a druhou se stejnopohlavním párem. Velká většina respondentů z generace Z hodnotila stejnopohlavní verzi pozitivně. U mileniálů a generace X to byla spíše většina. Generace Baby Boomers měla názory rozdělené zhruba napůl – část reklamu přijala, část odmítla.

Z těchto odpovědí je jasné vidět, že mladší generace jsou v otázce LGBTQ+ reprezentace v reklamě mnohem otevřenější a tolerantnější než generace starší. Zatímco pro mladé lidi jde o běžnou součást společnosti, starší generace bývají v hodnocení zdrženlivější. Důvodem mohou být nejen odlišné kulturní vzorce a výchova, ale i míra kontaktu s tématy diversity v běžném životě a médiích. Pro značky je to důležité vodítko – pokud chtějí mluvit jazykem mladé generace, měly by LGBTQ+ reprezentaci pojímat přirozeně, bez přehánění a bez stereotypů.



Graf 11 - Průměrná míra akceptace reklam se stejnopohlavními páry podle generací.
(Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)

10 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků výzkumu lze navrhnout několik doporučení pro reklamní agentury a zadavatele, kteří reklamy se stejnopohlavními páry a celkovou LGBTQA+ tematikou vytvářejí.

- Jedním z nejdůležitějších aspektů během vytváření reklamy se stejnopohlavními páry, nebo celkově LGBTQA+ tematikou, je důraz na nenucené ztvárnění. Neměla by být zdůrazněna vůbec odlišnost těchto dvou skupin od sebe, nebo nějaká stereotypizace. Respondenti si často všímají, když jsou reklamy na tuto tematiku udělané prvoplánově a ukazuje se mezi dvěma páry odlišnost. Tyto poznatky se objevovaly ve výzkumu nejčastěji. Reklamní agentury by měly dbát na věrohodnou reprezentaci, realistickou, ať působí věrohodně pro všechny.
- Agentury by k takovým reklamám měly přistupovat otevřeně, ale zároveň zvažovat, jak přesně takové reklamy komunikují. I mezi lidmi mimo LGBTQ+ komunitu převažuje spíše tolerantní přístup, nicméně s různorodými názory. Je proto vhodná témata spojená s LGBTQ+ pojímat s rozvahou – mluvit o nich otevřeně, ale zároveň s citem. Značka by se neměla bát dát najevo, jaké hodnoty zastává, ale měla by zvolit formu, která nebude zbytečně rozdělovat publikum.
- Dávat si velký pozor na rainbow-washing. Jak reklamní agentury, tak zadavatelé by měli být seznámeni s tímto pojmem, a jak zabránit vytvoření takovým reklamám. Nejlépe nějakou regulací. Členové LGBTQA+ komunity i lidé mimo ni se vzájemně shodli, že je tyto reklamy spíše obtěžují a vnímají podporu spíše jako marketingový tah. Častý rainbow-washing může později vyvolat i negativní přístup k firmě z pohledu zákazníka, což může vést k nižším ziskům. Agentury by měly být také poučeny a zadavatelé reklam upozornit, že je někdy lepší tuto komunitu podpořit i konkrétními kroky, jako například interní politikou, nebo aktivní spolupráce s organizacemi, které LGBTQA+ komunitu podporují.
- Pokud chce firma ukázat podporu této komunitě, bylo by nejlepší ukázat tuto podporu dlouho době, nebo alespoň mimo měsíc Pride Month, který je v Česku v měsíci červen. Nejlépe se držet hodnot po celý rok a spolupracovat s LGBTQA+ tvůrci, nebo podporovat diverzitu i uvnitř vlastního týmu a být aktivním spojencem nejen navenek, ale i ve firemní praxi.

10.1 Sebereflexe šetření

Kvantitativní výzkum neproběhl zcela dle očekávání. Autor podcenil oslovení starších generací, zejména generace X a Baby Boomerů, což vedlo k jejich nižšímu zastoupení mezi respondenty. Další slabinou byla formulace některých otázek – dotazník mohl obsahovat více otevřených otázek, které by umožnily hlubší vyjádření názorů na komplexní a citlivou tematiku.

Zároveň se ukazuje, že při zpracování dat od generace X by bylo přínosné více využít poznatky z výzkumu Adély Topolčanové, která se touto skupinou podrobněji zabývala.

10.2 Nástin pokračování výzkumu

Závěrem lze říct, že výsledky výzkumu představují užitečný základ pro další zkoumání reprezentace diverzity v reklamě a mohou posloužit odborníkům z oblasti marketingu jako inspirace pro smysluplnou, efektivní a hodnotově ukotvenou komunikaci.

V budoucím výzkumu by bylo vhodné volit jiné formy distribuce dotazníku cílené právě na starší generace, stejně jako na příslušníky LGBTQIA+ komunity, jejichž odpovědi jsou pro dané téma mimořádně cenné. Tento výzkum by mohl být dále rozšířen například pomocí kvalitativních metod, jako jsou hloubkové rozhovory nebo focus groups, které by umožnily lépe porozumět motivacím a hlubším postojům respondentů.

Také se zaměřit na vnímání konkrétních značek, které využívají LGBTQ+ prvky v komunikaci – tedy jak tyto kampaně ovlivňují image značky, loajalitu nebo nákupní chování spotřebitelů.

Zajímavým směrem by byl i dlouhodobý výzkum, který by sledoval vývoj postojů v čase – například jestli se vnímání těchto reklam mění v souvislosti s rostoucí viditelností LGBTQ+ osob v médiích nebo společenskými změnami, jako je případné schválení manželství pro všechny.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl prozkoumat, jak čeští spotřebitelé vnímají reklamy zobrazující stejnopohlavní páry a jak jejich postoje ovlivňují faktory jako věk, pohlaví, příslušnost k LGBTQIA+ komunitě či generační zařazení. Autor si toto téma vybral, jelikož mu je blízké a na základě zájmu týkající se rovnoprávnosti občanů LGBTQIA+ komunity. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že vnímání těchto reklam je v české společnosti stále rozmanité a značně závisí na individuálním nastavení respondentů.

V teoretické části se autor zabýval představením pojmů spojené s LGBTQIA+ komunitou, základy komunikačního mixu a médií, představil jednotlivé generace a jejich vztahy a postoje ke komunitě a nákupní chování spotřebitelů.

V praktické části uvedl data z kvantitativního výzkumu, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření. Na základě těchto dat zodpověděl výzkumné otázky a vyvodil z nich konkrétní doporučení.

Výzkum ukázal, že nejvyšší míru akceptace reklam se stejnopohlavními páry vykazují mladší generace – především Generace Z a mileniálové. Tito respondenti častěji zastávají liberální postoje a pozitivně vnímají zastoupení LGBTQIA+ osob v reklamním prostředí. Naopak starší generace, Generace X a Baby Boomers, se k těmto reklamám stavěly častěji neutrálně někdy až odmítavě. Negativní reakce byly nejčastěji spojovány s vnímáním odklonu od tradičních hodnot nebo s pocitem, že jsou daná sdělení příliš „násilná“ či neautentická.

Významnou roli hraje také samotná příslušnost k LGBTQIA+ komunitě. Zatímco členové komunity vnímali zobrazení ve veřejném prostoru převážně pozitivně a oceňovali jeho přínos k reprezentaci a viditelnosti, lidé mimo komunitu byli v hodnocení zdrženlivější. U mladších respondentů se však i mimo komunitu projevil větší zájem o diverzitu a otevřenost vůči jinakosti v médiích i marketingu.

Reklamy, ve kterých se objevují stejnopohlavní páry mohou přispívat k normalizaci a lepšímu přijetí LGBTQIA+ osob ve společnosti. Aby však taková komunikace působila pozitivně, je důležité, aby byla zpracována přirozeně, autenticky a nesmí stejnopohlavní páry odlišovat od těch heterosexuálních, nebo působit na sílu. Respondenti oceňovali autentické příběhy, které nevznikly prvoplánově a nezvýrazňovaly sexuální orientaci jako jediný nosný prvek. Naopak negativní reakce se objevovaly tam, kde reklamy působily nuceně, stereotypně nebo bez respektu ke kulturním a hodnotovým rozdílům cílové skupiny.

Pro značky a reklamní agentury z toho vyplývá jednoduché doporučení – pokud se rozhodnou do své komunikace začlenit stejnopohlavní páry, měly by důrazně dbát na přirozenost, autenticitu a kontext relevance. Velmi důležité je také transparentnost samotné značky – podpora LGBTQIA+ komunity by neměla být pouze marketingovým nástrojem, ale měla by vycházet i z interní firemní kultury a reálných činů. Jen tak lze předejít riziku rainbow-washingu a budovat důvěru u cílové skupiny.

Reklamy se stejnopohlavními páry většině lidí nijak nevadí. Naopak, pokud jsou zpracovány citlivě a bez stereotypizace, vnímají je jako přirozenou součást dnešní společnosti. Výzkum potvrdil, že to, co publikum skutečně odmítá, není samotná tematika, ale právě stereotypní zobrazení nebo nerealistické vyznění. Pro značky je tak klíčové zaměřit se na obsahovou kvalitu sdělení, nikoliv na pouhou symboliku nebo krátkodobý efekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Baby Boomers in the Workplace, [b.r.]. Online. In: BambooHR. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/baby-boomers>. [cit. 2025-04-14].
2. BELGE, Kathy a BIESCHKE, Marke, 2011. *Queer: The Ultimate LGBT Guide for Teens*. San Francisco, CA : Zest Books. 208 s. ISBN 978-0-9819733-4-0
3. BEREZAN, Orie, RAAB, Carola, KRISHEN, Anjala S. a LOVE, Curtis, 2015. Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. Online. Journal of Travel & Tourism Marketing. Ročník 32, č. 8, s. 1034–1050. ISSN 1054-8408. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958209>. [cit. 2024-01-04].
4. CHICAGO (AP), 2013. Are lesbians more accepted than gay men? Online. In: MPR News. 28. dubna 2013. Dostupné z: <https://www.mprnews.org/story/2013/04/28/gays-vs-lesbians-acceptance>. [cit. 2025-04-14].
5. CISZEK, Erica a LIM, Hayoung Sally, 2021. Perceived brand authenticity and LGBTQ publics: How LGBTQ practitioners understand authenticity. Online. International Journal of Strategic Communication. Ročník 15, č. 5, s. 395–409. Publikováno online 2. 12. 2021. ISSN 1553-118X Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1988954>. [cit. 2025-04-12].
6. Dúhová vlajka – symbol LGBT+ lidí, 2024. Online. In: Duhový magazín. Autor publikuje pod zkratkou Damian. Dostupné z: <https://duhovymagazin.sk/2024/02/duhova-vlajka-symbol-lgbt-ludi/>
7. ELDRIDGE, Stephen, [b.r.]. *Generation Alpha*. Online. In: Encyclopaedia Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>. [cit. 2025-04-14].
8. FISHER, Ella, 2022. Performative Activism: The Problem with Rainbow-Washing. Online. In: Adapt Worldwide. Dostupné z: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/performative-activism-the-problem-with-rainbow-washing>. [cit. 2025-04-14].
9. FORET, Miroslav, 2011a. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5
10. FORET, Miroslav, 2011b. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

11. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press. 156 s. ISBN 80-251-0790-6
12. FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada. 157 s. ISBN 80-247-0385-8
13. FROMM, Jeff a READ, Angie, 2018. *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast – and Very Different – Generation of Influencers*. Nashville : Thomas Nelson. Publikováno 6. 3. 2018. ISBN 978-0-8144-3928-9. 224 s. Dostupné z: <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-mo-thanh-pho-ho-chi-minh/intergrated-marketing-comunication/marketing-to-gen-z-the-rules-for-reaching-this-vast-and-very-different-generation-of-influencers-jeff-fromm-angie-read-z-lib/38114791>. [cit. 2025-04-14].
14. Gay, 2019. Online. In: gl.cz. Autor publikuje pod zkratkou Oliver. Dostupné z: https://www.gl.cz/slov_gay.phtml. [cit. 2025-04-12].
15. Generation Z, [b.r.]. Online. In: BambooHR. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-z>. [cit. 2025-04-14].
16. Generation X, [b.r.]. Online. In: BambooHR. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-x>. [cit. 2025-04-14].
17. GLAAD, 2017. *Accelerating Acceptance 2017: A Survey of American Acceptance and Attitudes Toward LGBTQ Americans*. New York: GLAAD. Dostupné z: <https://assets.glaad.org/m/1dbaf27e1f7baa32/original/2017-GLAAD-Accelerating-Acceptance.pdf>. [cit. 2025-04-14].
18. Homofobie, [b.r.]. Online. In: gl.cz. Autor publikuje pod zkratkou Oliver. Dostupné z: https://www.gl.cz/slov_homofobie.phtml. [cit. 2025-04-14].
19. Homosexualita je in, všimli si tvůrci reklam, 2006. Online. In: iDNES.cz. 25. srpna 2006. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/homosexualita-je-in-vsimli-si-tvurci-reklam.A060825_122008_ekonomika_plz. [cit. 2025-04-14].
20. JIRÁK, Jan, 2006. Média jako předmět poznání. Online. In: Metodický portál RVP.CZ. 5. května 2006. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/545/MEDIA-JAKO-PREDMET-POZNANI.html>. [cit. 2025-04-14].
21. KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO OCHRÁNCE PRÁV, 2019. Být LGBT+ v Česku: zkušenosti LGBT+ lidí s předsudky, diskriminací, obtěžováním a násilím z nenávisti.

- Výzkum veřejného ochránce práv. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/uploads-import/DISKRIMINACE/Vyzkum/Vyzkum-LGBT.pdf>. [cit. 2025-04-14].
22. KNIGHT, Charlotte a WILSON, Kath, 2016. Lesbian, Gay, Bisexual and Trans People (LGBT) and the Criminal Justice System. London : Palgrave Macmillan. 272 s. ISBN 978-1-137-49697-3.
23. KOS, Marek, 2023. *Postoj LGBT+ komunity k rainbow washingu*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/52837/kos_2023_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
24. KRAJŇÁK, Tomáš, 2018. Postoje veřejnosti k právům homosexuálů. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4650/f9/ov180614.pdf. [cit. 2025-04-12]
25. KREJČÍ, Jaroslav a KOPECKÝ, Martin, 2023. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci. 94 s. ISBN 978-80-244-6369-8. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Sociální_sítě_úvod_do_problematiky/aQ_wEAA_AQBAJ
26. LANZALONGA, Federico, CHMET, Federico, PETROLO, Basilio a BRESCIA, Valerio, 2023. Exploring diversity management to avoid social washing and pinkwashing: Using bibliometric analysis to shape future research directions. Online. Journal of Intercultural Management. Ročník. 15, č. 1, s. 41–65. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1175983>. [cit. 2025-04-11].
27. Lesba, 2019. Online. In: gl.cz. Autor publikuje pod zkratkou Oliver. Dostupné z: https://www.gl.cz/slov_lesba.phtml. [cit. 2025-04-12].
28. LGBT, [b.r.]. Online. In: Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/lgbt-35752>. [cit. 2025-04-13].

29. Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT GDP 2018, 2018. Online. In: Online Capital. Dostupné z: [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2018.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2018.pdf). [cit. 2025-04-12].
30. MAKS-SOLOMON, Casey a DREWRY, James M., 2021. Why do corporations engage in LGBT rights activism? LGBT employee groups as internal pressure groups. Online. Business and Politics. Ročník 23, č. 1, s. 124–152. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/bap.2020.5>. [cit. 2025-04-12].
31. MATĚJOVÁ, Markéta a PITOŇÁK, Michal, 2024. Pinkwashing aneb přebarvování loga pro zisk, nikoliv ze solidarity. Online. In: Queer Geography. Dostupné z: <https://queergeography.cz/pinkwashing-aneb-prebarvovani-loga-pro-zisk-nikoliv-ze-solidarity/>. [cit. 2025-04-11].
32. MILLENNIALS, [b.r.]. Millennials. Online. In: BambooHR. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/millennials-a2>. [cit. 2025-04-14].
33. OLIVOVÁ, Lucie, 2018. Postoje vysokoškolských studentů k LGBT komunitě. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/44204>. [cit. 2025-04-14].
34. PÁLOVÁ, Anna, 2021. Data o LGBT+ lidech státu chybí. Sčítání lidu promarnilo příležitost, tvrdí odborník. Online. In: Aktuálně.cz. 12. května 2021. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/data-o-lgbt-lidech-statu-chybi-scitani-lidu-promarnilo-prile/r~6414685eac2211eb89ccac1f6b220ee8/>. [cit. 2025-04-14].
35. PEPIN-NEFF, Christopher L., 2021. *LGBTQ Lobbying in the United States*. 1. vydání. New York : Routledge. 214 s. ISBN 978-0-367-77222-2
36. Pět důvodů, proč konat Pride pochody, [b.r.]. Online. In: Amnesty International Česká republika. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/pet-duvodu-pro-pride>. [cit. 2025-04-14].
37. PRAGUE PRIDE, [b.r.]. Online. In: Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/prague-pride-57340>. [cit. 2025-04-13].
38. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha : Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

39. SCHNEIDER, Terris, 2021. What is Rainbow Capitalism and Why is it Harmful? Online. In: LGBTQ and ALL. Publikováno 8. 6. 2021. Dostupné z: <https://www.lgbtqandall.com/what-is-rainbow-capitalism-and-why-is-it-harmful/>. [cit. 2025-04-12].
40. Slovník pojmů, [b.r.]. Online. In: LGBT-zdravi.cz. Dostupné z: <https://lgbt-zdravi.cz/slovník-pojmu>. [cit. 2025-04-14].
41. SMITH, Terry a WILLIAMS, Tom, 2022. Brand Fusion: Purpose-driven brand strategy. Berlín : Walter de Gruyter GmbH & Co. 563 s. ISBN 978-3-11-071834-8
42. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4., upravené vyd. Praha : Vysoká škola podnikání a práva, a.s. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
43. THERIAULT, Liz, 2020. Editorial: The line between corporate allyship and marketing shouldn't be crossed. Social Justice: Diversity, Equity, & Inclusion. Online. Ročník 54. Publikováno 10. 2. 2020. Dostupné z: https://digitalcommons.library.umaine.edu/social_justice/54/. [cit. 2025-04-12].
44. TOPOLČANOVÁ, Adéla, 2023. Vnímání televizní reklamy podporující LGBTQI+ komunitu generací X. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/52960>. [cit. 2025-04-14].
45. TWENGE, Jean M., 2025. *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers*. 1. vydání. New York : Atria Books. 554 s. ISBN 978-1-9821-8161-1
46. Queer, 2019. Online. In: gl.cz. Autor publikuje pod zkratkou Oliver. Dostupné z: https://www.gl.cz/slov_queer.phtml. [cit. 2025-04-12].
47. YUEN, Meaghan, 2024. LGBTQ+ consumers prefer brands that get involved in social issues. Online. In: eMarketer. 28. června 2024. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/lgbtq-consumers-prefer-brands-that-get-involved-social-issues>. [cit. 2025-04-14].
48. ZELAZKO, Alicja, 2023. Millennial. Online. In: Encyclopaedia Britannica. Publikováno 23. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/millennial>. [cit. 2025-04-14].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Rozdělení generací (Zdroj: Twenge, 2025, s. 3)	20
Obrázek 2 - Duhová vlajka a význam barev (Zdroj: Duhový magazín, 2024).....	22
Obrázek 3 - Fáze procesu rozhodování (Zdroj: Světlík, 2018, s. 41)	31

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Poměr respondentů podle LGBTQ+ identity (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)	40
Graf 2 – Poměr respondentů podle generací (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	41
Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních jedinců a členů LGBTQ+ komunity (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	42
Graf 4 – Kde respondenti žijí, podle generací a zda patří do komunity (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)	43
Graf 5 – Postoj k LGBTQ+ komunitě podle generací (mimo LGBTQA+ komunitu) (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	45
Graf 6 – Postoj k reklamám se stejnopohlavními páry podle generací (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)	46
Graf 7 – Autentičnost reklam celkově a podle součástí komunity (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	47
Graf 8 – Poslední shlédnutí reklamy se stejnopohlavním párem (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	48
Graf 9 – Vnímání důležitosti reklamy mezi členy a nečleny LGBTQA+ komunity (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat)	51
Graf 10 - Porovnání postojů k reklamám se stejnopohlavními páry LGBTQIA+ respondenty a respondenty mimo komunitu (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	58
Graf 11 - Průměrná míra akceptace reklam se stejnopohlavními páry podle generací. (Zdroj: Vygenerováno pomocí chat GPT z vlastních dat).....	60

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LGBTQA+ lesby, gayové, bisexuálové, transgender osoby, queer, asexuálové, intersex a další sexuální a genderové identity

ČR Česká republika

atd. A tak dále

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Fotodokumentace distribuce dotazníkového šetření

Příloha P III: Odkaz na elektronicky dotazník a získaná data

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Postoj veřejnosti k reklamám se stejnopohlavními páry v ČR.

14.04.2025 17:38

Postoj veřejnosti k reklamám se stejnopohlavními páry v ČR.

Dobrý den,

jmenuji se Dominik Konečný a jsem studentem Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, oboru Marketingová komunikace. Tento dotazník je součástí výzkumu pro bakalářskou práci na téma *Postoj k reklamám se stejnopohlavními páry v ČR*. Výzkum si klade za cíl prozkoumat názory a postoje k tomuto tématu a navrhnout možnosti, jak toto zobrazování v reklamě efektivněji zlepšit.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Vaše odpovědi mi pomohou získat cenné informace a lépe porozumět této problematice.

S jakýmkoliv dotazem ohledně výzkumu nebo mé bakalářské práce, se mi můžete ozvat na e-mail **d1_konecny@utb.cz**.

Děkuji za Váš čas a ochotu přispět k mému výzkumu!

S pozdravem
Dominik

** Označuje povinnou otázku*

Postoje k tématu

1. 1. Jaký máte obecně vztah k reklamě *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Negativní

2. 2. Sledujete reklamy v médiích? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Občas
- ☐ Spíš vůbec

3. 3. Jaký druh reklamy Vás nejvíce oslovuje? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Outdoor (plakáty, billboardy)

Definice

Stejnopohlavní páry jsou součástí širší LGBTQ+ komunity, která zahrnuje lesby, gaye, bisexuály, transgenc queer (=ne heterosexuál) a další osoby. Tato komunita sdílí společné zkušenosti, čelí specifickým sociálním a právním výzvám a usiluje o rovnost, uznání a respekt ve společnosti.

4. 4. Jaký je Váš postoj k LGBTQ+ komunitě? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Negativní
- ☐ Jiné: _____

Osobní zkušenost

5. 5. Viděli jste někdy reklamu se stejnopohlavním párem? (v televizi, na sociálních sítích..) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

6. 6. Pokud ano, jak na vás reklama působila?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pozitivně
☐ Neutrálně
☐ Negativně
☐ Jiné: _____

7. 7. Pamatujete si, od jaké společnosti byla?

8. 8. Jak byste popsali svůj pocit při sledování reklamy se stejnopohlavním párem? *

9. 9. Považujete reklamy se stejnopohlavními páry za autentické? (věrohodné, opravdové a odpovídající skutečnému životu.)

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, velmi
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Vůbec
☐ Přijdou mi velmi stereotypní
☐ Neviděl jsem žádnou reklamu

10. 10. Myslíte si, že jsou takové reklamy v ČR běžné? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

11. 11. Kdy naposledy jste viděli reklamu se stejnopohlavním párem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Nedávno
☐ Během posledního měsíce
☐ Během půl roku
☐ Během roku
☐ Víc než rok
☐ Nikdy
☐ Nepamatuji si

12. 12. Domníváte se, že reklamy se stejnopohlavními páry mohou mít vliv na přijetí LGBTQ+ komunity?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, pozitivní
☐ Ano, negativní
☐ Nemají vliv

13. 13. Zanechala na Vás jakýkoliv dojem nějaká reklama se stejnopohlavním párem? Pokud ano, jaký dojem to byl?

Osobní názory

14. 14. Myslíte si, že je důležité, aby existovaly i reklamy obsahující stejnopohlavní páry? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

15. 15. Považujete reklamy se stejnopohlavními páry za **kontroverzní**? (vyvolává různé názory, často protichůdné)

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Rozhodně ne

16. 16. Cítíte, že reklamy ovlivňují Vaše nákupní chování? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Rozhodně ne

17. 17. Pokud byste viděli reklamu se stejnopohlavním párem, ovlivnilo by to Váš postoj k propagovanému produktu/službě/značce?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, pozitivně
☐ Ano, negativně
☐ Ne, nijak

18. 18. Kolik je podle Vás reklam se stejnopohlavními páry v ČR? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žádné
- ☐ Spíše málo
- ☐ Akorát
- ☐ Hodně

Vliv a působení reklamy

Všechny otázky jsou formulované na základě kritiky LGBTQ+ komunity v médiích.

19. **19. Reklama na Marriott** *
(Americká firma spravující a franšízující ubytovací značky, včetně hotelů a rezidencí.)

Přijde Vám, že tato reklama ovlivňuje vývoj sexuality u dospívajícího dítěte?



Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

Vánoční reklama módní značky H&M „Moments in Between„



<http://youtube.com/watch?v=AlsGSi-uA04>

20. 20. Líbí se vám tato reklama od společnosti H&M? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, líbí
- ☐ Líbí, ale vadí mi tam stejnopohlavní páry
- ☐ Ne, nelíbí se mi vůbec
- ☐ Jiné: _____

21. 21. Reklama na Coca-Colu

*

Přijde Vám reklama vlevo jako vnucování LGBTQ+ propagandy?
(vlevo stejnopohlavní pár, vpravo heterosexuální pár)



Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne
- ☐ Nevím

22. 22. Reklama na Target (supermarket)
"Bud'ťe sami sebou, společně"

*

Přijde Vám tato reklama jako devalvace (znehodnocení) tradičního manželství?



Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne
- ☐ Nevím

23. 23. Reklamy na leteckou společnost Delta

*

Vadilo by Vám / Cítili by jste se pobouřeně, kdyby jste viděli tyto reklamy na veřejnosti?



Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

24. 24. Reklamy na Dedoles (obchod s oblečením) *

Máte na obě reklamy stejný názor/pocit?

(obě reklamy jsou na spodní prádlo)

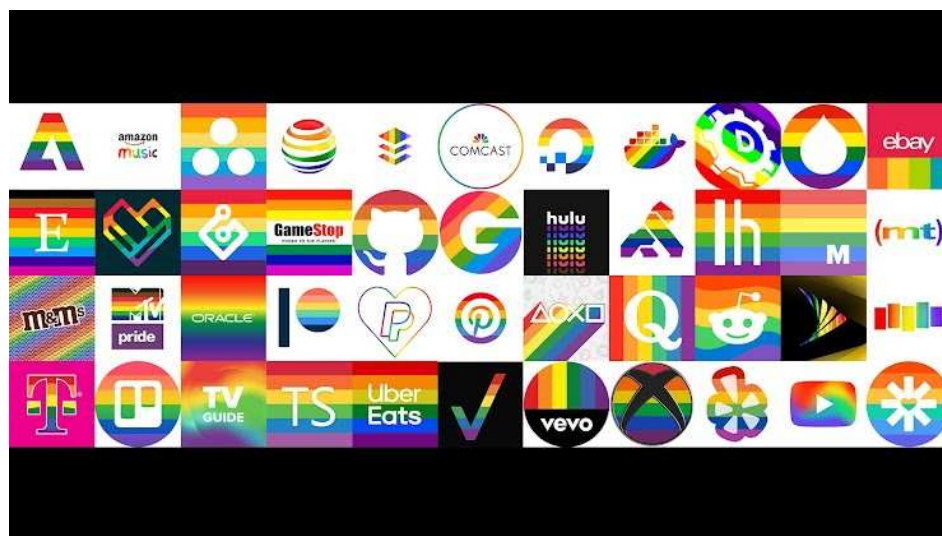


Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne
- ☐ Jiné: _____

25. 25. Vadí Vám Rainbow-washing?

(Rainbow washing označuje situaci, kdy společnosti projevují podporu LGBTQ+ komunitě pouze povrchně, často za účelem zlepšení svého image nebo zvýšení zisku, aniž by skutečně podporovaly práva této komunity. Příkladem může být, když firmy během Pride Month mění svá loga na duhová, ale jejich skutečné firemní praktiky nepodporují LGBTQ+ práva.)



Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

Vztah ke komunitě

26. Máte blízké přátele nebo rodinu v LGBTQ+ komunitě? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

27. Patříte do LGBTQ+ komunity? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 29*

LGBTQ+

28. Která z následujících možností Vás nejlépe vystihuje? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Lesba (jsem žena a přitahují mě ženy)

☐ Gay (jsem muž a přitahují mě muži)

☐ Bisexuál (přitahují mě obě pohlaví)

☐ Transgender (narozen/a ve špatném těle)

☐ Asexuální (nepociťuji sexuální přitažlivost)

☐ Pansexuál (nezáleží na pohlaví)

☐ Nechci uvádět

☐ Jiné: _____

Demografické otázky

29. 28. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné

30. 29. Do jaké generace spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Generace Baby Boomer (1946 - 1964)
- ☐ Generace X (1965 - 1980)
- ☐ Generace Y / Milleniálové (1981 až 1995)
- ☐ Generace Z (1996 - 2010)
- ☐ Generace Alfa (nar. po roce 2010)

31. 30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské
- ☐ Vyšší odborné

32. 31. Žijete ve *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velkoměstě (nad 100 000 obyvatel)
- ☐ Městě (alespoň 3 000 obyvatel)
- ☐ Vesnici (méně než 3 000 obyvatel)
- ☐ Městys

33. 32. Chtěli byste sdílet nějaký další názor k tomuto tématu? *

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: NÁZEV PRVNÍ PŘÍLOHY



Forwarded this email? [Subscribe here](#) for more



Duhovey newsletter

👉 Nová naděje v boji proti HIV | Duhovey nwl #097

Nový lék ve formě injekce nabízí roční ochranu před HIV. Donatella Versace končí jako ředitelka, ale zůstává ambasadorkou. Evropský soud posílil práva trans lidí v

🙏 Přišlo whatsappem!

🟡 **Postoj veřejnosti k reklamám se stejnopohlavními páry v ČR.** Tak zní průzkum, pro který sbírá odpovědi student vysoké školy Dominik. Pomozte mu nasbírat co nejvíc reakcí – stačí **vyplnit anonymní dotazník**.

🟡 **Láska jako BRNO.** Aby mohl proběhnout letošní průvod v rámci **BRNO PRIDE WEEK 2025**, je potřeba získat trošku finanční podpory. **Když přispějete**, váš dar bude zdvojnásobený. To za to stojí, ne?

⚡ Stalo se...



PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK

Odkaz na elektronickou verzi dotazníku.

Odkaz na sesbíraná data z elektronického dotazníku: Vnímání reklam se stejnopohlavními páry v České republice