

Ipsos Pride report 2025 globálna štúdia

Verejnosť je v podpore LGBT+ tém opatrnejšia, značky čelia novej výzve.

Podpora **verejnosti pre značky**, ktoré sa v **marketingu aktívne venujú LGBT+ témam**, v posledných rokoch klesá – z 49 % v roku 2021 na súčasných **41 %**. Tento pokles podpory je navyše sprevádzaný druhým, rovnako dôležitým trendom: nárastom aktívneho odporu. Podiel ľudí, ktorí **sú proti takýmto marketingovým aktivitám**, narástol v priebehu štyroch rokov **zo 16 % na 23 %**. Nejde teda len o to, že by časť verejnosti bola k týmto témam ľahostajnejšia. Znamená to, že sa aktívne formuje a zväčšuje skupina spotrebiteľov, ktorí s takouto komunikáciou značiek nesúhlasia a môžu na ňu reagovať negatívne. Pre značky to znamená, že už nečelia len riziku, že ich kampaň nezaujme, ale reálnemu riziku, že vyvolá odpor a negatívnu publicitu od rastúcej a často aj hlasnej menšiny. Musia tak svoje komunikačné stratégie v tejto citlivej oblasti voľiť oveľa opatrnejšie a premyslenejšie.

„Značky sú dnes vťahované do kultúrnych debát a ich komunikácia sa stáva politickým stanoviskom, či už chcú alebo nie. Preto už nestačí len performatívna podpora. Kľúčom k úspechu bude autenticita – teda schopnosť značky preukázať, že tieto hodnoty sú skutočnou súčasťou jej DNA, a byť pripravená si ich obhájiť aj pred kritickou časťou verejnosti.“

– Barbora Ostrožovičová, Client Director & sociologička, Ipsos

Ochladenie postojov sa netýka len marketingu značiek, ale **aj samotného mediálneho obsahu**. Podiel ľudí, ktorí **by chceli vidieť viac LGBT+ postáv v televízii, filmoch a reklame**, klesol z 36 % v roku 2021 na súčasných **29 %**.

Ochrana lgbt+ komunity má masívnu podporu, pri manželstvách a adopciách však verejnosť váha

Napriek ochladeniu postojov v oblasti marketingu, prieskum ukazuje, že základná **ochrana LGBT+ ľudí pred diskrimináciou má naďalej masívnu podporu**.

Až 72 % ľudí na celom svete súhlasí, že lesby, gejovia a bisexuáli by mali byť **chránení pred diskrimináciou** v zamestnaní, bývaní či prístupe k službám. Podobne vysoká podpora, **71 %**, platí aj pre **ochranu transrodových ľudí**.

Podpora pre manželstvá párov rovnakého pohlavia klesla zo 74 % na **69 %** a súhlas s tým, aby mali **rovnaké práva na adopciu detí**, sa znížil zo 64 % na **59 %**. Zistenia tak naznačujú, že zatiaľ čo verejnosť sa zhodne na potrebe chrániť jednotlivcov, pri témach meniacich tradičné inštitúcie ako manželstvo a rodina je viditeľný mierny odklon a spoločenská debata je zložitejšia.

Generačný paradox a neistota na pracovisku

Prieskum odhalil **výrazný názorový rozdiel v rámci najmladšej dospeléj generácie**. Zatiaľ čo mladé **ženy z Generácie Z patria k najviac podporujúcim skupinám** (napríklad 58 % z nich podporuje značky propagujúce rovnosť), ich **mužskí rovesníci sú podstatne konzervatívnejší** (len 34 % podpora).

Postoje mladých mužov sú tak často bližšie k postojom starších generácií mužov než k názorom ich rovesníkov.

Podobná názorová nejednotnosť sa prenáša aj do pracovného prostredia. Prieskum ukázal, že verejnosť nemá jednoznačný názor na to, či by **firmy mali aktívne podporovať svojich LGBT+ zamestnancov**. Iba **38 % ľudí takéto programy podporuje, 24 % je proti** a najväčšia skupina, až 39 %, zostáva neutrálna.

Pre firmy to znamená, že pri zavádzaní interných programov zameraných na diverzitu a inklúziu nemajú jasný mandát od verejnosti.

„V otázke proaktívnej podpory LGBT+ na pracovisku neexistuje spoločenský konsenzus. Najväčšia skupina ľudí je neutrálna, čo pre firmy znamená, že musia postupovať veľmi citlivo. Namiesto veľkých a polarizujúcich gest je preto strategicky rozumnejšie zamerať sa na budovanie autentickej firemnej kultúry založenej na rešpekte, bezpečnosti a rovnakých príležitostiach pre všetkých zamestnancov. Práve táto tichá, ale konzistentná práca na internom prostredí je v konečnom dôsledku oveľa efektívnejšia a udržateľnejšia ako akákoľvek externá kampaň.“

– **Barbora Ostrožovičová, Client Director & sociologička, Ipsos**

O PRIESKUME

Globálna štúdia Ipsos LGBT+ Pride Report 2025 mapuje postoje verejnosti k LGBT+ témam a odhaľuje, že po rokoch rastu nastáva mierne ochladenie podpory a prehlbujú sa názorové rozdiely naprieč spoločnosťou.

Prieskum bol realizovaný agentúrou Ipsos v 26 krajinách, pomocou online platformy Global Advisor, v období od piatku, 25. apríla, do piatku, 9. mája 2025. Pre tento prieskum Ipsos oslovil celkovo 19 028 dospelých vo veku 18-74 rokov v Kanade, Írsku, Južnej Afrike, Turecku a USA, 20-74 rokov v Thajsku, 21-74 rokov v Singapure a 16-74 rokov vo všetkých ostatných krajinách.

O IPSOSE

Ipsos poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 90 krajinách sveta. Ipsos disponuje najväčším tímom uznávaných expertov na politické prieskumy na svete. S viac ako 30-ročnými skúsenosťami so skúmaním politických postojov a extenzívnou metodickou expertízou sprostredkováva svojim klientom informačne bohaté výsledky, založené na dôkladnom analytickom podklade. V oblasti politického prieskumu je Ipsos jednou z najcitovanejších agentúr vo Francúzsku, USA, Veľkej Británii či v Českej republike.

Ipsos disponuje moderným technickým zázemím pre zber a spracovanie dát a využíva tiež know-how divízií špecializovaných na výskum značky a komunikácie, mapovanie trhu a segmentáciu, zákaznícku skúsenosť a manažment,

kvalitatívny výskum a výskum verejnej mienky. Je členom organizácií ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, riadi sa ich etickými princípmi a metodickými pravidlami.

Viac na www.ipsos.sk a <https://www.linkedin.com/company/ipsos-slovakia/>

KONTAKT

Barbora Ostrožovičová

Client Director

Ipsos Slovensko

+421 948 379 367

barbora.ostrozovicova@ipsos.com