

# Önszabályozó Reklám Testület Ajánlás a gyermekek reklámokban és influencerszer együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól

A reklámpiac és a reklámozási felületként is funkcionáló közösségi média az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág. Szinte a teljes társadalmat eléri, miközben a törvényi szabályozás ettől lemaradva nem tud minden esetben hatékonyan reflektálni az új folyamatokra és azokra a védendő értékekre, amelyek jelentősége a 21. századra erősödött fel. Ilyen például a környezetvédelem, a gyermekek jogai. Az önszabályozás jelentősége ezért igen nagy. Ezt segíthetik a piac valamennyi szereplője<sup>1</sup> által ismert és elfogadott tematikus minimumszabályok.

Ha egy vállalat tiszteli a fogyasztóit, akkor tiszteletben kell tartania az ő jogait is, így a gyermekjogokat is. Az irányelv abban segít, mik azok a minimumszabályok, amelyek betartásával a hirdető nem sértik a gyermekek jogait.

## Mi az ajánlás célja?

1. A jelen ajánlásban megfogalmazott minimumszabályok elsődleges célja: *a gyermekek alapvető jogainak és szükségleteinek tudatosítása a reklámszakma valamennyi szereplője számára annak érdekében, hogy a gyermekek bevonása a reklámokban átgondolt, a gyermekjogokat szem előtt tartó folyamattá váljon.*

Még most nő fel az a generáció, akinek életét a digitális tér születése pillanatától fogva rögzíti. A nyilvánosságnak ez a foka, illetve a gyerekek szerepeltetésének új formáira – különös tekintettel a közösségi médiára – vonatkozó korlátok hiánya beláthatatlan következményekkel járhat. A gyermekek esetében (különösen, ha influencer szülő gyermekéről van szó) ez a hatás duplán jelenik meg, hiszen nemcsak a reklám fonódik össze a hétköznappal, de a magán- és családi élet is a reklámtevékenységgel, ami komoly egyéni, családi és társadalmi veszélyeket hordoz.

2. Ezt felismerve jelen ajánlás másodlagos célja: *a közösségimédia-felületeken önálló reklámtevékenységet végző, illetve a mások (jellemzően szülő) reklámtevékenység-be bevont 18 éven aluliakra vonatkozó minimumszabályok elfogadtatása és széles körű elterjesztése a „gyermekbarát” és gyermekközpontú iparági környezet megteremtése érdekében.*

## Jelenlegi aggályos területek

A reklámozás jelenlegi bevett gyakorlata számos területen sértheti a gyermekek jogait.

### 1. Digitális reklámfilmek/fotók és tartalmak esetén:

Jogsértő gyakorlatnak minősülhet **hagyományos reklámfilmek/fotók esetén:**

- a gyermekszereplő érdemi tájékoztatáson alapuló, valódi hozzájárulásának hiánya;<sup>2</sup>
- a gyermek emberi méltóságát sértő módon történő szerepeltetése

<sup>1</sup> Az ajánlás fontos üzenetet szeretne közvetíteni az influencer szülőnek, a hirdetőnek, a reklámügynökségnek, az influencer ügynökségnek vagy menedzsmentcégnek, a produkciós vállalkozásnak, valamint a médiafelületek gazdáinak és szerkesztőinek.

<sup>2</sup> Az ENSZ Gyermekjogi egyezményét kihirdető 1991. évi LXIV. tv., 17. cikk sérelme (a gyermek joga a megfelelő tájékoztatáshoz), valamint a 36. cikk sérelme (védelem a kizsákmányolással szemben)

- megalázó, kiszolgáltatott, nevetséges helyzetben való ábrázolása<sup>3</sup>
- a gyermek intim helyzetben való meztelen, félemeztelen ábrázolása, a gyermek testének használata;<sup>4</sup>
- gyermek felhasználása rossz példamutatásra;
- a gyermekek reklámokba való átgondolatlan bevonásának egyik leggyakoribb következménye az érintett gyermek(ek) veszélyeztetettsége azzal, hogy kortárs bántalmazás, iskolai erőszak, online zaklatás áldozatává válnak.<sup>6</sup>

## **2. Influencer típusú reklámban Influencer tartalomban történő megjelenés esetén**

- Közösségi médiában, **influencer típusú reklámban** való szereplés esetén ha a gyerek azért szerepel reklámban, mert a *szülője influencer*, vagy mert a 14 éven aluli *gyermek–maga tekinthető influencernek*, a gyermekjogi jogsértések leggyakoribb formái:
  - a gyermekek influencer reklámokba és szponzorációkba való átgondolatlan bevonásának egyik leggyakoribb következménye az érintett gyermek veszélyeztetettsége azzal, hogy kortárs bántalmazás, iskolai erőszak, online zaklatás áldozatává válik;<sup>7</sup>
  - a gyermek influencereket, illetve az influencer szülők kiskorú gyermekeit veszélyezteti legerősebben, hogy gyermekmunka áldozatává válnak, tehát szereplésük/bevonásuk nem érdemi tájékoztatáson alapuló, nem önkéntes, vagy azért nem kapnak ellentételezést.
  - a gyermek bevonása nem önkéntes, hiányzik az előzetes, valódi hozzájárulása, vagy életkora miatt/belátási képessége hiányában nincs tisztában azzal, hogy reklámban szerepel;<sup>8</sup>
  - olyan életkorú gyermeket vonnak be indokolatlanul influencer típusú együttműködés keretében reklámtevékenységbe, aki nem éri el azt a minimum életkort,<sup>9</sup> amikortól jogszerűen használhatná az adott online platformot;<sup>10</sup>
  - a gyermeket indokolatlanul intim helyzetben meztelenül, félmeztelenül mutatja be a reklám, sértve ezzel emberi méltóságát és a gyermek magánélethez való jogát;<sup>11</sup>
  - a gyermeket megalázó, kiszolgáltatott, nevetséges helyzetben mutatja a reklám;<sup>12</sup>

A reklámokra alkalmazható gyermekjogi minimumszabályok abban segítenek, hogy függetlenül az aktuális platformoktól és hirdetési trendektől, a fent bemutatott leggyakoribb veszélyek elkerülhetőek legyenek, és a reklámtevékenység ne járjon a gyermekek jogainak sérelmével – figyelembe véve azt, hogy nem várható el a gyermektől, valamint a szülőtől a reklámszabályok ismerete, ezért felértékelődik a megrendelők szerepe a szabályok világos és érthető, jól értelmezhető bemutatásában.

## **Minimumszabályok a gyermekek reklámokban való szerepeltetésére**

- 1. Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás a reklámban szereplő gyermektől.**
- 2. A gyermek emberi méltóságának tiszteletben tartása.**
- 3. A gyermek magánéletének védelme.**
- 4. A gyermek védelme az erőszaktól.**
- 5. A gyermek védelme a kizsákmányolástól.**
- 6. A gyermek legfőbb érdekének érvényesülése.**

<sup>3</sup> uo. 3. cikk sérelme (a gyermek legfőbb érdeke)

<sup>4</sup> uo. 16. cikk sérelme (a gyermek magánélethez való joga)

<sup>6</sup> uo. 19. cikk sérelme (a gyermek joga az erőszak minden formájától való védelemhez)

<sup>7</sup> uo. 19. cikk sérelme (a gyermek joga az erőszak minden formájától való védelemhez)

<sup>8</sup> Az ENSZ Gyermekjogi egyezményét kihirdető 1991. évi LXIV. tv. 3. cikk sérelme (a gyermek legfőbb érdeke), 17. cikk sérelme (a gyermek joga a megfelelő tájékoztatáshoz)

<sup>9</sup> A legnépszerűbb közösségi médiumok korhatárai: Facebook: 13 év, Instagram: 13 év, TikTok: 13 év, Snapchat: 13 év, Twitch: 13 év, YouTube: 16 év

<sup>10</sup> uo. 16. cikk sérelme (a gyermek magánélethez való joga), 36. cikk sérelme (védelem a kizsákmányolással szemben)

<sup>11</sup> uo. 16. cikk sérelme (a gyermek magánélethez való joga)

<sup>12</sup> uo. 19. cikk sérelme (a gyermek joga az erőszak minden formájától való védelemhez)

## **Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás a reklámban szereplő gyermektől**

Minden reklámban szereplő gyermeknek joga van ahhoz (1991. évi LXIV. tv. 17. cikk), hogy életkorának és beszámítási képességének megfelelően, számára érthető módon tájékoztassák a reklámozási folyamat kezdete előtt arról, hogy

- milyen terméket fog reklámozni;
- miért van szükség a reklámban gyermekszereplőre, a termék hogyan kötődik a gyermekekhez, gyermeket nevelő családok életéhez;
- a gyermeknek milyen képessége, készsége vagy milyen élethelyzeti sajátossága és hogyan kerül majd bemutatásra;
- a szereplésére vonatkozó szerződésnek milyen tartalmi elemei vannak.

A gyermek és a szülő tájékoztatásának ki kell terjednie arra is, hogy

- a reklám milyen felületeken, hogyan, meddig lesz elérhető (hogyan járul hozzá a gyermek digitális lábnyomához);
- hogyan biztosítják a reklámkészítők a gyermek biztonságát a reklám elkészítése során, valamint a közzétételt követően az esetleges online zaklatásokkal vagy kortárs erőszakkal szemben, pl. kommentelési lehetőség letiltása, segítő szolgálatok igénybevétele, kapcsolatfelvétel lehetősége.

Felelős döntést azonban csak akkor tud hozni egy gyerek és a törvényes képviselője, ha a megbízó a szerződésben szavatolja, hogy a gyerek bevonására vonatkozó összes információ átadása megtörtént a szerződéskötés előtt.

A tájékoztatás során külön fel kell hívni a gyermek figyelmét arra, hogy a részvételhez adott hozzájárulását a gyártás folyamatában ésszerű módon bármikor visszavonhatja.

12 éves kor felett a gyermek tájékoztatáshoz való jogának érvényesülését azzal is javasolt igazolni, hogy a törvényes képviselő mellett a gyermek is aláírja a tájékoztatás megtörténtéről szóló igazolást.

Amennyiben a gyermek olyan fiatal, hogy nem várható el tőle a fentiek megértése (6 éves kor alatt), a reklámban való önálló (felnőtt személy nélküli) szerepeltetése csak kivételes esetben, különös odafigyelés mellett ajánlott.

A tájékoztatásban a szülők részvétele és szerepe is fontos, azonban a reklám jogszerűségéért vállalt felelősség kiterjesztéseként elsősorban az megbízó kompetenciájába és felelősségi körébe tartozik a tájékoztatás megvalósítása.

## **A gyermek emberi méltóságának tiszteletben tartása**

Minden reklámban szereplő gyermeknek joga van ahhoz, hogy emberi méltóságát tiszteletben tartsák (1997. évi XXXI. tv. 6.§ (5) bek.). Ennek megfelelően a gyermeket nem lehet megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges (például síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő, öntudatlan) helyzetben ábrázolni, és nem lehet őt felhasználni rossz példamutatásra.

A gyermek emberi méltóságának megsértését jelentheti például a róla készült meztelen, félmeztelen fotó, képmás vagy más felvétel, illetve minden olyan ábrázolás, amikor a gyermek intim helyzetben van

(fürdés, alvás stb.).<sup>14</sup> Különösen magas ennek kockázata az influencer típusú reklámokba való indokolatlan gyermekbevonás esetén.

A gyermek emberi méltóságát a reklám készítésének folyamata során (forgatás, fotózás) is tiszteletben kell tartani.

Ha a gyermek olyan fiatal, hogy nem biztos, hogy megérti az instrukciókat, tilos érzelmi zsarolással, kényszerrel vagy fizikai erőlkövéssel rávenni arra, hogy a tőle elvárt magatartást tanúsítsa.<sup>15</sup>

Ha a gyermek reklámban való szerepeltetése a gyerek életkora miatt komplex és magas kockázatok mellett fog megvalósulni, az érintett megbízónak és a szülőknek (törvényes képviselőknek) különös odafigyeléssel és körültekintéssel kell eljárni.

Ebben a kérdésben különösen fontos a szülő együttműködő magatartása, hiszen a jogszabályok a gyermek védelmének kötelezettségét elsősorban a szülő számára írják elő.

Mindezek alapján ajánljuk, hogy a gyermek reklámtevékenységbe való bevonását megelőző tájékoztatásnak, képzésnek/felkészítésnek elengedhetetlen részese legyen a szülő is.

## **A gyermek magánéletének védelme**

Minden gyermeknek joga van ahhoz, hogy a magánéletét tiszteletben tartsák (1991. évi LXIV. tv. 16. cikk).

A magánülethez való jog védelme érdekében a reklámozás folyamatának bármely pontján a gyerek nevének, bármilyen személyes adatának, személyhez fűződő állapotának nyilvánossággal való megosztása csak akkor ajánlott, ha az a gyermek legfőbb érdekét szolgálja, és a gyermek kifejezett hozzájárulást adott ehhez.

Nem ajánlatos, hogy a gyermek a reklámban saját nevének szerepeljen. Kiskorú influencer esetén ajánlott a saját név helyett a közösségi médiában elterjedt néven („művésznév”, „becenév”) szerepeltetni.

A gyermek személyéhez fűződő információk, adatok megosztásának számít (és így sértheti a gyermek magánülethez való jogát) a reklámhoz bármilyen módon köthető egyéb szövegben, hírfolyamban, idővonalon, képtárban való megjelenés és a nevének hashtagként való használata is.

A gyermek magánéletének védelmére különösen azokban a reklámozási tevékenységekben kell odafigyelni, amikor saját családjában, szüleivel, barátaival közösen vagy a családi élethez szorosan köthető helyzetekben jelenik meg a gyermek. Ilyennek tekinthető tipikusan az „influencer szülő, család, gyermek” reklámtevékenységben való részvétele.

Ezekben a reklámokban – főleg, ha közösségimédia-oldalokon történik a reklámozás – a gyermek magánélete, a családi élet és a reklámtevékenység szinte szétválaszthatatlanul összefonódhat, így a magánélet védelmének kötelezettsége előtérbe kerül.

A gyermek magánéletének védelmére vonatkozó alapelvekről és a magánélet határainak megsértését jelentő kockázatokról minden érintett gyermek és törvényes képviselője számára a reklámozásra

---

<sup>14</sup> A fürdetés és alvás a legbensőségesebb pillanatok közé tartozik. Olyan privilégiumok, amiket a legközelebb állók végeznek, és felnőtként is megválogatjuk, kit engedünk be ebbe a térbe. Együtt járnak a szélesebb társas kapcsolatoktól való visszavonulással, a viselkedés feletti kontroll feladásával, önmagunk (gyakran szó szerinti) kendőzetlen megmutatásával. A nyilvánosság bevitele ebbe a térbe a magánélet utolsó színtereit is feladja, sérti a bizalmat, növeli a sérülékenységet a visszaélésre, és normalizál egy kockázatos digitális magatartást. Ez különösen igaz akkor, ha a gyerek ruházata hiányos.

<sup>15</sup> 1997. évi XXXIV. tv. 6.§ sérelme (zéró tolerancia a gyermekekkel szembeni erőszak valamennyi formájával szemben)

vonatkozó szerződés megkötése előtt a reklám megbízói oldali képviselői (hirdető, ügynökség) részéről külön tájékoztatást, a szülők számára képzést ajánlott biztosítani.

Ha a gyermek olyan fiatal, hogy nem biztos, hogy megérti a magánélet védelmének célját és lényegét, illetve okkal feltehető, hogy (életkorára és belátási, beszámítási képességeire tekintettel) érzelmi zsarolással vagy kényszerrel is rávehető arra, hogy a tőle elvárt magatartást tanúsítsa, akkor a reklámban való szerepeltetése sértheti a gyermek jogait, ezért nem ajánlott.

## **A gyermek védelme az erőszaktól**

A reklámkészítés folyamatának minden pontján szem előtt kell tartani, hogy Magyarországon a jogszabályok zéró toleranciát írnak elő a gyermekekkel szembeni rossz bánásmód valamennyi formájával szemben (1997. évi XXXI. tv. 6.§ (5) bek; 1991. évi LXIV. tv. 19. cikk). Ennek megfelelően a gyermeket nem érheti a reklám készítésének folyamata során sem fizikai, sem érzelmi bántalmazás, verbális erőszak, online zaklatás vagy szexuális visszaélés. Ezen túlmenően a reklámkészítés folyamatában tilos a gyermeket megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott vagy megszegényítő helyzetbe hozni.

A gyermekek erőszaktól való védelmének alapelve általában és objektív tilalmat jelent, ez alól a szülő (törvényes képviselő) esetleges engedélye vagy hozzájárulása sem adhat felmentést.

Az erőszaktól való védelem kötelezettsége nem ér véget a reklám publikálásakor. A felelős felnőtteknek mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy a reklámban való szerepléshez köthetően ezt követően se érje a gyermeket bántalmazás, illetve hogy a gyermeket megfelelően tájékoztassák arról, hogy kitől, hogyan kérhet segítséget akkor, ha ilyen mégis előfordul ilyen eset.

Az erőszaktól való védelemről, a gyermek jogainak tiszteletéről, online vagy kortárs bántalmazás, zaklatás, erőszak esetén a segítségnyújtás lehetőségeiről és a gyerekekkel szembeni rossz bánásmód tilalmára vonatkozó alapelvekről a reklámozási folyamatot megelőzően az érintett gyermeknek és szülőjének (törvényes képviselőjének) részletes tájékoztatást, lehetőség szerint felkészítő képzést ajánlott tartani a reklám megbízói oldalának képviselője részéről.

Ha a gyermek olyan fiatal, hogy önálló akaratnyilvánításra képtelen, vagy okkal feltehető, hogy érzelmi zsarolással, kényszerrel vagy fizikai erőkihajtással is rávehető arra, hogy a tőle elvárt magatartást tanúsítsa, a reklámban való szerepeltetése nem ajánlott, mert kárt okozhat a gyerekeknek.

A gyermek erőszaktól való védelme elsődlegesen a szülő (törvényes képviselő) kötelezettsége, azonban mindannyiunk közös felelőssége.

## **A gyermek védelme a kizsákmányolástól**

A gyermek kizsákmányolásának számít, ha a tizenharmadik életévét be nem töltött személyek foglalkoztatására vonatkozó törvényi előírásokat megszegik a reklám készítése során. (gyermekmunka)

A gyermekek kizsákmányolásának és kihasználásának kockázata jelentős mértékben csökkenthető a gyermeknek a reklámozás teljes folyamatára vonatkozó, jelen minimumszabályokra is kiterjedő előzetes, érdemi, életkorának megfelelő, teljeskörű tájékoztatásával, illetve az arra vonatkozó felkészítéssel, képzéssel.

## A gyermek legfőbb érdeke

Minden gyermeknek joga van ahhoz, hogy a rá vonatkozó, az életére kiható döntéseket a felelős felnőttek úgy hozzák meg, hogy elsődlegesen a gyermek legfőbb érdekét tartsák szem előtt (1991. évi LXIV. tv. 3. cikk).

Azoknak a felnőtteknek a felelőssége, akik a gyerek szerepeltetéséről döntenek egy reklám kapcsán (ügyfél, hirdető, megbízó), alapvetően három területre terjed ki. Annak eldöntésére, hogy (1) szükséges-e a gyerek bevonása a reklámozásba; (2) a gyermek bevonása hogyan és miként történjen meg; és annak figyelembevételére, hogy (3) a gyermek szerepeltetése hogyan hat a gyerekre, családjára, arra a közösségre, amiben a gyerek él, és milyen üzenetet hordoz a társadalom számára.

Annak érdekében, hogy ezekben a kérdésekben a gyermek jogait és legfőbb érdekét szem előtt tartó döntéseket tudjanak hozni a felelős felnőttek, az alábbi kérdések megválaszolása szükséges:

- Szükség van a gyermekkorú szereplőre? Fontos, hogy gyermek is szerepeljen a reklámban, vagy más módon, fiatal vagy felnőtt szereplőkkel vagy animációval is átadható az üzenet?
- Mi köze van a gyerekeknek a reklámhoz, reklámozott termékhez? A termék vagy annak üzenete a gyermekkorhoz, gyermeket nevelő családokhoz köthető? Vagy csak biodíszlet lenne a gyerek? Egy „reklámkellék”, ami azért szükséges, mert „cuki”, mert „ezt így szoktuk csinálni” vagy mert „gyerekekkel bármit el lehet adni”?
- Tisztában van azzal a gyerek, hogy mihez adja az arcát? Ismeri a gyereket a terméket, amit reklámoz, és érti a reklámozás folyamatát?
- A gyermek emberi méltóságát, magánélethez való jogát tiszteletben tartja a reklám? Biztosított, hogy a gyereket a reklámozási folyamat során ne érje erőszak, bántalmazás, rossz bánásmód?
- A gyerek megismerte a bevonására vonatkozó minimumszabályokat?
- A reklámba bevont gyermekeknek lehetőségük van-e tehetségük, képességeik megmutatására? A szereplésük megmutatja-e a gyermekkor és a gyermekek sokszínűségét?<sup>16</sup> A kiválasztás során minden gyereknek azonos esélye van nemre, származásra, kinézetre stb. vonatkozó hátrányos megkülönböztetés nélkül?
- Milyen életkorú gyerek szerepeljen a reklámban? Ha olyan gyerek szerepel, aki életkora vagy belátási, beszámítási képessége miatt nem tud valódi hozzájárulást adni a szerepléséhez, akkor az ő bevonása feltétlenül szükséges-e? Ha a bevonása indokolt, feltétlenül szükséges, és minden egyéb szempontnak megfelel, akkor a szülő (törvényes képviselő) tájékoztatása/felkészítése/képzése a minimumszabályokról előzetesen teljeskörűen megtörtént-e?

Ezeket a szempontokat, kérdéseket az érintett gyermek szülőjének is érteni szükséges, hogy olyan támogató háttérrel tudjon nyújtani a gyermeknek, amiben a jogai érvényesülése és a legfőbb érdekének megfelelő döntéshozatal a lehető legteljesebben biztosítható legyen.

A szülő részvétele a gyermek reklámtevékenységbe való bevonását megelőző képzésbe/felkészítésbe és a szülő megfelelő tájékoztatása elengedhetetlen, és fontos része a gyermek jogai érvényesülésének.

---

<sup>16</sup> A reklámokban szereplő gyerekek a reklámot néző gyerekek számára (a reklám műfajából adódóan) egyfajta mintaként is szolgálnak. Az ajánlás ezért hangsúlyozza a sokszínűség fontosságát, hogy ne csak az ideáltipikusnak tekinthető (vékony testalkatú, „szabályos” kinézetű, „átlagos”) gyerekek szerepeljenek minden reklámban, hanem jelenjenek meg az ettől eltérő tulajdonságokkal bírók is.

## Milyen veszélyei lehetnek a gyerekek reklámokban történő szerepeltetésének?

### Hogyan segít a minimumszabályok érvényesülése csökkenteni a gyerekek reklámokban történő szerepeltetésének veszélyeit?

„Nem mindennap eszek ilyen reggelit. Miért csak filmezés közben puszilgat anyu? Mióta kiesett a fogam, a tesómat jobban szeretik, mert csak őt fotózzák. Az első randin mindent tudnak majd a gyerekkoromról. A munkaadó rákeresett a nevemre, és inkább a másik jelöltet választotta.”

A gyerekek reklámokban történő szerepeltetésének komoly következményei lehetnek egyéni, családi és társadalmi szinten is. Az, hogy mire milyen hatással van a reklámtevékenységekben való részvétel, sok tényezőtől függ. Számít, hogy hány éves a gyerek, mennyire van tisztában azzal, hogy amiben éppen részt vesz, az egy hirdetés, van-e választása, és mennyi támogatást kap ennek megértéséhez.

Függ attól is, hogy milyen gyakorisággal vesz részt hirdetésben, hogyan szerepel ezekben, és milyen kontextusban jelenik meg a hirdetés. Nem mindegy, milyen a szülő és a gyerek kapcsolata, vagy a szülő viselkedése hogyan változik meg akkor, ha a gyereke szerepelni kezd. A negatív hatások sokszor azonnal, máskor viszont csak később jelentkeznek, a következményeket egyes reklámtípusok esetén (pl. közösségi média) egyelőre csak megbecsülni tudjuk.

Ami biztosan kimondható, hogy az influencerek tevékenysége fokozott kockázatokkal jár, akár a szülő, akár maga a gyerek az influencer. A hagyományos reklámokkal ellentétben ekkor a gyerekek valódi személyisége jelenik meg, még hozzá gyakran a magánéletet bemutató közlésekkel vegyítve. A spontaneitást megengedő műfaj és a könnyű hozzáférhetőségük miatt ráadásul a gyerekek egyszerűbben válhatnak a szülő vagy a hirdető céljainak eszközeivé.

### Hatások és veszélyek<sup>17</sup>

- **Digitális lábnyom:** A gyerekeket ábrázoló képek és a róluk szóló szöveges közlések növelik a gyerekek „digitális lábnyomát”, ami azt jelenti, hogy az online jelenlétük részévé válik, és befolyásolja az online személyiségük alakulását. Ez objektív veszélynek tekinthető, amit a minimumszabályok, így a gyerek valódi tájékoztatáson nyugvó beleegyezése, valamint a közösségimédia-felületeken zajló reklámtevékenységek során a 13 éves kor alatti gyermek bevonásától való elzárkózás tud csökkenteni.
- **Zaklatás és visszaélés:** A nyilvánosság növeli a kortárs zaklatás és a személyes adatokkal való visszaélés lehetőségét. Különösen magas a kockázata a gyermek ilyen jellegű bántalmazásának, ha a reklámtevékenységbe való bevonása közösségimédia-felületen történik. A minimumszabályok betartásával a gyermekek védelme jelentős mértékben megerősíthető. A gyermek tájékoztatása, előzetes felkészítése és a segítségnyújtás lehetőségeinek megbeszélése pedig nemcsak a reklámozás folyamatához köthetően, de azon túlmutatóan is támogatást nyújthat a gyerekeknek.

---

<sup>17</sup> O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. et al. (2011): *The impact of social media on children, adolescents, and families*. Pediatrics, 127(4): 800–804  
Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015): *Children Seen But Not Heard*. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15. doi:10.1145/2736277.2741124  
Keith, B. E., & Steinberg, S. (2017): *Parental Sharing on the Internet*. JAMA Pediatrics, 171(5), 413.  
Livingstone, S., Blum-Ross, A., Zhang, D. (2018): *Parenting for a Digital Future: Survey Report 1-4*. London School of Economics, Department of Media and Communications.  
European Network of Ombudspersons for Children (ENOC): *Position Statement on “Children’s Rights in the Digital Environment”*. Adopted by the 23rd ENOC General Assembly, 27th September 2019, Belfast. <http://enoc.eu/wp-content/uploads/2019/10/ENOC-2019-Statement-on-Childrens-Rights-in-the-Digital-Environment-FV.pdf>

- **Énkép és testkép:** A reklámtevékenységbe való bevonása a gyermeknek az önbizalmat a törékeny külső megerősítésre helyezi. A gyermeknek a megfelelés és elismerés iránti vágya akár az önazonos, természetes viselkedés feladásával is járhat, amely súlyosabb esetben az énkép és a testkép zavarát eredményezheti, vagy szexualizálhatja. A minimumszabályok minden elemének betartása mellett jelentősen csökkenthető ez a kockázat.
- **Világnézet, értékrend:** A reklámozásban való érintettség befolyásolhatja a gyerekek valóságról kialakított képét, a külsőségek szerepét felülértékeli. Mivel a reklám konstruált valóság, sajátos törvényszerűségekkel és sajátosságokkal, ennek megértése (különösen kicsi gyermekek esetén) külön felelősséget ró a felnőttekre. A minimumszabályok betartása és az azokra vonatkozó magyarázat, a gyermek felkészítése kiemelkedő fontosságú.
- **Bizonytalanság:** Influencer által gyártott tartalom esetén a vele együtt szereplő gyermek reklámeszközként való használata észrevétlenül is átszínezi a szülő–gyerek kapcsolatot. Ha az influencer szülő által bevont gyerek még nem tudja felmérni, hogy éppen mi történik, a szülő viselkedését könnyen félreértelmezheti – például nem érti, valójában minek szól a reakciója, vagy miért nem megengedett az, ami máskor igen. Ezt a kockázatot a reklám előkészítésekor tudatosan végig kell gondolni, és elkészítse során mindvégig szem előtt kell tartani a minimumszabályokat. A szülővel együtt fel kell készülni arra, hogy hogyan lehet ezt a kockázatot csökkenteni.
- **Sérül az intimitás:** Főként a közösségimédia-felületeken zajló reklámtevékenységekhez köthető kockázat, hogy a megosztás túlzott vágya elterelheti a szülő és a gyermek figyelmét a jelen megéléséről, és akadályozza a családi minőségi idő eltöltését. A gyerek bevonásának igénye túlzott elvárásokat alakíthat ki a szülőben, növelve az őszintétlen viselkedést, rombolja a bizalmat és a feltétel nélküli elfogadást, ami a gyerek többi emberi kapcsolatára is kihathat. Mivel a családi fotók fontos részei a konstruáltan működő emlékezetnek, a reklámcélú tartalmak ezért hosszú távon megkérdőjelezhetik a közös emlékek valóságát egy gyerekben, és befolyásolhatják a szülővel való kapcsolatot.
- **Digitális tudatosság:** A reklámtevékenységhez kötött online aktivitások (posztolás, képmegosztás, a fogyasztók bevonása ilyen tevékenységekbe hashtag használatával és jutalmazással) növelik a kiskorú gyerekeket ábrázoló képek számát a közösségi médiában, ezzel dövelve digitális lábnyomukat; ill. sok esetben a biztonságos internethasználat ellen hatnak (pl. fürdetés, altatás, intim pillanatok körüli eszközhasználat vagy azok megosztása), és hozzájárulhatnak a gyerekek szexualizálásához.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> További információ a digitális lábnyomról, és a gyerekek online biztonságáról: <https://hintalovon.hu/hu/cikk/online-biztonsag-az-otthon-tanulasban>



## Alapfogalmak

- **gyermek:** A gyermek- és fiatalkorúak korhatári elhatárolása a magyar jogszabályokban nem egységes. Az ENSZ Gyermekjogi Egyezmény (1991. évi LXVI. tv. 1. cikk) szerint minden 18 éven aluli személy gyermeknek számít. A Grt. 3.§ e) pont szerint gyermekkorúnak az minősül, aki a 14. életévét nem töltötte be. A GVH 2020. február 21-én megjelent szakmai tájékoztatója szerint "a 14-18 év közötti fiatalok - sérülékenysükből fakadóan - szintén kiemelt védelmet élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben."<sup>19</sup>
- **cselekvőképtelen:** A jog szerint cselekvőképtelen az a gyerek, aki a 14. életévét nem töltötte be.<sup>23</sup> 14 éves kor alatt nem köthetnek a gyerekek szerződést, csak törvényes képviselőjük (szülő/gyám) beleegyezésével. A legtöbb közösségimédia-felület is ehhez az életkorhoz közelít a 13 éves kor mint regisztrációs korhatár megkövetelésével.<sup>24</sup>
- **korlátozottan cselekvőképés:** A jog szerint korlátozottan cselekvőképés az a gyerek, aki a 14. életévét betöltötte, és a 18-at még nem.<sup>25</sup> Korlátozottan cselekvőképés gyerek már köthet kisebb, a mindennapi élethez szükséges szerződéseket, rendelkezhet a munkával szerzett jövedelmével, és köthet olyan szerződést, amivel ő kizárólag valamilyen előnyt szerez. Minden más szerződéshez a törvényes képviselőjének (szülő/gyám) beleegyezése szükséges.
- **kiszolgáltatott helyzet:** A gyerek olyan helyzetbe helyezése, abban való megjelenítése, ami az ő méltóságát sérti. Ilyen a gyerek meztelenül/félmeztelenül/alvás közben való megjelenítése, alárendelt helyzetben való ábrázolása, nevetségessé tétele. Kiszolgáltatott helyzetnek tekinthető továbbá a gyerek olyan érzelmeinek kifejezése is, ami egy lealacsonyító, alárendelt helyzetből adódik pl. szomorúság, sírás, düh.
- **magánéleti helyzet:** Azok a helyzetek, amik a család mindennapi életébe engednek bepillantást, így családi intimitást mutatnak meg. Ezeknek a pillanatoknak a megosztása reklámcéllal a szülő-gyerek közötti bizalmi kapcsolatot sértheti.
- **személyiségi jogok:** A hatályos jogszabály<sup>26</sup> szerint a személyiségi jogok megsértését jelenti: az élet, a testi épség és az egészség megsértése; a személyes szabadság, a magánélet, a magánlakás megsértése; a személy hátrányos megkülönböztetése; a becsület és a jóhírnév megsértése; a magántitokhoz és a személyes adatok védelméhez való jog megsértése; a névviseléshez való jog megsértése; a képmáshoz és a hangfelvételhez való jog megsértése. Az ajánlás szempontjából ki kell emelni, hogy gyermekek esetén képmás- és hangfelvétel csak a törvényes képviselő (szülő) hozzájárulásával készíthető, és a gyerekről magántitok vagy a személyes adatok körébe tartozó információ szintén csak a szülő előzetes írásbeli hozzájárulásával osztható meg. A személyiségi jogok védelme azonban nem csak a szülői hozzájáruláshoz kötött, hanem önállóan is megilletik a gyermekeket - tehát a gyermek érdekét nem szolgáló szülői döntésekkel szemben is.
- **gyerek részvétele:** A gyerek azon joga, hogy minden őt érintő kérdésben szabadon kinyilváníthassa a véleményét.<sup>27</sup> Feltétele, hogy minden gyerek tisztában legyen részvétele

<sup>19</sup> [https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai\\_felhasznaloknak\\_tajekoztatok\\_gyerekekn\\_ek-szolo-reklamok\\_2020\\_20\\_21&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekekn_ek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true)

<sup>23</sup> 2013. évi V. törvény 2.13.§

<sup>24</sup> A legnépszerűbb közösségi médiumok korhatárai: Facebook: 13 év, Instagram: 13 év, TikTok: 13 év, Snapchat: 13 év, Twitch: 13 év, YouTube: 16 év

<sup>25</sup> 2013. évi V. törvény 2.11.§

<sup>26</sup> 2013. évi V. törvény

<sup>27</sup> 1991. évi LXIV. törvény 12. cikk

céljával, folyamatával, és ez alapján önkéntesen dönthessen róla. Fontos, hogy a szerepük ne legyen manipulatív vagy dekoratív, hanem a lehető legmagasabb szinten, jelentős szerepet vállalhassanak. A gyerekek véleményét, méltóságát tisztelni kell, és megfelelő felkészítést kell biztosítani nekik. A gyerekek biztonsága mindig elsődleges, és biztosítani kell, hogy gyerekbarát körülmények között, megkülönböztetés nélkül vehessenek részt az adott tevékenységben vagy döntésben. Számít az is, hogy a részvételük eredménye elszámoltatható legyen.<sup>28</sup>

- **gyerek legfőbb érdeke:** A legfőbb érdek<sup>29</sup> (*best interest*) összetett, dinamikusan változó, és a gyerek mindenkori szükségletéből indul ki. A legfőbb érdeknek a definíciója rugalmas, egyedi alapon kell alkalmazni és adaptálni az érintett gyerek sajátos helyzetének megfelelően, személyes háttere, helyzete és szükségletei figyelembevételével. A legfőbb érdekekkel kapcsolatos döntésekben meg kell vizsgálni és tekintettel kell lenni a gyerekeket érintő rövid és hosszú távú szempontokra egyaránt. (ld. *Milyen következményei lehetnek a gyerekek reklámokban történő szerepeltetésének?*)

---

## Minimumszabályok a gyermekek reklámokban való szerepeltetésére

1. Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás a reklámban szereplő gyermektől.
2. A gyermek emberi méltóságának tiszteletben tartása.
3. A gyermek magánéletének védelme.
4. A gyermek védelme az erőszaktól.
5. A gyermek védelme a kizsákmányolástól.
6. A gyermek legfőbb érdekének érvényesülése.

Az ajánlást az Önszabályozó Reklám Testület megbízásából a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány készítette.

Munkánkat Tanácsadó Testület segítette, melynek tagjai:

Csonka Balázs, Deli Norbert, Fazekas Ildikó, Fazekas László, Gál Sarolta, Hajagos Rita, Katona Gergely, Kovács András Péter, Maróy Krisztina, Dr. Molnár Kálmán, Szabó Béla, Szabó Gergő, Szigeti Péter, Tóth Flóra, Vekkel László

---

<sup>28</sup> ENSZ Gyermekjogi Bizottsága (2009). 12. sz. átfogó kommentár. A gyermek joga a véleménynyilvánításhoz.

<sup>29</sup> 1991. évi LXIV. törvény 3. cikk