

Hogyan (ne) reklámozz gyerekekkel!

az ÖRT és a Hintalovon Alapítvány közös ajánlása

VESZÉLYEK

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, a gyerek valódi tájékoztatáson nyugvó beleegyezése, valamint a közösségimédia-felületeken zajló reklámtevékenységek során a 14 éves kor alatti gyermek bevonásától való elzárkózás tud csökkenteni. Az internet nem felejt!

Zaklatás és visszaélés

A nyilvánosság növeli a kortárs zaklatás és a személyes adatokkal való visszaélés veszélyét. Különösen magas a kockázata a gyermek ilyen jellegű bántalmazásának, ha a reklámtevékenységbe való bevonása közösségimédia-felületen történik. A gyermek tájékoztatása, előzetes felkészítése és a segítségnyújtás lehetőségeinek megbeszélése pedig nemcsak a reklámozás folyamatához köthetően, de azon túlmutatóan is támogatást nyújthat a gyerekeknek.

Énkép és testkép

A gyermek reklámtevékenységbe való bevonása az önbizalmát a törekeny 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.

Világnézet, értékrend

A reklámozásban való érintettség befolyásolhatja a gyerekek valóságról kialakított képét, a külsőségek szerepét felülértékelheti. Mivel a reklám konstruált valóság, sajátos törvényszerűségekkal és sajátosságokkal, ennek megértése (különösen kicsi gyermekek esetén) külön felelősséget ró a felnőttekre.

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. A szülővel együtt fel kell készülni arra, hogy hogyan lehet ezt a kockázatot csökkenteni.

Sérül az intimitás

A tartalom 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. A reklámcélú tartalmak ezért hosszú távon megkérdőjelezhetik a közös emlékek valódiságát 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 jutalmazásuk) növelik a kiskorú gyerekeket ábrázoló képek számát a közösségi médiában, ezzel növelve 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.



Szükség van
gyerekszereplőre?

Mi köze van a
reklámnak a
gyerekekhez?

Csak biodíszlet lenne?

Tudja, hogy mihez adja
az arcát?

A gyerek méltóságát
tisztelőben tartja a
reklám?

Milyen életkorú gyerek
szerepeljen a
reklámban?

MINIMUMSZABÁLYOK

1. Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás a reklámban szereplő gyermektől.

Minden reklámban szereplő gyermeknek joga van ahhoz, hogy a reklámozási folyamat kezdete előtt számára érthető módon tájékoztassák arról, hogy milyen terméket fog reklámozni; miért van szükség a reklámban gyerekszereplőre, a termék hogyan kötődik a gyermekekhez, gyermeket nevelő családok életéhez, a gyermeknek milyen képessége, készsége vagy milyen élethelyzeti sajátossága és hogyan kerül majd bemutatásra valamint a szereplésére vonatkozó szerződésnek milyen tartalmi elemei vannak. A gyermek valamint a szülő tájékoztatásának ki kell terjednie arra is, hogy a reklám milyen eszközökön, hogyan és meddig lesz elérhető. A tájékoztatás során fel kell hívni a gyermek figyelmét 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 szülő aláírása mellett a gyermek is aláírja a tájékoztatás megtörténéséről szóló igazolást.

2. A gyermek emberi méltóságának tisztelőben tartása.

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.

3. A gyermek magánéletének védelme.

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* nem ajánlott, kivéve, ha az a gyermek legfőbb érdekét szolgálja, és a gyermek kifejezett hozzájárulást adott ehhez.

A gyermek magánéletének védelmére különösen azokban a reklámozási tevékenységekben kell odafigyelni, amikor saját családjában, szüleivel, barátaival közösen vagy a családi életéhez szorosan köthető helyzetekben jelenik meg a gyermek.

4. 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. A gyerekeket nem érheti a reklám készítésének folyamata során sem fizikai, sem érzelmi bántalmazás, sem verbális erőszak, online zaklatás vagy szexuális visszaélés. Ezen túlmenően a reklámkészítés folyamatában tilos a gyermeket megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott vagy megszegyenítő helyzetbe hozni. Biztosítani kell a gyermek védelmét a reklám közzététele utáni időszakban is és a korának megfelelő tájékoztatást kell adni arról, hogy kihez fordulhat és kérhet segítséget a reklámozás miatt bekövetkező fizikai és lelki erőszak esetén.

5. A gyermek védelme a kizsákmányolástól.

A gyermek kizsákmányolásának számít, ha a tizenhatalmas életévét be nem töltött személyek foglalkoztatására vonatkozó törvényi előírásokat megszegik a reklám készítése során. (gyermekmunka) A kizsákmányolás kockázata jelentős mértékben csökkenthető a reklámozás teljes időtartamára vonatkozó, korának megfelelő módon történő előzetes és teljes körű tájékoztatással és az erre vonatkozó felkészítéssel.

6. A gyermek legfőbb érdekének érvényesülése.

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

**A minimumszabályok betartása és az azokra vonatkozó magyarázat,
a gyermek felkészítése kiemelkedő fontosságú!**