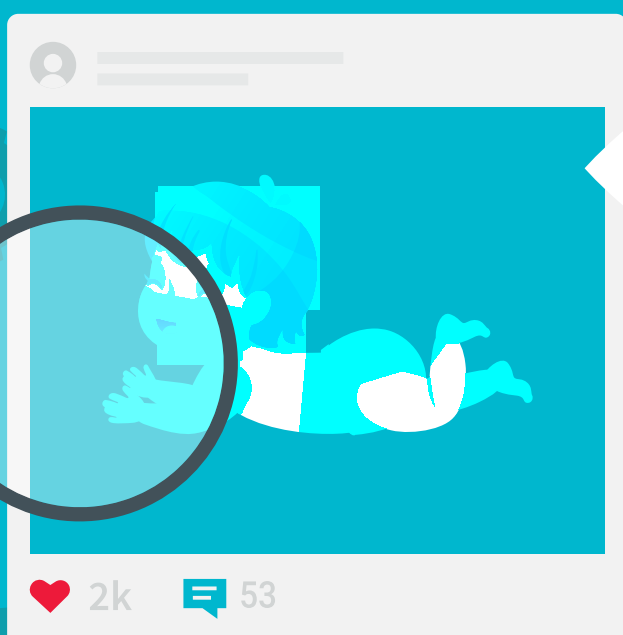




HOGYAN (NE) REKLÁMOZZ GYEREKKEL!



1 AZ INTERNET NEM FELEJT!

A gyerekeket ábrázoló képek és a róluk szóló szöveges közlések növelik a gyerekek „digitális lábnyomát”, az online jelenlétük részévé válik, és befolyásolja az online személyiségük alakulását.

2 ZAKLATÁS ÉS VISSZAÉLÉS

A nyilvánosság növeli a kortárs zaklatás és a személyes adatokkal való visszaélés veszélyét. Különösen magas a kockázata az ilyen típusú bántalmazásnak a közösségimédia-felületen. Fontos, hogy ne a saját nevével legyen jelen a gyerek.

3 ÉNKÉP ÉS TESTKÉP

A gyerek reklámtevékenységbe való bevonása az önbizalmát a törekény külső megerősítésre helyezi. A megfelelés és elismerés vágya súlyos esetben az énkép és a testkép zavarát eredményezheti.



4 VILÁGNÉZET, ÉRTÉKREND

A reklámozásban való érintettség befolyásolhatja a gyerekek valószínűségről kialakított képét, a külsőségek szerepét felülértékelheti.

5 BIZONYTALANSÁG

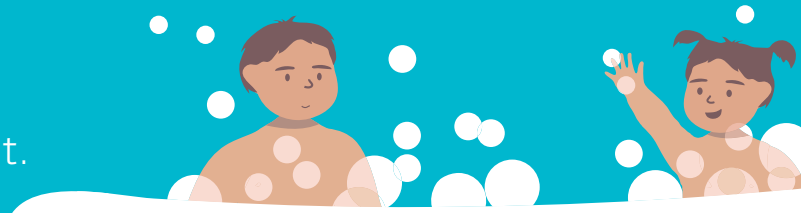
A reklámban szereplő gyerek reklám-eszközként való használata észrevétlenül is átszínezi a szülő-gyerek kapcsolatot. Ha az influencer szülő által bevont gyerek még nem tudja felmérni, hogy éppen mi történik, a szülő viselkedését könnyen félreértelmezheti.

6 SÉRÜL AZ INTIMITÁS

A reklámcélú tartalmak hosszú távon megkérdőjelezhetik a közös emlékek valódiságát egy gyermekben, és befolyásolhatják a szülővel való kapcsolatot. 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 kihat.

7 DIGITÁLIS TUDATOSSÁG

A reklámtevékenységhez kötött online aktivitások növelik a kiskorú gyerekeket ábrázoló képek számát a közösségi médiában, ezzel növelve digitális lábnyomukat. Ezek sok esetben a biztonságos internethasználat ellen hatnak (pl. fürdetés, altatás, intim pillanatok megosztása), és hozzájárulhatnak a gyerekek szexualizálásához.





MIT GONDOLJ ÁT, MIELŐTT GYEREKKEL REKLÁMOZOL!

SZÜKSÉG VAN
GYEREKSZEREPLŐRE?

MI KÖZE VAN
A REKLÁMNAK
A GYEREKEKHEZ?

CSAK BIODÍSZLET
LENNE?

TUDJA, HOGY MIHEZ
ADJA AZ ARCÁT?

A GYEREK MÉLTÓSÁGÁT
TISZTELETBEN TARTJA
A REKLÁM?

MILYEN ÉLETKORÚ
GYEREK SZEREPELJEN
A REKLÁMBAN?

MINIMUMSZABÁLYOK

1 TÁJÉKOZTATÁSON ALAPULÓ ÉRDEMI HOZZÁJÁRULÁS A REKLÁMBAN SZEREPLŐ GYEREKTŐL.

A gyermek, valamint a szülő tájékoztatásának ki kell terjednie arra is, hogy milyen terméket fog reklámozni, miért van szükség a reklámban gyerekszereplőre és a reklám milyen eszközökön, hogyan és meddig lesz elérhető. A tájékoztatás során fel kell hívni a gyermek figyelmét, hogy a részvételhez adott hozzájárulását a reklám készítésének folyamatában ésszerű módon bármikor visszavonhatja.



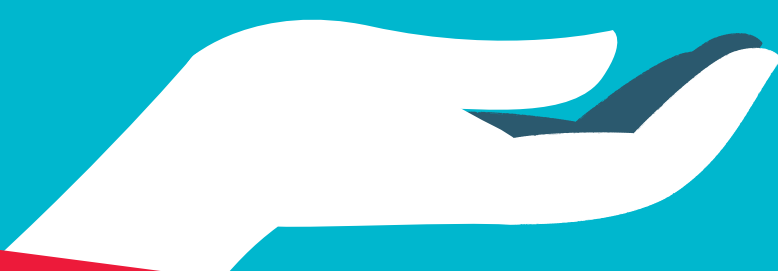
2 A GYEREK EMBERI MÉLTÓSÁGÁNAK TISZTELETBEN TARTÁSA.

A gyereket nem lehet megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges (például síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő, öntudatlan) helyzetben ábrázolni, és nem lehet őt felhasználni rossz példamutatásra.



3 A GYEREK MAGÁNÉLETÉNEK VÉDELME.

A gyermek nevének, személyes adatának, személyhez fűződő állapotának nyilvánossággal megosztása csak a gyermek hozzájárulása esetén lehetséges. 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 GYEREK VÉDELME AZ ERŐSZAKTÓL.

Magyarországon a jogszabályok zéró toleranciát írnak elő a gyerekekkel 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. Tudnia kell kihez fordulhat és kérhet segítséget ilyen esetben.



5 A GYEREK VÉDELME A KIZSÁKMÁNYOLÁSTÓL.

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



6 A GYEREK LEGFŐBB ÉRDEKÉNEK ÉRVÉNYESÜLÉSE.

A felnőtteknek a felelőssége annak eldöntésére, hogy szükséges-e a gyermek 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.

