

# INFLUENCERGYEREKEK – GYEREKINFLUENZSZEREK 2020

Útmutató az etikus és jogszerű  
kommunikációhoz márkáknak,  
ügynökségeknek és szülőknek



# WHITEPAPER

Az MPRSZ Digitális Tagozata által összeállított anyag célja eligazodást adni a gyerek-influenszerek és a szüleikre vonatkozó reklámjogi, adatvédelmi, adózási és szerzői jogi szabályok között, melyet a CERHA HEMPEL Ügyvédi Iroda szakértői segítségével dolgoztak ki. A szakértői iránymutatás 8 pontos ajánlást fogalmaz meg, elsősorban a márkák, a hirdető, az ügynökségek, és maguk az influenszerek számára.

A gyerekek és az influenszer színtér alapvetően két területen képviselteti magát hazánkban:

**Egyrészt** ide tartoznak a gyerek-influenszerek, akik fiatal koruk ellenére jelentős követőbázissal rendelkeznek különböző közösségi-média felületeken.

**Másrészt** a már magukat influenszernek tartó szülők gyerekei, például, amikor a (híres) szülő szerepelteti a gyermekét a saját közösségi-média felületein, valamilyen márkát reklámozva, ilyenek lehetnek tipikusan a celeb-kismamák és apukák.

A fenti két jelenségnek van egy egyértelmű jogi vetülete és egy kevésbé körülírható etikai vonulata. Előbbi szabályozza, hogy egy gyermeknek milyen jogai vannak, köthet-e reklámszerződést, illetve a szülei rendelkezhetnek-e bizonyos személyéhez fűződő jogokkal. Utóbbi jóval kevésbé szabályozott terület, mely elvárható módon etikai kihívás elé állítja mind a hirdetési felületet kiadó felet (a szülőt), mind a cégeket, márkákat.

# A JOGI SZABÁLYOZÁS

A magyar jogszabályok igen egyértelmű és szigorú rendszerben írják körül a gyerekekkel kapcsolatos személyiségi és adatvédelmi jogokat, illetve a gyermekek munkavégzésére, illetve adózására vonatkozó szabályokat.

## KI MINŐSÜL GYERMEKNEK?

Első lépésként meg kell határozni, hogy jogi szempontból ki is számít gyereknek. A hazai jogi szabályozás többretegű. A Büntető Törvénykönyv alapján fiatalkorú az, aki a 12. életévét betöltötte, de a 18. életévét még nem<sup>1</sup>. A Polgári Törvénykönyv („**Ptk.**”) alapján kiskorú az, aki a 18. életévét még nem töltötte be, kivéve, ha házasságot kötött<sup>2</sup>. A gyermekek védelméről szóló törvény („**Gyvt.**”) a gyermek fogalmának meghatározásakor a Ptk. kiskorúakra vonatkozó rendelkezéseire hivatkozik vissza<sup>3</sup>. A Média törvény a gyermekek és kiskorúak védelme érdekében a műsorszámok kategorizálására a 6, 12 és 16 és 18 éves korosztály besorolást alkalmazza. A GDPR szerint hozzájáruláson alapuló adatkezelés esetén, a közvetlenül gyermekeknek kínált szolgáltatások vonatkozásában végzett személyes adatok kezelése főszabály szerint akkor jogszerű, ha a gyermek a 16. életévét betöltötte<sup>4</sup>. A Reklámtörvény<sup>5</sup> alapján gyermekkorú, aki a 14. életévét nem töltötte be, és fiatalkorú az, aki 14. életévét betöltötte, de a 18. még nem. Mindezekre figyelemmel gyermek a Ptk. és a Gyvt. értelmében minden kiskorú, azaz minden 18 év alatti fiatal.

1 Btk. 105.§

2 Ptk. 2:10.§

3 Gyvt. 5. §

4 GDPR 8. cikk (1) bekezdése

5 A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § c) és e) pontjai

## MI MINŐSÜL REKLÁMNAK?

Egy másik tisztázandó fogalom, hogy mi is számít reklámnak.

**Gazdasági reklám minden olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.**

**Szponzorálásnak minősül továbbá minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, ezenfelül – rendezvénnyel vagy tevékenységgel összefüggésben – valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése.<sup>6</sup>**

Ezeknél a fogalmaknál tágabb a **kereskedelmi gyakorlat fogalma**, azaz a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.<sup>7</sup>

Látható tehát, hogy meglehetősen tág reklámfogalommal dolgozik a hazai jogrendszer, a reklám vagy szponzoráció fogalmába szinte minden marketing tevékenység belefér, ami pedig nem, az vélhetőleg kereskedelmi gyakorlatnak minősül majd.

## FOGLALKOZTATÁS, DE MILYEN JOGVISZONYBAN?

Munkajogi szempontból munkavállaló az lehet, aki a 16. életévét betöltötte. Iskolai szünet alatt az a 15. életévét betöltött tanuló is vállalhat munkát, aki nappali rendszerű képzés keretében folytat tanulmányokat. Emellett a gyámhatóság engedélye alapján a jogszabályban meghatározott hirdetési tevékenység keretében a 16. alatt gyermek is foglalkoztatható.<sup>8</sup> A munkajog szabályai szerint a fiatalkorúak sérülékeny csoportba tartoznak, külön, fokozott védelmet biztosító szabályok vonatkoznak rájuk (például a napi munkaidő legfeljebb 8 óra lehet, nem végezhetnek munkát éjszaka, a pihenőidő mértéke legalább 12 óra stb.).

Ha a reklámtevékenységet más (jellemzően megbízási) jogviszony keretein belül folytatják a gyerekek (ez a valószínűbb), akkor ez a többletvédelem továbbra is vonatkozik rájuk, ugyanis az Munka Törvénykönyve („Mt.”) kimondja, hogy a 18. életévét be nem töltött személy nem munkaviszony keretében történő foglalkoztatására a fiatal munkavállalóra vonatkozó rendelkezéseket kell megfelelően alkalmazni.<sup>9</sup> Így például, egy 17 éves gyerek megbízási vagy vállalkozási szerződés alapján sem dolgozhat éjszaka (22–06 óra között).

## KÖTHET-E EGYÁLTALÁN A GYERMEK ÖNÁLLÓAN SZERZŐDÉST?

Fontos szabály, hogy a szülő(k) hozzájárulása is szükséges ahhoz, hogy a 18 év alatti fiatal munkaszerződést köthessen, módosíthasson vagy megszüntethessen. 14 év alatti gyermek önállóan nem köthet semmilyen szerződést, nevében törvényes képviselője (ez jellemzően a szülő) járhat el. Ez alól kivétel a kiskorú által kötött és teljesített csekély jelentőségű szerződés, amelynek megkötése a mindennapi életben tömegesen fordul elő, és különösebb megfontolást nem igényel (például egy nyalóka megvásárlása).

Azonban a gyermek személyét és vagyonát érintő jognyilatkozata megtétele során az ítélőképessége birtokában lévő kiskorú véleményét – korának és érettségének megfelelően – figyelembe kell venni.<sup>10</sup> A 14. életévét már betöltött gyermek szabadabban köthet szerződéseket, például rendelkezhet munkával szerzett jövedelmével, annak erejéig kötelezettséget vállalhat vagy ajándékozhat a szokásos mértékben, azonban sok esetben szükséges még a törvényes képviselő (jellemzően szülő(k) közreműködése.<sup>11</sup>

<sup>6</sup> Reklámtv. 3.§ d) és p) pontjai

<sup>7</sup> Fttv. 2.§ d)

<sup>8</sup> Mt. 34. §

<sup>9</sup> Mt. 4. §

<sup>10</sup> Ptk. 2:14. §

<sup>11</sup> Ptk. 2:12. §

Külön érdekesség, hogy tanulmányok szerint a kiskorú véleményvezérek az esetek 95 százalékában nem pénzt, hanem tárgyakat kapnak a reklámozási tevékenységük ellenértékeként, a jogi szabályozás azonban ebben az esetben sem különböző.

A fentiek fényében szükséges tehát, hogy a szülő tisztában legyen azzal, hogy a gyermek milyen körülmények között, milyen feltételek mellett végzi a reklámtevékenységet, hiszen ez határozza meg a gyermek jogait, és kötelezettségeit, például azt is, hogy hogyan kell adóznia.

## A GYERMEKEKRE IRÁNYADÓ ADÓZÁSI SZABÁLYOK<sup>12</sup>

A munkát vállaló gyerekeknek ugyanúgy adózniuk kell, mint a felnőtteknek, eltekintve attól az esettől, amikor diákszövetkezeten keresztül végzik tevékenységüket. A legfontosabb, hogy a munkavégzés bármely formájához szükséges, hogy a gyermeknek legyen adóazonosító jele, amelyet az adóhatóságnál lehet igényelni. Ha a gyermek iskolaszövetkezet tagjaként vállal munkát, a munkáért kapott pénz nem önálló tevékenységből származó jövedelemnek minősül, ezért 15%-os személyi jövedelemadót vonnak le belőle, amelyet az iskolaszövetkezet fizet be az adóhatóságnak. Az így megszerzett jövedelmet fel kell tüntetni a személyi jövedelemadó („szja”) bevallásban, amit következő év május 20-ig kell benyújtani az állami adó- és vámhatósághoz.

### **Sokan nem tudják, de érdemes még egyszer hangsúlyozni: gyermekeknek is kötelező tehát szja-bevallást készíteni.**

Ha a gyermek munkaviszonyban végzi a munkát akkor ez bérjövedelemnek számít, ezért 15%-os szja-t kell utána fizetni, valamint 8,5%-os egészségbiztosítási és munkaerő-piaci járulék és 10%-os nyugdíjjárulék is levonásra kerül. Ezeket a járulékokat és az szja-t a munkáltató állapítja meg, vonja le a gyermek munkabéréből, és gondoskodik bevallásáról, befizetéséről az állami adó- és vámhatóságnak, (a tanulónak ezzel kapcsolatban év közben nincs kötelezettsége), azonban az éves szja-bevallást ilyen esetekben is ugyanúgy el kell készítenie. A munkaviszony keretében foglalkoztatott gyermek – más munkaviszonyban álló személyhez hasonlóan – a társadalombiztosításról szóló törvény szerint biztosítottnak minősül, és az egészségbiztosítási ellátáson túl a társadalombiztosítás valamennyi ellátására, ennek részeként pénzbeli ellátásokra – így például táppénzre – is jogosultságot szerez, illetve a majdani nyugdíja számítá-sánál is figyelembe veszik ezt az időszakot.

Ha a gyermeket munkavégzésre irányuló egyéb jogviszonyban foglalkoztatják (pl. tipikusan megbízási szerződés alapján) a megbízási szerződés alapján kapott díjazás önálló tevékenységből származó jövedelemként lesz adóköteles. Ekkor a bevétellel szemben költségelszámolás lehetséges, illetve a munkaviszonytól eltérően nem lesz a gyermek automatikusan biztosított, természetesen adóbevallási kötelezettsége ez esetben is fennáll.

Előfordulhat az is, hogy a reklámozó cégek nem minden esetben tájékoztatják a gyerekeket a fentiekén túl arról sem, hogy mely fogyasztóvédelmi szabályok irányadók rájuk, így szükséges lehet erről is jogi szakértővel egyeztetni. Természetesen a „*gyermekinfluenzszerekre*” is vonatkoznak a fogyasztóvédelmi szabályok, így például a szponzorált tartalmakat nekik is egyértelműen fel kell tüntetniük.

## GYERMEK HIRDETŐK ÉS FOGYASZTÓVÉDELEM

A véleményvezérekre, így a gyermekekre is irányadók a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmára vonatkozó előírások. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény tartalmaz egy ún. feketelistát, amely felsorolja azokat a magatartásokat, amelyek eleve tisztességtelennek minősülnek. Ide tartozik például a bújtatott reklám, amikor is nem kerül megjelölésre, hogy a terméket ellenérték fejében hirdetik. Fontos, hogy a GVH nem csak a véleményvezéreket, hanem a mögöttük álló cégeket (reklámügynökségeket, *influenzszerek* cégeit stb.) is vizsgálja és adott esetben marasztalja is. A szponzorált tartalom feltüntetéséből egyértelműnek kell lennie a fogyasztó számára, hogy fizetett hirdetésről van szó. Megfelelő megjelölés lehet a #reklám vagy a #szponzorálttartalom is, ugyanakkor annak jól látható módon, a poszt elején kell szerepelnie.

<sup>12</sup> A témáról bővebben érdemes forgatni a NAV tájékoztatóját: A diákok foglalkoztatásának alapvető adózási szabályai 2019.

## GYEREK SZEREPELTETÉSE A REKLÁMBAN - A GYERMEK SZEMÉLYISÉGI JOGAI, SZEMÉLYES ADATAI ÉS A JOGÉRVÉNYESÍTÉSI LEHETŐSÉGEI

A legelső problémát a gyermek képmáshoz való jogának megsértése, illetve személyes adatával való visszaélés jelentheti. A Ptk. a személyiségi jogok között nevesíti a képmáshoz való jogot, az adatvédelmi szabályok pedig személyes adatnak tekintik a képmást. A GDPR kiemeli, hogy a gyermekek személyes adatai különös védelmet élveznek, főként marketing célú felhasználás esetén.<sup>13</sup> Mivel általában a szülő a gyermek törvényes képviselője, az ő hozzájárulása kell ahhoz, hogy a kiskorúról fénykép készülhessen, és azt közzé lehessen tenni. Természetesen a gyerekeknek is vannak jogaik, és azok gyakorlása során a belátásukhoz mérten figyelme is kell venni a véleményüket. Azonban egy újszülött nem képes sem megérteni, sem pedig ellenezni azt, hogy az ő képmásával reklámozza a szülője például a tápszereket. Ahogyan az ellen sem tud tiltakozni, hogy különböző terhesség utáni fogyasztó termékek reklámjában szerepeljen „biodíszletként”. Sőt előfordul olyan is, hogy a 3D-s ultrahangfotót teszi közzé a szülő a születendő gyermekéről, sok esetben szintén promóciós céllal. Milyen jogok illetik meg ilyenkor a gyermeket?

A Gytv. alapján a gyermeknek joga van

- a szabad véleménynyilvánításhoz,
- hogy tájékoztatást kapjon jogairól, jogai érvényesítésének lehetőségeiről,
- hogy a személyét és vagyonát érintő minden kérdésben közvetlenül vagy más módon meghallgassák,
- hogy véleményét korára, egészségi állapotára és fejlettségi szintjére tekintettel figyelembe vegyék,
- hogy az őt érintő ügyekben az e törvényben meghatározott fórumoknál panasszal éljen, és
- hogy alapvető jogai megsértése esetén bíróságnál és törvényben meghatározott más szerveknél eljárást kezdeményezzen.<sup>14</sup>

A személyiségi jogok sérelmét jelenti különösen a képmáshoz és a hangfelvételhez való jog megsértése. A 14. életévét betöltött gyerek a személyiségi jogai védelmében önállóan felléphet, míg a 14 évesnél fiatalabb gyermek személyiségi jogainak védelme érdekében szülője/törvényes képviselője léphet fel.

### MI A MEGOLDÁS AKKOR, AMIKOR A GYERMEK SZEMÉLYISÉGI JOGAIT ÉPPEN AZ ÉRDEKEI KÉPVISELETÉVEL MEGBÍZOTT, LEGTÖBB ESETBEN A SZÜLŐJE, SÉRTI MEG?

A Ptk. szabályai szerint abban az esetben, amikor a szülő érdekelletét miatt nem járhat el, a gyámhatóság a gyermeknek eseti gyámot rendel. Tehát, amikor a szülő nem tesz eleget a gyermek kérésének, és továbbra is posztol róla, és a korábbi tartalmakat sem távolítja el a világhálóról, akkor a gyermeknek lehetősége van polgári pert indítania a szülő ellen. Ekkor értelemszerűen érdekelletét áll fenn a gyermek és a szülő között, tehát a szülő nem képviselheti a gyermeket a per során, részére eseti gyámot szükséges kirendelni. Ez az út azonban továbbra sem megoldás, akkor, ha nagyon fiatal gyermekről van szó, illetve elképzelhető az is, hogy a gyermek nem mer szólni a szülőnek, pláne nem beperelni őt. Ilyen esetekben segíthet egy józanabb gondolkodású (felnőtt) rokon, aki felveheti a kapcsolatot a megfelelő szakemberekkel (ügyvédekkel, gyámhatósági tisztviselőkkel) Felmerül a kérdés, hogy a gyermeknek meddig van lehetősége érvényesíteni jogait? A Ptk. kötelmi jogviszonyaira vonatkozó szabályozások alapján az általános elévülési idő 5 év. Az elévülési idő a magatartás megszűntétől kezdődik. A magyar joggyakorlat még nem fejlődött ki ezen a területen, így a jelenlegi szabályok értelmében a gyermeknek 5 év áll rendelkezésére a per megindítására, attól az időponttól fogva, hogy a szülő felhagyott a gyermek reklámban való szerepeltetésével.

<sup>13</sup> GDPR Preambulum 38.

<sup>14</sup> Gytv. 8. §

## A SZÜLŐ FELÜGYELETI JOGA

A polgári jog szabályai értelmében bizonyos esetekben lehetőség van a szülői felügyeleti jog korlátozására, illetve megszüntetésére is. A jogszabály kimondja, hogy a szülők a szülői felügyeletet a gyermek megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődésének érdekében, egymással együttműködve kötelesek gyakorolni.<sup>15</sup> A szülőknek tájékoztatniuk kell gyermeküket az őt érintő döntésekről, biztosítaniuk kell, hogy az ítélőképessége birtokában lévő gyermekük a döntések előkészítése során véleményt nyilváníthasson, törvényben meghatározott esetben szüleivel közösen dönthessen. A szülőknek a gyermek véleményét megfelelő súllyal figyelembe kell venniük. A szülő felügyeleti jogának gyakorlását a bíróság vagy más hatóság törvényben meghatározott, kivételesen indokolt esetben, olyan mértékben korlátozhatja vagy vonhatja el, amely a gyermek érdekének biztosításához szükséges. Ha a szülői felügyeletnek a szülők által történő gyakorlása a gyermek érdekét veszélyezteti, a bíróság a gyermeket másnál is elhelyezheti. Ebben az esetben ezt a személyt gyámul kell kirendelni, és a szülő felügyeleti joga szünetel. A szülői felügyelet gyakorlásának rendezése, a felügyelet, az egyes felügyeleti jogok gyakorlásának megváltoztatása, a gyermek harmadik személynél történő elhelyezése és az elhelyezés megváltoztatása iránt a szülő és a gyámhatóság indíthat pert.<sup>16</sup>

Abban az esetben, ha a szülő felróható magatartásával gyermeke javát, különösen testi jólétét, értelmi vagy erkölcsi fejlődését súlyosan sérti vagy veszélyezteti, a bíróság meg is szüntetheti a szülői felügyeleti jogot. A szülői felügyelet megszüntetése iránt a másik szülő, a gyermek, a gyámhatóság és az ügyész is indíthat pert.<sup>17</sup>

## ÉS MILYEN LEGYEN A GYERMEKET SZEREPELTETŐ REKLÁM?

Szigorú szabályok vonatkoznak arra is, hogy gyermek részvételével mely termékeket *nem* lehet reklámozni. A Reklámtörvény és a Magyar Reklámetikai Kódex értelmében tilos például alkoholterméket<sup>18</sup> vagy szerencsejátékot<sup>19</sup> reklámozni gyerek szerepeltetésével. Sőt például autóreklámban a gyermek csak úgy jelenhet meg, ha be van kötve a biztonsági övvel, de konyhai, vagy egyéb veszélyes háztartási eszközt, szerszámot is csak úgy lehet bemutatni, hogy a gyerek nem egyedül látszik a helyiségben. nemrégiben a GVH is közzétette a „[Gyermekeknek szóló reklámok](#)” elnevezésű tájékoztatóját.

15 Ptk. 4:147. §

16 Ptk. 4:148. § - 4:171. §

17 Ptk. 4:193. §

18 Reklám tv. 18. §

19 Magyar Reklámetikai Kódex 21. cikk

# FELELŐSSÉG ÉS HATÁRMEZSGYÉK

## MIBEN KÜLÖNBÖZIK EGY ÁTLAGOS PELENKAREKLÁM EGY INFLUENSZER-KAMPÁNYTÓL?

A legfontosabb különbség a beazonosíthatóság. Tegyük fel egy pelenka-hirdetésben 6-8 hónapos babák szerepelnek, akiket a szülei elvittek egy válogatásra, ott kiválasztották őket, kicsit kúsztak-másztak, játszottak a kamera előtt, és vége is a szereplésnek. A szülők megkapták a pénzt, a hirdető a reklámfilmét. A szereplők már egy év múlva sem lennének felismerhetők, ha a szülők úgy döntenek, soha nem derül ki, hogy a fél éves gyerek pelenkareklámban szerepelt.

Ellenben egy híresség, celeb vagy ismertebb influenszer gyereke nagy eséllyel szintén ismert lesz, a kamerák előtt nő fel, ezáltal beazonosítható. Számos celeb már a terhesség alatt létrehozta a gyermeknek a közösségi-média profi-lokat (amit például az Instagram számos alkalommal verifikál is, tehát látszik a hivatalos kék csillag az account mellett). [Halston Blake](#)-nek például már születése előtt 100.000 követője volt az Instagramon, születése utáni napokban ez a szám 227.000-re kúszott, 1 évesen pedig 610.000-re – annak ellenére, hogy a hivatalos szabályzatok szerint nem is lehetne fiókja.

A példánál maradva, a gyereket egész életében el fogja kísérni, hogy legintimebb pillanatait osztotta meg a szülő, miközben pelenkát, törülköződöt vagy akár bébiételt reklámozott. Hogy milyen mentális hatással lesz mindez a gyerekre, azt pedig még megjósolni sem tudjuk.

Más típusú etikai problémát vetnek fel azok a gyerekek, akik saját nevük alatt vannak jelen a közösségi média csatornákon. Akár 3-4 évesen már YouTube csatornával rendelkezhetnek és például játékokat tesztelnek, mint a tavaly legtöbbet kereső gyerekinfluenszer, Ryan Kaji, aki 2019-ben körülbelül 26 millió dollárt keresett YouTube csatornáján. 3 éves kora óta „foglalkozik” játékok kicsomagolásával és tesztelésével – és még mindig csak 8 éves.

Ezek a gyerekek valószínűleg nem teljesen önszántukból indítják ezeket a csatornákat (nem is engedné a YouTube vagy az Instagram szabályzata), hanem általában a szülők állítják erre a pályára a gyereküket, igen tudatosan. Gyakran már a szülők is rendelkeznek ezekkel a csatornákkal és az első esetből, amikor a saját felületeiken szerepeltetik a gyereket, nőnek ki a saját csatornák – amikor már látszik, hogy anyagilag az is sikeres lehet. Ezt támasztja alá a [10 legjobb kereső gyerek](#) influenszer profilja: fele 4 és 8 év közötti, a legidősebb pedig 16 éves.

Az Egyesült Államokban 1939 óta szabályozva van, hogy a gyerekszínészek szülei kötelesek a gázsijuk 15%-át egy speciális alapba befizetni, amelyhez csak a gyerek fér hozzá nagykorúvá válásakor – ez a Coogan's Bill. Ez a szabály viszont nem található meg sem a magyar jogrendszerben, sem pedig az amerikai influenszer-gyerekekre nem vonatkozik. Ez szintén etikai aggályokat vet fel.



## HOL VAN A MÁRKÁK FELELŐSSÉGE?

Habár sokszor csak a szülők felelősségével foglalkozunk, ebben a történetben nemcsak ők vesznek részt. Amikor egy vállalat azzal rázza le magát az etikai kérdéseket, hogy „mindent a jogszabályoknak megfelelően csináltunk”, ugyanolyan szerepet vállal ebben a témában, mint a felelőtlen szülő. Ha egy márka elgondolkozik azon, hogy hatékonyabb-e a kampánya, ha nem névtelen babákkal, hanem ismert emberek gyerekeivel hirdeti, már jó úton indul el.

A kisgyermek ugyanis nem maguk választja ezt a „pályát”, hanem a szülők utasítására (kérésére) állítja elő a tartalmat. Lehet, hogy éppen nem akar játszani a macival vagy nincs kedve fogat mosni, a mosolygós képnek/tartalomnak akkor is el kell készülnie határidőre.

A hosszútávú pszichológiai hatásnak is két oldala van. Ha hozzászokik a pozitív figyelemhez, és élvezi is, akkor esélyes, hogy egy irreális valóságképe alakul ki – magáról és a világról. És nagyobb csalódás éri, amikor megtapasztalja az árnyoldalait is. Ellenben, ha nem is élvezi a szituációkat, de a szülők gyakorlatilag belekényszerítik a helyzetbe, ezzel egy megfelelőn vágyás kialakulásával ismét csak torzulhat az önkép.

Több forrás egyenesen etikátlannak tartja a gyerekek szerepeltetését vagy túlzott megjelenítését („sharenting”) a közösségi médiában három ok miatt:

- a gyerek nem tud hozzájárulást adni,
- megsértik a gyerek magánélethez való jogát,
- és a negatív pszichológia hatásokra tekintettel.



# AJÁNLÁS

A márkák digitális lábnyomának része a közösségi médiában való jelenléte is. Az online reputáció pozitív befolyásolása, a tudatos tervezés része az is, hogy egy adott márka felelősséggel tartozik a szereplő gyermekért. A márka pozitív megítélése szempontjából különösen, ha gyerekekkel dolgozik együtt, kiemelten fontos, hogy a megjelenő érzelmi töltet és kötődés hogyan tud fejlődni. A márka védelme szempontjából érdemes tehát néhány ajánlást, illetve kikötést tenni, amely nem csökkenti a kampány hatékonyságát, de mégis védi a gyereket:

1

**JOGSZABÁLYI MEGFELELÉS** Ne csak a cégek tartsák be vonatkozó jogszabályokat (reklámozásra, szponzorációra vonatkozó szabályok, adatvédelem és személyiségi jogok), hanem vállalják, hogy ezekről szakértő bevonásával tájékoztatják a gyereket és szüleit is. Ebbe a tájékoztatásba tartozzon bele a reklámszabályokról való felvilágosítás, a szerződéskötési szabályok, a képmáshoz és hangfelvételhez való jogok, a szerzői jogi kérdések és az adózási, pénzügyi szabályok.

A cég, a márka rámutathat arra és előírhatja, hogy ahol lehetőség van rá, a szülő használja az online platformok saját, beépített „Fizetett együttműködésre” felhívó lehetőségét, ahol nincs, akkor pedig a #reklám, #fizetett együttműködés, vagy #hirdetés megnevezéseket, ne eldugott #-ek mögé kerüljön a jelzés.

2

**NE MUTASSUK A GYERMEK ARCÁT!** Az első és legfontosabb: a gyermek személyiségi jogainak tiszteletben tartása, még akkor is, ha részben a szülők rendelkeznek vele. Lehet erre találni pozitív példákat: <https://www.instagram.com/p/Bw1-a7qJE6y>

3

**HELYMEGHATÁROZÁS FUNKCIÓ KIKAPCSOLÁSA.** A márka felhívhatja a figyelmet arra/ kérheti, mikor az együttműködő influenszer/partner posztol, mindenképpen kapcsolja ki a helymeghatározás funkciót. Így még nehezebb beazonosítani a gyermek tartózkodási helyét és megnehezíthető a rossz szándékú felnőttek dolga.

4

**KOMMENTELÉSI LEHETŐSÉG KIKAPCSOLÁSA.** A YouTube a tavalyi év során kikapcsolta a gyermekeket szerepeltető videók alatt a kommentelési lehetőséget a pedofil tartalmú üzenetek elkerülése érdekében. Egy márka is kérhet hasonlót a gyermekét szerepeltető influenszertől, még ha kisebb is lesz az engagement.

5

**EDUKÁCIÓ.** A márka edukálhatja a szülőt, az együttműködő partnert, rámutathat a gyermek szerepeltetésének veszélyeire, hiszen a szülő tudja a leginkább kontrollálni a saját vagy a gyermek közösségi média felületeit.

6

**A GYERMEK „BEVÉTELE”.** A márka javasolhatja vagy akár ki is kötheti az együttműködés során, hogy a szülő a hirdetésekben befolyt összeget különítse el a gyerek számára vagy bizonyíthatóan költse a szereplő gyerekre.

7

**A SZÜLŐK BEVONÁSA A TARTALOMFOGYASZTÁSBA** – Bár a gyerekek már 2 éves koruktól használják az internetet, a statisztikák szerint a gyerekeknek szánt tartalom nagy részét a 25-35 év közötti nők nézik. Ennek oka, hogy a gyerek nagy részt a szülő, tipikusan az anyuka telefonján vagy tabletjén nézi a tartalmat és a szülő profiljához/fiókjához van kötve a statisztika. Gyakran együtt nézik a gyerekeknek szóló videókat (pl. játék-kicsomagolás vagy kipróbálás) – ezért a márkáknak figyelembe kell venni, hogy az üzenetük egyszerre legyen értékes a szülő és a gyerek számára egyaránt.

8

**A GYEREKEK BEVONÁSA A KAMPÁNYBA** – A márkának el kell fogadni, hogy a gyerekek a gyerekek véleményére adnak. Nem az a megoldás, hogy a márka a saját üzenetét elmondhatja egy gyerek-influenszerrel. Érdemes a gyerekeknek szóló gyerek-influenszer kampányok kidolgozásába is bevonni a gyerekeket (természetesen a szülőkkel együtt). Korábban számos alaklommal kiderült, hogy a gyerekek máshogy játszanak a játékokkal, mint ahogy a játéktervezők megálmodták. Lehetséges, hogy más típusú tartalmat vár el a gyerek, mint amit a marketingesek megálmodtak.

A jogi rész a CERHA HEMPEL – Dezsó és Társai Ügyvédi Iroda segítségével készült

## CERHA HEMPEL

### FORRÁSOK:

- ➔ <https://www.adweek.com/digital/doing-it-for-the-kidfluencers-how-brands-can-ethically-engage-in-the-digital-kids-market/>
- ➔ <https://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>
- ➔ <https://brandtrends.com/influencers/the-rise-of-kidfluencers-meet-the-kids-making-millions-on-social-media/>
- ➔ <https://eaca.eu/the-impact-of-kidfluencers-in-advertising/>
- ➔ <https://www.image.ie/life/rise-baby-influencers-134771>
- ➔ <https://glean.info/younger-kidfluencers-raise-legal-ethical-concerns/>
- ➔ <https://www.thedailybeast.com/kids-dont-have-parents-anymorethey-have-sharents>
- ➔ <https://theboar.org/2018/12/child-influencers/>

## INFLUENCERYEREK – GYEREKINFLUENZEREK SZERZŐI:



### SOÓS ESZTER

A PR-Agent Communications tulajdonos, ügyvezetője. Több mint 20 éve dolgozik az üzleti élet különböző területein, első sorban üzletfejlesztés, sales – marketing és PR területen. Hitvallása, hogy a PR kommunikáció az üzletfejlesztés része, amelyben a digitalizáció a klasszikus értékeket felforgatja, annak törvényszerűségei pedig átalakítják a fogyasztói társadalmat, a vállalati struktúrákat és a kommunikációs megoldásokat. Vezetőként elsődleges feladata, hogy a PR szakma és egyben a saját ügynökségének vállalati kultúráját befogadóvá tegye az újkor kihívásai iránt, hiszen egyszerre van szükség az ügyfélközpontú marketing megközelítés széles megértésére és az ehhez szükséges mély tudásra is, akár több szakterületen is.



### DR. BENDE MÁTÉ

Több mint 10 éve foglalkozik kommunikációval. Számos online és offline magazin és könyv szerkesztőjeként, majd termékmendzserként kezdte karrierjét, később egy francia, majd egy osztrák nemzetközi ügyvédi iroda kommunikációs és üzletfejlesztési vezetőjeként dolgozott. Jogász és pr szakértő diplomával is rendelkezik.

2015 óta saját cégével, a Pro/Business Consultinggal segíti ügyfeleit elsősorban a jogi, a B2B és az üzleti kommunikáció területén. Rendszeren publikál szakmai cikkeket és ad elő konferenciákon. Többek között *A public relations elmélete és gyakorlata* című könyv B2B kommunikációval foglalkozó részének szerzője és az MPRSZ által szervezett PR akadémia előadója volt.

## A MAGYAR PUBLIC RELATIONS SZÖVETSÉG DIGITÁLIS TAGOZATA

A tagozat célja, hogy a hazai PR és digitális technológiákkal foglalkozó szakemberek számára teremtsen fórumot, ahol a digitális trendek, eszközök elterjedését segítik a hagyományos PR területen dolgozók számára is. A tagozat feladata, hogy lehetőséget biztosítson az aktuális trendek megvitatására, a legjobb nemzetközi gyakorlatok átültetésére, valamint új hazai projektek létrehozására is. Az elfogadott munkaprogram alapján a tagozat további feladata, hogy elinduljon egy párbeszéd a társszakmákkal. A tudásmegosztáson, közös gondolkodáson túl a szervezet célja, hogy új generációs PR szakembereket biztosítson a szakma számára, valamint, hogy képviselje a PR szakmát a digitális kommunikációs díjak zsűrijében.

A tagozat tagja lehet bárki, aki egyetért a tagozat céljaival, törekvéseivel, munkájában aktív szerepet vállal, elfogadja az MPRSZ Alapszabályát, valamint regisztráltatja magát az MPRSZ-ben, mint tag, a tagozatba való belépési szándékát pedig írásban is kinyilvánítja. Tagnak jelentkezni a [titkarsag@mprsz.hu](mailto:titkarsag@mprsz.hu) e-mail címen lehet, további információt pedig a [tagozat honlapján](#) talál.

**Kapcsolat:** <https://www.mprsz.hu/kapcsolat/>

### **Az MPRSZ-ről:**

A magyarországi PR szakma érdekképviseleti, szakmafejlesztő és szolgáltató szerve. A szövetség 1990-ben alakult, közel 100 tagja között szabadúszók, ügynökségi munkatársak, vállalati kommunikációs csapatok, valamint egyetemi oktatók és társadalomkutatók is megtalálhatók.

Az MPRSZ a PR-szakemberek érdekvédelmét nemzetközi szinten ellátó, a közönségkapcsolati munka elismertségének növelésén munkálkodó szervezet. Tagjai és elnöksége kiállnak a fenntartható fejlődés, az üzleti etika és a társadalmi felelősségvállalás fontossága mellett, tevékenységük során pedig törekednek rá, hogy az együttműködésre törekvő, transzparens kommunikáció a versenyipiaci gyakorlatban is megvalósuljon. Az MPRSZ határozottan fellép az ezeket az irányelveket korlátozó intézkedések ellen és szakmai rendezvényekkel, állásfoglalásokkal, képzésekkel, illetve kiadványokkal támogatja a Public Relations területe iránt érdeklődők fejlődését.

Az MPRSZ szakmai munkáját tagozatok (Employer Branding-, Kríziskommunikációs-, Digitális-, és Public Affairs tagozat), valamint Etikai Bizottság segíti. A szövetség a PR Excellence Hungary és az Employer Branding Award elnevezésű nívós szakmai elismerések hivatalos odaítélője. Az MPRSZ az International Communication Consultancy Organisation (ICCO) tagja, valamint stratégiai partnere a Chartered Institute of Public Relations (CIPR) és az International PR Association (IPRA) szervezeteknek is.