mgr Martyna Zaroślak
ORCID: 0000-0001-7693-8327
https://doi.org/10.29316/9788368103199_17

COMMERCIAL SHARENTING JAKO ZAGROŻENIE DOBROSTANU DZIECKA

COMMERCIAL SHARENTING AS A THREAT TO CHILD WELL-BEING

Streszczenie

Celem rozdziału jest analiza zjawiska commercial sharentingu jako potencjalnego zagrożenia dla dobrostanu dziecka w kontekście współczesnej cyfryzacji życia społecznego. We wstępie scharakteryzowano przemiany związane z dzieleniem się treściami dotyczącymi dzieci, od tradycyjnych form po media społecznościowe. Następnie wyjaśniono pojęcie sharentingu, ukazując jego definicje, typologie oraz różne motywacje rodziców podejmujących tego rodzaju aktywność. W kolejnej części opisano zjawisko influencer marketingu, przedstawiając sposoby zarabiania na treściach oraz wpływ tego sektora na wizerunek dzieci w sieci. Szczegółowo opisano commercial sharenting jako formę uzyskiwania korzyści materialnych z życia dziecka oraz przybliżono, jakie strategie stosują rodzice w celu zwiększenia atrakcyjności publikowanych treści. W dalszej części poddano krytycznej analizie problem kidfluencingu i wynikających z niego zagrożeń dla dzieciństwa, prywatności i rozwoju emocjonalnego małoletnich. W ostatniej

Summary

The aim of the chapter is to analyze the phenomenon of commercial sharing as a potential threat to the well-being of the child in the context of the contemporary digitization of social life. In the introduction, the transformations related to the sharing of content related to children, from traditional forms to social media, are characterized. Next, the concept of sharenting is explained, showing its definitions, typologies and various motivations of parents undertaking this type of activity. The next part describes the phenomenon of influencer marketing, presenting the ways of making money on content and the impact of this sector on the image of children online. Commercial sharenting as a form of obtaining material benefits from the child's life is described in detail and what strategies parents use to increase the attractiveness of the published content is discussed. In the next part, the problem of kidfluencing and the resulting threats to childhood, privacy and emotional development of minors were critically analyzed. The last part of the chapter introduces

części rozdziału przybliżono kwestie regulacji prawnych, omawiając przepisy obowiązujące w Polsce i innych państwach oraz wskazując na istniejące luki prawne. Problem badawczy sformułowano: czy wykorzystywanie wizerunku dzieci w mediach społecznościowych w celach zarobkowych rzeczywiście stanowi zagrożenie dla ich praw i bezpieczeństwa? W rozdziale zastosowano odpowiednie metody badawcze. W szczególności dokonano analizy literatury przedmiotu, w tym dokumentów prawnych, raportów i badań naukowych, przeanalizowano również zjawiska społeczne i trendy medialne oraz poddano krytycznej ocenie istniejące regulacje prawne.

Słowa kluczowe: sharenting, kidfluencer, prawa dziecka, influencer marketing, ochrona prywatności

the issues of legal regulations, discussing the regulations in force in Poland and other countries and pointing out the existing legal loopholes. The research problem was formulated: does the use of children's images on social media for commercial purposes really pose a threat to their rights and safety? Appropriate research methods were used in the chapter. In particular, the literature on the subject, including legal documents, reports and scientific research, social phenomena and media trends were also analyzed, and the existing legal regulations were critically evaluated.

Keywords: sharenting, kidfluencer, children's rights, influencer marketing, privacy protection

Wstęp

Dzielenie się fotografiami własnych dzieci nie jest zjawiskiem nowym – rodzice, choć od zawsze pokazywali innym momenty z życia ich pociech, jeszcze kilkanaście lat temu wykonywali to na dużo mniejszą skalę. Wraz z rozwojem technologii tradycyjne rodzinne albumy i pokazy slajdów, które kiedyś były przeznaczone tylko dla wąskiej publiczności członków rodziny i przyjaciół, zostały zastąpione przez platformy społecznościowe docierające do nieporównywalnie większej liczby osób, w tym osób nieznajomych. Znacząco zmienił się sposób również tworzenia i udostępniania treści dowolnego rodzaju – fotografia cyfrowa, smartfony i media społecznościowe wzmocniły więc zachowanie, które już istniało, umożliwiając po prostu dzielenie się fotografiami dzieci na nieporównywalnie większą skalę.

Obecnie zarówno influencerzy, jak i zwykli użytkownicy na całym świecie dokumentują swoje życie w mediach społecznościowych. Dobierając publikowane treści tak, aby przyciągnęły zainteresowanie odbiorców, tworzą w cyfrowym świecie zainscenizowaną wersję siebie. W centrum tych działań coraz częściej jako element medialnego przekazu znajduje się dziecko. Starannie przygotowane posty, selekcja najkorzystniejszych materiałów czy cyfrowe poprawianie zdjęć przed ich opublikowaniem, to zachowanie widoczne

u rodziców, którzy inscenizują fotografie swoich dzieci w sposób mający zapewnić im osiągnięcie pewnych korzyści

Zjawisko określane mianem sharentingu zyskało szczególną intensywność i nowy, komercyjny wymiar. Wraz z dynamicznym rozwojem influencer marketingu pojawiła się praktyka commercial sharentingu, w której wizerunek dziecka jest wykorzystywany w celach zarobkowych.

Sharenting – zarys definicji

Termin sharenting powstał z połączenia dwóch angielskich słów – share (rozpowszechniać) i parenting (rodzicielstwo). Po raz pierwszy pojawił się prawdopodobnie w 2012 roku, w jednym z artykułów opublikowanych przez Wall Street Journal, dotyczącym rodziców starających się zwrócić na siebie uwagę w Internecie nadmiernie dzieląc się informacjami o swoich dzieciach[1].

Internetowy Słownik Collinsa definiuje zjawisko jako „zwyczajowe korzystanie z mediów społecznościowych w celu udostępniania wiadomości, zdjęć itp. swoich dzieci”[2]. Określenie ‘zwyczajowe’ może sugerować, że jest to działanie powtarzalne. Ta nieformalna definicja jest dość ogólna, uszczegóławia ją Phoebe Maltz Bovy, wymieniając dwa kryteria, które muszą zostać spełnione, aby mówić o zjawisku sharentingu: obecność masowej publiczności i możliwość identyfikacji dziecka[3]. Natomiast Anna Brosch dodaje jeszcze jeden istotny czynnik – potencjalne ryzyko dla dzieci. Idąc za tym rozumowaniem definiuje ona sharenting jako „upublicznianie przez rodziców wielu szczegółowych informacji o swoich dzieciach w postaci zdjęć, filmów i postów za pośrednictwem mediów społecznościowych, które naruszają prywatność dzieci”[4].

[1] M. N. Fineman, *Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting and Protecting the Rights of Consumers and the Internet's Child Stars*, The Georgetown Law Journal, t. 11, nr 4, 2023, s. 848-849.

[2] *SHARENTING definition and meaning | Collins English Dictionary*, https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting, [dostęp: 10.04.2025].

[3] A. Brosch, *Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?*, The New Educational Review, t. 54, 2018, s. 78.

[4] Ibidem, s. 78.

Stopień, w jakim rodzic angażuje się w sharenting, jest mierzony według czterech elementów: ilości publikowanych treści, częstotliwości tego działania, rodzaju udostępnianych informacji i liczebności odbiorców[5].

Sharenting oferuje rodzicom wiele korzyści, między innymi możliwość rozwijania tożsamości rodzicielskiej, utrzymywanie relacji społecznych i rodzinnych, otrzymywanie wsparcia, informacji i wskazówek czy możliwość dyskusji na temat doświadczeń rodzicielskich w domenie publicznej.

Pod względem aktywności rodzica można go sklasyfikować na trzy główne typy[6]:

- aktywny (gdy rodzice działają celowo, nawet jeśli nie są świadomi możliwych konsekwencji);
- pasywny (działanie niezamierzone – może mieć miejsce, gdy posty są wtórnie udostępniane przez inne osoby);
- niewidoczny (gdy rodzice dzielą się nieświadomie informacjami z firmami komercyjnymi).

Różne typy mogą występować razem – treści publikowane celowo mogą być udostępniane przez innych użytkowników, jednocześnie pośrednio przekazując informacje specjalistom od marketingu.

Influencer marketing: praktyki zarobkowe w mediach społecznościowych

Influencerzy w mediach społecznościowych to „podzbiór twórców treści cyfrowych zdefiniowanych przez ich znaczącą liczbę obserwujących w Internecie, charakterystyczną osobowość marki i wzorcowe relacje ze sponsorami komercyjnymi”[7]. Określenie ‘twórca treści’ sugeruje nacisk na kreatywny aspekt tworzenia w celu zaangażowania odbiorców.

Rozróżnienie terminologii jest istotne, ponieważ nie wszyscy twórcy treści są influencerami (nawet jeśli gromadzą polubienia i obserwujących), ale wszyscy influencerzy są w istocie twórcami treści. Można więc założyć, że influencerzy to wysoce profesjonalni twórcy treści, którzy mogą kształtować

[5] Ibidem, s. 79-80.

[6] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting on Instagram: How Parents Build Social Capital and Monetize Baby Accounts Sharenting. Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid*, Madrid 2023, s. 110.

[7] Ibidem, s. 66.

opinie nabywców konsumenckich, czyli poniekąd wywierać wpływ na swoją społeczność obserwujących[8].

Media społecznościowe już kilka lat temu zmieniły swoje praktyki marketingowe i zaczęły wykorzystywać influencerów jako pośredników łączących ich marki z potencjalnymi konsumentami. Twórcy, którzy skutecznie przyciągają odbiorców, mogą zarabiać na życie promując produkty i usługi obserwującym ich użytkownikom.

Istnieją dwa główne sposoby na otrzymywanie wynagrodzenia za tworzone przez influencerów treści[9]:

- jako płatności z platform mediów społecznościowych, gdy witryna przekazuje przychody z reklam umieszczanych przez osoby trzecie w treściach twórców;
- jako bezpośrednie sponsorowanie, gdy reklamodawcy zawierają umowy bezpośrednio z twórcami, w celu płacenia za posty promujące ich produkty.

W przypadku pierwszego rodzaju wynagrodzenia każdy z serwisów administruje płatnościami na własny sposób.

Według corocznego rankingu Forbes zarobki mega influencerów (twórców, którzy mają ponad milion obserwujących) wahają się od 16 milionów do 54 milionów dolarów rocznie, a pod względem powszechnego uznania publicznego mogą oni konkurować z tradycyjnymi celebrytami[10]. Niektórzy influencerzy mają domy wypełnione darmowymi przedmiotami – od markowych ubrań, przez meble, po nowoczesne sprzęty. Część z rzeczy pochodzi ze współpracy barterowych – umów, w których „wykonawca usługi nie dostaje w zamian pieniędzy, lecz towar lub inną usługę, np. tablet, komplet ubrań, wakacyjny wyjazd czy wizytę w salonie piękności”[11].

W 2024 roku media społecznościowe stały się największym kanałem reklamowym na świecie, a wielkość rynku influencerów w branży reklamowej

[8] Ibidem, s. 66-67.

[9] C. Yates, *Influencing„Kidfluencing”: Protecting Children by Limiting the Right to Profit From „Sharenting”*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, t. 25, nr 4, 2023, s. 864.

[10] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting ...,* op. cit., s. 69-71.

[11] *Rodzinka w barterze. Weszliśmy za kulisy biznesu opartego na dzieciach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/06/instagram-rodzice-dzieci-barter-wspolpraca-reklama-zarobki, [dostęp: 11.04.2025].

wyniosła 24 miliardy dolarów. Szacuje się, że w 2025 roku kwota ta wzrośnie do 32,55 miliarda dolarów[12].

Influencer marketing to technika marketingowa opisywana jako „rodzaj reklamy natywnej, w której marki wykorzystują influencerów w mediach społecznościowych do promowania produktów lub usług wśród swoich obserwujących, w zamian za wynagrodzenie"[13]. Reklamodawcy oczekują, że influencerzy będą osadzać treści promocyjne w bezpłatnych dla innych użytkowników treściach, aby dotrzeć do odbiorców w bardziej subtelny sposób. Tegu typu kampanie są uważane za skuteczne i opłacalne, gdyż konsumenci nie zawsze postrzegają płatne promocje połączone z treściami darmowymi jako reklamę.

Ponadto influencerzy są postrzegani jako postacie, z którymi można się utożsamiać, które są bardziej godne zaufania niż aktorzy występujący w tradycyjnych formach reklamy. Różne firmy wykorzystują więc zaufanie i więzi emocjonalne, które influencerzy budują ze swoimi obserwującymi[14].

Skuteczna działalność promocyjna influencerów może wynikać z następujących elementów[15]:

- wiarygodność – opinie ulubionych twórców internetowych są dla ich obserwatorów bardziej wiarygodne niż tradycyjne reklamy;
- zaufanie – relacja influencera i obserwatora opiera się na sympatii i zaufaniu, które mogą przenieść się na promowaną markę, produkt lub usługę;
- aktywność – obserwatorzy są zaangażowani w opinie zwrotne i wzajemne polecanie lub odradzanie promowanej marki, produktu lub usługi;
- atrakcyjność – influencerzy zwykle reklamują produkty lub usługi w formie recenzji, w estetyczny i dopracowany sposób;
- dopasowanie do grupy docelowej – promowane produkty lub usługi są dostosowane do potrzeb grupy odbiorczej.

Twórcy zarabiają głównie poprzez płatny sponsoring i artykuły sponsorowane, w ramach, których w swoich treściach promują produkty lub usługi lub działają jako przedstawiciele marki. Wynagrodzenie nie musi być pieniężne – inne formy wynagrodzenia obejmują prezenty lub usługi, bezpłatne

[12] I. M. Hub, *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/, [dostęp: 11.04.2025].

[13] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting ...,* op. cit., s. 46.

[14] Ibidem.

[15] A. Kwiatkowska, Z. Kosowska, K. Oleszkiewicz, S. Adamczyk, P. Przemyska, *Era (dez) informacji: praktyczny podręcznik dla kadry nauczycielskiej: edukacja, scenariusze, ćwiczenia*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2024, s. 50.

produkty, nagrody, prowizje oparte na kupujących, korzystających ze spersonalizowanych kodów promocyjnych oraz zaproszenia na wydarzenia lub atrakcje. Współpraca między reklamodawcami a twórcami treści, wynegocjowana poza platformami, nie generuje przychodów platformy.

Commercial sharenting jako sposób na osiągnięcie korzyści

Wraz z upowszechnianiem się zjawiska sharentingu, rośnie liczba rodziców, którzy w otwartym dzieleniu się życiem prywatnym swoich dzieci zauważają sposób na uzyskanie zysku. Dzieci stają się wówczas nie tylko „narzędziem do zwrócenia uwagi na rodzica i pozyskiwania nowych followersów”[16], lecz także „narzędziem do zarabiania pieniędzy bez prawnych instrumentów pozwalających sprzeciwić się działaniom rodziców”[17].

Commercial sharenting można tłumaczyć jako udostępnianie zdjęć, filmów i informacji z życia dziecka, z zamiarem uzyskania korzyści finansowej[18], przy czym korzyścią tą może być natychmiastowe wynagrodzenie, rozwój biznesu, który w przyszłości przyniesie zysk lub inne formy potencjalnego generowania przychodów[19]. Termin ten obejmuje zarówno profesjonalnych twórców treści, influencerów o dużych zasięgach internetowych, którzy zarabiają na tworzeniu treści cyfrowych w ramach przedsięwzięcia biznesowego (jak na przykład influencerzy parentingowi lub influencerzy, którzy stają się rodzicami), jak i coraz częściej zwykłych twórców – rodziców kierowanych chęcią monetyzacji dzieci, którzy mają na celu uzyskanie dodatkowego dochodu[20].

Zjawisko dotyczy najczęściej najmłodszych dzieci – przed ukończeniem 9-10 roku życia. Treści związane z ich życiem stanowią podstawę do

[16] M. Kierzkowska, *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, Kultura i wychowanie, t. 22, nr 2, 2022, s. 50.

[17] *Rodzinka w barterze. Weszliśmy za kulisy biznesu opartego na dzieciach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/06/instagram-rodzice-dzieci-barter-wspolpraca-reklama-zarobki, [dostęp: 11.04.2025].

[18] *TikTok Parents Are Taking Advantage of Their Kids. It Needs to Stop*, https://www.cnet.com/tech/services-and-software/tiktok-parents-are-taking-advantage-of-their-kids-it-needs-to-stop/, [dostęp: 08.04.2025].

[19] L. A. Plunkett, *Sharenthood: Why We Should Think Before We Talk about Our Kids Online*, MIT Press, Cambridge 2019, s. 55.

[20] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting ...,* op. cit., s. 147.

budowania kapitału społecznego, który w konsekwencji pozwala na otrzymywanie prezentów, nagród i podpisywanie współpracy z różnymi markami.

W odniesieniu do rodziców, którzy dzielą się własnym doświadczeniem rodzicielskim w celu osiągnięcia korzyści, stosuje się również określenia sharenting labor (praca oparta na sharentingu) i professional sharenting (profesjonalny sharenting). Pierwsze z nich jest tłumaczone jako łączenie praktyk rodzicielskich i pracy influencerów, drugie opiera się na przekształceniu tworzenia treści w karierę zawodową[21]. W tym przypadku rozróżnienie następuje nie ze względu na sposób działalności sharentingowej, lecz przede wszystkim na poziom profesjonalizacji twórcy.

Nieco inny podział opiera się na rodzaju treści, które pozwoliły twórcom na zdobycie uznania w sieci, dzieląc ich na influencerów, którzy zostali rodzicami (osoby, które zdobyły uznanie w sieci na długo przed byciem rodzicami) oraz rodziców, którzy zostali influencerami (osoby, które swoje doświadczenie rodzicielskie wykorzystują jako główny cel swoich treści). W przypadku pierwszej z grup, macierzyństwo/tacierzyństwo włączone do publikowanych treści, może zarówno odgrywać rolę drugorzędną, stanowiąc stały lub tymczasowy rodzaj treści, jak i stać się głównym tematem udostępnianych materiałów. Ta grupa influencerów jest bardzo atrakcyjna dla marketingowców produktów związanych z szeroko pojętym rodzicielstwem – duże zasięgi twórcy stanowią idealną publiczność dla materiałów reklamowych różnych firm. Druga grupa, influencerzy parentingowi (ang. parenting influencers), koncentruje swoje treści wokół ich doświadczeń rodzicielskich, ich dzieci i życia rodzinnego[22].

W poniższej tabeli zaprezentowano najważniejsze aspekty, które różnicują sharenting i commercial sharenting – motywy działania, charakterystykę rodzica oraz potencjalne grono odbiorców treści.

[21] Ibidem, s. 152.

[22] Ibidem, s. 152-155.

Tabela 1. Porównanie sharentingu i commercial sharentingu

Sharenting	Commercial sharenting	
Charakterystyka rodziców		
Zwykli rodzice, którzy dzielą się treściami z rodziną i przyjaciółmi	Blogerzy parentingowi, influencerzy, którzy stali się rodzicami	Rodzice aspirujący na influencerów, rodzice szukający zysku
Charakterystyka aktywności w kontekście sharentingu		
Udostępnianie treści, w celu zaspokojenia potrzeb związanych z komunikacją i kontaktami społecznymi Poszukiwanie informacji dotyczących dzieci – na przykład na rodzicielskich grupach społecznościowych W przypadku wątpliwości odnośnie do prywatności rodzice mogą wdrażać środki mające na celu jej ochronę	Wplatanie w dotychczasową działalność cyfrową treści rodzicielskich Wykorzystywanie zdobytych wcześniej zasięgów do współpracy z firmami zajmującymi się produktami dla dzieci i rodziców W wielu przypadkach tworzenie treści stanowi formę pracy i źródła utrzymania	Stosowanie różnych taktyk, aby zwiększyć zasięg i widoczność Działania mające na celu przyciągnięcie uwagi jak największej liczby odbiorców w celu uzyskania propozycji współpracy Potencjalny zysk może być ważniejszy niż zapewnienie dziecku prywatności
Motywacja dla sharentingu		
Wzmacnianie więzi społecznych: kontakty towarzyskie, wsparcie społeczne, wyrażanie siebie i potrzeba poczucia przynależność. Szukanie informacji o rodzicielstwie, potrzeba wsparcia emocjonalnego	Motywacja napędzana chęcią zysku	
Charakterystyka celowanych odbiorców treści		
Rodzina i przyjaciele Inni rodzice (np. na grupach rodzicielskich)	Wyselekcjonowane grupy odbiorców na podstawie treści udostępnianych przed pojawieniem się dziecka	Inni rodzice Przedstawiciele firm związanych z produktami dla dzieci i rodziców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting on Instagram: How Parents Build Social Capital and Monetize Baby Accounts Sharenting. Tesis doctoral*, Universidad Complutense De Madrid, Madrid 2023, s. 172.

W każdym z opisanych przypadków rodzicielstwo może otworzyć przed twórcami dodatkowe źródła dochodu przez promowanie określonych, najczęściej powiązanych z tematyką dzieci produktów, jednakże rodzice, którzy dopiero rozpoczynają swoją influencerską działalność, muszą w pierwszej

kolejności przyciągnąć uwagę dużej liczby odbiorców. Wiąże się to najczęściej z upublicznieniem konta i wdrażaniem różnych technik zwiększających jego widoczność.

Zwiększenie liczby obserwatorów wymaga znalezienia sposobu na przyciągnięcie uwagi, niezbędnym jest więc atrakcyjne relacjonowanie życia dziecka. Bardzo często budowanie przyszłej marki rozpoczyna się jeszcze w czasie ciąży – zazwyczaj od publikowania zdjęć ultrasonograficznych płodu lub wręcz od pokazania pozytywnego testu ciążowego. W badaniach przeprowadzonych w 2010 roku wśród rodziców z 10 krajów świata wykazano, że cyfrowy ślad poniżej drugiego roku życia miało 81% dzieci, przy czym średnia dla państw europejskich wyniosła 73%. Za średnią datę cyfrowych narodzin uznano wówczas szósty miesiąc życia dziecka[23].

W serwisach społecznościowych można odnaleźć mnóstwo profili, na których widnieje wizerunek dzieci – co roku dorośli udostępniają w sieci średnio 300 zdjęć swojego dziecka – przeciętni rodzice opublikują więc 1500 zdjęć przed ukończeniem przez nie piątego roku życia[24]. Wiele z tych materiałów to żywe reklamy produktów różnorodnych marek – do niemowląt i kilkulatków można bowiem przypisać treści bardzo szerokiej grupy produktów. To zarówno kosmetyki do pielęgnacji, zabawki i wózki, jak i akcesoria przydatne rodzicom – laktatory, ekspresy do mleka czy nawet meble do pokoju dziecięcego. Skala problemu jest większa niż może się wydawać – niektórzy rodzice przekształcają swoje pociechy w produkty marketingowe restauracji przyjaznych rodzinom, bawialni dla najmłodszych czy wręcz hoteli z ciekawym zapleczem dla dzieci.

Według badania zleconego przez platformę Facebook w 2016 roku osoby, które dopiero co zostały rodzicami, publikują ponad dwa razy więcej zdjęć, prawie trzy razy więcej filmów i prawie dwa razy więcej aktualizacji swojego statusu. Udostępniane przez nich posty dotyczące wiadomości o dziecku otrzymują też więcej interakcji niż pozostałe. Świadczy to o tym, że narodziny dziecka znacznie zwiększają aktywność w mediach społecznościowych[25]. Kidfluencerzy, czyli dzieci, które tworząc treści cyfrowe zdobyły

[23] B. Chrostowska, *Sharenting – skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji dzieciach w mediach społecznościowych*, Problemy wczesnej edukacji, t. 43, nr 4, 2018, s. 60.

[24] R. Parenting, *Sharenting: Is It Good or Bad?* https://www.recparenting.com/for-parents/sharenting-should-you-post-photos-of-your-kid-online/, [dostęp: 11.04.2025].

[25] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting on Instagram, op. cit.*, s. 111.

znaczną popularność w mediach społecznościowych, mogą „wygenerować milionowe odsłony w polskim internecie i mają setki tysięcy subskrybentów”[26].

Kidfluencing jako zagrożenie dzieciństwa

Dyskusje, odnośnie do komercyjnych form sharentingu, można podzielić na dwie główne kategorie. Pierwsza z nich skupia się na kwestiach prywatności dziecka i napięciach między prawem małoletnich do prywatności, prawem dorosłych do wyrażania siebie cyfrowo oraz prawem rodzicielskim do podejmowania decyzji odnośnie do aktywności ich dziecka w Internecie. Druga grupa koncentruje się z kolei na uznaniu aktywności dziecka jako pracy w charakterze twórcy cyfrowego.

Do skrzynek odbiorczych profili różnorodnych marek trafiają każdego dnia wiadomości z propozycją współpracy. Coraz częściej są to pytania od młodych mam, które marząc o karierze influencerki w zamian za produkt oferują post z reklamą marki na swoim koncie. „Prowadzę profil na Insta, mogę zrobić zdjęcie, tekst, unboxing, pokazać produkt. Czy są Państwo zainteresowani współpracą barterową?”[27] – to pytania, które stały się dla marketerów codziennością. Influencerzy o największych zasięgach potrafią nawet nie pytać – publikują na swoich kontach informację, że czegoś potrzebują, lub proszą o poradę odnośnie do wyboru jakiegoś produktu i liczą na bezpośredni odzew od firm z propozycją współpracy[28].

Dzieci-manekiny, słupy reklamowe – to określenia, które coraz częściej pojawiają się w kontekście kilkulatków na profilach społecznościowych[29]. Niczego nieświadome małe dzieci – zarówno te kilkuletnie, jak i kilkumiesięczne – prezentują modne ubrania, kosmetyki i jedzenie dla niemowląt, drogie zabawki i inne produkty związane z szeroko pojętym rodzicielstwem.

---

[26] *Dziecięcy influencerzy mają zarobki i zasięgi, o jakich marzy wielu. Tylko jakim kosztem...*, https://android.com.pl/tech/802007-sharenting-kid-influencer-dzieci-siec/, [dostęp: 12.04.2025].

[27] *Rodzinka w barterze. Weszliśmy za kulisy biznesu opartego na dzieciach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/06/instagram-rodzice-dzieci-barter-wspolpraca-reklama-zarobki, [dostęp: 11.04.2025].

[28] Ibidem.

[29] *Kidfluencerzy i dzieci manekiny. Jak instarodzice zamieniają dzieciństwo w towar*, https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram, [dostęp: 11.04.2025].

Kwestią, nad którą również należałoby się zastanowić w przypadku zarabiania na wizerunku dzieci w Internecie, jest wprowadzanie odbiorców w błąd. Z uwagi na to, że rodzice prowadzący działalność komercyjną proszą swoje dzieci o przekazywanie informacji w określony sposób, konsumenci mogą myśleć, że posty są autentyczne, mogą również otrzymywać zniekształcone poglądy na temat produktów[30]. Ciężko jest natomiast mówić o swoich doświadczeniach z produktem, który nie został wcześniej wypróbowany, a przecież dzieci mogą nie mieć wystarczającego doświadczenia, aby móc go rzetelnie promować[31].

Obecnie polskie prawo nie reguluje wprost sposobów na oznaczanie materiałów reklamowych w mediach społecznościowych, jednak konsumenci powinni być poinformowani, jeśli przekaz ma charakter nie neutralny, lecz handlowy. Zgodnie z zaleceniami Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów materiały reklamowe powinny być wyraźnie odróżnione i oznaczane w sposób, który na żadnym z etapów zapoznawania się z nimi nie budzi wątpliwości – „czytelny, jednoznaczny oraz zrozumiały dla każdego odbiorcy”[32].

Niektórzy uznają, że gdy dzieci tylko występują na fotografii, to nie pracują, inni postrzegają działalność marketingową na dzieciach jako „stwarzanie możliwości dawania dzieciom rzeczy, na które inaczej nie mogliby sobie pozwolić”[33]. Niemniej jednak commercial sharenting jest czerpaniem zysków z wizerunku dziecka w Internecie – rodzice zawierają umowy i wyrażają świadomą zgodę, aby ich dziecko było przedstawione w określony sposób – najczęściej bez uprzedniego pytania o jego zdanie lub/i zgodę. Aby dopełnić zobowiązań sponsorskich nierzadko muszą przygotować odpowiednią liczbę postów, do tego dochodzą treści, które choć nie są wynikiem współpracy, są istotne dla zapewnienia obserwujących, że dany profil nie jest wyłącznie reklamą. Problem pojawia się, gdy danego dnia dziecko nie jest zainteresowane tworzeniem nowego materiału i nie chce uczestniczyć w procesie jego przygotowania. Wówczas niektórzy rodzice przekupują przyszłego aktora

[30] M. N. Fineman, *Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting and Protecting the Rights of Consumers and the Internet's Child Stars*, *op. cit.*, s. 873.

[31] Ibidem, s. 873-874.

[32] *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022, s. 16.

[33] M. N. Fineman, *Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting …*, op. cit., s. 869.

reklamy – „Chyba, że jest to praca zarobkowa (...). Wtedy muszą tam być. W te dni zawsze mamy lizaki”[34].

Mimo, że niektórzy odkładają przynajmniej część wynagrodzenia na przyszłość dziecka, pozostali traktują je jako własny zarobek. W pewnym sensie dochody dorosłych stają się zależne od dzieci – mimo, że to dorośli kształtują końcową wersję udostępnianych treści, wielokrotnie kluczem do ich sukcesu są właśnie małoletni. Co więcej, nierzadko na dzieciach wywierana jest presja utrzymywania rodziny.

Mówiąc o działalności opartej na monetyzacji dzieci można stwierdzić, że „rodzice stają się pracodawcami, a ich dzieci stają się prawnie niechronionymi, niechętnymi pracownikami, zmuszonymi do odgrywania swojego dzieciństwa zamiast faktycznie je przeżywać”[35]. Leah Plunkett z Harvard Law twierdzi, że rodzice „zmuszają dzieci do zachowywania się tak, jakby były sobą, zamiast dawać im prywatność do zabawy – tak, aby mogły odkryć kim naprawdę są”[36]. W przeciwieństwie do dzieci w tradycyjnych reklamach, gdzie młodzi aktorzy przyjmują rolę innej osoby, w przypadku commercial sharentingu dzieci grają samych siebie.

Rozwiązania prawne

Praca polegająca na byciu influencerem, w szczególności praca dziecka w takim charakterze, nie jest uregulowana przez polski system prawny, jednakże rosnący udział dzieci w sektorze rozrywki w mediach społecznościowych podkreśla potrzebę regulacji tej kwestii.

W Stanach Zjednoczonych pewne aspekty są regulowane ustanowionym w 1939 roku prawem Coogana (zwanym również jako California Child Actor’s Bill). Początkowo dotyczyło ono dzieci-aktorów przemysłu filmowego, z czasem rozszerzając swój zakres do branży telewizyjnej, i miało chronić najmłodszych przez ustalenie zasad godzin pracy i odpoczynku oraz przez zabezpieczenie części ich zarobków. Rodzice zostali zobowiązani do odkładania 15% wynagrodzenia na specjalnie do tego celu utworzonym funduszu powierniczym, który jest nienaruszalny aż do osiągnięcia przez małoletniego

[34] Ibidem, s. 882.

[35] *Their Parents Were Family Influencers, Now Their Kids Hate Them*, https://futurism.com/parents-influencers-kids-hate-them, [dostęp: 12.04.2025].

[36] M. N. Fineman, *Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting and Protecting the Rights of Consumers and the Internet’s Child Stars*, *op. cit.*, s. 867.

pełnoletności. Prawo to nie obejmuje jednak dzieci, które zarabiają za pośrednictwem mediów społecznościowych[37].

W lipcu 2024 roku w Stanach Zjednoczonych przyjęto ustawę o bezpieczeństwie dzieci w Internecie (ang. Kids Online Safety and Privacy Act – KOSPA)[38]. Jest pakietem legislacyjnym obejmującym dwa projekty ustaw i zawierającym przepisy, które[39]:

- wymagają od firm zarządzających mediami społecznościowymi, aby projektowały swoje platformy w sposób, w którym bezpieczeństwo i prywatność dzieci i młodzieży będą priorytetem bardziej istotnym niż zysk;
- dają małoletnim i ich rodzicom większą kontrolę nad korzystaniem z mediów społecznościowych oraz narzędzia do zgłaszania szkód wyrządzonych na objętych ochroną platformach;
- minimalizują ilość danych gromadzonych od małoletnich i wymagają zgody nastolatków, lub w przypadku dzieci poniżej 13 roku życia rodziców, na zbieranie tych danych;
- zakazują kierowania spersonalizowanych reklam do małoletnich.

Wszystkie powyższe zalecenia firmy muszą wprowadzić w sposób, który jednocześnie umożliwia dzieciom dostęp online do społeczności, edukacji i rozrywki.

KOSPA co prawda zwiększa presję na platformy, by nie wspierały szkodliwych praktyk i zapewniały lepszą ochronę dzieciom, ale nie rozwiązuje bezpośrednio problemu wykorzystywania dzieci przez rodziców w celach zarobkowych.

Na problem braku regulacji chroniących dzieci biorących udział w tworzeniu treści cyfrowych zwróciła uwagę również Izba Gmin Wielkiej Brytanii w opublikowanym przez siebie w maju 2022 roku raporcie „Influencer culture: Lights, camera, inaction?". Zwrócono w nim uwagę, że „agencje influencerów postrzegają rodzinnych influencerów jako jedne z najbardziej pożądanych

[37] Ibidem, s. 880.

[38] *Contextualizing the Kids Online Safety and Privacy Act: A Deep Dive into the Federal Kids Bill*, https://fpf.org/blog/contextualizing-the-kids-online-safety-and-privacy-act-a-deep-dive-into-the-federal-kids-bill/, [dostęp: 12.04.2025].

[39] *KOSPA One Pager 2024 - Common Sense Media*, https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/featured-content/files/kospa-one-pager-2024-updated-12.10.24.pdf, [dostęp: 12.04.2025].

gwiazd mediów społecznościowych […], ponieważ są atrakcyjni zarówno dla dzieci, jak i rodziców”[40].

Zgodnie z dokumentem istnieją trzy istotne kwestie do dyskusji[41]:

- prawo do prywatności dzieci w mediach społecznościowych;
- kwestia wynagrodzenia dzieci za ich cyfrową pracę;
- uregulowanie godzin i warunków pracy – tak, aby nie miała ona negatywnego wpływu na doświadczenia dzieci.

Jednym z krajów, w którym cyfrowa praca małoletnich jest regulowana przepisami, jest Francja, która pod koniec 2020 roku uchwaliła prawo chroniące dzieci-influencerów poniżej 16 roku życia. Z jego zapisów wynika przede wszystkim regulacja godzin pracy oraz zabezpieczenie dochodów uzyskanych z pracy w mediach społecznościowych na specjalnie do tego celu utworzonych kontach[42]. Co więcej, w określonych przypadkach na produkcję filmów komercyjnych rodzice i firmy muszą uzyskać pozwolenie od władz. Poza wyznaczonym progiem wiekowym praca kidfluencerów jest pozostawiona do decyzji rodziców.

Prawo francuskie pozwala też dzieciom żądać, aby platformy usuwały filmy z ich wizerunkiem bez konieczności uzyskania zgody rodziców. Należy jednak pamiętać, że wiele dzieci bierze udział w tworzeniu treści już od najmłodszych lat – nie są więc oni w stanie zgodzić się na rozpowszechnianie ich wizerunku ani zażądać usunięcia takich treści[43].

Przepisy prawa obowiązujące w Polsce nie regulują zjawiska sharentingu wprost, a zapisy odnoszące się do ochrony prywatności i wizerunku dziecka są rozproszone w kilku aktach prawnych[44]. Jednym z nich, mającym na celu zapewnienie dzieciom właściwej ochrony i prawa do prawidłowego rozwoju, jest ratyfikowana przez Polskę w 1991 roku Konwencja o prawach dziecka. Ustanawia ona szereg praw dzieci – cywilnych, socjalnych,

[40] *Social media: Rise of ‘kidfluencers’ pushes legislators to engage with children’s rights online*, https://www.ibanet.org/Social-media-Rise-of-kidfluencers-pushes-legislators-to-engage-with-childrens-rights-online, [dostęp: 09.04.2025].

[41] Ibidem.

[42] A. Ruiz-Gómez, *Commercial Sharenting o…,* op. cit., s. 170.

[43] *Social media: Rise of ‘kidfluencers’ pushes legislators to engage with children’s rights online*, https://www.ibanet.org/Social-media-Rise-of-kidfluencers-pushes-legislators-to-engage-with-childrens-rights-online, [dostęp: 09.04.2025].

[44] J. Maniszewska-Ejsmont, *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, Palestra – Pismo Adwokatury Polskiej, nr 4, 2022, s. 78.

kulturowych i politycznych, chroniąc wszystkich ludzi poniżej 18 roku życia na zasadach niedyskryminacyjnych[45].

W kontekście sharentingu należy z jej zapisów wymienić przede wszystkim[46]:

- artykuł 16, zgodnie z którym dziecko nie może być poddawane arbitralnej lub bezprawnej ingerencji w jego prywatność, rodzinę, dom lub korespondencję, ani być ofiarą bezprawnych zamachów na jego honor i reputację;
- artykuł 3, który nakłada na państwa-strony obowiązek działania na rzecz zapewnienia dziecku ochrony prawnej przed taką ingerencją lub atakami.

Prawa i obowiązki dziecka określono również w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, zgodnie z którą źródłem wolności i praw człowieka jest przyrodzona i niezbywalna, nienaruszalna godność. Dokument mówi też o fundamentalnym prawie do ochrony życia prywatnego oraz do decydowania o swoim życiu osobistym[47].

Konstytucja określa również prawa rodziców, stanowiąc, że mogą oni wychowywać dzieci zgodnie z własnymi przekonaniami (przy uwzględnieniu stopnia dojrzałości dziecka, jego wolności sumienia i przekonania)[48]. Prawo konstytucyjne precyzuje Kodeks rodzinny i opiekuńczy, zgodnie z którym rodzice są zobowiązani do wychowywania dziecka z poszanowaniem jego godności i praw i z dbałością o jego dobro i interes społeczny, a przed podjęciem decyzji istotnie wpływających na dziecko, do wysłuchania go i w miarę możliwości do uwzględnienia jego rozsądnych życzeń[49].

Rozważając o konsekwencjach sharentingu nie sposób nie poruszyć tematu prywatności dziecka i przysługującego mu, jak i każdej osobie dorosłej, prawie do ochrony wizerunku[50]. Wizerunek jest nie tylko dobrem osobistym, lecz także jednym z podstawowych praw opisanych w Europejskiej Konwencji

[45] Konwencja o prawach dziecka, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 20 listopada 1989 r. *(Dz. U. 1991 Nr 120, poz. 526), art. 1-2.*

[46] Ibidem, art. 3, 16.

[47] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 Nr 78, poz. 483), art. 30, 47.

[48] Ibidem, art. 48.

[49] Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. - Kodeks rodzinny i opiekuńczy (Dz. U. 1964 Nr 9, poz. 59), art. 92, 95.

[50] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. 1964 Nr 16, poz. 93), art. 23.

Praw Człowieka[51]. Wizerunek jest też chroniony przepisami Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz Ustawy o ochronie danych osobowych.

Rozpowszechnianie wizerunku danej osoby (bez względu na jej wiek) wymaga co do zasady jej zgody[52]. W przypadku dzieci, które nie mają pełnej zdolności do czynności prawnych, do osiągnięcia pełnoletniości, zgody tej udzielają ich przedstawiciele ustawowi – rodzice lub opiekunowie prawni. Obecnie o zgodę na publikację zdjęcia pyta dziecko jedynie co czwarty rodzic[53], jednak niewątpliwie od niemowlęcia lub kilkuletniego dziecka ciężko jest taką zgodę w ogóle uzyskać.

Wizerunek to również jedna z danych osobowych, czyli „informacji o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej"[54]. Jego przetwarzanie (a więc i rozpowszechnianie w sieci), podlega ochronie przepisami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych[55]. Zgodnie z dokumentem dane osobowe osób małoletnich podlegają szczególnej ochronie, ponieważ dzieci mogą nie być świadome ryzyka, konsekwencji, zabezpieczeń i przysługujących im praw[56].

Unijne rozporządzenie formułuje również prawo do bycia zapomnianym[57]. Prawo to pozwala osobom fizycznym, których dane osobowe dotyczą, żądania od dostawców usług internetowych usunięcia tych danych. Jednakże małoletni, których dane zostały udostępnione przez rodziców, przed osiągnięciem pełnoletności nie są uprawnieni do skorzystania ze swojego prawa. Należy się również zastanowić, czy w erze cyfrowej komunikacji i dzieciństwa

[51] Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wartości sporządzona w Rzymie dnia 4.11.1950 r. (Dz. U. 1993 r. Nr 61, poz. 284 ze zm.).

[52] Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994 Nr 24, poz. 83), art. 81.

[53] A. Kwaśnik, Z. Polak, P. Sowiński, *Cyfrowy ślad małego dziecka*, NASK - Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2021, s. 7.

[54] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L L 119/1), art. 4.

[55] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych.

[56] Ibidem, motyw 38.

[57] Ibidem, art. 17.

opartego na danych, istnieje jakakolwiek gwarancja, że platformy i sieci komercyjne, kiedykolwiek zapomną o czymkolwiek[58].

W literaturze przedmiotu można się spotkać z dyskusją odnośnie do stopnia, w jakim prawa dziecka do prywatności stoją w konflikcie z prawem dorosłych do wolności wypowiedzi, jednakże niepodważalna w międzynarodowym porządku prawnym zasada kierowania się dobrem dziecka wymaga, aby w sytuacjach kolidowania interesów dziecka i rodzica stawiać na pierwszym miejscu najlepszy interes małoletniego[59].

Ostatecznie, zgodnie z Kodeksem pracy dziecko, które nie ukończyło 16 roku życia, może podjąć pracę lub zajęcie zarobkowe wyłącznie na rzecz działalności kulturalnej, artystycznej, sportowej lub reklamowej, jednak wyłącznie za zgodą opiekuna prawnego i inspektora pracy[60]. Praca ta nie może stanowić zagrożenia życia, zdrowia, rozwoju psychofizycznego dziecka oraz wypełniania przez niego obowiązku szkolnego. O braku przeciwskazań mają twierdzić wymagane w załącznikach do wniosku orzeczenia i opinie (w tym opinię poradni psychologiczno-pedagogicznej, orzeczenie lekarza i jeżeli dziecko podlega obowiązkowi szkolnemu, opinię dyrektora szkoły)[61]. Retorycznym wydaje się być pytanie, czy kilkuletnie dziecko jest w stanie taką zgodę uzyskać.

Podsumowanie

Zjawisko commercial sharentingu wpisuje się w szeroki kontekst zagrożeń związanych z cyfryzacją życia społecznego. Pokazuje jak silnie media społecznościowe zredefiniowały dzieciństwo, rodzicielstwo i pracę.

Wykorzystywanie wizerunku dziecka jako narzędzia służącego osiąganiu korzyści finansowych, materialnych czy wizerunkowych niesie ze sobą dotkliwe konsekwencje dla bezpieczeństwa psychicznego, emocjonalnego

[58] T. Leaver, *Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to Be Forgotten,* [w:] *The Routledge Companion to Digital Media and Children*, L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, L. Haddon (red.), Routledge, New York 2020, s. 240.

[59] *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, https://palestra.pl/pl/czasopismo/wydanie/4-2022/artykul/sharenting-a-prawa-dziecka-rozwazania-nad-wladza-rodzicielska-w-dobie-mediow-spolecznosciowych, [dostęp: 10.04.2025].

[60] N. Kurtieva, *Kiedy można zatrudnić osobę poniżej 18. roku życia*, https://biznes.gov.pl/pl/portal, [dostęp: 11.04.2025].

[61] Ibidem.

oraz tożsamościowego małoletniego. Dziecko, bez świadomości skutków swojej obecności w sieci, zostaje włączone w procesy marketingowe – często bez właściwej ochrony prawnej i bez realnego wpływu na podejmowane za nie decyzje.

Z praktyką commercial sharentingu wiąże się szereg zagrożeń fundamentalnych praw dziecka. Aktualnie w polskich przepisach nie istnieją odrębne zapisy, które regulowałyby to zjawisko. Choć w niektórych dokumentach można znaleźć pewne formy ochrony dla wizerunku i danych osobowych dziecka lub też nakazy kierowania się w wychowaniu dziecka jego najlepszym interesem, w wielu przypadkach są to przepisy martwe, bowiem przed osiągnięciem pełnoletności to rodzice podejmują wszelkie decyzje w imieniu małoletnich. Jeśli więc stwierdzą oni, „że relacjonowanie jego życia, nawet od pierwszych dni, i zarabianie na wizerunku dziecka jest w porządku, to nikt nie ma mocy prawnej, aby coś z tym zrobić”[62].

Poza niewątpliwie poważnymi konsekwencjami naruszeń prywatności dzieci, należy również wziąć pod uwagę inny aspekt, jakim jest przedmiotowe traktowanie dzieci. Małoletni wciąż zbyt rzadko mają realny wpływ na decyzje dotyczące spraw, które ich bezpośrednio dotyczą. Tymczasem istotną część ich prawa do prywatności i do kształtowania własnej tożsamości – zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i rzeczywistej – stanowi możliwość decydowania o udostępnianiu własnego wizerunku w Internecie.

Zjawisko commercial sharentingu stawia poważne pytania o granice prywatności, godność dziecka i odpowiedzialność dorosłych – nie tylko rodziców, lecz także marek, platform i ustawodawców. Wobec jego rosnącej skali konieczne staje się wypracowanie skutecznych narzędzi prawnych i etycznych. Podejście uwzględniające zarówno wymiar technologiczny, społeczny, jak i prawny sharentingu może zagwarantować realną ochronę najmłodszych w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym – środowisku, o którego istnieniu często nawet jeszcze nie wiedzą.

Literatura

1. Kwaśnik A., Polak Z., Sowiński P., *Cyfrowy ślad małego dziecka*, NASK - Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2021.

[62] *Kidfluencerzy, rodzice i dzieci w social mediach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram, [dostęp: 23.03.2025].

2. Kwiatkowska A., Kosowska Z., Oleszkiewicz K., Adamczyk S., Przemyska P., *Era (dez)informacji: praktyczny podręcznik dla kadry nauczycielskiej: edukacja, scenariusze, ćwiczenia*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2024.
3. Plunkett L.A., *Sharenthood: Why We Should Think Before We Talk about Our Kids Online*, MIT Press, Cambridge 2019.
4. Ruiz-Gómez A., *Commercial Sharenting on Instagram: How Parents Build Social Capital and Monetize Baby Accounts Sharenting. Tesis doctoral*, Universidad Complutense De Madrid, Madrid 2023.
5. Brosch A., *Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?*, The New Educational Review, t. 54, 2018.
6. Chrostowska B., *Sharenting – skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji dzieciach w mediach społecznościowych*, Problemy Wczesnej Edukacji, t. 43, nr 4, 2018.
7. Fineman M.N., *Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting and Protecting the Rights of Consumers and the Internet's Child Stars*, The Georgetown Law Journal, t. 11, nr 4, 2023.
8. Kierzkowska M., *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, Kultura i wychowanie, t. 22, nr 2, 2022.
9. Maniszewska-Ejsmont J., *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, Palestra – Pismo Adwokatury Polskiej, nr 4, 2022.
10. Yates C., *Influencing „Kidfluencing": Protecting Children by Limiting the Right to Profit From „Sharenting"*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, t. 25, nr 4, 2023.
11. Leaver T., *Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to Be Forgotten*, [w:] *The Routledge Companion to Digital Media and Children*, L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, L. Haddon (red.), Routledge, New York 2020.
12. *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022.

Akty prawne

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 Nr 78, poz. 483).
2. Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wartości sporządzona w Rzymie dnia 4.11.1950 r. (Dz. U. 1993 Nr 61, poz. 284 ze zm.).
3. Konwencja o prawach dziecka, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 20 listopada 1989 r. (Dz. U. 1991 Nr 120, poz. 526).
4. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L L 119/1).

5. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994 Nr 24, poz. 83).
6. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny Dz. U. 1964 Nr 16, poz. 93).
7. Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. - Kodeks rodzinny i opiekuńczy (Dz. U. 1964 Nr 9, poz. 59).

Netografia

1. *Contextualizing the Kids Online Safety and Privacy Act: A Deep Dive into the Federal Kids Bill*, https://fpf.org/blog/contextualizing-the-kids-online-safety-and-privacy-act-a-deep-dive-into-the-federal-kids-bill/.
2. *Dziecięcy influencerzy mają zarobki i zasięgi, o jakich marzy wielu. Tylko jakim kosztem...*, https://android.com.pl/tech/802007-sharenting-kid-influencer-dzieci-siec/.
3. *Hub I.M., Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/.
4. *Kidfluencerzy i dzieci manekiny. Jak instarodzice zamieniają dzieciństwo w towar*, https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram.
5. *Kidfluencerzy, rodzice i dzieci w social mediach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram.
6. *KOSPA One Pager 2024 - Common Sense Media*, https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/featured-content/files/kospa-one-pager-2024-updated-12.10.24.pdf.
7. Kurtieva N., *Kiedy można zatrudnić osobę poniżej 18. roku życia*, https://biznes.gov.pl/pl/portal.
8. Parenting R., *Sharenting: Is It Good or Bad?*, https://www.recparenting.com/for-parents/sharenting-should-you-post-photos-of-your-kid-online/.
9. *Rodzinka w barterze. Weszliśmy za kulisy biznesu opartego na dzieciach*, https://spidersweb.pl/plus/2023/06/instagram-rodzice-dzieci-barter-wspolpraca-reklama-zarobki.
10. *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, https://palestra.pl/pl/czasopismo/wydanie/4-2022/artykul/sharenting-a-prawa-dziecka-rozwazania-nad-wladza-rodzicielska-w-dobie-mediow-spolecznosciowych.
11. *SHARENTING definition and meaning | Collins English Dictionary*, https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting.
12. *Social media: Rise of 'kidfluencers' pushes legislators to engage with children's rights online*, https://www.ibanet.org/Social-media-Rise-of-kidfluencers-pushes-legislators-to-engage-with-childrens-rights-online.
13. *Their Parents Were Family Influencers, Now Their Kids Hate Them*, https://futurism.com/parents-influencers-kids-hate-them.
14. *TikTok Parents Are Taking Advantage of Their Kids. It Needs to Stop*, https://www.cnet.com/tech/services-and-software/tiktok-parents-are-taking-advantage-of-their-kids-it-needs-to-stop/.