KAMIL SZPYT

Kidfluencing – cywilnoprawne granice komercyjnego wykorzystania wizerunku małoletniego w mediach społecznościowych

Kidfluencing – Civil Law Limits on the Commercial Exploitation of a Minor's Likeness on Social Media

Abstract

The paper examines the civil law boundaries of the commercial use of minors' image in the phenomenon known as kidfluencing. It outlines the characteristics of kidfluencing and distinguishes it from sharenting and parental trolling. The analysis focuses on the legal framework governing the dissemination of a minor's image, the authority of legal representatives to consent to its commercial use, the applicability of statutory exceptions to the consent requirement, and the conflict between parental authority and the obligation to protect the child's best interests. The paper also discusses conflicts of interest between parents and minors, as well as issues concerning the management of financial benefits derived from the commercial exploitation of a child's image. Finally, it proposes several *de lege ferenda* solutions aimed at strengthening the legal protection of minors engaged in influencer marketing.

SŁOWA KLUCZOWE: kidfluencing, wizerunek małoletniego, dobra osobiste, władza rodzicielska, media społecznościowe

KEYWORDS: kidfluencing, minors' image, personality rights, parental authority, social media

KAMIL SZPYT – doktor nauk prawnych, Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie, e-mail: kszpyt@uafm.edu.pl, ORCID – 0000-0002-2307-8789.

HTTPS://DOI.ORG/10.36128/W44G7W69

1 Wprowadzenie

Kilkuletnie dziecko reklamujące zabawki na YouTube czy TikToku nie budzi dziś większego zdziwienia. Wątpliwości jednak zaczynają się pojawiać w momencie uświadomienia sobie, że uczestniczy ono w działalności generującej znaczne dochody, nie mając jednocześnie zazwyczaj żadnego realnego wpływu na sposób wykorzystania własnego wizerunku oraz zarobionych środków. W praktyce decyzje w tej materii z reguły podejmują rodzice, którzy występują jednocześnie jako przedstawiciele ustawowi małoletniego oraz beneficjenci osiąganych z tego tytułu korzyści[1]. Powstaje zatem pytanie, gdzie przebiega granica pomiędzy komercyjną eksploatacją wizerunku małoletniego dla celów zarobkowych oraz jego zaangażowaniem w cały proceder a dobrem dziecka[2].

---

1 Oczywiście mogą w tym zakresie zdarzyć się wyjątki. Mowa o kilkunastoletnich małoletnich, którzy w istocie samodzielnie (pod względem decyzyjnym i organizacyjnym, pomimo pewnych ograniczeń natury prawnej) tworzą własną markę osobistą oraz wdrażają zaplanowany model biznesowy. W ich przypadku przedstawiciele ustawowi pełnią jedynie rolę osób kontrasygnujących (oficjalnie zatwierdzających) decyzje kidfluencera bez ich merytorycznej analizy. Jakkolwiek rozwiązanie to zdaje się dawać o wiele więcej swobody małoletniemu, w praktyce rodzi pytanie o rolę rodziców w dzisiejszym świecie i spoczywający na nich obowiązek dbania o dobro dziecka (także poprzez chronienie go przed skutkami błędnych lub nieprzemyślanych decyzji).

2 W artykule kilkukrotnie pojawia się termin „dziecko". Jest on wówczas używany w ujęciu potocznym, poniekąd synonimicznie z cywilnoprawnym pojęciem „małoletniego". Należy jednak zaznaczyć, że pojęcie to ma również znaczenie ustawowe, określone w art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka (t.j. Dz. U. z 2023 r., poz. 292). Zgodnie ze wskazanym przepisem „dzieckiem jest każda istota ludzka od poczęcia do osiągnięcia pełnoletności". Tym samym jest ono nieco szersze od pojęcia małoletniego, którym pośrednio posługuje się ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2025 r., poz. 1071 ze zm.; dalej: k.c.), wskazując w art. 10 § 1, że „pełnoletnim jest, kto ukończył lat osiemnaście", gdyż obejmuje również *nasciturusa* (zob. szerzej Aleksandra Bagieńska-Masiota, „Permission for Dissemination of a Minor's Image (Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku małoletniego)" *Studia Iuridica Lublinensia* 28, nr 1 (2019): 11). Posługiwanie się terminem „dziecko" w kontekście rozważań dotyczących dóbr osobistych małoletnich nie jest zresztą odosobnioną praktyką (zob. Aleksandra Sydor, „Dziecko w świetle fleszy – problematyka prawna ochrony dóbr osobistych" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, nr 121 (2013): 85–104); o wizerunku *nasciturusa* zob. szerzej Joanna Haberko, „Udostępnianie i publikowanie wizerunku nasciturusa, noworodka i małego

Zjawisko, o którym mowa wyżej, nosi miano kidfluencingu i można je skrótowo opisać jako aktywność polegającą na wykorzystywaniu wizerunku małoletniego w ramach działalności prowadzonej w mediach społecznościowych w celach zarobkowych. Jego istotą jest przekształcenie obecności dziecka w przestrzeni cyfrowej w element strategii ekonomicznej. Małoletni staje się w tym modelu nie tylko uczestnikiem przekazu, lecz często jego centralnym komponentem, przyciągającym uwagę odbiorców i zwiększającym wiarygodność komunikatu marketingowego.

Zjawisko to wpisuje się w szerszy trend rozwoju influencer marketingu[3], który stanowi obecnie jeden z najszybciej rosnących segmentów gospodarki cyfrowej[4]. Platformy takie jak Instagram, TikTok, Twitch czy YouTube stworzyły warunki do budowania zasięgów i generowania dochodów w oparciu o treści publikowane przez osoby fizyczne, w tym również rodziny dokumentujące codzienne życie. W tym kontekście granica pomiędzy prywatnym dzieleniem się doświadczeniami a działalnością o charakterze zarobkowym ulega stopniowemu zatarciu. Szczególnie widoczne jest to właśnie w odniesieniu do treści z udziałem małoletnich, gdzie aktywność początkowo mająca charakter czysto osobisty może z czasem przekształcić się w regularną i dochodową praktykę.

---

dziecka w świetle zasady dobra dziecka" *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 3 (2013): 59–70.

3 Termin ten nie ma definicji legalnej. W doktrynie pojmowany jest często jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej persony" (Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Bartosz Gomoła, „Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki" *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 21 (2019): 57).

4 Szerzej o zjawisku influencer marketingu zob. Patrycja Pudło, Weronika Piegdoń, „Wpływ influencerów na decyzje zakupowe konsumentów z różnych pokoleń" *Nauki Ekonomiczne*, 42 (2025): 144–161; Dominika Marzec, „Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów" *Media i Społeczeństwo*, nr 16 (2022): 154–174; o prawnych aspektach influencer marketingu zob. szerzej Joanna Wiszniewska, „Influencer marketing – wybrane zagadnienia prawne" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 3 (2023): 155–166; Elżbieta Gryko, „Wpływ regulacji prawnych dotyczących influencer marketingu na decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z" *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, nr 9 (2024): 5–12; Piotr Kantorowski, Paweł Głąb, *Poradnik prawny dla influencerów i digital marketerów* (Warszawa: Wydawnictwo Od.Nowa, 2022); Prezes UOKiK, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych* (Warszawa, 2022).

Celem niniejszego opracowania jest ustalenie cywilnoprawnych granic dopuszczalności wykorzystywania wizerunku dziecka w działalności influencerskiej. W szczególności analizie poddano zasady komercyjnego wykorzystywania wizerunku małoletniego (w tym dopuszczalności skorzystania w tym zakresie z ustawowych wyjątków), problematykę jednoczesnego naruszenia innych niż wizerunek dóbr osobistych oraz problem kolizji pomiędzy wykonywaniem władzy rodzicielskiej a obowiązkiem ochrony praw dziecka. Natomiast poza zakresem rozważań pozostawiono kwestie typowo karne, w tym problematykę pornografii dziecięcej i tzw. pornografii pozorowanej[5]. Podobnie ograniczono rozważania w zakresie doktrynalnych zagadnień praw dziecka w perspektywie międzynarodowej, odnosząc się do nich jedynie w niezbędnym, odpowiadającym analizowanej problematyce zakresie, mając na względzie niezwykle bogatą literaturę przedmiotu w tej materii[6]. Również zaniechano bardziej szczegółowych analiz kidfluencingu z punktu widzenia prawa pracy i związanych z tym luk prawnych oraz wyzwań regulacyjnych[7].

2 Kidfluencing – zarys zjawiska

Kidfluencing nie ma definicji legalnej w prawie polskim. Ustawodawca nie zdecydował się również na obecnym etapie na poddanie tej materii odrębnej

5 Zob. m.in. Krzysztof Gienas, „Zjawisko rozpowszechniania pornografii dziecięcej za pośrednictwem Internetu" *Palestra*, nr 3–4 (2004): 130–141; Mateusz Łabuz, Mikołaj Małecki, Katarzyna Mika-Łabuz, „Dziecięca pornografia w formie deep fakes – problemy wykładni na gruncie polskiego prawa karnego i propozycje legislacyjne" *Prawo w Działaniu. Sprawy Karne*, nr 61 (2025): 54–84; Paweł Oberszt, Tomasz Sidor, Amanda Krać-Batyra, „Interdyscyplinarne spojrzenie na problematykę komunikacji w cyberprzestrzeni z uwzględnieniem zagadnienia wytwarzania i wymiany treści przedstawiających seksualne wykorzystywanie dziecka. Analiza języka i metajęzyka opisującego treści CSAEM" *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, nr 1 (2025): 59–102; w kontekście nauk pozaprawnych zob. także Katarzyna Garwol, „Wpływ seksualizmu w sieci na młodych użytkowników internetu" *Edukacja – Technika – Informatyka*, nr 4 (2015): 203–208.

6 Zob. m.in. Grażyna Michałowska, *Międzynarodowa ochrona praw dziecka* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2016).

7 Zob. szerzej Krzysztof Kurosz, Małgorzata Kurzynoga, „Dziecięcy influencerzy w prawie polskim a rządowy projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ulepszenia środowiska prawnego i instytucjonalnego dla przedsiębiorców (UD 497)" *Zeszyty Prawnicze*, nr 2 (2024): passim.

regulacji[8]. Jest to forma działalności w mediach społecznościowych polegająca na tworzeniu i publikowaniu przez małoletnich twórców internetowych (kidfluencerów) treści, które służą promocji produktów, usług lub marek, bądź są wykorzystywane do innych form komercyjnej monetyzacji ich aktywności w Internecie[9]. Istotą kidfluencingu jest komercyjne wykorzystanie wizerunku i aktywności dziecka w środowisku cyfrowym, za co dziecko lub jego przedstawiciele otrzymują wynagrodzenie pieniężne, świadczenia rzeczowe i usługowe lub inne korzyści majątkowe[10].

W praktyce gospodarczej komercyjne wykorzystywanie obecności małoletnich w mediach społecznościowych może przybierać różne formy. Wspólną cechą wszystkich modeli pozostaje jednak to, że jego udział – niezależnie od stopnia aktywności i zaangażowania – staje się elementem działalności przynoszącej korzyści majątkowe. Z perspektywy prawa nie ma przy tym decydującego znaczenia sposób osiągania przychodów, lecz fakt, że obecność małoletniego zostaje włączona do procesu generowania wartości ekonomicznej.

Najbardziej klasycznym modelem takiego zarobkowania pozostają bezpośrednie działania reklamowe i sponsoringowe[11]. Z reguły polegają one

8 Inaczej jest np. we Francji, gdzie uchwalono dwie ustawy regulujące tę problematykę: ustawę nr 2020–1266 z dnia 19 października 2020 r. mającą na celu uregulowanie komercyjnego wykorzystywania wizerunku dzieci poniżej 16. roku życia na platformach internetowych (*Loi n° 2020–1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne*) oraz ustawę nr 2023–451 z dnia 9 czerwca 2023 r. mającą na celu uregulowanie działalności komercyjnych influencerów oraz przeciwdziałanie nadużyciom influencerów w mediach społecznościowych (*Loi n° 2023–451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*). Podobnie jest w USA, gdzie wprawdzie brak regulacji na poziomie federalnym, ale można wskazać unormowania w wybranych stanach, np. Illinois (*Public Act 103–0556 (House Bill 1627), amending the Illinois Child Labor Law of 2023 (820 ILCS 205)*, 2023, effective July 1, 2024), Minnesota (*Chapter 103 – H.F. No. 3488. An Act Relating to Labor; Providing Compensation for Minors Appearing in Internet Content Creation*, 2024) czy Utah (*House Bill 322 – Child Influencer Amendments*, 2025).

9 Marina A. Masterson, „When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of »Kidfluencers«" *University of Pennsylvania Law Review*, 169 (2021): 582; Kurosz, Kurzynoga, „Dziecięcy influencerzy w prawie polskim", 10.

10 Kurosz, Kurzynoga, „Dziecięcy influencerzy w prawie polskim", 11.

11 W prawie polskim brak jednej, powszechnie obowiązującej definicji reklamy i sponsoringu. Definicje te zawierają niejednokrotnie ustawy regulujące szczegółowo konkretne rodzaje produktów (wyroby medyczne, alkohol, papierosy). Z perspektywy

na odpłatnym publikowaniu materiałów sponsorowanych, w których małoletni prezentuje określone produkty lub usługi. Najczęściej dotyczą one zabawek, odzieży dziecięcej, artykułów szkolnych oraz produktów spożywczych, jakkolwiek nie ma w tym zakresie ściśle wyznaczonych ram. W praktyce małoletni staje się głównym nośnikiem przekazu marketingowego, którego obecność zwiększa wiarygodność i atrakcyjność komunikatu reklamowego.

Odmienny charakter ma model oparty na mechanizmach monetyzacji funkcjonujących w ramach konkretnych mediów społecznościowych. W takim przypadku dochód nie jest związany z reklamowaniem konkretnego produktu ani zawarciem indywidualnej umowy z reklamodawcą/sponsorem. Przychody powstają wskutek funkcjonowania programów partnerskich oferowanych przez media społecznościowe, w ramach których wysokość wynagrodzenia uzależniona jest od liczby wyświetleń, czasu oglądania materiałów, aktywności użytkowników lub innych wskaźników określanych przez operatora platformy[12]. Źródłem korzyści majątkowej pozostaje sam fakt publikowania treści z udziałem małoletniego, nawet jeżeli materiały nie zawierają klasycznych przekazów reklamowych.

Kolejnym modelem są działania promocyjne podejmowane w zamian za określone świadczenia niepieniężne. Twórca otrzymuje nieodpłatnie lub z istotną zniżką określone produkty lub usługi w zamian za ich prezentację w mediach społecznościowych. Z ekonomicznego punktu widzenia nie dochodzi wprawdzie do wypłaty wynagrodzenia pieniężnego, jednak świadczenie wzajemne posiada wymierną wartość majątkową. Oznacza to, że także w takim przypadku udział małoletniego służy osiąganiu korzyści

---

podejmowanej w artykule problematyki najbardziej reprezentatywne i przydatne będą definicje zawarte w art. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 1722 ze zm.), zgodnie z którymi „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja" (pkt 17), zaś „sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej, platformy udostępniania wideo, audycji lub wideo stworzonego przez użytkownika, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych, platform udostępniania wideo, wideo stworzonych przez użytkownika i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru, usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego" (pkt 18).

12 Zob. szerzej m.in. Iwona Wolska-Zogata, „Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a" *Media i Społeczeństwo*, nr 16 (2022): 200 i n.

ekonomicznych, mimo że przybierają one formę rzeczową lub usługową, a nie pieniężną[13]. W praktyce znajdzie tutaj zastosowanie umowa barteru.

Kolejny model opiera się na budowaniu marki osobistej[14] lub rodzinnej[15]. Obecność dziecka w publikowanych treściach zwiększa zainteresowanie odbiorców, przekłada się na wzrost liczby obserwujących oraz wpływa na wartość marketingową całego profilu. W konsekwencji to właśnie udział małoletniego umożliwia przedstawicielom ustawowym lub innym osobom prowadzącym profil zawieranie w przyszłości kolejnych umów reklamowych lub sponsoringowych, uzyskiwanie bardziej atrakcyjnych ofert współpracy czy rozwój własnej działalności gospodarczej. Tego typu działaniom bliżej do inwestycji w rozwój przedsiębiorstwa niż do faktycznego zarabiania.

Odrębną postacią osiągania korzyści majątkowych są dobrowolne wpłaty dokonywane przez użytkowników podczas transmisji na żywo (tzw. donejty) oraz inne formy finansowego wspierania twórców oferowane przez platformy internetowe[16]. Jeżeli transmisje prowadzone są z udziałem małoletniego, a jego obecność wpływa na zainteresowanie odbiorców, również tego rodzaju wpłaty mogą pozostawać w funkcjonalnym związku z wykorzystywaniem jego wizerunku oraz marki osobistej. Z perspektywy prawnej nie ma przy tym znaczenia dobrowolny charakter świadczeń dokonywanych przez użytkowników – stanowią one bowiem korzyść majątkową osiąganą w związku z publikowaniem określonych treści. Zazwyczaj trudno będzie tutaj mówić o oparciu całego modelu biznesowego wyłącznie na tego rodzaju wpływach w przypadku kidfluencingu. Natomiast można wskazać na jego duże

13 Kurosz, Kurzynoga, „Dziecięcy influencerzy w prawie polskim", 11.

14 Pod tym pojęciem należy rozumieć zespół cech, wartości, skojarzeń i elementów identyfikujących osobę fizyczną w obrocie społecznym lub gospodarczym, kształtujących jej rozpoznawalność, reputację oraz sposób postrzegania przez odbiorców.

15 Pod tym pojęciem należy rozumieć zespół cech, wartości, skojarzeń i elementów identyfikujących rodzinę lub przedsiębiorstwo rodzinne jako wspólnotę osób powiązanych więzami rodzinnymi, budujących ich rozpoznawalność, reputację oraz wizerunek w obrocie społecznym lub gospodarczym.

16 Zob. Hsu-Chao Lai, Jui-Yi Tsai, Hong-Han Shuai, Jiun-Long Huang, Wang-Chien Lee, De-Nian Yang, „Live Multi-Streaming and Donation Recommendations via Coupled Donation-Response Tensor Factorization", [w:] *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM '20)* (New York: Association for Computing Machinery, 2020), 665–674.

znaczenie ekonomiczne w kontekście twórców *adult entertainment* działających w ramach tzw. sex kamerek.

Przedstawione modele wskazują, że udział małoletniego w działalności influencerskiej nie ogranicza się do biernego utrwalania jego wizerunku. W praktyce również jego obecność i aktywność stają się elementem działalności generującej korzyści majątkowe, niezależnie od sposobu ich osiągania oraz podmiotu będącego ich bezpośrednim beneficjentem.

Dla uzyskania kompleksowości analizy wskazanych wyżej zjawisk konieczne jest odróżnienie kidfluencingu od innych form publikowania treści prezentujących małoletnich w mediach społecznościowych, w szczególności sharentingu oraz parental trollingu. Sharenting oznacza regularne udostępnianie przez rodziców informacji, fotografii lub nagrań przedstawiających dziecko w mediach społecznościowych. Zasadniczym motywem takich działań jest zdobycie przez rodziców popularności poprzez zaprezentowanie określonego (często – wyidealizowanego) ich obrazu w mediach[17]. Pobocznymi celami mogą być: budowanie relacji z innymi użytkownikami lub dokumentowanie rozwoju dziecka. Z kolei parental trolling polega na publikowaniu treści ośmieszających, kompromitujących lub naruszających godność dziecka, często w celu wywołania rozbawienia odbiorców oraz zwiększenia zasięgów publikacji[18].

Kidfluencing zasadniczo różni się od wskazanych zjawisk tym, że obecność małoletniego zostaje włączona do zorganizowanej działalności ukierunkowanej na osiąganie korzyści majątkowych, niezależnie od przyjętego modelu monetyzacji. O ile zatem sharenting i parental trolling koncentrują się (w założeniu) przede wszystkim na pozyskaniu popularności i atencji przez rodziców, o tyle istotą kidfluencingu jest gospodarcze wykorzystanie aktywności lub wizerunku dziecka. Trudno jednak powiedzieć, żeby pomiędzy tymi zjawiskami istniały ostre granice. W praktyce ta sama aktywność

17 Katarzyna Alicja Urbańska, „Naruszenie dóbr osobistych dziecka w postaci sharentingu a udostępnianie jego wizerunku w przestrzeni publicznej" *Prawo Mediów Elektronicznych*, nr 1 (2025): 68.

18 Aleksandra Drapała, „Parental trolling w świetle uregulowań polskiej ustawy karnej" *Problemy Prawa Prywatnego Międzynarodowego* 23 (2018): 79–80; zob. także Wiktoria Qader, „»Parental trolling« – wybrane zagadnienia prawne" *Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy*, nr 3 (2019): 140 i n.; Paweł Jędrysiak, „Odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych osób nieletnich z wykorzystaniem portali społecznościowych w ramach parental trollingu" *Problemy Prawa Prywatnego Międzynarodowego*, 23 (2018): 31–41.

może ewoluować od zwykłego sharentingu do działalności komercyjnej, jeżeli publikowane treści zaczną służyć generowaniu przychodów lub budowaniu marki wykorzystywanej w celach zarobkowych. Dodatkowo, w celu zwiększenia dochodów oraz na fali konkretnych trendów w mediach społecznościowych na pewnym etapie część publikowanych przez rodziców treści z udziałem małoletnich może przybrać postać parental trollingu – nawet, jeżeli pierwotnie miały one wydźwięk neutralny lub pozytywny, bez ingerencji w dobra osobiste dziecka.

3 | Prawo do wizerunku małoletniego i granice jego komercyjnego wykorzystywania w ramach kidfluencingu

3.1. Uwagi ogólne

Wizerunek jest szczególnym dobrem osobistym, które doczekało się regulacji w szeregu aktów prawnych[19]. Najważniejszymi z nich – z punktu widzenia podjętej w artykule problematyki - są k.c. oraz ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych[20]. Jednocześnie ustawodawca w żadnym z nich nie zdecydował się na wprowadzenie legalnej definicji wizerunku. Stąd też każdorazowo konieczne jest sięganie do propozycji wysuniętych licznie przez doktrynę i orzecznictwo. Ich kompleksowa analiza dalece wykraczałaby poza ramy niniejszego opracowania, dlatego autor odsyła do bogatej literatury przedmiotu[21]. Jednocześnie jako obowiązującą na gruncie niniejszego artykułu przyjęto zwięzłą definicję wizerunku zawartą w wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 lutego 2017 r., zgodnie

19 Pozostałe akty prawne niewskazane w tekście głównym to: art. 13 ust. 2 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r., poz. 1914), art. 14 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (t.j. Dz. U. z 2026 r., poz. 95 ze zm.) oraz art. 1 zd. 2 ustawy z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina (t.j. Dz. U. z 2021 r., poz. 1578).

20 T.j. Dz. U. z 2025 r., poz. 24; dalej: pr. aut.

21 Zob. zamiast wielu: Kamil Szpyt, „Prawna problematyka eksploatacji wizerunku" *Kultura – Media – Teologia*, nr 16 (2014): 77–99; Kamil Szpyt, *Obrót dobrami wirtualnymi w grach komputerowych. Studium cywilnoprawne* (Warszawa: C.H. Beck, 2018), 127 i n.; Justyna Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja* (Warszawa: Wolters Kluwer, 2009), passim.

z którą „na wizerunek składa się zespół rozpoznawalnych cech fizycznych umożliwiających identyfikację określonej osoby”[22].

Ochrona wizerunku ma w polskim systemie prawnym charakter wielowarstwowy. Z jednej strony art. 23 k.c. zalicza wizerunek do katalogu dóbr osobistych, zapewniając możliwość powołania się na roszczenia ochronne (art. 24 k.c.) oraz zadośćuczynieniowe (art. 448 k.c.). Z drugiej strony art. 81 pr. aut. ustanawia szczególne regulacje dotyczące rozpowszechniania wizerunku, uzależniając – co do zasady – jego legalność od uzyskania zgody osoby przedstawionej i statuując w tym zakresie kilka wyjątków[23].

Należy wskazać, że podmiotem prawa do wizerunku jest konkretna osoba fizyczna, której podobiznę przedstawiono i nie ma przy tym możliwości, by powstało ono pierwotnie na rzecz innego podmiotu[24]. W efekcie nie budzi wątpliwości, że podmiotem prawa do wizerunku osoby małoletniej jest sam małoletni. Jednocześnie należy odróżnić fakt przysługiwania prawa od możliwości wykonywania uprawnień z niego wynikających. W przypadku wspomnianej kategorii osób wykonywanie prawa do wizerunku będzie każdorazowo wymagało zaangażowania w mniejszym lub większym stopniu przedstawicieli ustawowych, wyrażających stosowne zgody lub potwierdzających czynności dokonane przez małoletnich. Zróżnicowanie mechanizmu jest uzależnione od okoliczności konkretnej sytuacji oraz faktu, czy mówimy o osobach, które ukończyły już trzynasty rok życia, czy jeszcze nie.

W związku z powyższym powstaje pytanie o zakres kompetencji przedstawicieli ustawowych do decydowania o sposobie korzystania z wizerunku osoby małoletniej (a w szczególności – o dopuszczalność swobodnego wyrażania zgody na każdy sposób jego rozpowszechnienia) oraz o ewentualne ograniczenia rzeczonych uprawnień. Kwestia ta nabiera szczególnego znaczenia w kontekście niniejszego artykułu, ponieważ przedmiotem prawa nie jest tutaj prawo majątkowe, lecz dobro osobiste. Choć postępująca w obrocie komercjalizacja wizerunku sprawia, że jego wykorzystywanie coraz częściej wiąże się z realizacją interesów majątkowych,

22 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 22 lutego 2017 r., VI ACa 1781/15, LEX nr 2402439.

23 Oczywiście w pr. aut. również przewidziano określone roszczenia z tytułu naruszenia prawa do wizerunku – art. 83 pr. aut.

24 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2 kwietnia 2015 r., I ACa 1295/14, LEX nr 1768739.

nie pozbawia to prawa do niego osobistego charakteru[25]. W konsekwencji sposób wykonywania tego prawa przez przedstawiciela ustawowego może oddziaływać zarówno na sytuację majątkową małoletniego (np. poprzez zawarcie niekorzystnej umowy dotyczącej komercyjnego wykorzystania jego wizerunku), jak i na sferę jego dóbr osobistych (np. przez publikację w mediach społecznościowych treści naruszających jego godność, prywatność lub dobre imię).

3.2. Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku małoletniego

Uregulowana w art. 81 ust. 1 pr. aut. zgoda stanowi podstawowy mechanizm realizacji prawa do decydowania o rozpowszechnianiu wizerunku, w tym o publikowaniu materiałów promocyjnych zawierających wizerunek małoletniego w mediach społecznościowych[26].

Zgodę na rozpowszechnianie wizerunku przez osobę uprawnioną należy zakwalifikować jako jednostronną czynność prawną o charakterze upoważniającym[27]. Natomiast w praktyce może ona przybrać formę jednostronnego, podpisanego wyłącznie przez uprawnionego oświadczenia lub stanowić element znacznie bardziej rozbudowanej umowy. W obu przypadkach powinna być ona jednak świadoma, dobrowolna oraz odnosić się do skonkretyzowanego sposobu wykorzystania wizerunku[28]. Nie może być interpretowana rozszerzająco ani domniemywana ponad zakres wynikający z jej treści i celu.

Jak już zostało wspomniane – pomimo faktu, że głównym uprawnionym jest małoletni, to w praktyce czynności w jego imieniu będzie podejmował

25 O komercjalizacji prawa do wizerunku zob. szerzej Balcarczyk, *Prawo do wizerunku*, passim; o specyficznym majątkowo-osobistym charakterze prawa do wizerunku zob. szerzej Aleksandra Nowak-Gruca, „Użytkownik forever off. Wybrane problemy cyfrowego »życia po życiu« związane z ochroną wizerunku i korespondencji" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 1 (2020): 135 i n.

26 Zob. szerzej wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z 26 maja 2020 r., I ACa 13/20, OSASz 2020, nr 4, 84–142.

27 Bagieńska-Masiota, „Permission for Dissemination", 17; w doktrynie i orzecznictwie pojawiają się jednak również głosy kwalifikujące tego typu zgodę jako czynność zobowiązującą lub w ogóle nieuznające jej za czynność prawną: Adam Pązik, „Komentarz do art. 81", [w:] *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. II, red. Ryszard Markiewicz (Warszawa: Wolters Kluwer, 2021), LEX, nb 18.

28 Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4 lipca 2018 r., V ACa 484/17, LEX nr 2531598.

jeden lub oboje przedstawiciele ustawowi. Natomiast konkretny model postępowania będzie uzależniony od jego wieku. W przypadku małoletnich mamy bowiem do czynienia:

a) albo z ograniczoną zdolnością do czynności prawnych (osoby, które ukończyły trzynaście lat, ale nie ukończyły osiemnastu i nie zawarły związku małżeńskiego[29]),
b) albo z jej brakiem (osoby poniżej trzynastego roku życia).

W przypadku osób poniżej trzynastego roku życia, które nie posiadają w ogóle zdolności do czynności prawnych, zazwyczaj nie będzie występowała możliwość samodzielnego decydowania przez nie o sposobie korzystania z wizerunku. Zdecydowana większość umów dotyczących komercyjnego wykorzystania wizerunku małoletniego w social mediach z założenia nie powinna być bowiem zaliczana do umów powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego. Należy zgodzić się z M. Pilichem, że „pojęcie drobnych bieżących spraw życia codziennego obejmuje te, których dokonuje dosłownie każdy w celu związanym z bieżącym utrzymaniem i zaspokojeniem swoich podstawowych potrzeb życiowych"[30]. Dodatkowo, jak słusznie wskazał P. Nazaruk, „o charakterze takich spraw decyduje wartość przedmiotu umowy, jej typowość w stosunkach społecznych charakterystycznych dla grupy, do której przynależy osoba niezdolna do czynności prawnych (małoletni), nieskomplikowanie procedury zawierania umowy. Wszystko to pozwala przyjąć, że małoletni niemający zdolności do czynności prawnych nie będzie mógł samodzielnie zawrzeć umowy rachunku bankowego, gdyż nie jest to zdarzenie prawne, które można racjonalnie kwalifikować do kategorii «drobnych, bieżących spraw życia codziennego»"[31].

Podobnie należy ocenić umowę dotyczącą komercyjnego wykorzystania wizerunku małoletniego influencera. Nie sposób zakwalifikować jej jako umowy powszechnie zawieraną w drobnych bieżących sprawach życia codziennego. Umowy tego rodzaju mają z reguły charakter odpłatny, przewidują liczne obowiązki po stronie małoletniego, obejmujące m.in.

29 Oczywiście o ile nie zostały ubezwłasnowolnione całkowicie.

30 Mateusz Pilich, „Komentarz do art. 14", [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 1, *Część ogólna*, cz. 1, *Art. 1–55*^{4}, red. Jacek Gudowski (Warszawa: Wolters Kluwer, 2021), LEX, nb 6.

31 Piotr Nazaruk, „Komentarz do art. 14", [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz aktualizowany*, red. Piotr Nazaruk (Warszawa: Wolters Kluwer, 2024), LEX, nb 4.

przygotowanie i publikację określonych treści, przestrzeganie wytycznych reklamowych, zakazów konkurencji oraz obowiązków informacyjnych (np. oznaczania materiałów reklamowych), a także mogą zawierać postanowienia dotyczące odpowiedzialności kontraktowej, w tym kar umownych. Stopień ich złożoności, potencjalne skutki prawne i majątkowe oraz nietypowy charakter dla codziennych stosunków prawnych małoletnich wykluczają uznanie ich za czynności mieszczące się w kategorii drobnych bieżących spraw życia codziennego[32].

Odmiennie kształtuje się sytuacja małoletnich posiadających ograniczoną zdolność do czynności prawnych. Zgodnie z dyspozycją art. 17 k.c., „z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, do ważności czynności prawnej, przez którą osoba ograniczona w zdolności do czynności prawnych zaciąga zobowiązanie lub rozporządza swoim prawem, potrzebna jest zgoda jej przedstawiciela ustawowego". Mając na względzie fakt, że wyrażenie zgody na rozpowszechnianie wizerunku zaliczane jest do czynności upoważniających, należałoby przyjąć, że rzeczony przepis nie znajdzie zastosowania do samego „czystego" wyrażenia zgody na rozpowszechnianie wizerunku. W efekcie małoletni posiadający ograniczoną zdolność do czynności prawnych może samodzielnie wyrażać zgodę na rozpowszechnianie jego wizerunku, bez konieczności uzyskania zgody od przedstawicieli ustawowych. Powinien on jedynie wysłuchać w takiej sytuacji opinii i zaleceń rodziców, formułowanych dla jego dobra[33].

W praktyce jednak, tak jak zostało już zasygnalizowane, element wyrażenia zgody będzie jedynie jednym z wielu obowiązków wynikających z umów zawartych przez małoletniego. Niemal zawsze obok niego powstanie obowiązek stworzenia w określonym terminie ustalonego contentu[34], udziału w sesjach promocyjnych, regularnego publikowania treści i oznaczania ich ściśle sprecyzowanymi hashtagami. W efekcie małoletni będzie tutaj zaciągał szereg zobowiązań (których niewykonanie najczęściej będzie obarczone możliwością nałożenia na niego dotkliwych kar umownych), co

32 Za umowę bagatelną można uznać co najwyżej umowę zawieraną przez małoletniego z platformą internetową, której przedmiotem jest założenie i utrzymywanie konta w mediach społecznościowych.

33 Art. 95 § 2 ustawy z dnia 25 lutego 1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy (t.j. Dz. U. z 2026 r., poz. 236); dalej: k.r.o.

34 Termin ten stanowi powszechne określenie treści tworzonych na potrzeby mediów społecznościowych niezależnie od formy wyrazu – może to być tekst, grafika, jak i nagranie wideo.

w praktyce zrodzi potrzebę uzyskania zgody przedstawiciela ustawowego. Oczywiście, umowa taka, o ile została zawarta bez zgody wyżej wspomnianego, może też zostać przez niego później potwierdzona (art. 18 § 1 k.c.).

Przyjęcie, że przedstawiciele ustawowi są uprawnieni do wyrażania zgody na rozpowszechnienie wizerunku małoletniego, nie oznacza automatycznie, że ich swoboda w tym zakresie jest nieograniczona. Nie wolno bowiem zapominać, że oprócz wizerunku, którego zasady rozpowszechniania zostały ściśle uregulowane w art. 81 pr. aut., kidfluencerowi przysługuje również szereg praw do innych dóbr osobistych, w tym godności, dobrego imienia i prywatności. Sam fakt prawidłowego wyrażenia zgody na rozpowszechnianie wizerunku nie powoduje legalizacji naruszeń innych dóbr osobistych, które mogłyby zostać przy okazji naruszone. W szczególności trudno uznać za zgodne z dobrem dziecka publikowanie materiałów przedstawiających je w sytuacjach intymnych, upokarzających, związanych z chorobą, cierpieniem, problemami wychowawczymi lub innymi okolicznościami mogącymi wywołać trwałe negatywne konsekwencje dla jego życia prywatnego.

Jako potencjalny przykład z praktyki ilustrujący podobne sytuacje można wskazać mocno seksualizującą reklamę jednego z energetyków, na której przedstawiono nagiego chłopca z otwartymi ustami, w jednoznacznej pozie, opatrzonej podpisem: *„Roman już wie, co niedługo będzie miał w ustach"*[35]. Co znamienne, Komisja Etyki Reklamy zdecydowała się na wydanie w rzeczonej sprawie uchwały, w której wskazała, że „przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. W opinii Zespołu oceniany przekaz reklamowy narusza dobre obyczaje, a nadto nie dochowano w nim wymaganej w takich przypadkach należytej staranności. Zespół przy tym uznał, że reklama zawiera treści, które mogą dzieci i młodzież wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i brak doświadczenia"[36]. W przypadku, gdyby kontekst reklamy i jej podpis w analogicznej sytuacji nie został jasno skonsultowany z uprawnionym, podobne działania mogłyby zostać uznane za naruszające dobra osobiste

35 *„Narusza dobre obyczaje". Uchwała ws. reklamy Devil Energy Drink*, https://twojaspr awa.org.pl/article/narusza-dobre-obyczaje-uchwala-ws-reklamy-devil-energy-dri nk [dostęp: 15.06.2026].

36 Uchwała Zespołu Orzekającego Komisji Etyki Reklamy nr ZO 58/19/260 z dnia 15 maja 2019 r. w sprawie reklamy napoju Devil (sygn. akt KER/61/19/01-7), https://rada reklamy.pl/uchwala-nr-zo-58-19-260-w-sprawie-reklamy-napoju-devil/ [dostęp: 15.06.2026].

w postaci godności, dobrego imienia czy prywatności. Oczywiście, autor opracowania nie zna szczegółów ustaleń dokonanych między stronami w tej sprawie, a tym samym ocena prawna konkretnej reklamy pozostaje poza zakresem niniejszego opracowania.

I w tym miejscu dochodzimy do kolejnej kwestii: w przypadku osób pełnoletnich można rozważyć skuteczność zawarcia umowy, w której uprawniony zobowiązuje się do niedochodzenia roszczeń (zarówno ochronnych, jak i zadośćuczynieniowych) z tytułu naruszenia jego dóbr osobistych. Z uwagi na niezbywalność dóbr osobistych podobna regulacja miałaby charakter ograniczenia wykonywania praw do dóbr osobistych, a nie ich zrzeczenia się lub przeniesienia. Jednocześnie składanie podobnych oświadczeń przez przedstawiciela ustawowego w imieniu nieświadomego lub nie w pełni świadomego konsekwencji tego typu działań małoletniego budzi poważne wątpliwości. Wynika to z faktu, że przedstawiciel ustawowy nie wykonuje w tym przypadku własnych dóbr osobistych, lecz decyduje o dobrach osobistych osoby pozostającej pod jego pieczą. Zakres dopuszczalnych oświadczeń powinien być zatem oceniany przez pryzmat dobra dziecka, które rzutuje na swobodę kontraktowania i ją znacząco ogranicza. Nie bez znaczenia są również nałożone na przedstawicieli ustawowych obowiązki wynikające ze sprawowanej przez nich władzy rodzicielskiej. Pojawiają się nawet głosy optujące za dochodzeniem przez małoletniego po osiągnięciu pełnoletności zadośćuczynienia od przedstawicieli ustawowych w przypadku naruszenia jego dóbr[37].

Klauzule ograniczające wykonywanie dóbr osobistych przez małoletniego, zatwierdzone przez jego przedstawiciela ustawowego, w większości przypadków powinny być uznane za sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i z tego względu nieważne (art. 58 § 2 k.c.). Nie wyklucza to jednak uprawnienia reklamodawcy lub sponsora w przypadku jego późniejszego pozwania przez małoletniego (np. po osiągnięciu pełnoletniości) do wysuwania względem przedstawiciela ustawowego roszczeń regresowych obejmujących koszty procesu oraz zasądzonych świadczeń, o ile ten zobowiązał się umownie do ich pokrycia.

37 Ministerstwo Sprawiedliwości, *Klik, udostępnij, stop! Ministerstwo Sprawiedliwości chroni wizerunek najmłodszych w sieci*, https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/klik-udostepnij-stop-ministerstwo-sprawiedliwosci-chroni-wizerunek-najmlodszych-w-sieci [dostęp: 15.06.2026].

Okoliczność ta powinna wpływać na ocenę zakresu kompetencji przedstawiciela ustawowego do wyrażania zgody na rozpowszechnianie wizerunku małoletniego. Przedstawiciel ustawowy wykonuje bowiem prawa małoletniego jedynie do czasu uzyskania przez niego pełnej zdolności do czynności prawnych i powinien czynić to z uwzględnieniem dobra dziecka. Powstaje zatem pytanie, czy po osiągnięciu pełnoletności osoba, której wizerunek został rozpowszechniony za zgodą przedstawiciela ustawowego, może tę zgodę odwołać. Niewątpliwie należy na nie odpowiedzieć twierdząco[38]. Za niedopuszczalne należy uznać wyrażanie w imieniu małoletniego zgód „wieczystych". Będą one – z oczywistych względów – nieważne.

Odwołanie zgody nie jest jednak w stanie unicestwić skutków publikacji, które już nastąpiły, zwłaszcza gdy doszło do kopiowania treści, ich dalszego udostępniania, archiwizowania, indeksowania przez wyszukiwarki internetowe lub trenowania w oparciu o rzeczone dane systemów sztucznej inteligencji. W efekcie zgoda udzielona przez przedstawiciela ustawowego jest w stanie wywoływać konsekwencje daleko wykraczające poza okres sprawowania przez niego pieczy nad dzieckiem.

Mając na uwadze powyższe, trudno uznać za w pełni zgodne z zasadą prymatu dobra dziecka podejmowanie decyzji, które mogą w sposób trwały determinować możliwość samodzielnego kształtowania przez nie własnej tożsamości cyfrowej już po osiągnięciu pełnoletności. Prawda jest bowiem taka, że popularne powiedzenie „w Internecie nic nie ginie" jest jak najbardziej prawdziwe. Nie oznacza to oczywiście potrzeby wprowadzenia całkowitego zakazu publikowania wizerunku małoletnich w mediach społecznościowych, jednakże przemawia za przyjęciem bardziej rygorystycznych kryteriów oceny dopuszczalności udzielenia zgody przez przedstawiciela ustawowego w przypadkach, w których charakter planowanej eksploatacji wiąże się z jej praktyczną nieodwracalnością (pomimo teoretycznej możliwości podjęcia określonych działań prawnych) oraz trudnymi do przewidzenia konsekwencjami dla przyszłego życia prywatnego małoletniego.

38 Oczywiście samo osiągnięcie przez małoletniego pełnoletności nie niweczy *ex lege* skutków czynności prawnych przedstawiciela ustawowego (dotyczy to nie tylko prawa materialnego, ale także procesowego); Piotr Wicherek, „Komentarz do art. 98", [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, wyd. 2 (Warszawa: Wolters Kluwer, 2025), LEX, nb 3.

3.3. Odpłatność za wykorzystanie wizerunku

Kolejną kwestią, do której warto się odnieść, jest regulacja zawarta w art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. Zgodnie z nią zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku osoby, która otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie, chyba że wyraźnie zastrzeżono coś innego. Wspomniane wynagrodzenie nie musi być przy tym wypłacone w pieniądzu i może mieć postać świadczenia rzeczowego lub usługi[39]. Tym samym z powodzeniem przepis ten znajdzie zastosowanie również do barterowych umów zawieranych przez kidfluencerów. Generalnie opiera się na założeniu, że przyjęcie wynagrodzenia za pozowanie uzasadnia domniemanie zgody na rozpowszechnienie wizerunku w zakresie wynikającym z celu zawartej umowy (względnie – stanowi jej substytut). Nie oznacza to jednak powstania nieograniczonego uprawnienia do korzystania z wizerunku. Zakres dopuszczalnego wykorzystania pozostaje wyznaczony treścią stosunku prawnego łączącego strony oraz ogólnymi zasadami prawa cywilnego (m.in. zasadami współżycia społecznego).

W klasycznych przypadkach regulacja ta odnosi się zazwyczaj do modeli, aktorów lub innych osób świadomie uczestniczących w profesjonalnych sesjach fotograficznych bądź kampaniach reklamowych. W przypadku, gdy przedstawiciel ustawowy działał w imieniu małoletniego lub zatwierdzał zawartą przez niego umowę, niniejszy przepis faktycznie może znaleźć zastosowanie. Jednocześnie należy uwzględnić sytuację, w której przedstawiciel ustawowy zawiera z reklamodawcą lub sponsorem umowę, której stroną jest *de facto* on sam, a nie reprezentowany przez niego małoletni. To on zobowiązuje się przygotować i opublikować określone treści, wykonać fotografie małoletniego i je opublikować, jak również otrzymuje z tego tytułu wynagrodzenie.

Omawiany przepis nie rozstrzyga wprost sytuacji, w której wynagrodzenie otrzymuje wyłącznie działający w swoim imieniu przedstawiciel ustawowy, podczas gdy rozpowszechniany jest wizerunek dziecka. W ocenie autora w podobnej sytuacji nie dochodzi do uzyskania podstawy do rozpowszechniania wizerunku przez reklamodawcę lub sponsora, gdyż w praktyce nie wypłacił on wynagrodzenia uprawnionemu, czyli małoletniemu (oczywiście, nie wyklucza to uzyskania odrębnej podstawy w postaci

39 Adrian Niewęgłowski, *Prawo autorskie. Komentarz*, wyd. 2 (Warszawa: Wolters Kluwer, 2025), LEX, art. 81, nb 14.

zgody)[40]. Odmiennie należałoby oceniać sytuację, w której przedstawiciel ustawowy działałby tylko i wyłącznie w imieniu małoletniego, a nie własnym. Wówczas art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. powinien znaleźć zastosowanie.

3.4. Wyjątki od obowiązku uzyskania zgody

Artykuł 81 ust. 2 pr. aut. przewiduje dwa podstawowe wyjątki od obowiązku uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku. Pierwszy dotyczy osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznej, w szczególności politycznej, społecznej lub zawodowej (pkt 1). Drugi odnosi się do sytuacji, w której osoba stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz lub publiczna impreza (pkt 2). Wyjątki te powinny podlegać ścisłej wykładni jako odstępstwa od zasady autonomii jednostki do decydowania o rozpowszechnianiu własnego wizerunku. Ich zastosowanie wymaga każdorazowo spełnienia wszystkich ustawowych przesłanek. Jednocześnie nawet pobieżna analiza pozwala stwierdzić, że ich zastosowanie w kontekście kidfluencingu będzie mocno ograniczone.

Zaczynając od pierwszego z nich należy wskazać, że ustawodawca nie wykluczył małoletnich z katalogu osób powszechnie znanych pełniących funkcję publiczną. Należy się przy tym zgodzić z A. Pązikiem, że jeżeli chodzi o „funkcję publiczną", to „omawiany zwrot powinien być rozumiany szeroko, jako każda aktywność, która wymaga <wyjścia> ze sfery stricte prywatnej w celu np. świadczenia usług na rzecz ludności, udziału w zawodach, konkursach, instytucjach religijnych, charytatywnych, w życiu artystycznym, gospodarczym czy nawet działalności przestępczej"[41]. Taka wykładnia rzeczonego pojęcia jest stosunkowo szeroka, jeżeli zestawimy ją z potocznym rozumieniem „funkcji publicznej" i nie ogranicza jej do działalności związanej z prestiżową aktywnością polityczną czy społeczną. W rezultacie również twórców internetowych niewątpliwie można zakwalifikować do tej kategorii.

Natomiast pewne wątpliwości mogą powstać w przypadku, gdy małoletni pełni jedynie rolę modela, a całokształt contentu tworzy przedstawiciel ustawowy. To ten ostatni jest również przedstawiany jako główny *spiritus movens* całego przedsięwzięcia. Przykładowo – prowadzi on kanał na YouTube pod tytułem „Tata Jasia radzi, jak radzić sobie z bałaganiarskim

40 Zob.

41 Adam Pązik, „Komentarz do art. 81", [w:] *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. 2, red. Ryszard Markiewicz (Warszawa: Wolters Kluwer, 2021), LEX, nb 24.

dzieckiem". W szczególności jeżeli małoletni (Jaś) pojawia się na ekranie jedynie okazjonalnie, ewentualnie – jest tylko wspominany przy okazji prezentowanych porad i historii, to trudno go uznać za osobę pełniącą funkcję publiczną. Co prawda, teoretycznie można podjąć próbę przypisania mu statusu aktora, aczkolwiek w przypadku jedynie incydentalnej aktywności taka interpretacja mogłaby być uznana za zbyt szeroką. Tak naprawdę funkcję publiczną realizuje w tym przypadku przedstawiciel ustawowy.

Pewne wątpliwości mogą również powstać w kontekście zakwalifikowania kidfluencerów jako osób powszechnie znanych. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lipca 2007 r., I CSK 134/07, „określenie «grono osób powszechnie znanych», obejmuje osoby, które wprost lub w sposób dorozumiany godzą się na podawanie do publicznej wiadomości wiedzy o swoim życiu"[42]. W tym kontekście rodzi się wątpliwość, czy za osobę powszechnie znaną można uznać małoletniego, który nie dążył wcale do uzyskania takiego statusu, a publikacje rozpowszechniał jego przedstawiciel ustawowy. Wydaje się, że status osoby powszechnie znanej powinien wynikać z autonomicznej aktywności samego zainteresowanego, a nie być konsekwencją decyzji przedstawiciela ustawowego o publikowaniu jego wizerunku. W przypadku, gdy to rodzic odpowiada za prowadzenie konta, to on dąży do osiągnięcia popularności, a nie małoletni. Podobną sytuację należałoby uznać za wykraczającą poza ustawowy wyjątek, gdyż pozwalałaby ona na „wykreowanie" osoby powszechnie znanej całkowicie wbrew jej woli i z jawnym naruszeniem jej interesów prawnych przez osoby trzecie.

Dodatkowo kończąc powyższy wątek, należy wskazać, że wyjątek ten ma zastosowanie jedynie do przypadków informacyjnego, a nie komercyjnego wykorzystania wizerunku. Tym samym dopuszczalne byłoby wykorzystanie wizerunku kidfluencera np. w artykule o złym traktowaniu go lub wykorzystywaniu przez przedstawiciela ustawowego. Ale już nie w publikacjach, z których chce korzystać reklamodawca lub sponsor do promowania swoich towarów lub usług.

Drugi ze wspomnianych wyjątków odnosi się do sytuacji, w której kidfluencer stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz lub publiczna impreza (pkt 2). Również i on nie został ograniczony jedynie do prezentowania wizerunku osób pełnoletnich[43].

42 Wyrok Sądu Najwyższego z 20 lipca 2007 r., I CSK 134/07.

43 Zob. Aleksandra Sydor-Zielińska, „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego na podstawie art. 81 ust. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach

Jednocześnie *„ustawodawca nie zdefiniował w prawie autorskim użytego w nim pojęcia <zgromadzenia> czy <publicznej imprezy", dopuszczalne jest zatem, zgodnie z towarzyszącym tej regulacji ratio legis, objęcie nim każdej, publicznej grupy ludzi (np. grupa manifestujących ludzi, fanów zespołu na koncercie, kibiców na stadionie, uczestników procesji)*"[44]. Mogą pojawić się wątpliwości, czy wyjątek ten znajdzie zastosowanie, gdy celem osoby rozpowszechniającej wizerunek jest zaprezentowanie wspólnie kilku kidfluencerów prezentowanych w mediach jako zespół. Jako przykład można wskazać zachodni The Squad[45] lub polską Ekipę (aczkolwiek ten ostatni projekt składał się ze stosunkowo młodych, ale już dorosłych twórców)[46].

Dodatkowo należy pamiętać, że wyjątek przewidziany w art. 81 ust. 2 pkt 2 pr. aut. znajduje zastosowanie wyłącznie wówczas, gdy osoba przedstawiona na fotografii rzeczywiście stanowi jedynie incydentalny element większej całości. Niedopuszczalne jest zatem powoływanie się na tę regulację w sytuacji, gdy poprzez odpowiedni dobór kadru, zbliżenie lub późniejszą obróbkę zdjęcia dochodzi do wyeksponowania konkretnej osoby[47]. Wynika to z faktu, że o możliwości zastosowania omawianego wyjątku decyduje rzeczywista rola przedstawionej osoby w przekazie, a nie wyłącznie okoliczności wykonania fotografii.

Niezależnie od powyższego należy zauważyć, że również ten wyjątek będzie miał w realiach kidfluencingu znaczenie marginalne. Jego ratio legis sprowadza się do umożliwienia swobodnego rozpowszechniania fotografii dokumentujących wydarzenia publiczne, a nie do ułatwienia komercyjnego wykorzystywania wizerunku konkretnych osób[48]. Tym samym trudno byłoby uznać za dopuszczalne powoływanie się na art. 81 ust. 2 pkt 2 pr. aut. przez

---

pokrewnych" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 4 (2017): 90–91.

44 Wyrok Sądu Najwyższego z 24 lipca 2020 r., I CSK 673/18, OSNC-ZD 2021, nr 4, poz. 42.

45 Roxanne Fequiere, *A New Documentary Shines a Light on the Dark Side of Kidfluencer Culture*, https://www.netflix.com/tudum/articles/bad-influence-the-dark-side-of-kidfluencing-release-date-news [dostęp: 15.06.2026].

46 *Ekipa Friza*, Wikipedia. Wolna encyklopedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Ekipa_Friza [dostęp: 15.06.2026].

47 Zob. Sydor-Zielińska, „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego", 90 i przytoczona tam literatura.

48 Zob. Damian Flisak, *Komentarz do wybranych przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (Warszawa: Wolters Kluwer, 2018), LEX, art. 81, nb 13 i 15; Sydor-Zielińska, „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego", 90.

reklamodawcę lub sponsora, którego rzeczywistym celem jest wykorzystanie rozpoznawalności określonych twórców internetowych dla promocji własnych produktów lub usług.

W konsekwencji oba wyjątki przewidziane w art. 81 ust. 2 pr. aut. będą znajdowały zastosowanie do działalności kidfluencerów jedynie wyjątkowo.

4 Konflikt interesów między przedstawicielem ustawowym a małoletnim

4.1. Reprezentacja małoletniego (dziecka) przez przedstawicieli ustawowych

Dążąc do kompleksowego wyjaśnienia zagadnienia dopuszczalności komercyjnego wykorzystywania wizerunku małoletniego konieczne jest również przeprowadzenie analizy zasad jego reprezentacji jako dziecka w polskim prawie rodzinnym. Zgodnie z art. 98 § 1 k.r.o. rodzice są przedstawicielami ustawowymi dziecka pozostającego pod ich władzą rodzicielską. Przy czym jeżeli dziecko pozostaje pod władzą rodzicielską obojga rodziców, każde z nich jest uprawnione do samodzielnego działania jako przedstawiciel ustawowy dziecka. Prawo do reprezentacji dziecka pozostaje niewątpliwie składową zespołu praw i obowiązków związanych z wykonywaniem władzy rodzicielskiej[49]. Tym samym wyrażanie zgody na rozpowszechnianie wizerunku małoletniego oraz zawieranie w jego imieniu umów stanowi niewątpliwie element wykonywania tejże władzy, a zatem powinno być oceniane przez pryzmat obowiązku działania dla dobra dziecka (i ewentualnie interesu społecznego, który w tym konkretnym przypadku nie będzie jednak szerzej analizowany) (art. 95 § 3 k.r.o.).

Powyższy model opiera się na fundamentalnym założeniu, że przedstawiciele ustawowi kierują się w swoich działaniach wyłącznie (lub przynajmniej – głównie) dobrem dziecka. Konstrukcja ta odpowiada klasycznemu modelowi rodziny, w którym rodzice podejmują decyzje dotyczące edukacji, leczenia, miejsca pobytu czy zarządu majątkiem dziecka, nie uzyskując z tego tytułu osobistych korzyści majątkowych, a jedynie ponosząc obciążenia związane z decyzją o sprowadzeniu na świat nowej istoty ludzkiej.

49 Sławomira Kotas-Turoboyska, „Komentarz do art. 98", [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz* (Warszawa: Wolters Kluwer, 2026), LEX, nb 1.

Wydaje się jednak, że działania podejmowane w ramach aktywności kidfluencerskiej niejednokrotnie mogą pozostawać w sprzeczności ze wskazanym idealnym modelem. W takich sytuacjach bowiem rodzice coraz częściej występują jednocześnie w kilku rolach: jako przedstawiciele ustawowi dziecka, twórcy treści internetowych, „właściciele" profili w mediach społecznościowych, strony umów reklamowych oraz beneficjenci wynagrodzenia uzyskiwanego dzięki aktywności dziecka. W rezultacie decyzje podejmowane w imieniu i oficjalnie w interesie małoletniego mogą pozostawać pod istotnym wpływem interesu ekonomicznego samych rodziców. Co więcej – w niektórych przypadkach dążenie do realizacji tego interesu może przesunąć na plan dalszy dbałość o dobro dziecka. Jako przykład należy tutaj wskazać nieuwzględnienie przez rodziców faktu, że wykreowany przez działalność kidfluencerską obraz małoletniego w przestrzeni internetowej będzie istniał jeszcze na długo po zakończeniu umów sponsorskich i reklamowych, a nawet po ukończeniu przez małoletniego pełnoletniości (a nawet jego śmierci). Dlatego wydaje się, że tworzenie swoistego „wirtualnego cienia"/cyfrowego alter ego dla małoletniego niejednokrotnie może zostać uznane za naruszające w sposób istotny dobro dziecka[50].

4.2. Konflikt interesów – potencjalne rozwiązania ustawowe

Najistotniejszym problemem prawnym związanym z kidfluencingiem jest możliwość wystąpienia konfliktu interesów pomiędzy dzieckiem a jego przedstawicielem ustawowym. Określony mechanizm ochronny przewidziany został w art. 98 § 2 pkt 2 k.r.o., zgodnie z którym rodzice nie mogą reprezentować dziecka przy czynnościach prawnych między dziećmi pozostającymi pod ich władzą rodzicielską ani przy czynnościach prawnych między dzieckiem a jednym z rodziców lub jego małżonkiem, chyba że czynność polega na bezpłatnym przysporzeniu na rzecz dziecka albo dotyczy należnych mu od drugiego z rodziców środków utrzymania i wychowania. Jakkolwiek to rozwiązanie zdaje się mieć znikome zastosowanie w kontekście ochrony małoletnich w działalności kidfluencerskiej, należy w pełni zgodzić się z wyrażonym w doktrynie stanowiskiem, iż „granice reprezentacji wyznacza jednak także naczelna zasada prawa rodzinnego, jaką jest zasada dobra dziecka. W efekcie czynności prawne zdziałane przez rodziców w zakresie, w jakim formalnie są uprawnieni do reprezentowania dziecka, ale sprzeczne

50 O koncepcji cyfrowego cienia (użytkownika *forever off*), aczkolwiek w kontekście osoby zmarłej, zob. szerzej Nowak-Gruca, „Użytkownik forever off", 131.

z dobrem dziecka, a zatem z istotą i celem władzy rodzicielskiej, będą nieważne na skutek ich sprzeczności z ustawą (art. 58 § 1 k.c.)"[51].

Za zachowania wpisujące się w powyższy schemat można uznać m.in.

a) publikowanie kompromitujących małoletniego materiałów,
b) zmuszanie małoletniego do całodziennego nagrywania materiałów video, w tym wielokrotnego powtarzania kolejnych ujęć,
c) podporządkowanie całego życia kidfluencera aktywności w mediach społecznościowych (w tym limitowanie w związku z tym czasu, który może poświęcić na pasje i odpoczynek).

Na tym tle szczególnego znaczenia nabiera art. 99 k.r.o., przewidujący ustanowienie reprezentanta dziecka w razie niemożności reprezentacji przez rodziców. W orzecznictwie i doktrynie wskazuje się słusznie, że przesłanką ustanowienia reprezentanta nie jest wyłącznie formalny zakaz reprezentacji wynikający z art. 98 § 2 k.r.o., lecz także rzeczywista kolizja interesów uniemożliwiająca bezstronne działanie przedstawiciela ustawowego[52]. W praktyce instrument ten obecnie niemal nie znajduje zastosowania w działalności kidfluencerskiej. Wynika to przede wszystkim z trudności wykazania konfliktu interesów oraz z faktu, że współprace reklamowe/sponsorskie zawierane są poza kontrolą sądu opiekuńczego. Dopóki nie dojdzie do oczywistego naruszenia dobra dziecka, mechanizm ustanowienia reprezentanta pozostaje wyłącznie potencjalnym środkiem ochrony.

4.3. Zarząd majątkiem dziecka

Dodatkowy wymiar konfliktu interesów ujawnia się na gruncie przepisów dotyczących zarządu majątkiem dziecka. Zgodnie z art. 101 § 1 k.r.o. rodzice obowiązani są sprawować zarząd majątkiem dziecka pozostającego pod ich władzą rodzicielską z należytą starannością. W przypadku działalności influencerskiej pojawia się jednak podstawowe pytanie: czy wynagrodzenie uzyskiwane dzięki wykorzystaniu wizerunku dziecka staje się składnikiem jego majątku, czy też stanowi dochód rodziców?

Odpowiedź na to pytanie nie jest taka oczywista. Jeżeli stroną umowy reklamowej jest wyłącznie rodzic, wynagrodzenie trafia zasadniczo do jego

51 Wicherek, „Komentarz do art. 98", nb 8.

52 Piotr Wicherek, „Komentarz do art. 99", [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, wyd. 2 (Warszawa: Wolters Kluwer, 2025), LEX, nb 6; wyrok Sądu Najwyższego z 30 lipca 2024 r., II CSKP 520/24, LEX nr 3741149.

majątku. Jednocześnie ekonomiczna wartość kontraktu może wynikać przede wszystkim z obecności małoletniego w publikowanych materiałach. Ten jednak z tego tytułu nie otrzymuje żadnych korzyści. Nie zawsze wydaje się to w pełni uzasadnione. W szczególności jeżeli w umowie, w której stroną jest przedstawiciel ustawowy działający we własnym imieniu, nie wskazano wprost, że zgoda na wykorzystanie wizerunku jest udzielana nieodpłatnie. Wówczas należałoby uznać, że pewna część wynagrodzenia uzyskanego przez przedstawiciela ustawowego z całej umowy tak naprawdę stanowi dochód własny małoletniego i powinna wejść do jego majątku. W praktyce jednak zazwyczaj zarząd nad tym majątkiem sprawują nadal rodzice. Stanowi to jawne naruszenie art. 101 § 2 k.r.o., zgodnie z którym zarząd sprawowany przez rodziców nie obejmuje zarobku dziecka.

Szczególnego znaczenia nabiera również art. 101 § 3 k.r.o., zgodnie z którym rodzice nie mogą bez zezwolenia sądu opiekuńczego albo (w przypadkach określonych w ustawie) sądu spadku dokonywać czynności przekraczających zakres zwykłego zarządu ani wyrażać zgody na dokonywanie takich czynności przez dziecko. Ustawa nie definiuje ani czynności zwykłego zarządu, ani czynności przekraczających zwykły zarząd. Należy jednak przyjąć zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, że „miernikiem czynności przekraczających zakres zwykłego zarządu jest ciężar gatunkowy dokonywanej czynności, jej skutki w sferze majątku małoletniego, wartości przedmiotu danej czynności oraz szeroko pojęte dobro dziecka i ochrona jego interesów życiowych”[53]. W tym kontekście niejednokrotnie wyrażenie zgody na eksploatację wizerunku małoletniego, jako przynoszące stosunkowo wysokie zyski, stanowiące eksploatację najbardziej wartościowego (z komercyjnego punktu widzenia) dobra, jakim dysponuje małoletni oraz mocno ingerujące w sferę interesów życiowych uprawnionego, powinno być uznane za czynność przekraczającą zwykły zarząd.

Powyższe nie rozwiązuje jednak pewnego praktycznego problemu. Mianowicie, współprace reklamowe/sponsorskie nie będą kwalifikowane jako czynności dotyczące majątku małoletniego w sytuacji, gdy umowę zawiera przedstawiciel ustawowy we własnym imieniu. Kontrola sądu opiekuńczego pozostaje wówczas niejako wykluczona, a w najlepszym razie – jest iluzoryczna. W sytuacji, w której głównym dobrem posiadającym wartość jest właśnie wizerunek małoletniego (np. w przypadku popularnych

53 Wyrok Sądu Najwyższego z 16 listopada 1982 r., I CR 234/82, LEX nr 8486.

i rozpoznawalnych kidfluencerów) można by się było zastanawiać, czy zawieranie umów przez przedstawiciela ustawowego we własnym imieniu, których przedmiotem jest uzyskanie zgody na komercyjne rozpowszechnienie wizerunku, z zawarciem w nich jedynie pretekstowych obowiązków po jego stronie, tak, aby uniknąć kontroli sądu, nie mogłoby być uznane jako czynność zmierzająca do obejścia prawa.

Na koniec warto wspomnieć o sytuacji, w której małoletniego mogą reprezentować oboje rodzice, a brak między nimi zgodności co do publikacji wizerunku małoletniego. W tym kontekście należy zgodzić się z Sądem Apelacyjnym w Warszawie, który w wyroku z dnia 4 lipca 2018 r., V ACa 484/17 wskazał, że „publikacja wizerunku dziecka w określonym miejscu czasie i w zestawieniu z określonym materiałem prasowym należy do istotnych spraw dziecka, zatem w przypadku sporu pomiędzy rodzicami, zgodnie z art. 97 § 2 k.r.o. rozstrzygnąć powinien sąd opiekuńczy”[54].

5 | Postulaty *de lege ferenda*

Pierwszym postulatem, który należy wysunąć jest ustawowe doprecyzowanie obowiązku uwzględniania zdania dziecka odnoszącego się do podejmowania decyzji dotyczących jego aktywności w mediach społecznościowych. Art. 95 § 4 k.r.o. przewiduje obowiązek wysłuchania małoletniego (dziecka) przez rodziców przy podejmowaniu decyzji w ważniejszych sprawach dotyczących jego osoby lub majątku, o ile rozwój umysłowy, stan zdrowia i stopień jego dojrzałości na to pozwala oraz uwzględnienia – w miarę możliwości – jego rozsądnych życzeń. Przepis ten ma jednak charakter ogólny i w praktyce rzadko znajduje zastosowanie do decyzji o publikowaniu materiałów w mediach społecznościowych. Tak naprawdę wydaje się wręcz, że w powszechnej świadomości przyjęło się, że zaangażowanie w podobną aktywność jest na tyle drobną sprawą, że odstępstwem a nie zasadą jest zapytanie w takiej sytuacji małoletniego o jego zdanie. Pokutuje bowiem przekonanie, że każdy chciałby być gwiazdą internetu. *De lege ferenda* należałoby *expressis verbis* wskazać w ustawie, że decyzje dotyczące komercyjnego wykorzystywania wizerunku dziecka z uwagi na wagę i długofalowość skutków takich działań należy poprzedzić wysłuchaniem

54 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4 lipca 2018 r., V ACa 484/17, LEX nr 2531598.

małoletniego, a jego sprzeciw powinien mieć charakter wiążący dla przedstawicieli ustawowych.

Drugim postulatem powinno być ustawowe zagwarantowanie małoletniemu udziału w korzyściach ekonomicznych osiąganych dzięki wykorzystaniu jego wizerunku, czy szerzej – marki osobistej. Również – w sytuacji, gdy to przedstawiciel ustawowy, a nie sam małoletni jest stroną umowy, jednak zysk wynika z komercyjnego wykorzystania wizerunku tego ostatniego. Obecnie polskie prawo nie przewiduje obowiązku odkładania części wynagrodzenia uzyskiwanego w związku z działalnością kidfluencerską. Rozwiązanie takie ograniczałoby ryzyko ekonomicznego wykorzystywania dzieci przez osoby sprawujące władzę rodzicielską oraz zapewniało małoletniemu rzeczywisty udział w efektach działalności prowadzonej z wykorzystaniem jego dóbr osobistych.

Kolejnym postulatem jest objęcie sądową kontrolą najbardziej doniosłych kontraktów influencerskich dotyczących działalności małoletniego. Wydaje się zasadne wprowadzenie obowiązku uzyskania zgody sądu opiekuńczego na zawieranie umów przekraczających określony próg wartości lub przewidujących długotrwałe wykorzystywanie wizerunku małoletniego. Kontrola taka nie powinna obejmować drobnych współprac reklamowych, lecz jedynie kontrakty mogące istotnie wpływać na sytuację majątkową lub dobro osobiste małoletniego. Oczywiście, już obecnie można je zakwalifikować jako czynności przekraczające zwykły zarząd. Jak jednak można zaobserwować – podobny mechanizm zupełnie nie sprawdza się w kontekście praktyki obrotu gospodarczego.

6 | Podsumowanie

Przeprowadzona w artykule analiza prowadzi do wniosku, że obowiązujące przepisy prawa cywilnego i rodzinnego tworzą jedynie podstawowe ramy ochrony małoletnich uczestniczących w działalności influencerskiej, nie odpowiadając w pełni na specyfikę zjawiska kidfluencingu. Konstrukcja obecnego modelu opiera się na założeniu zgodności interesów rodziców i dziecka, które w warunkach komercyjnej monetyzacji wizerunku małoletnich coraz częściej okazuje się niewystarczające. Ryzyko konfliktu interesów, trwałego naruszenia dóbr osobistych dziecka oraz niejasny status dochodów osiąganych dzięki wykorzystywaniu jego wizerunku wskazują na potrzebę

odejścia od wyłącznie reaktywnego modelu ochrony, w kierunku mocniej prewencyjnych działań.

Zasadne wydaje się wypracowanie odrębnych rozwiązań prawnych dotyczących działalności dzieci-influencerów, które – przy poszanowaniu autonomii rodziny i prawa rodziców do wykonywania władzy rodzicielskiej – zapewniałyby skuteczniejszą ochronę godności, prywatności, autonomii oraz interesów majątkowych małoletnich. Osiągnięcie tego celu wymaga w szczególności wprowadzenia mechanizmów prewencyjnych, obejmujących obowiązek uwzględniania stanowiska dziecka, ustawowe zabezpieczenie części dochodów uzyskiwanych dzięki wykorzystaniu jego wizerunku oraz instytucjonalną kontrolę najbardziej doniosłych przypadków komercjalizacji aktywności małoletnich w mediach społecznościowych. Wobec dynamicznego rozwoju gospodarki cyfrowej stworzenie spójnego modelu regulacyjnego dla kidfluencingu wydaje się jednym z istotniejszych wyzwań współczesnego prawa prywatnego.

Bibliografia

Bagieńska-Masiota Aleksandra, „Permission for Dissemination of a Minor's Image (Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku małoletniego)" *Studia Iuridica Lublinensia*, nr 1 (2019): 9–24.

Balcarczyk Justyna, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2009.

Drapała Aleksandra, „Parental trolling w świetle uregulowań polskiej ustawy karnej" *Problemy Prawa Prywatnego Międzynarodowego*, 23 (2018): 77–90.

Fequiere Roxanne, *A New Documentary Shines a Light on the Dark Side of Kidfluencer Culture*. https://www.netflix.com/tudum/articles/bad-influence-the-dark-side-of-kidfluencing-release-date-news.

Flisak Damian, *Komentarz do wybranych przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2018. LEX.

Garwol Katarzyna, „Wpływ seksualizmu w sieci na młodych użytkowników internetu" *Edukacja – Technika – Informatyka*, nr 4 (2015): 203–208.

Gienas Krzysztof, „Zjawisko rozpowszechniania pornografii dziecięcej za pośrednictwem Internetu" *Palestra*, nr 3–4 (2004): 130–141.

Gryko Elżbieta, „Wpływ regulacji prawnych dotyczących influencer marketingu na decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z" *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, nr 9 (2024): 5–12.

Haberko Joanna, „Udostępnianie i publikowanie wizerunku nasciturusa, noworodka i małego dziecka w świetle zasady dobra dziecka" *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, nr 3 (2013): 59–70.

Jaska Ewa, Agnieszka Werenowska, Bartosz Gomoła, „Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki" *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 21 (2019): 56–67.

Jędrysiak Paweł, „Odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych osób nieletnich z wykorzystaniem portali społecznościowych w ramach parental trollingu" *Problemy Prawa Prywatnego Międzynarodowego*, 23 (2018): 31–41.

Kantorowski Piotr, Paweł Głąb, *Poradnik prawny dla influencerów i digital marketerów*. Warszawa: Wydawnictwo Od.Nowa, 2022.

Kotas-Turoboyska Sławomira, „Komentarz do art. 98", [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2026. LEX.

Kurosz Krzysztof, Małgorzata Kurzynoga, „Dziecięcy influencerzy w prawie polskim a rządowy projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu ulepszenia środowiska prawnego i instytucjonalnego dla przedsiębiorców (UD 497)" *Zeszyty Prawnicze*, nr 2 (2024): 9–29.

Lai Hsu-Chao, Jui-Yi Tsai, Hong-Han Shuai, Jiun-Long Huang, Wang-Chien Lee, De-Nian Yang, „Live Multi-Streaming and Donation Recommendations via Coupled Donation-Response Tensor Factorization", [w:] *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM '20)*, 665–674. New York: Association for Computing Machinery, 2020.

Łabuz Mateusz, Mikołaj Małecki, Katarzyna Mika-Łabuz, „Dziecięca pornografia w formie deep fakes – problemy wykładni na gruncie polskiego prawa karnego i propozycje legislacyjne" *Prawo w Działaniu. Sprawy Karne*, nr 61 (2025): 54–84.

Marzec Dominika, „Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów" *Media i Społeczeństwo*, nr 16 (2022): 154–174.

Masterson Marina A., „When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of »Kidfluencers«" *University of Pennsylvania Law Review*, 169 (2021): 577–607.

Michałowska Grażyna, *Międzynarodowa ochrona praw dziecka*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2016.

Nazaruk Piotr, „Komentarz do art. 14", [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz aktualizowany*, red. Piotr Nazaruk. Warszawa: Wolters Kluwer, 2024. LEX.

Niewęgłowski Adrian, *Prawo autorskie. Komentarz*, wyd. 2. Warszawa: Wolters Kluwer, 2025. LEX.

Nowak-Gruca Aleksandra, „Użytkownik forever off. Wybrane problemy cyfrowego »życia po życiu« związane z ochroną wizerunku i korespondencji" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 1 (2020): 130–144.

Oberszt Paweł, Tomasz Sidor, Amanda Krać-Batyra, „Interdyscyplinarne spojrzenie na problematykę komunikacji w cyberprzestrzeni z uwzględnieniem

zagadnienia wytwarzania i wymiany treści przedstawiających seksualne wykorzystywanie dziecka. Analiza języka i metajęzyka opisującego treści CSAEM" *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, nr 1 (2025): 59–102.

Pązik Adam, „Komentarz do art. 81", [w:] *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. II, red. Ryszard Markiewicz. Warszawa: Wolters Kluwer, 2021. LEX.

Pilich Mateusz, „Komentarz do art. 14", [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 1, *Część ogólna*, cz. 1, *Art. 1–55[4]*, red. Jacek Gudowski. Warszawa: Wolters Kluwer, 2021. LEX.

Prezes UOKiK, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*. Warszawa, 2022.

Pudło Patrycja, Weronika Piegdoń, „Wpływ influencerów na decyzje zakupowe konsumentów z różnych pokoleń" *Nauki Ekonomiczne*, 42 (2025): 144–161.

Qader Wiktoria, „»Parental trolling« – wybrane zagadnienia prawne" *Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy*, nr 3 (2019): 139–144.

Sydor Aleksandra, „Dziecko w świetle fleszy – problematyka prawna ochrony dóbr osobistych" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, nr 121 (2013): 85–104.

Sydor-Zielińska Aleksandra, „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego na podstawie art. 81 ust. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 4 (2017): 79–92.

Szpyt Kamil, *Obrót dobrami wirtualnymi w grach komputerowych. Studium cywilnoprawne*. Warszawa: C.H. Beck, 2018.

Szpyt Kamil, „Prawna problematyka eksploatacji wizerunku" *Kultura – Media – Teologia*, nr 16 (2014): 77–99.

Urbańska Katarzyna Alicja, „Naruszenie dóbr osobistych dziecka w postaci sharentingu a udostępnianie jego wizerunku w przestrzeni publicznej" *Prawo Mediów Elektronicznych*, nr 1 (2025): 64–80.

Wicherek Piotr, „Komentarz do art. 98" i „Komentarz do art. 99", [w:] *Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz*, wyd. 2. Warszawa: Wolters Kluwer, 2025. LEX.

Wiszniewska Joanna, „Influencer marketing – wybrane zagadnienia prawne" *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, nr 3 (2023): 155–166.

Wolska-Zogata Iwona, „Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a" *Media i Społeczeństwo*, nr 16 (2022): 193–210.

This article is published under a Creative Commons Attribution 4.0 International license.
For guidelines on the permitted uses refer to
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode