



17.1.2017

Lausunto: MEN 6/2017
Kampanjoija: Helsingin kaupunki
Viestin: Ulkomainosteline, sanomalehti, verkko (YouTube)
Päätös: Vapauttava

KAUPUNGIN KOTIVÄKIVALTA-KAMPANJA, SYRJINTÄ

LAUSUNTOTIIVISTELMÄ: Valistuskampanja ei kokonaisuutena arvioiden ollut hyvän tavan vastainen, vaikka se saattoi ainakin osalla katsojista vahvistaa kaavamaisista roolikäsitystä siitä, että lapsista huolehtiminen on yksinomaan äitien tehtävä. Verovaroin kustannettavissa kampanjoissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota niiden hyvän tavan mukaisuuteen.

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä yksityishenkilöiltä Helsingin kaupungin Kotiväkivalta-kampanjasta. Valittajien mukaan kampanja on seksistinen, stereotyyppisiä vahvistava ja vanhemmuuden roolijakoa vääristävä. Lisäksi valittajat katsovat, että äitien sosiaalisen median käytön rinnastaminen perheväkivaltaan on perheväkivallan uhreja vähättelevää ja loukkaavaa.

Kampanja

Kampanja on ollut esillä ulkomainostelineissa. Lisäksi kampanjakuvia on julkaistu Helsingin Sanomissa. Kampanjakuvassa on äiti kahden leikki-ikäisen lapsensa kanssa. Äiti istuu designtuolissa taulutietokoneeseen keskittyen. Pikkupoika roikkuu kattokruunussa ja tyttö huutaa äidin vieressä kädet nyrkkeihin puristuneina. Samanaikaisesti koira tuhoaa höyhentyynyä, posliiniastia on rikkoutunut lattialle, lampunvarjostin on vinossa ja kukkaruukku on tippunut lattialle. Kuvassa on teksti "Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa. kotiväkivalta.fi" ja Helsingin kaupungin vaakuna.

YouTube-videossa äiti ja lapsi ovat rannalla. He juoksevat toisiaan kohti, kunnes äiti ottaa puhelimen taskustaan, pysähtyy ja uppoutuu puhelimeen. Sillä välin musta lintu nappaa lapsen ja lentää pois lapsi mukanaan. Lopuksi äiti huomaa lapsen kadonneen ja ruutuun tulee teksti "Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa. kotiväkivalta.fi" ja Helsingin kaupungin vaakuna.

Mainostajan lausuma

Tutkimusten mukaan sosiaalisen median liiallinen käyttö ja siihen liittyvä lapsen huomiotta jättäminen ovat lapsen kehitykselle vahingollista. Se saattaa aiheuttaa

lapselle jopa tunne-elämän kehittymisen viivästymistä. Välinpitämättömyys on tutkimusten mukaan henkistä väkivaltaa.

Tämän kampanjan tarkoituksena ei ole puhua lasten lyömisestä tai seksuaalisesta väkivallasta lapsia kohtaan. Näitä asioita on nostettu esiin aikaisemmissa Helsingin kaupungin lähisuuhdeväkivallan ehkäisyn kampanjoissa. Nämä väkivallan muodot eivät ole poistuneet. Halusimme nyt nostaa esiin toisenlaisen ongelman ja uuden ilmiön. Sellaisen, mitä ihmiset eivät ole kenties vielä ymmärtäneet edes ajatella. Kampanjan tarkoituksena ei ole rinnastaa eri väkivallan muotoja. Kaikki väkivalta, erityisesti lapsiin kohdistuva, pitää saada kitkettyä pois.

Mainoksessa olivat päähenkilöinä lapset. Lapsiin kohdistuva välinpitämättömyys ei ole sukupuolikysymys. Emme ole todenneet kampanjassa, että ilmiö koskettaa vain äitejä ja naisia. Nainen edustaa vanhempaa yleisesti. Ei ollut kerronnallisesti mahdollista, että kuvassa olisi mies ja nainen. Viesti välinpitämättömyydestä ei ole sukupuolesta riippuvaa. Emme puhu missään, että kohdentaisimme viestimme vain yksinhuoltajille.

Kampanjalla ei syyllistetä heitä, joiden sähköisten välineiden käyttö on hallinnassa. Emme myöskään ehdota, että tilanne koskisi jokaista mobiililaitetta käyttävää aikuista tai vanhempaa. Vasta kun seurauksena on todellista lapsiin kohdentuvaa välinpitämättömyyttä, voidaan puhua ongelmasta. Helsingin Sanomat julkaisi 20.7.2015 uutisen otsikolla "Tutkimus: Vanhempien älypuhelimien räplääminen voi haitata lapsen kehitystä". Uutisessa viitataan Tampereen yliopiston tutkimukseen, jossa todetaan vähenevän vuorovaikutuksen vaikuttavan lapsen kehittymässä oleviin sosiaalisiin ja emotionaalisiin taitoihin.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Lausuntopyynnön kohteena oleva materiaali on osa Helsingin kaupungin kotiväkivaltakampanjaa. Mainonnan eettinen neuvosto arvioi kampanjamateriaalin hyvän tavan mukaisuutta ottaen huomioon Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Ne on lähtökohtaisesti laadittu kaupallisen viestinnän itsesääntelynormistoksi. Niissä kuitenkin todetaan, että niistä saattaa olla apua myös ei-kaupallista mainontaa ja muuta viestintää arvioitaessa. Mainonnan eettinen neuvosto on vakiintuneesti katsonut, että sääntöjä voidaan soveltuvin osin soveltaa arvioitaessa esimerkiksi valistuskampanjaa, kun kampanjassa käytetään mainonnan keinoja.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2 artikla edellyttää, että markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 4 artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi sukupuoleen eikä markkinoinnissa tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että kysymyksessä olevan kuva-asetelman voidaan katsoa havainnollistavan kampanjan sanomaa siitä, ettei lapsiin tule suhtautua

välinpitämättömästi. Neuvosto kiinnittää kuitenkin huomiota siihen, että kampanjassa käytetään ilmaisua "Välinpitämättömyys on tämän päivän väkivaltaa." Maailman terveysjärjestön määritelmän mukaan väkivalta hyvin todennäköisesti johtaa kuolemaan, ruumiillisen tai henkisen vamman syntymiseen, kehityksen häiriytymiseen tai perustarpeiden tyydyttymättä jäämiseen. Neuvosto toteaa, että väkivalta sanan käyttäminen tämän kaltaisessa kampanjassa on hyvin voimakas ilmaisu, mutta se on ymmärrettävissä kampanjan tehokeinoksi.

Kampanjan kuvassa ja videolla esiintyvät lapset ja heidän äitinsä. Helsingin kaupungin mukaan kerronnallisesti ei olisi ollut mahdollista, että kuvissa esiintyisi sekä nainen että mies. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että ainoastaan äidin kuvaaminen kampanjamateriaalissa saattaa ainakin osalla katsojista vahvistaa kaavamaisista roolikäsitystä siitä, että lapsista huolehtiminen on yksinomaan äitien tehtävä.

Siltä osin kuin lausuntopyynnöissä oli kysymys perheväkivallan uhrien asemasta, neuvosto toteaa, ettei kampanjan voida yleisesti katsoa vähättelevän tai loukkaavan perheväkivallan uhreja.

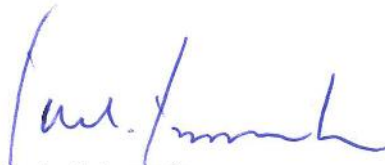
Kampanjaa kokonaisuutena arvioiden ja sen tarkoitus huomioon ottaen mainonnan eettinen neuvosto katsoo, ettei kampanja ole hyvän tavan vastainen.

Lopuksi mainonnan eettinen neuvosto korostaa, että verovaroin kustannettavissa kampanjoissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota niiden hyvän tavan mukaisuuteen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Päivi Romanov sekä jäsenet Partner Sirpa Juutinen, toimitusjohtaja Rainer Lindqvist, vastaava päätoimittaja Ville Pohjonen, OTK Johanna Suurpää ja Chief Compliance Officer Raija Tuokko.



Päivi Romanov
puheenjohtaja



Paula Paloranta
sihteeri