

Resultat av Sveriges
Kvinnolobbys
enkätundersökning om
könsdiskriminerande
reklam och psykisk hälsa
bland unga

Genomförd under perioden maj-augusti 2013

Sveriges Kvinnolobby
Norr tullsgatan 45
113 45 Stockholm
Tel: 08-33 52 47
info@sverigeskvinnolobby.se
www.sverigeskvinnolobby.se

Inledning

Sveriges Kvinnolobby har under perioden maj - augusti 2013 genomfört en enkätundersökning via nätet. I undersökningen har unga kvinnor och män i åldern 13-30 fått svara på frågor rörande reklam och hälsa. Totalt har det kommit in 1000 fullständiga svar från orter över hela Sverige. Av de svarande är 83 procent kvinnor och 17 procent män.

Undersökningen visar att unga kvinnor påverkas betydligt mer negativt av reklam än unga män. Så många som nio av tio av de kvinnliga respondenterna uppger att reklam fått dem att vilja ändra på något hos sig själva. Nio av tio uppger också att reklam fått dem att må dåligt över sitt utseende och/eller sin vikt. Hälften av dem påverkas negativt så ofta som varje dag eller varje vecka. Detta kan jämföras med pojkarna och männen där tre av tio svarar att reklam fått dem att må dåligt över sitt utseende och/eller sin vikt. Resultaten går i linje med andra undersökningar och forskning som tidigare gjorts på området.

Innehåll

Del 1: Hur framställs kvinnor och män i reklam?

Del 2: Hur får reklam unga att må?

Del 3: Vad är könsdiskriminerande reklam?

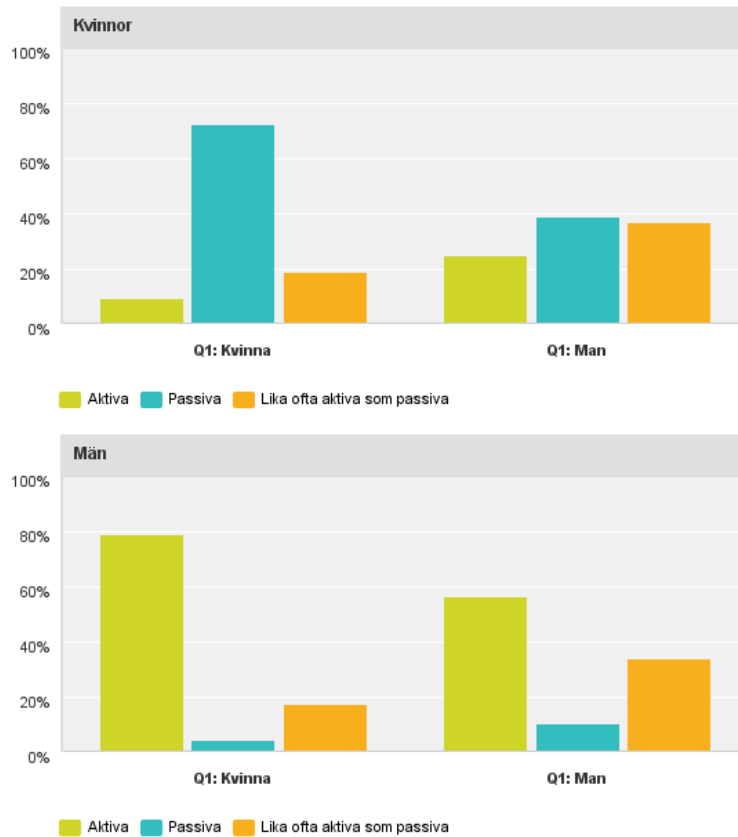
Vid frågor kontakta projektledare Moa Egonson:

moa.egonson@sverigeskvinnolobby.se / tel: 070 -239 60 08

Del 1: Hur framställs kvinnor och män i reklam?

Q6 Hur uppfattar du att kvinnor och män OFTAST framställs i reklam?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



Den övre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **kvinnor** oftast framställs i reklam. Den undre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **män** oftast framställs i reklam.

Kvinnliga respondenter tycker att:

Kvinnor framställs som: Aktiva **10 %** Passiva **72 %** Lika ofta aktiva som passiva **18 %**

Män framställs som: Aktiva **79 %** Passiva **4 %** Lika ofta aktiva som passiva **17 %**

Manliga respondenter tycker att:

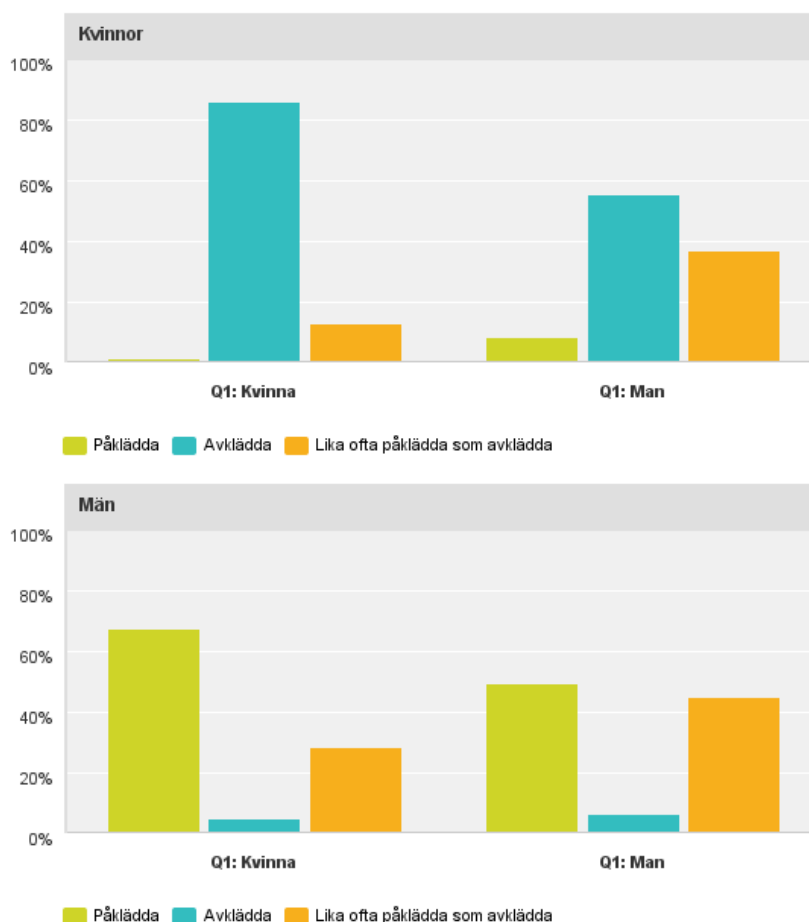
Kvinnor framställs som: Aktiva **25 %** Passiva **40 %** Lika ofta aktiva som passiva **35 %**

Män framställs som: Aktiva **56 %** Passiva **10 %** Lika ofta aktiva som passiva **34 %**

Sammanfattning: Unga kvinnor och män är överens om att kvinnor i reklam oftare framställs som passiva och att män oftare framställs som aktiva. Trenden är dock starkare bland kvinnliga respondenter än manliga. Sju av tio unga kvinnor tycker att kvinnor oftast framställs som passiva och åtta av tio att män oftast framställs som aktiva.

Q7 Hur uppfattar du att kvinnor och män OFTAST framställs i reklam?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



Den övre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **kvinnor** oftast framställs i reklam. Den undre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **män** oftast framställs i reklam.

Kvinnliga respondenter tycker att:

Kvinnor framställs: Påklädda 1% Avklädda 86% Lika ofta påklädda som avklädda 13%

Män framställs: Påklädda 67% Avklädda 5% Lika ofta påklädda som avklädda 28%

Manliga respondenter tycker att:

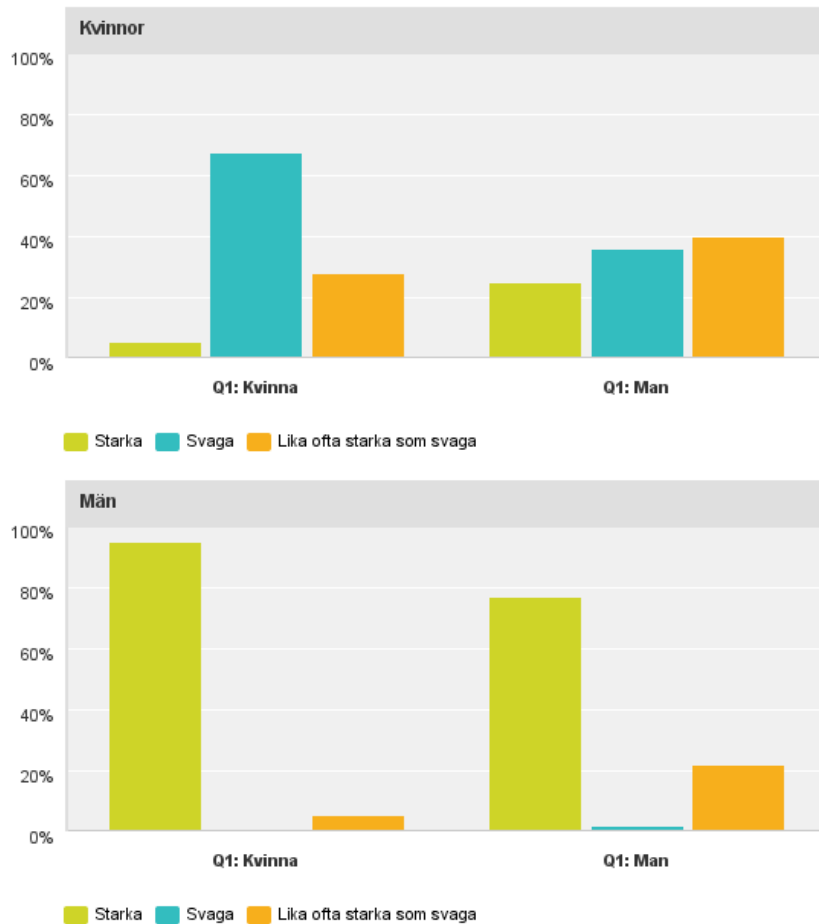
Kvinnor framställs: Påklädda 8% Avklädda 55% Lika ofta påklädda som avklädda 37%

Män framställs: Påklädda 49% Avklädda 6% Lika ofta påklädda som avklädda 45%

Sammanfattning: Unga kvinnor och män är överens om att kvinnor i reklam oftare framställs som avklädda och att män oftare framställs som påklädda. Denna svarstrend är dock starkare bland kvinnliga respondenter än manliga. Hela 86 procent av kvinnorna tycker att kvinnor oftare framställs som avklädda. Manliga svaranden tycker i högre utsträckning att män och kvinnor lika ofta framställs påklädda som avklädda (45 procent).

Q8 Hur uppfattar du att kvinnor och män OFTAST framställs i reklam?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



Den övre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **kvinnor** oftast framställs i reklam. Den undre figuren visar hur de kvinnliga respektive manliga respondenterna har svarat att **män** oftast framställs i reklam.

Kvinnliga respondenter tycker att:

Kvinnor framställs: Starka 5 % Svaga 67 % Lika ofta starka som svaga 28 %
Män framställs: Starka 95 % Svaga 0 % Lika ofta starka som svaga 5 %

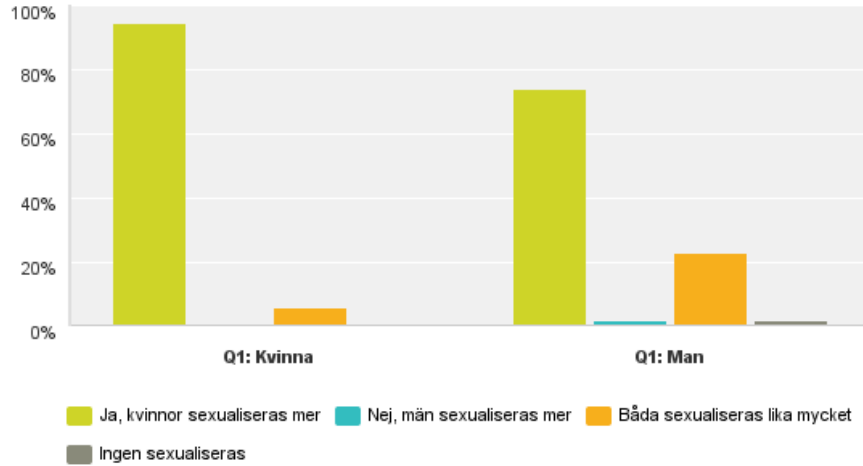
Manliga respondenter tycker att:

Kvinnor framställs: Starka 25 % Svaga 35 % Lika ofta starka som svaga 40 %
Män framställs: Starka 77 % Svaga 2 % Lika ofta starka som svaga 21 %

Sammanfattning: Kvinnliga och manliga svaranden är överens om att män i reklam oftare framställs som starka. Nästan ingen tycker att män framställs som svaga. Två av tre unga kvinnor tycker att kvinnor oftare framställs som svaga i reklam.

Q9 Upplever du att kvinnor i högre utsträckning än män sexualiseras i reklam, alltså framställs som sexiga genom hur de är klädda, hur de står eller hur de interagerar med personer och saker?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.

De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:	Ja 94 %	Nej 0 %	Båda 6 %	Ingen sexualiseras 0 %
Manliga respondenter:	Ja 73 %	Nej 2 %	Båda 23 %	Ingen sexualiseras 2 %

Sammanfattning: Unga kvinnor och män är överens om att kvinnor sexualiseras mer än män i reklam. Det tycker hela 94 procent av kvinnorna och 73 procent av männen. Nästan ingen tycker att män sexualiseras mer än kvinnor i reklam. Var femte ung man tycker att båda könen sexualiseras lika mycket.

Fråga: **Upplever du att reklam som riktar sig till kvinnor är utformad på samma sätt som reklam som riktar sig till män när det gäller nedanstående produkter?**

Produkt	Kvinnliga respondenter:		Manliga respondenter:	
Skönhets-/ hudvård	Ja 6 %	Nej 94 %	Ja 25 %	Nej 75 %
Parfym:	Ja 12 %	Nej 88 %	Ja 32 %	Nej 68 %
Kläder/skor:	Ja 12 %	Nej 88 %	Ja 29 %	Nej 71 %
Bad- och underkläder:	Ja 14 %	Nej 86 %	Ja 38 %	Nej 62 %

Sammanfattning: Unga kvinnor och män är eniga om att reklam som riktar sig till kvinnor är utformad annorlunda än reklam som riktar sig till män. Kvinnliga svaranden upplever tydligare skillnader. I nästa fråga exemplifieras skillnaderna genom några utvalda citat.

Fråga: Om NEJ, hur skiljer de sig åt? Ge gärna exempel!

Denna fråga har ställts öppen vilket innebär att respondenterna har haft möjlighet att kommentera fritt. Det har de allra flesta gjort.

Utvalda citat:

Mer fokus på den kvinnliga kroppen/ det typiskt kvinnliga. Kvinnor i underläge/ i behov av mannen. Mer naket. Mer fokus på kvinnan än på själva produkten.

– Kvinna, 23, Lund

Mer kroppsligt fokus i reklamer riktade mot kvinnor, och en "mjukare" stil. Reklam riktad till män är mer macho, ev används en naken kvinnokropp lite som lockbete.

– Kvinna, 27, Stockholm

Med kvinnan är det fokus på hur hon MÅSTE köpa produkten för att kunna vårda sitt yttre annars är hon inte värd någonting, hon är ofta passiv och inte sällan halvnaken och utmanande. För männen är det mer fokus på hur produkten ska hjälpa dem att förbättra sin i övrigt helt perfekta, starka, manliga tillvaro. Männen duger redan innan de köpt produkten, kvinnan gör inte det.

– Man, 28, Stockholm

Män har fokus på styrka, kvinnor på att vara sensuella och sexiga, samt mer utseendefixerade.

– Kvinna, 24, Norrköping

Kvinnor sexualiseras på bilder. De finns på bilder - stilla eller rörliga - för att visas upp som vackra. Genom att se dem förväntas kvinnor vilja se ut som på bilderna och därför köpa produkterna som reklamen handlar om. Män är ofta aktiva på bild. De springer, sportar, agerar. De finns inte där för att passivt låta sig betraktas, utan de interagerar med varandra eller har en uppfordrande blick riktad mot betraktaren.

– Kvinna, 21, Ronneby

Till män är det handlingskraft och självständighet. Till kvinnor om att vara behagfull.

– Kvinna, 24, Linköping

Reklam riktad till kvinnor anspelar på sex, konstant, oavsett vad det gäller, mycket, ofta & överallt.

– Kvinna, 20, Linköping

Männen ska alltid vara stora, starka och se arga ("manliga") ut, medan kvinnorna enbart har sin sexualitet och kroppar att sälja med i filmerna. + att i princip alla skönhetsprodukter och bantningsmedel riktar sig till kvinnor.

– Man, 22, Linköping

Generellt så visar reklam upp aktiva män, ibland med passiva kvinnor som accessoarer. Reklam för kvinnor handlar om att kvinnan inte duger som hon är utan måste förbättra sig, är det t.ex. ett gymkort det handlar om så behöver hon det inte för att må bra -utan för att bli snygg, för det måste hon ju bli, inte bara för sin egen skull heller, det är ett allmänt krav bara. Dessutom måste hon vara snygg medan hon tränar också.

– Kvinna, 18, Stockholm

Sammanfattning: Många respondenter påpekar att män i reklam ofta framställs som mäktiga, respektabla och auktoritära, medan kvinnor framställs som svaga, mer avklädda, sexiga, objektifierade och i underläge. Många nämner också att män vanligen är aktiva i reklamen och kvinnor passiva. Flera påpekar även att det finns ett stort fokus på kvinnans kropp i reklam och att reklam överlag domineras av smala kvinnliga modeller.

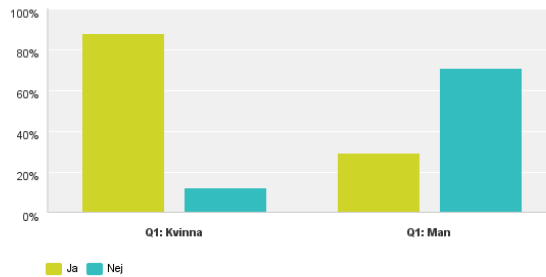
Återkommande i respondenternas exempel är att det i reklam med/för kvinnor ofta är fokus på att tillfredsställa andra och att förändra sig för att bli mer åtrådd av en man. Många respondenter menar att reklam framhåller skillnader mellan män och kvinnor och förstärker könsroller.

Flera tar upp att bad- och underkläderreklam för kvinnor finns i betydligt högre utsträckning än för män, samt att kvinnor oftare syns både i reklam som riktas till kvinnor och i reklam som riktas till män.

Del 2: Hur får reklam unga att må?

Q10 Har reklam någonsin fått dig att må dåligt över ditt utseende och/eller din vikt?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



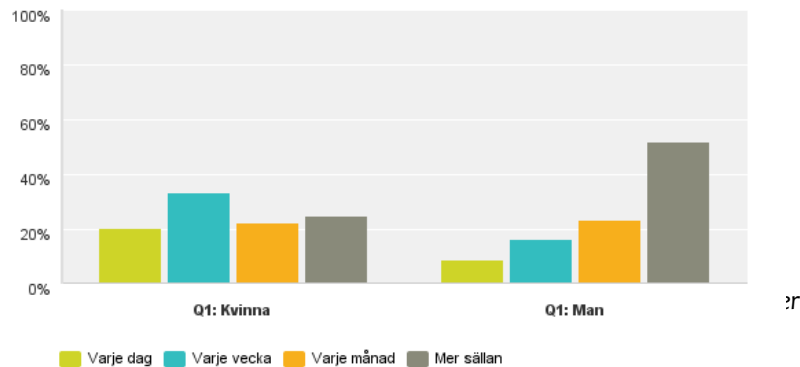
De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:	Ja 88 %	Nej 12 %
Manliga respondenter:	Ja 29 %	Nej 71 %

Sammanfattning: Bland tjejerna har reklam fått så många som nio av tio att må dåligt över utseende eller vikt. Bland killarna är motsvarande siffra tre av tio.

Q11 Om JA, hur ofta?

Svarade: 788 Hoppade över: 207



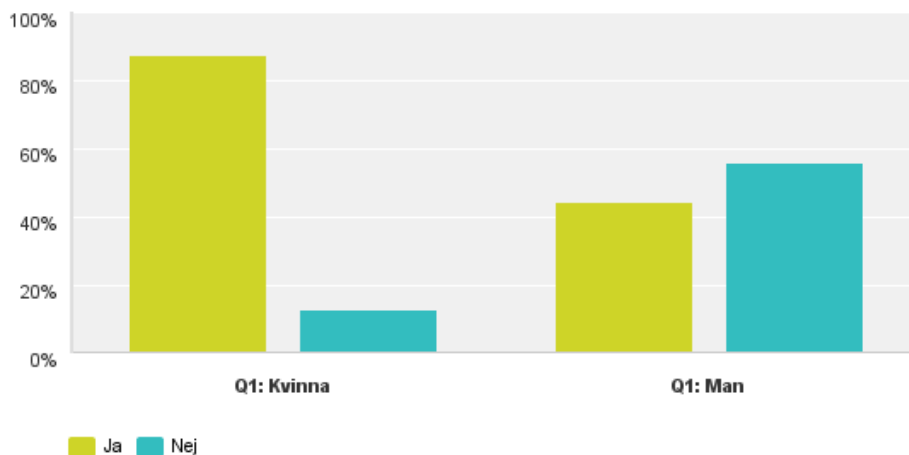
De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:	Varje dag 20 %	Varje vecka 33 %	Varje månad 22 %	Mer sällan 25 %
Manliga respondenter:	Varje dag 9 %	Varje vecka 16 %	Varje månad 23 %	Mer sällan 52 %

Sammanfattning: Reklam får regelbundet många att må dåligt över sitt utseende och/eller sin vikt. Var tredje ung kvinna som svarat påverkas så ofta som varje vecka och var femte påverkas varje dag. Majoriteten av de manliga respondenterna, 52 procent, uppger att de påverkas mer sällan än varje månad.

Q12 Har reklam någonsin fått dig att vilja ändra på någonting hos dig själv?

Svarade: 995 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:	Ja 87 %	Nej 13 %
Manliga respondenter:	Ja 44 %	Nej 56 %

Sammanfattning: Nästan nio av tio av de kvinnliga respondenterna har velat ändra på någonting hos sig själva på grund av reklam de sett. Bland de manliga respondenterna är det mindre än hälften som svarar ja.

Fråga: Vad ville du ändra?

Denna fråga har ställts öppen vilket innebär att respondenterna har haft möjlighet att kommentera fritt. Det har de allra flesta gjort.

Utvalda citat:

Behåring på kroppen, storlek på bröstet och hur min kropp ser ut i allmänhet.

– Kvinna, 24, Motala

Tja hela mitt utseende

– Kvinna, 26, Malmö

Jag upplevde att jag behövde bli smalare och ha längre hår

– Kvinna, 30, Uppsala

Bröst, rumpa, hår, lår, ögon. Hela kroppen.

– Kvinna, 20, Klagstorp

Allt med kroppen. Men även yttre saker som kläder och livsstil. Men det är framförallt det fysiska som är smärtsamt, även om jag trivs med min kropp kan jag må illa av att konstant behöva titta på tjejer som är Perfekta. Smala, proportionerliga, slät perfekt hud etc.

– Kvinna, 22, Stockholm

Har funderat på fettsugning och plastikkirurgi av hals, mage, armar, bröst, näsa.

– Kvinna, 28, Göteborg

Jag är och har varit överviktig och framställningen av feta människor som dumma i reklam och media går igen i massa grejer. Vi bedöms utifrån våra kroppar alltid. Har du en kropp som inte passar in i normen förväntas du vilja ändra på det.

– Kvinna, 30, Örebro

Jag ville ändra på mina porer. Så absurt för att jag vet ju att de photoshoppar bort dem på de kvinnliga modellerna, men det är väl de ideal samhället kommunicerar ut - vi vill ha dig utan porer, kvinna.

– Kvinna, 18, Skellefteå

I princip allt, trots att jag egentligen känner mig nöjd med min kropp och väger väldigt lite har jag speciellt hakat upp mig på att magar inte ska sticka ut, inte alls, inte ens när man sitter ner, för det gör dom inte på modellerna. Reklam har även fått mig att vilja operera näsan, och bleka och fixa tänder, och fått mig att känna att min hy är ful.

– Kvinna, 18, Stockholm

Jag har en konstant längtan efter att ha en kropp som inte finns. Dagligen ser jag modeller, inte vältränade, inte anorektiska, utan perfekta. (...)Problemet är att det finns ingen variation, det är samma samma samma tjej överallt, den perfekt smala, gina tricot, hm, vero moda, samma tjej, med olika ansikten. Hon är överallt och jag känner ingen som ser ut som henne, ändå är det henne jag ser när jag ser på mig själv.

– Kvinna, 19, Halmstad

Jag har fått en ätstörning på grund av detta och trots att jag vet om hur sjuka ideal reklamvärlden använder sig av så känner jag ändå inte att jag duger.

– Kvinna, 22, Bollnäs

Högst troligast varenda millimeter av min kropp om man räknar tiden från att jag var 10 år gammal tills nu.

– Kvinna, 26, Stockholm

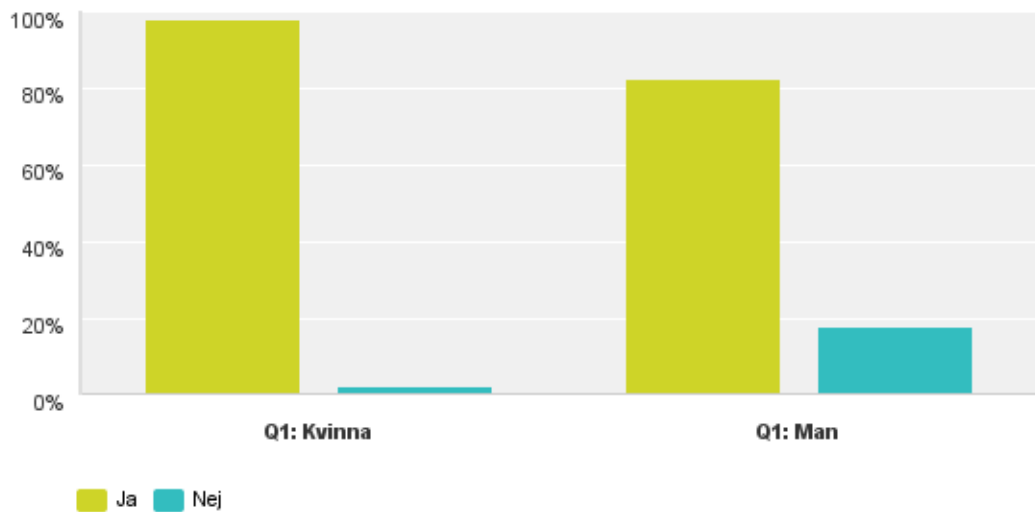
Reklam får mig att vilja ändra på samhället.

– Kvinna, 21, Växjö

Sammanfattning: Många svarar att reklam fått dem att vilja ändra på sin kropp och sitt utseende för att stämma bättre överens med den bild som visas upp. Flera uttrycker att de vill ändra på i stort sett allt med kroppen.

Q14 Tror du att reklam kan leda till dåligt självförtroende?

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.

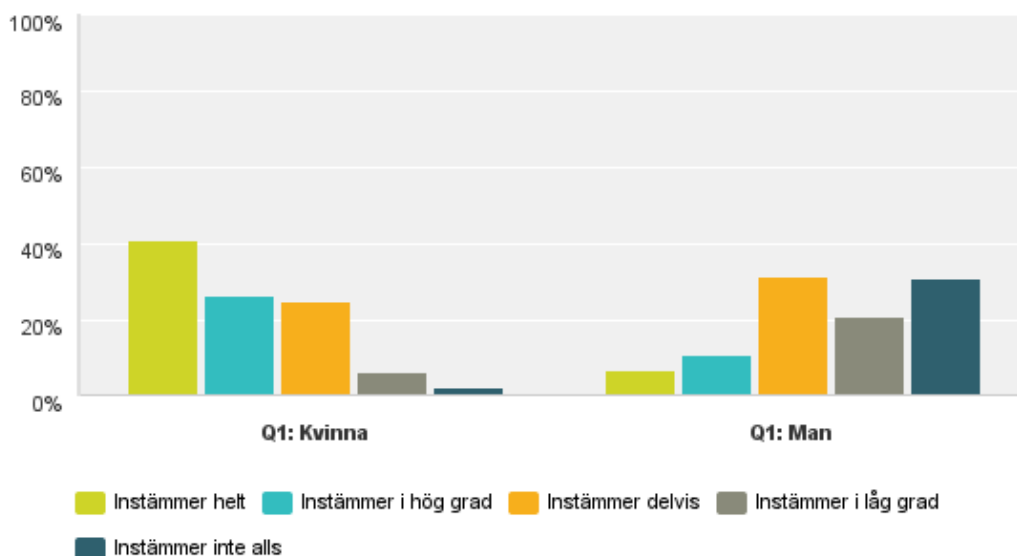
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:	Ja 98 %	Nej 2 %
Manliga respondenter:	Ja 82 %	Nej 18 %

Sammanfattning: Hela 98 procent av de unga kvinnorna tror att reklam kan skapa dåligt självförtroende. Motsvarande siffra bland de unga männen är 82 procent.

Q19 När jag ser reklam för underkläder och badkläder reflekterar jag över min kropp.

Svarade: 995 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:

Instämmer helt **41 %**
Instämmer i hög grad **26 %**
Instämmer delvis **24 %**
Instämmer i låg grad **7 %**
Instämmer inte alls **2 %**

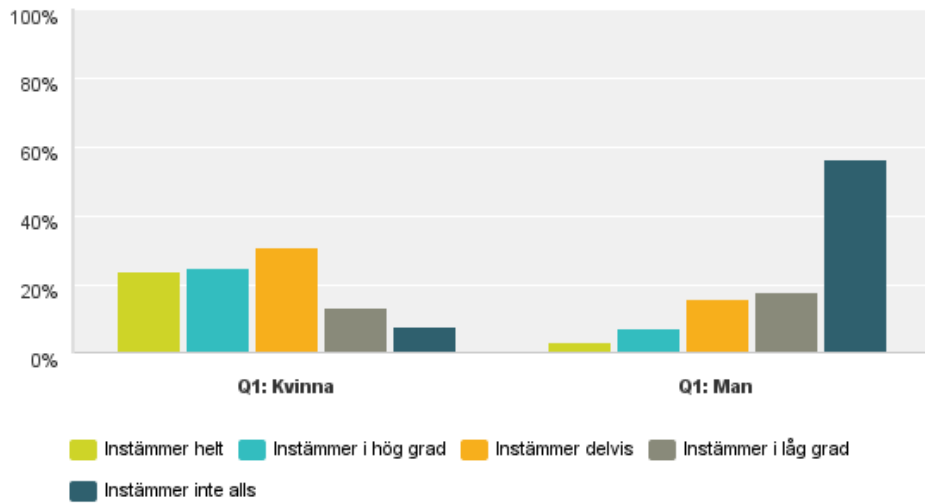
Manliga respondenter:

Instämmer helt **7 %**
Instämmer i hög grad **11 %**
Instämmer delvis **31 %**
Instämmer i låg grad **21 %**
Instämmer inte alls **30 %**

Sammanfattning: Många reflekterar över sina kroppar när de ser reklam för bad- och underkläder. Unga kvinnor instämmer i påståendet i högre grad än männen. Så många som 41 procent av de unga kvinnorna instämmer helt och endast 7 procent instämmer inte alls. Majoriteten av de unga männen instämmer delvis, i låg grad eller inte alls.

Q20 När jag ser reklam för underkläder och badkläder blir jag illa till mods.

Svarade: 995 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.

De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:

- Instämmer helt **23 %**
- Instämmer i hög grad **25 %**
- Instämmer delvis **31 %**
- Instämmer i låg grad **13 %**
- Instämmer inte alls **8 %**

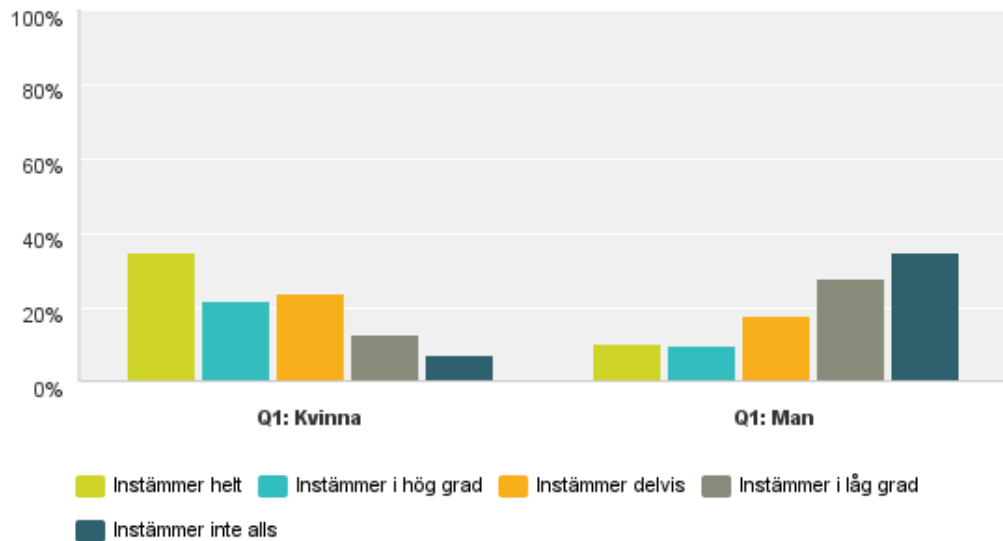
Manliga respondenter:

- Instämmer helt **3 %**
- Instämmer i hög grad **7 %**
- Instämmer delvis **16 %**
- Instämmer i låg grad **18 %**
- Instämmer inte alls **56 %**

Sammanfattning: Här finns stora skillnader mellan kvinnor och män. 23 procent av kvinnorna svarar att de instämmer helt medan motsvarande siffra endast är 3 procent bland de manliga respondenterna. Endast 8 procent av de kvinnliga respondenterna instämmer inte alls. Det innebär att över 90 procent de unga kvinnorna i någon mån blir illa till mods när de ser reklam för bad- och underkläder.

Q21 Inför badsäsongen upplever jag en ökad stress och oro över mitt utseende.

Svarade: 995 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:

- Instämmer helt **34 %**
- Instämmer i hög grad **22 %**
- Instämmer delvis **24 %**
- Instämmer i låg grad **13 %**
- Instämmer inte alls **7 %**

Manliga respondenter:

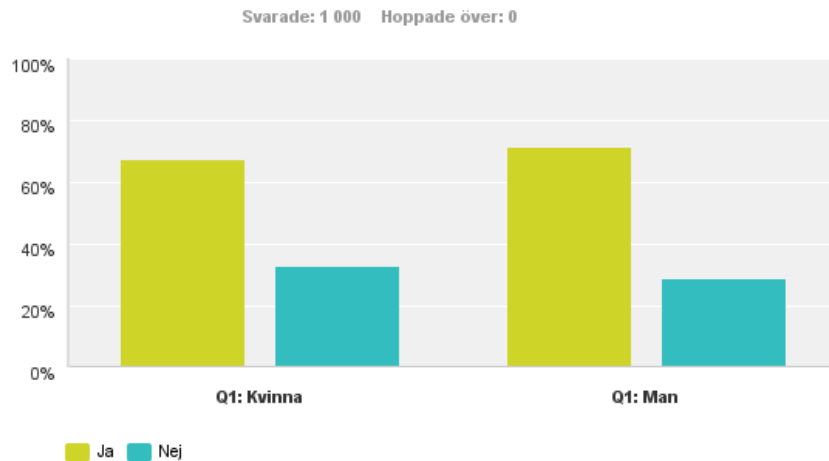
- Instämmer helt **10 %**
- Instämmer i hög grad **10 %**
- Instämmer delvis **18 %**
- Instämmer i låg grad **27 %**
- Instämmer inte alls **35 %**

Sammanfattning: En av tre av unga kvinnor instämmer helt i att de upplever en ökad stress och oro för sitt utseende inför badsäsongen. Motsvarande siffra bland unga män är en av tio. Endast 7 procent av kvinnorna som svarat instämmer inte alls. Det innebär att fler än nio av tio av de kvinnliga respondenterna i någon mån känner en ökad stress och oro över sitt utseende inför badsäsongen. Mer än var tredje ung man känner att påståendet inte alls stämmer.

Del 3: Vad är könsdiskriminerande reklam?

Fråga: I Sverige kan man anmäla reklam som man uppfattar som könsdiskriminerande till Reklamombudsmannen.

Q15 Visste du om detta innan du gjorde den här enkäten?



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.

De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter: Ja 67 % Nej 33 %

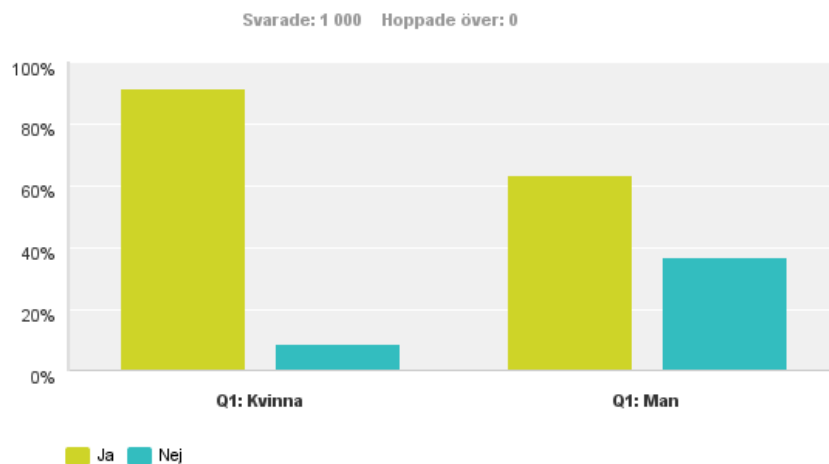
Manliga respondenter: Ja 71 % Nej 29 %

Sammanfattning: Här har kvinnor och män svarat ganska lika. Ungefär två av tre respondenter säger att de kände till att det går att anmäla reklam som uppfattas som könsdiskriminerande till Reklamombudsmannen.

Fråga: **Så här beskriver Reklamombudsmannens sexistisk och könsdiskriminerande reklam:**

- Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).
- Reklam som ger en stereotyp syn på könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
- Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Q16 Tycker du att det är vanligt att reklam passar in på något av Reklamombudsmannens beskrivning?



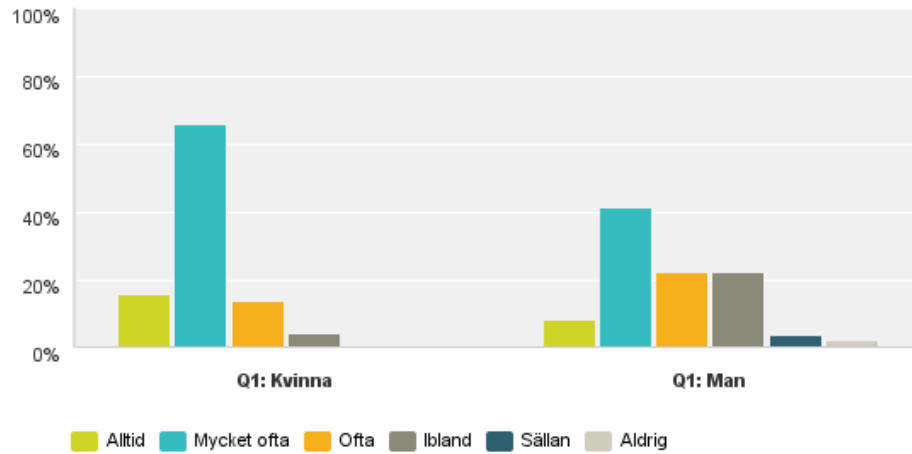
*De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.
De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.*

Kvinnliga respondenter:	Ja 91 %	Nej 9 %
Manliga respondenter:	Ja 63 %	Nej 37 %

Sammanfattning: Hela nio av tio kvinnor unga kvinnor tycker att det är vanligt att reklam är könsdiskriminerande enligt Reklamombudsmannens definition. Detta kan jämföras med 63 procent av de unga männen.

Q18 Modeller i reklam representerar ett orealistiskt/ouppnåeligt ideal.

Svarade: 1 000 Hoppade över: 0



De vänstra staplarna visar hur de kvinnliga respondenterna har svarat.

De högra staplarna visar hur de manliga respondenterna har svarat.

Kvinnliga respondenter:

Alltid **15 %**
Mycket ofta **66 %**
Ofta **14 %**
Ibland **4 %**
Sällan **1 %**
Aldrig **0 %**

Manliga respondenter:

Alltid **8 %**
Mycket ofta **41 %**
Ofta **22 %**
Ibland **22 %**
Sällan **4 %**
Aldrig **3 %**

Avslutning

Stereotyp och sexistisk reklam tar stor plats i det offentliga rummet. Vi omgärdas av reklam fylld av stereotypa könsroller som ger en snäv bild av hur en man och en kvinna ska se ut och vara. Män framställs i regel som aktiva, starka, och mäktiga – och är vanligtvis påklädda – medan kvinnor avbildas som passiva, svaga, sexualiserade och avklädda, som lockbete för att sälja varor. **Vår undersökning visar att detta framför allt påverkar flickor och unga kvinnor negativt.**

Den stereotypa skildringen av kvinnor och män i reklam får långtgående konsekvenser för individen och samhället. Den legitimerar och förstärker maktordningen mellan könen och är ett hinder för jämställdhet. Dessutom utgör den ett folkhälsoproblem. Onaturliga skönhetsideal och objektivering av kvinnor i reklam skapar en snedvriden kroppsbild, låg självkänsla och dålig självbild som leder till utbredd psykisk ohälsa och ätstörningar.

Till skillnad från de andra nordiska länderna finns det i Sverige ingen lag mot könsdiskriminerande reklam. Istället finns stiftelsen Reklamombudsmannen som är näringslivets självreglering, finansierad av reklambranschen själv. Reklamombudsmannen kan dock inte påverka företag vare sig med ekonomiska sanktioner eller med krav på att avbryta reklamkampanjer. Beslutet att fälla en reklamkampanj sprids enbart i form av negativ publicitet.



Det är nu hög tid att politiken adresserar könsdiskriminerande reklam och sexualiseringen av det offentliga rummet och att företag och reklambransch tar sitt ansvar. För att höja medvetenheten och skapa en kanal där människor kan diskutera, reagera och agera på reklam har Sveriges Kvinnolobby lanserat **Reklamera – en kampanj mot könsdiskriminerande reklam**. Med Reklamera vill vi uppmana till handling och visa att vi är många som fått nog av sexistisk reklam. Till Reklamera kan du enkelt skicka könsdiskriminerande reklam du stöter på i din vardag.

Mer om projektet:

Webbplats: www.sverigeskvinnolobby.se/reklamera

Kampanjsida på facebook: www.facebook.com/reklamera

Instagram: @reklamera