

# Fuld på cykel



@Raadetforsikkertrafik

Stopper du dine venner, før det er for sent?

See Translation



1.

**Kampagnens titel:** "Fuld på cykel"

**Kunde:** Rådet for Sikker Trafik

**Produkt:** Ændring af cykeladfærd - færre 16-19-årige unge skal cykle fulde

2.

**År shortlistet/vundet ved CCA:**

2023 Shortlist, Advertising Film, 21-60 sek.

2023 Shortlist, Advertising SoMe Single Post

3.

**Executive summary:**

Både i 2021 og 2022 havde hver tredje 16-19-årig, der cyklede, kørt så fuld på cykel, at de bl.a. havde svært ved at holde balancen. I 2023 faldt det tal, efter kampagnen blev vist, med 19 %. Det betød, at ca. 11.000 færre unge risikerede liv og lemmer, fordi de cyklede meget fulde. Kampagnen viste i de unges eget sprog en genkendelig, sjov aften i byen, der tog en uhyggelig drejning. Det kunne de unge relatere til: Liking på 92 %, relevant for andre unge på 94 %, samlet VTR på 75 %, og hele 42 %, der har talt med andre om filmen eller at køre fuld på cykel. Til gavn for de mange unge, men også til gavn for et i forvejen overbelastet sundhedsvæsen.

4.

**Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?**

Nej.

5.

**Hvad var målsætningen for kampagnen?**

Det vigtigste resultat at måle på for trafiksikkerhedskampagner er, hvor mange der kommer alvorligt til skade eller bliver dræbt i trafikken. Udfordringen i dette tilfælde er, at skadestuerne ikke laver en landsdækkende systematisk registrering af, om de tilskadekomne cyklister er spirituspåvirkede – og derfor kan vi ikke måle på den parameter.

Politiet registrerer alle dødsulykker i Danmark og de fleste alvorlige ulykker, der involverer motoriserede køretøjer. Men når det kommer til cykelulykker – og særligt eneulykker på cykel – så registrerer politiet kun en meget lille andel af de alvorligt tilskadekomne. Derfor kan politiets statistik ikke bruges til at vurdere omfanget af cykelulykker med fulde cyklister. En tidligere undersøgelse fra hospitalerne i Aarhus viser imidlertid, at alkohol er en ulykkesfaktor i næsten hver 10. ulykke, hvor en cyklist ender på skadestuen. Andelen er endnu højere blandt unge mænd.

Derfor kunne Rådet for Sikker Trafik (i det følgende kaldet Rådet) ikke fastlægge et specifikt tal eller mål for, hvor mange unge kampagnen skulle reducere ulykkesstatistikken med. Selvom de alkoholrelaterede cykelulykker ikke bliver registreret, har vi alligevel adgang til viden om problemets omfang med unge, der cykler fulde. Rådet og Wilke foretager hvert år Ungepositionsmålingen, som er en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt unge. Den afdækker de unges egen

trafikadfærd og deres holdninger – både på cykel, i bil og knallert. Siden 2021 har Rådet spurgt de unge, om de inden for det seneste år har kørt fuld på cykel, hvor de - på grund af alkohol - slingrede, havde svært ved at holde balancen eller var tæt på at køre ind i en kantsten eller lignende. På den måde kan vi måle, om det går den rigtige eller forkerte vej.

Ud fra Rådets brief med omfattende data, statistik og indsigter fra 15 semi-strukturerede interviews med 16-19-årige unge (også foretaget af Rådet), vidste vi at det ville være en stor opgave at få dem til helt at lade være med at cykle, når de drikker alkohol. Dertil er cyklen for bekvemt et transportmiddel, når man skal til eller hjem fra fest. Men vi havde en målsætning om at få flere til at stoppe deres fulde venner, fordi det samtidig skaber opmærksomhed hos de unge om, at de også selv skal lade være med at cykle, når de er for fulde.

Rådet havde fastlagt KPI'er i forhold til kampagnens kommunikative performance. Disse KPI'er var fastlagt ud fra Rådets erfaringer med lignende kampagner til denne målgruppe og mediebudgettets størrelse på kun 430.000 kr. fordelt på to indrykningsperioder.

KPI'erne var:

- Kendskab: 30 %
- Liking: 75 %
- Relevant for andre: 70 %
- Motiverer mig til at lade være med at cykle, når jeg er for fuld til at cykle sikkert: 30 %
- Motiverer mig til at stoppe mine venner, hvis de er for fulde til at cykle sikkert: 30 %
- Viden: Filmen har fået mig til at tænke over, at det kan være farligt, at man cykler og er fuld: KPI: 50 %

Vi betragtede det som yderst ambitiøse mål, og hvis vi kunne opnå dem, så ville vi være godt på vej til at skabe opmærksomhed om risikoen ved at cykle beruset og stoppe mange unge i at gøre det.

6.

**Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen.**

Mange 16-19-årige føler sig udødelige og er i gang med at definere sig selv. Derfor lytter de ikke altid til voksnes velmenende råd om trafiksikkerhed og alkohol. Til gengæld lever de unge i en verden, hvor fællesskabet med andre unge betyder alting. Så her er deres opmærksomhed utrolig fokuseret. De unge vil gerne være meget sammen med hinanden, og når de ikke er fysisk sammen, så følger de hinanden - og andre unge - på sociale medier. Og de lytter til hinanden.

Derfor ønskede vi at finde en idé, der fremstod autentisk og som kunne aflevere budskabet på den måde, de unge selv kommunikerer med hinanden og fra de unges eget perspektiv. I et filmsprog, som de unge kender fra sociale medier og helt rensat for poleret kampagnepropaganda og voksnes løftede pegefingre.

Vi kunne se, at de unge delte videoer fra nattelivet og deres druktur, fordi fulde mennesker er sjove at se på. Og når man kombinerer en høj promise med et transportmiddel som cyklen, så bliver det ekstra underholdende, fordi det er svært bare at komme op på cyklen, når man er meget fuld. Vi havde altså ingredienserne til en sjov og underholdende video, der kunne formidles i de unges eget sprog - og som fremstod som en video fra en ung til en anden. Den film tilsatte vi så et alvorligt tvist, hvor vi viser risikoen og den alvorlige side af at cykle fuld, da den unge mand

efter meget grin og sjov ender med at køre ud foran en bil. Dermed bliver det meget tydeligt, at selv om det er sjovt at cykle fuld, og sjovt at se sine venner cykle fuld, så er det også uhyggeligt alvorligt. Call to action blev derfor, at de unge hellere skulle forhindre deres venner i at cykle fulde, frem for at grine af, hvor fjollede de ser ud.

For at sikre at filmen virkede autentisk over for målgruppen, så valgte vi at optage filmen på en iPhone i 9:16 format. Det understøtter det virkelighedsnære i filmen, og fjerner det klassiske kampagne-look, og gør vores målgruppe i tvivl om det er fiktion eller virkelighed. Og på den måde fastholder vi deres opmærksomhed i længere tid og efterlader et stærkere indtryk bagefter.

### **Kanaler:**

I samarbejde med Orchestra blev det besluttet, at kampagnens hovedkanaler var Youtube med Snapchat, Instagram, Spotify og app-spil til mobilen som supplerende kanaler. Mediestrategien handlede dels om at få kosteffektive kvalitetsvisninger og gennemførte afspilninger for at sikre, at budskabet blev leveret. Samtidig ville vi være på de platforme, hvor vores målgruppe er mest til stede, og hvor formatet og filmens indhold bliver en naturlig del af målgruppens feed.

### **Kampagneperiode:**

Filmen blev i 2023 annonceret i to perioder i længderne 30 sek, 20 sek. og 5 sek:

- maj-juni (uge 22-24)
- august-september (uge 34-36).

Disse uger blev prioriteret, fordi de ligger tæt op ad hhv. studenterfester og studiestart.

## **Media spend:**

Filmen blev indrykket for i alt ca. 430.000 kr. ex moms fordelt på de to perioder:

- 225.000 kr. i første annonceringsperiode
- 205.000 kr. i anden annonceringsperiode.

7.

## **Hvad var strategien bag det kreative arbejde?**

Strategien for denne kampagne udsprang af fire forskellige indsigter:

- 1) De unge lytter ikke altid til moraliserende kampagner i et voksent sprog.
- 2) De unge lytter til hinanden.
- 3) Venner betyder alt og de unge vil gerne passe på hinanden.
- 4) Al fornuft forsvinder, når man bliver meget fuld.

Gennem Rådets 15 interviews med 16-19-årige unge (kilde: "Ungeinterviews") havde vi fundet ud af, at der skal meget til, før den enkelte unge lader helt være med at cykle fuld. Men de unge synes til gengæld, at man er en god ven, hvis man stopper en ven i at køre meget fuld på cykel. Det betyder meget for de unge at være en god ven og en del af fællesskabet. Faktisk mener 76 % af de 16-19-årige cyklister, at det er ok, hvis en ven/kæreste siger, at man skal lade være med at cykle, hvis man har drukket for meget til at cykle sikkert (kilde: Ungepositionsmålingen, Wilke, 2021).

Samtidig er det dokumenteret (på blandt andet Sundhed.dk), at med en promille mellem 0,5 og 0,7 bliver man mere ukritisk og risikovillig, og med en promille over 0,8 sker der et betydeligt tab af hæmninger og nedsat evne til at bedømme.

Fornuften forsvinder med andre ord, når man bliver fuld. Og det er et stort problem, når vi vil ændre risikofyldt adfærd hos berusede unge - for selv hvis vi får alle unge

til at indse risikoen ved at cykle fuld, så vil den risiko ofte synes ubetydelig, når de bliver meget berusede.

Derfor var en central del af strategien, at vi skulle få mindre berusede unge til at stoppe deres meget berusede venner i at cykle fulde.

Den anden centrale del af strategien var, at vi ikke måtte fremstå som en traditionel kampagne, der var for moraliserende i sit sprog. Kampagnen skulle udformes i et sprog, som de unge kunne se sig selv i - og udbredes udelukkende på de sociale medier, hvor de unge i forvejen er i et fællesskab med hinanden.

8.

### **Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?**

For at sandsynliggøre kampagnens effekt pre-testede Rådet konceptet på animatic-niveau op imod to andre kampagnekoncepter i to fokusgrupper. Deltagerne var 16-19-årige unge, der cykler mindst en gang om ugen, og som mindst en gang om måneden går i byen/til fester og cykler dertil. Fokusgrupperne blev afholdt i København og Aarhus, da det er dér, flest unge i målgruppen cykler.

De unge sagde blandt andet, at filmens format var et, som de var vant til at se på de sociale medier, og at det virkede mere troværdigt, fordi det ikke mindede om en traditionel oplysningskampagne. Flere unge sagde også, at de godt selv kunne finde på at optage deres venner i tilsvarende situationer.

Afslutningsvis blev deltagerne i begge fokusgrupper bedt om at skrive ned, hvilke af de tre koncepter, der ville få dem til at stoppe deres venner i at køre fulde på cykel. Her valgte alle 24 i de to fokusgrupper at sætte kryds ved "Fuld på cykel". Med den viden var vi fortrøstningsfuld i forhold til kampagnens effekt, men vi blev alligevel positivt overraskede, da de endelige resultater på kampagnen kom ind.



Kampagnen blev nemlig endnu bedre modtaget, end vi havde forventet. De unge blev indfanget af det autentiske format, og ramt af skiftet mellem at grine af en fuld ven, og den uhyggelige konsekvens af at cykle fuld.

### **Samtlige KPI'er blev overgået**

Evalueringen af kampagnen - se hovedresultater på næste side - blev gennemført lige efter den første indrykningsperiode (før sommerferien 2023). Nedenstående imponerende resultater skal ses i det lys. Var evalueringen først gennemført efter anden indrykningsperiode (efter sommerferien 2023), ville mange af nedenstående tal højst sandsynlig have været endnu bedre, da endnu flere unge ville være blevet eksponeret for filmen, og dermed have tid til bl.a. at tale med andre om den, og gribe ind over for venner, som kørte fuld på cykel.

## BEHAVIORAL BREAKTHROUGH

Ændring i målgruppeadfærd

- **Adfærd:** Antallet af unge 16-19-årige, der inden for det seneste år har kørt fuld på cykel, hvor de - pga. alkohol - slingrede, havde svært ved at holde balancen eller var tæt på at køre ind i en kantsten eller lignende, er faldet fra et stabilt niveau på 31 % i 2021 og 2022 til 25 % i 2023 (kilde: Wilke Ungepositionsmåling 2023). Det er et fald på 19 % og svarer til ca. 11.000 unge, der ikke udsætter sig selv for alvorlige eller fatale skader.
- **Adfærd:** Filmen har motiveret mig til at lade være med at cykle, når jeg er for fuld til at cykle sikkert: 75 % (KPI: 30 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)
- **Adfærd:** Filmen har motiveret mig til at stoppe mine venner, hvis de er for fulde til at cykle sikkert: 85 % (KPI: 30 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)

## IMMEDIATE ACTION INDICATORS

Aktivering af målgruppeadfærd

- **Adfærd:** Talk/talt med andre om kampagnen: 42 % (ingen KPI) (kilde: Epinion kampagneevaluering)

## CHANGE IN KNOWLEDGE AND/OR ATTITUDE

Ændring i målgruppens mindset

- **Viden:** Filmen har fået mig til at tænke over, at det kan være farligt at man cykler og er fuld: 86 % (KPI: 50 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)
- **Holdning:** Liking: 92 % (KPI 75 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)
- **Holdning:** Relevans for mig: 72 % (ingen KPI) (kilde: Epinion kampagneevaluering)
- **Holdning:** Relevans for andre unge på min alder: 94 % (KPI 70 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)

## CREATIVE ATTENTION AND RECALL

Overlevere på medie metrikker

- **Kendskab til film:** 51 % (KPI 30 %) (kilde: Epinion kampagneevaluering)
- **VTR på 75 %**
- **Frivillig/skippable VTR på 47 % på 30 sek.-versionen af filmen**
- **Video completions:** 2.989.221
- **4352 likes og kommentarer på Instagram** (kilde: Orchestra, evaluering af annonceringsperioderne 22-24 og 34-36)

Oversigt over effekt-hierarkiet i kampagnen.

9.

### **Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?**

Både den danske alkoholkultur og cykelkultur er dybt forankret i danskerne og vores unge. Vi elsker vores cykler, og vi elsker vores alkohol. Når man dertil lægger, at vi har en målgruppe, der kan føle sig udødelig og som ikke altid er modtagelig for samfundets løftede pegefingre, så stod vi med en stor udfordring.

Alligevel lykkedes det at skabe en adfærdsændring blandt de unge (Behavioral Breakthrough). Med et fald på 19 % eller ca. 11.000 unge, der svarer, at de ikke cykler, mens de er meget fulde, er kampagnen en succes. Og en ekstra stor succes, når man måler den op mod kampagnens begrænsede mediebudget på i alt 430.000 kr. fordelt på to indrykningsperioder.

Vi skabte også effekt på de underliggende niveauer: Hele 51% af danske 16-19-årige havde set filmen (Creative Attention & Recall), da den blev vist første gang med et lille mediebudget på kun 225.000 kr. Det er meget højt og vidner om en film, som de unge ser til ende og husker. Videnskabsmæssigt og holdningsmæssigt blev de unge også påvirket (Change in Knowledge & Attitude), ligesom de talte om filmen og emnet (Immediate Action Indicators) og blev motiveret til selv at lade cyklen stå eller stoppe venner, som er for fulde til at cykle sikkert (Behavioral Breakthrough).

Som nævnt findes der desværre ikke valide opgørelser eller ulykkesstatistikker for 16-19-åriges cykelulykker, hvor alkohol er involveret. Vi kan derfor kun forholde os til de unges selvrapporterede adfærd. Men da disse er målt på samme måde i 2023 som i 2021 og 2022, så forventer vi, at faldet på 19 % også har medført et fald i antallet af alkoholrelaterede cykelulykker, og dermed formentligt har haft en positiv betydning på antallet af unge, der er taget på skadestuen eller til lægen som følge af et styrt på cykel.

10.

**Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?**

Fra 2022 til 2023 har der ikke umiddelbart været andre store ændringer, der kan forklare nedgangen i andelen af unge cyklister, der kører meget fulde. Der har således ikke været andre kampagner med dette fokus, der har ikke været nogen lovgivningsmæssige ændringer, politiets kontrolindsatser på området har ikke ændret sig nævneværdigt, og andelen af unge cyklister har været nogenlunde konstant.

Til gengæld er de unges alkoholindtag i stigning, og det burde om noget modvirke effekten af vores kampagne, da et højere antal fulde unge burde betyde flere fulde unge på cykel. "Skolebørnsundersøgelsen 2022" fra Statens Institut for Folkesundhed viser således en stigning i antallet af 9. klasses skolepiger, der drikker alkohol mindst én gang om ugen fra 18 % i 2018 til 22 % i 2022. Der er endnu ikke frigivet tal for 2023, men tendensen for de unges alkoholindtag er opadgående og har været det siden 2014. En undersøgelse fra Kræftens Bekæmpelse og Trygfonden viser samtidig, at de unge drikker mere end tidligere: "To ud af tre 15-25-årige har drukket fem eller flere genstande ved samme lejlighed inden for den seneste måned – det er det, der kaldes at 'binge-drikke'". Tallene er indsamlet i efteråret 2021. I 2016 gjaldt det kun ca. halvdelen af unge i målgruppen.

11.

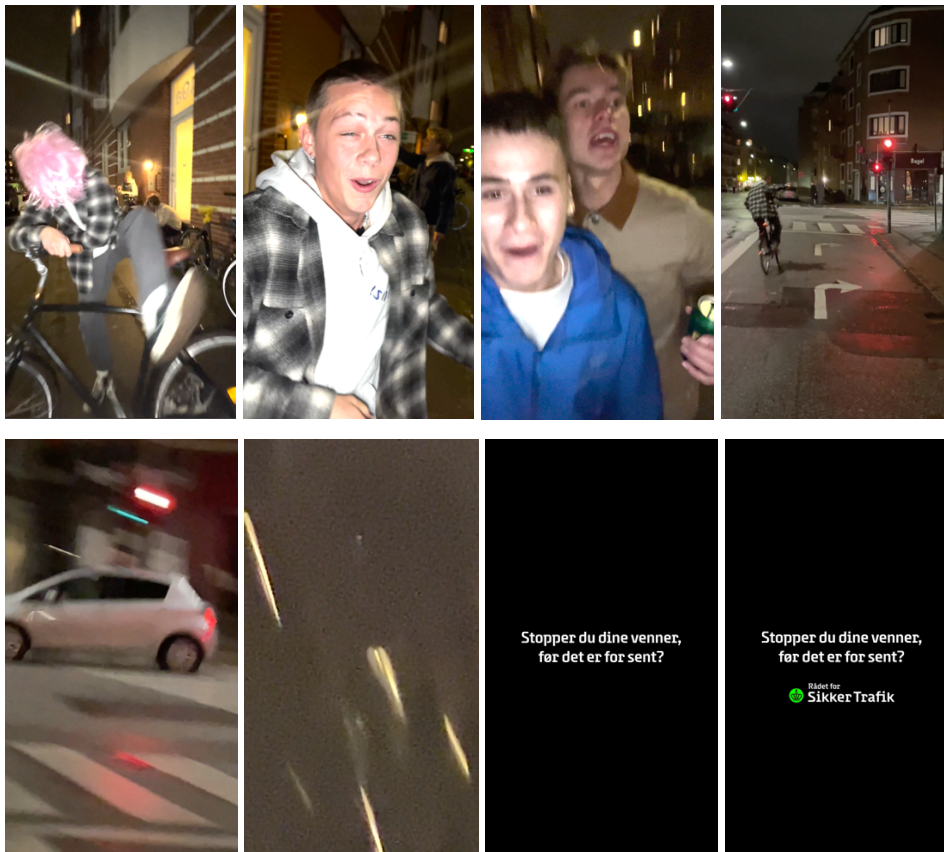
**Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?**

“Fuld på cykel” viste, at effektiv kreativitet ikke kræver en stor, dyr eller poleret reklamefilm. Kun udstyret med en iPhone og en gruppe unge lykkedes det at skabe et stykke indhold på de unges præmisser. En lille film, der var lavet af unge til unge og distribueret på de unges sociale medier.

Samtidig viste det autentiske og virkelighedsnære format sig at være en effektiv måde at få de unges øjne op for faren ved at cykle fuld. Ved at starte med et smil og ende i ulykke, fik vi demonstreret, hvordan en sjov aften i byen hurtigt kan ende galt. Den kobling var effektiv til at få de unge til at ændre adfærd.

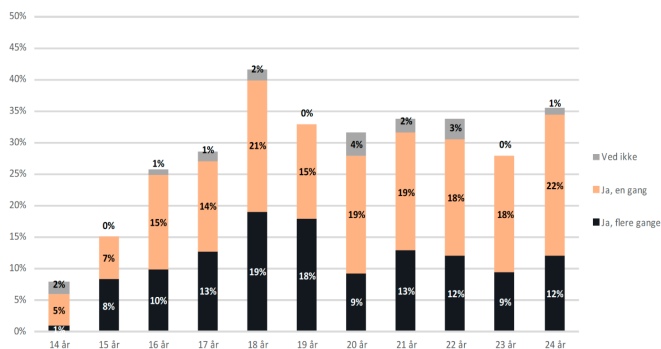
# Appendix

## Filmen:



### CYKLE (MEGET) FULD (14-24-årige cyklister)

Har du indenfor det seneste år: Kørt fuld på cykel, hvor du - på grund af alkohol - slingrede, havde svært ved at holde balancen eller var tæt på at køre ind i en kantsten eller lignende?



n=11424-årige, der cykler mindst 1 gang om måneden) = 2.038  
(n for hvert aldersbånd: 15817)

Billedet for Sikker Trafik

#### Alder (flere gange / en gang)

14-15 årige: 5% / 6%  
16-19 årige: 15% / 16%  
20-24 årige: 11% / 19%  
Alle (14-24): 11% / 15%

#### Køn og alder (flere gange / en gang)

13-15 årige drenge: 5% / 6%  
13-15 årige piger: 4% / 6%  
16-19 årige drenge: 19% / 17%  
16-19 årige piger: 10% / 15%  
20-24 årige drenge: 11% / 21%  
20-24 årige piger: 11% / 17%

#### Geografi (flere gange / en gang)

Østdanmark: 13% / 17%  
Vestdanmark: 9% / 14%

#### Sammenhæng m. skrive/søge på mobil

Bl blandt 16-19-årige cyklister, som har cyklet (meget) fulde inden for det seneste år, er der også en højere andel, som svarer, at de har skrevet eller søgt på deres mobil flere gange inden for de seneste to måneder. Risikofaktorer går dermed delvist hånd i hånd.\*

Ungepositionsmålingen 2021  
Udført af Wilke for Billedet for Sikker Trafik  
Rapportversion: 16. maj 2022

Ifølge ovenstående tabel er det især teenagedrenge, der har sat sig i sadlen, selvom de var for fulde til at cykle på en forsvarlig måde.

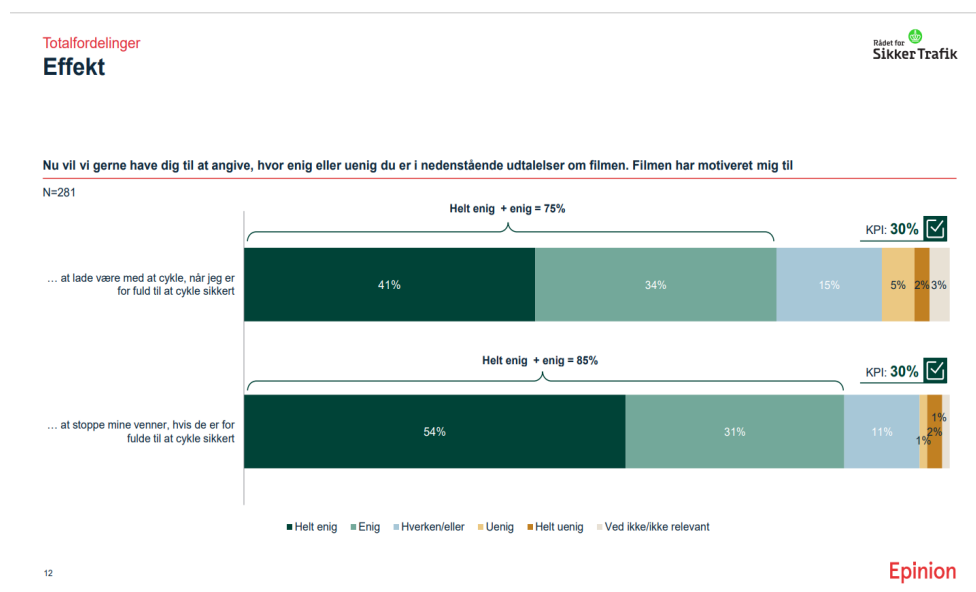
Kilde: Wilke, Ungepositionsmålingen 2021

Q27\_3 - Har du indenfor det seneste år: Kørt fuld på cykel, hvor du - på grund af alkohol - slingrede, havde svært ved at holde balancen eller var tæt på at køre ind i en kantsten eller lignende?

Column %	2021	2022	2023
Ja, flere gange + Ja, en gang	31%	31%	25%
Nej	68%	67%	72%
Ved ikke	1%	3%	3%
NET	100%	100%	100%
Column n	753	742	681

Respondenter: 16-19-årige, der cykler mindst en gang om måneden.

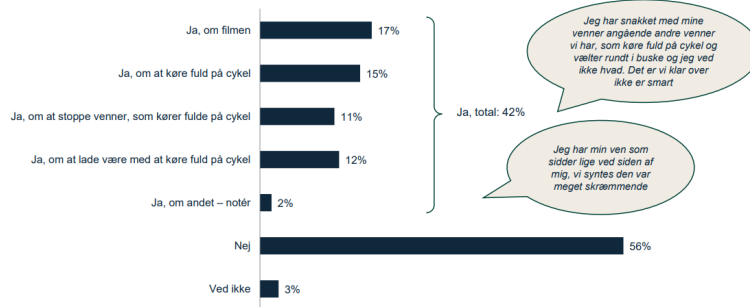
Kilde: Wilke, Ungepositionsmålingen 2023



Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

Har du talt med andre om kampagnen eller nogle af dens elementer inden for den seneste måned?

N=281



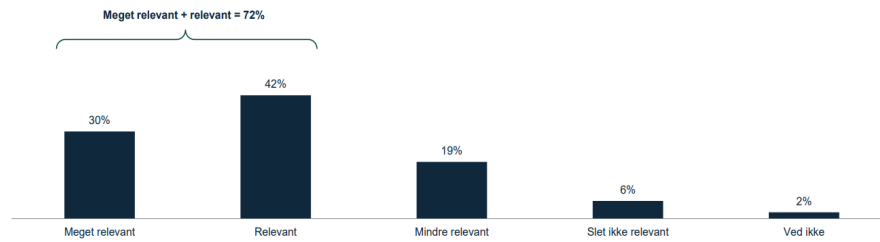
13

Epinion

Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

Hvor relevant mener du, at filmen er for dig?

N=508



9

Epinion

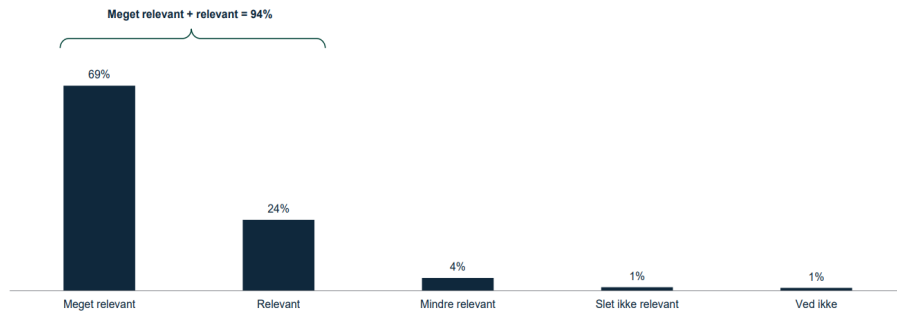
Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023



Hvor relevant synes du, at filmen er for unge på din alder?

N=508

KPI: 70%



10

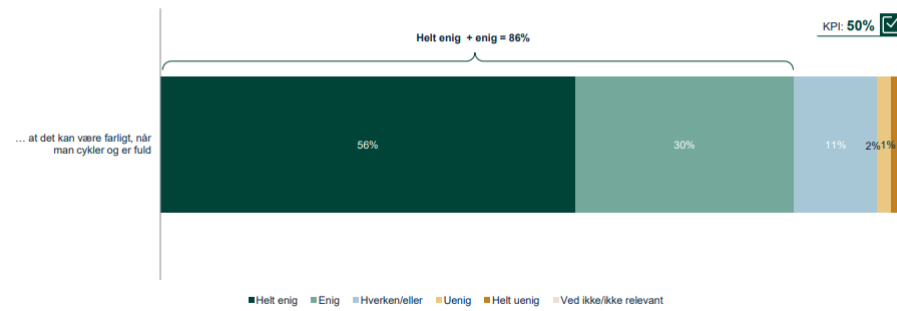
Epinion

Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

Nu vil vi gerne have dig til at angive, hvor enig eller uenig du er i nedenstående udtalelser om filmen. Filmen har fået mig til at tænke over

N=281

KPI: 50%



11

Epinion

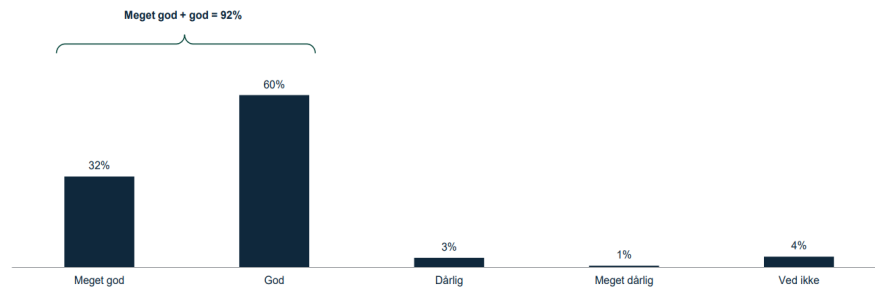
Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

Totalfordelinger  
**Liking**

Hvad synes du alt-i-alt om filmen?

N=508

KPI: 75%



7

Epinion

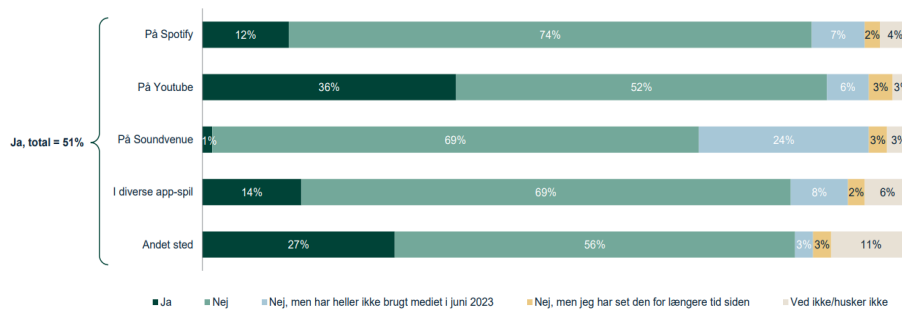
Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

Totalfordelinger  
**Kendskab**

Har du – i løbet af juni 2023 – set denne film eller en kortere version af filmen?

N=508

KPI: 30%

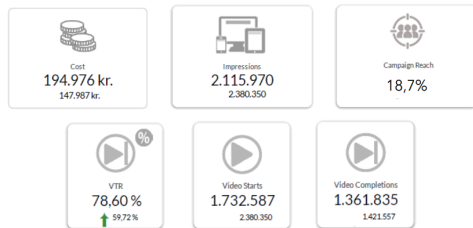


6

Epinion

Kilde: Epinion, Kampagneevaluering, 2023

## Samlet overblik



Benchmark: RFST\_uge 48-52 2022\_Teenagere

Formålet med kampagnen har været at skabe synlighed og opmærksomhed omkring fulde teenagere/unge på cykel. Her var KPI'en at skabe dækning og timespend med målgruppen P16-24 år.

Kampagnen er forløbet ganske fint, hvor vi er kommet i mål med de bookedede visninger. Vi måtte forlænge kampagnen med en enkelt dag, for at få Soundvenue helt i mål med de sidste visninger.

Samlet har kampagnen leveret lidt over 2 mio. visninger med en opnået dækning i målgruppen på 18,7% svarende til 102.000 unikke brugere.

Kampagnen ender med en rigtig fin gennemførelsesrate (VTR) på 78,60%, som dermed ligger højere sammenlignet med Teenagere kampagnen i 2022.

Vi er overordnet set meget tilfredse med kampagnens resultater, hvor vi har ramt fint ned i målgruppen og skabt meget tid brugt med brugerne.

Videodata er uden Spotify tal, da Spotify har tekniske problemer med at levere disse tal. Vi afventer fortsat svar fra dem.

## Kilde: Orchestra (Medieperformance), 2023

### Kampagnens samlede digitale levering

Benchmark: Uge 22-24 2023 - Teenagere



## Kilde: Orchestra (Medieperformance), 2023

## Alkohols virkning

Når du drikker alkohol, er den direkte virkning typisk:

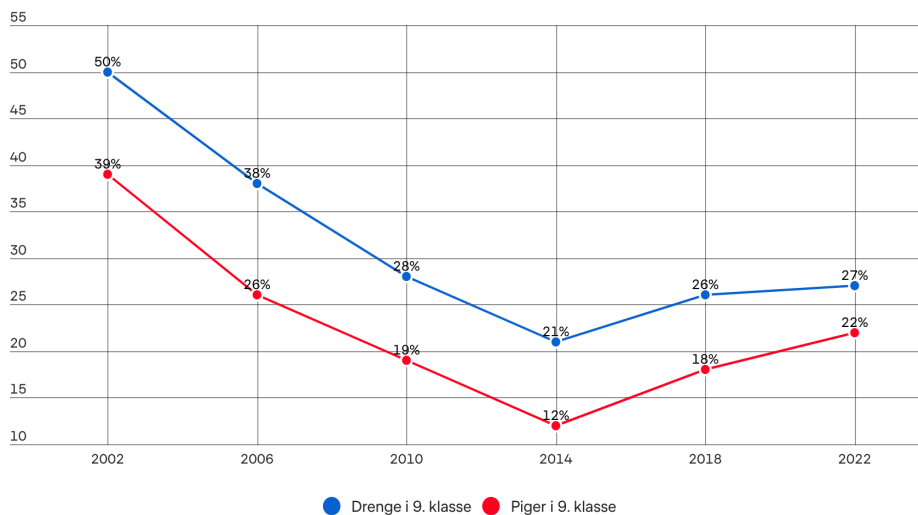
- Forstærket sindsstemning
- Reduceret koncentrationsevne
- Påvirket balanceevne
- Hæmmet korttidshukommelse
- Nedsat evne til indlæring
- Sløvet kritisk sans
- Øget impulsivitet og aggressivitet

Virningen af alkohol ændrer sig, jo mere alkohol du får i blodet, og der er store individuelle forskelle. Som tommefingerregel gælder:

- 0,2-0,5 promille:
  - Du føler sig let påvirket
- Mellem 0,5 og 0,7 promille:
  - Angstdæmpende. Du bliver mere ukritisk og risikovillig, og hvis du var i godt humør i forvejen, bliver du mere løftet. Hvis du var nedtrykt, før du begyndte at drikke, kan du blive yderligere nedtrykt.
- 0,8-1,4 promille:
  - Betydeligt tab af hæmninger, træthed og sløvhed. Nedsat evne til at bedømme. Begyndende kvalme. Du får dårligere balance, og begynder at snøvl. Giftvirkningen påvirker hjernen
- 1,5-2,9 promille:
  - Svære problemer med at styre balance og bevægelser. Kan komme i hypnotisk tilstand. Nedsat hukommelse, generel bedøvelse og begyndende risiko for bevidstløshed

Kilde: Sundhed.dk (om effekten af alkohol)

### Drikker alkohol mindst én gang ugentligt



Kilde: "Skolebørnsundersøgelsen 2022" fra Statens Institut for Folkesundhed