

Priserne er 80 kr. tur-retur, uanset hvor du tager partybusserne fra! Vi bytter ovenikøbet også prisen på din busbillet, til shots! // CULT Shaker pigerne arrangerer den vådeste Shaker Pong turnering

ALKOHOL&SAMFUND

# En gratis omgang

– En undersøgelse af diskotekers ulovlige alkoholreklamer til børn og unge

16+-rapport 2017

Sho... forh\*lvede... Det du'r bare... // Skolen er skudt i gang // Det er i... ren...men men men! // Vi har på Temabar valgt at fejre det med "Årets første fest" fredag d. 6/1. Hvad er den bedste måde at drikke det hele væk på? // Shoooots daaa! // Vi går shot'amok hele natten // 10,- på shots hele natten // Shoooooots forh\*lvede... // tidlige gymnasie flirts og fuckin' meget ølstaffet //. Snup en øl eller to, tusch og en put derhjemme fra! // Tag de søde putter i hånden og hiv dem med i dyrehaven ! // Drik dig i hegnet - Og et eller andet med tuscher ? // Hvad der sker efter dette - Kan kun promillen fortælle ! // #GodEnergiVinderAltid // Er du skolens sild? Eller bare skide populær? BLIV REPRÆSENTANT. Bliv repræsentant for din skole, og bliv festens konge. // Vi deler ENERGI ud! // Shoooots daaa! //

## ALKOHOL & SAMFUND

Alkohol & Samfund  
Drejervej 15, 5. sal  
2400 København NV  
Telefon 35293090  
[www.alkohologsamfund.dk](http://www.alkohologsamfund.dk)

Undersøgelsen er foretaget af Ina Johansen

### **Tekst og redigering**

Ina Johansen og Ida Fabricius Bruun

### **Layout**

Jeanne Laursen

### **Fotos**

Fra Facebooksider med 16+-fester

### **Tryk**

Christensen Grafisk  
Udgivet november 2017

Gengivelse af rapporten – helt eller delvist – er kun tilladt med kildeangivelse

ISBN 978-87-997328-3-8

# Indhold

<b>01/ Om undersøgelsen</b>	<b>4</b>
Det siger love og regler om markedsføring af alkohol	5
Resultater – diskotekerne bryder stadig loven	6
Udvikling siden 2014 – halvdelen markedsfører stadig ulovligt	6
Hvad sker der, når diskoteker overtræder lovgivningen?	6
Konklusion – diskotekerne presser stadig de unge til druk	7
Metode	7
Verificering	8
Begrebsafklaring	8
<b>02/ Eksempler på ulovlig markedsføring</b>	<b>12</b>
Transport i partybusser: Byt billetten til shots	10
Diskotek bruger unge som repræsentanter	11
Diskoteker arrangerer promotion af alkoholbrands	12
Diskoteker opsøger skolerne med reklame	13
Alkohol som festens omdrejningspunkt	14
Skoleåret som drikkeanledning	15
Diskotek: "Drik problemerne væk"	16
Opkast på programmet	17
Professionelle overtager de unges fester	18
Børn som reklamesøjler	19
Diskotek: "Drik jer videre i livet"	20
Vandgevær ladet med Tequila	20
Diskotek tilbyder tømmermandspleje til skoleelever	21
Diskotek får skoleelever til at reklamere for sig	22

## Forord

Danske unge står øverst på sejrsskamlen, når præmierne for druk skal deles ud. De er nemlig blandt de unge i Europa, der drikker allermost. Internationale undersøgelser viser, at unge i Danmark begynder at drikke alkohol langt tidligere, drikker flere genstande ad gangen og langt oftere drikker sig fulde end unge fra andre europæiske lande.

Samtidig indtager dansk lovgivning en topplacering, når det gælder lempelig lovgivning for salg og reklame for alkohol til børn og unge. Og sanktionerne for overtrædelse af de få regler er stort set fraværende.

Danske unges drukvaner bliver ofte forklaret med, at det er en del af teenagernes måde at prøve grænser af. Men de unge får ikke selv ideerne om at løbe ølstafet til de brækker sig, fylde tequila i vandpistoler til sidste skoledag i 9. klasse eller til at drikke sig videre i livet med fri bar på det lokale diskotek. Denne rapport viser, at danske diskoteker laver rigtig mange reklamer for alkohol og druk til unge under 18 år. Reklamer, der går langt over grænserne i de gældende love og regler.

Ifølge markedsføringsloven må ingen markedsføre alkohol til unge under 18 år. Ifølge restaurationsloven må ingen udskænke alkohol til børn og unge under 18 år. Alkoholreklamenævnet er den klageinstans, som alkohol- og restaurationsbranchen driver for at holde branchens markedsføring inden for lovgivningens rammer. Og ifølge Alkoholreklamenævnets regelsæt må markedsføring af alkohol ikke opfordre til et stort og umådeholdent forbrug, ligesom den ikke må bruge modeller, der er eller ser ud til at være under 25 år. Og så må alkohol ikke markedsføres på uddannelsesinstitutioner. Vi finder i denne rapport eksempler på overtrædelser af alle disse forhold.

Denne rapport er en opfølgning på en rapport fra 2014, og kun halvdelen af de diskoteker, vi undersøgte i 2014, har stoppet deres ulovlige markedsføring. Og det, mener vi, kalder på handling. I dag er der to instanser, man kan klage til over ulovlig markedsføring til børn og unge: Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet. Forbrugerombudsmanden har de seneste fem år behandlet tre sager. Alkoholreklamenævnet behandlede i 2016 seks sager – ingen af dem tog de op af egen drift.

Vi forslår, at regeringen tager ansvar for, at markedsføringsloven håndhæves, og at overtrædelser bliver sanktioneret med bøder af en størrelse, der både står mål med forseelsen og kan virke præventivt. Hvis Alkoholreklamenævnet skal være relevant, bør det blive aktivt opsøgende i stedet for reaktivt at vente på, at der kommer klager ind. Denne og tidligere rapporter fra Alkohol & Samfund viser nemlig, at det beskedne antal af klager, nævnet behandler hvert år, ikke står mål med de mange overtrædelser, der finder sted og heller ikke har en forebyggende effekt.

Vi foreslår, at Forbrugerombudsmanden får det fulde ansvar for at behandle sager om ulovlig markedsføring og samtidig får mulighed for at udstede administrative bødeforlæg.

Alkohol & Samfund håber, at denne rapport vil synliggøre, at myndighederne bør gøre en større indsats for at sætte en stopper for diskoteks- og alkoholbranchens drikkepres på de unge. Massiv druk er nemlig ikke for børn. Her og nu øger det de unges risiko for alvorlige kognitive skadevirkninger og øger risikoen for ulykker, vold og usikker sex. Derudover giver et højt alkoholforbrug i ungdommen større risiko for at udvikle alkoholafhængighed. Og vi ved, at markedsføring af alkohol skaber et højt forbrug – særligt blandt unge. Den ulovlige alkoholmarkedsføring har alt for store omkostninger for den kommende generation, og derfor kan det ikke være rigtigt, at det fortsat er en gratis omgang at tjene penge på at udsætte unge for et voldsomt drikkepres.

Peter Konow  
Direktør, Alkohol & Samfund

## Det siger love og regler om markedsføring af alkohol

I denne rapport har vi taget udgangspunkt i gældende lovgivning og regler for markedsføring af alkohol til børn og unge.

Ifølge markedsføringslovens § 11, stk. 2 er det ikke tilladt at omtale, vise billeder eller hentyde til alkohol i markedsføring, der er rettet mod børn og unge under 18 år. Det gælder i alle former for markedsføring – for eksempel reklamer, kampagner og opslag på sociale medier. Overtrædelser kan straffes med bøde.

Derudover lyder det i markedsføringslovens § 3, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge.

Alkoholreklamenævnet har udarbejdet et regelsæt for god skik for markedsføring af alkohol. Her er det især interessant at kigge nærmere på § 6 og § 3, stk. 2, når det handler om, hvordan diskotekerne kan have en rolle i danske unges alkoholforbrug.

---

**§ 6. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.**

---

---

**§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.**

---

---

**§ 5, stk. 2. Markedsføring må ikke finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.**

---

---

**§ 6, stk. 2. Markedsføring må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.**

---

---

**§ 6, stk. 3. Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen, skal være, og se ud til at være, mindst 25 år.**

---

Kilde: Alkoholreklamenævnet

Også Restaurationsloven kan komme i spil i forhold til fester for mindreårige. Når en restauration får en bevilling til at sælge alkohol, skal den overholde forpligtelsen for ansvarlig udskænkning.

Den forpligtelse er beskrevet i lovens § 29:

---

**§ 29. På serveringssteder er det forbudt enhver at servere eller lade servere, herunder gennem automater, stærke drikke for personer, der**

---

**1) ikke er fyldt 18 år, eller**

---

**2) om hvem der er grund til at antage, at de ved yderligere indtagelse af stærke drikke vil give anledning til fare for sig selv eller fare eller ulempe for andre.**

---

---

**Stk. 2. På serveringssteder, hvor der serveres stærke drikke, har bevillingshaveren pligt til på et sted, der er iøjnefaldende for gæsterne, at anbringe opslag om, at det er forbudt at servere stærke drikke for personer, der ikke er fyldt 18 år.**

---

## Resultater – diskotekerne bryder stadig loven

Alkohol & Samfund udgav sin første 16+-rapport i 2014. Her fandt vi 34 diskoteker, der arrangerede 16+-fester og markedsførte alkohol til unge fra 16-årsalderen. I denne rapport vender vi tilbage til de steder, som var med i vores første undersøgelse.

Her er vores fund:

- 15 ud af 34 markedsfører stadig alkohol ved arrangementer, der retter sig mod børn og unge. Det vil sige knap halvdelen.

---

- Af de 15 steder opfordrer ni af dem til druk i annonceringen af et eller flere 16+-arrangementer.

---

- Begge dele er i strid med love og regler på området.

---

- Af de 15 steder markedsfører 11 spiritus ved 16+-arrangementer.

---

## Udvikling siden 2014 – halvdelen markedsfører stadig ulovligt

19 steder – altså cirka halvdelen af stederne fra 2014-undersøgelsen – markedsfører ikke længere alkohol til 16+-segmentet. Stederne fordeler sig i tre næsten lige store kategorier plus en fjerde lille undtagelse:

1) Steder, der er blevet lukket

---

2) Steder, der skriver 18+ i annonceringen af alle arrangementer

---

3) Steder, hvor arrangementerne ikke har nogen aldersangivelse

---

4) Et sted melder ikke klart ud, om drikkevarerne indeholder alkohol

---

Arrangementerne hos den tredjedel, der ikke angiver alder, har vi ikke regnet som overtrædelser i denne rapport. Men vi finder dem problematiske, fordi de i deres grafiske udtryk ligner 16+-fester til forveksling ved for eksempel at bruge samme ord, priser, farver og udtryk, som også bliver brugt i invitationer til 16+-arrangementer, og derfor må formodes at appellere til denne gruppe.

## Hvad sker der, når diskoteker overtræder lovgivningen?

Når et diskotek eller en alkoholproducent overtræder regler og lovgivning om markedsføring af alkohol til børn og unge, kan det indklages til to instanser: Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet.

Hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at en virksomhed overtræder markedsføringsloven, fordi den markedsfører alkohol mod børn og unge, kan de enten indskærpe reglerne overfor virksomheden eller politianmelde virksomheden. I denne type sager kan virksomheden bag markedsføringen straffes med bøde. Siden 2004 har Forbrugerombudsmanden behandlet seks sager om markedsføring af alkohol til børn og unge. To af dem er endt med politianmeldelser. Alkoholreklamenævnets sanktionsmulighed er at udtale en kritik, som nævnet forventer bliver fulgt op af umiddelbar handling, enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget. I særlige grove og gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse.

Hverken Forbrugerombudsmanden eller Alkoholreklamenævnet tager sager op af egen drift, og de er således afhængige af, at borgere eller organisationer indgiver klager. Som det fremgår af nedenstående tabel, sker det sjældent.

## Alkoholreklamenævnets sager

	Antal sager	Antal sager taget op af egen drift
2014	22	1
2015	18	0
2016	6	0

Kilde: Alkoholreklamenævnets årsrapporter

I denne rapport alene giver vi eksempler på 15 annoncer, der overtræder reglerne, og dermed viser både denne og tidligere rapporter, at det beskedne antal klager, Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden behandler hvert år, ikke står mål med de overtrædelser, der finder sted. Derfor foreslår vi, at Alkoholreklamenævnet eller en anden instans får til opgave proaktivt at opøge ulovlig annoncering.

## Konklusion – diskotekerne presser stadig de unge til druk

Diskoteker lægger stadigvæk et drikkepres på unge under 18 år i markedsføringen af 16+-arrangementer. Diskoteker retter alkoholmarkedsføring, herunder markedsføring af spiritus, mod børn og unge. Diskoteker opfordrer unge til at drikke meget og umådeholdent. Denne markedsføring understøtter og vedligeholder den uheldige rekord og den risikable og usunde drikkekultur blandt unge. Forskning viser, at markedsføring får unge til at begynde at drikke alkohol tidligere og de, der allerede er begyndt, til at drikke mere.

Det er yderligere kritisabelt, at diskoteker retter alkoholmarkedsføring mod yngre målgrupper, nemlig folkeskoleelever i 9. og 10. klasse for eksempel ved sidste skoledags arrangementer. Vi ved, at jo yngre, man er, jo mere modtagelig er man også overfor pres fra blandt andet markedsføring. Derudover er både krop og hjerne også mere påvirkelige overfor alkohols skadevirkninger jo yngre, man er – og det bliver skærpet af, at en stor del af reklamerne opfordrer til et stort og umådeholdent forbrug.

Markedsføringsloven fastslår, at det ikke er tilladt at rette alkoholmarkedsføring mod børn og unge under 18 år. Alligevel kan vi konstatere, at diskotekerne i de fleste tilfælde tilbyder – og reklamerer med, at de tilbyder – alkohol med spiritusstyrke ved 16+-arrangementerne. Af de 16 steder med 16+-arrangementer, så har 11 af stederne (to tredjedele) arrangementer, hvor der markedsføres spiritus. Vi har primært fundet vodka, indimellem navngivet som Smirnoff, CUBA og Grey Goose. Derudover har vi fundet forskellige andre spiritustyper, for eksempel gin, rom (Captain Morgan, Pink Panther, Golden Panther), whisky (Jack Daniels) og tequila. Endelig har vi fundet miksede drinks som Jægerbombs, Sharks Attacks og diverse shots. Dermed overtræder diskotekerne både markedsføringsloven og – hvis de holder, hvad deres markedsføring lover – restaurationsloven.

## Metode

I 2017 har vi undersøgt 34 diskotekers Facebooksider for, om de markedsfører alkohol i arrangementer rettet mod unge på 16 år eller yngre. Vi undersøgte også, om de opfordrer de unge til druk i markedsføringen.

Vi har fundet frem til de 34 diskoteker ved at tage udgangspunkt i diskotekerne i den oprindelige undersøgelse. Denne beslutning er taget for at kunne monitorere udviklingen på diskotekernes Facebooksider over tid.

Diskotekerne er fordelt ud over hele landet, og i de tilfælde, hvor det undersøgte diskotek i 2014 er

lukket, har vi set på, om der er åbnet et nyt i stedet for det gamle, og taget udgangspunkt i deres markedsføring fremadrettet.

Vores metode er at kigge diskotekernes Facebooksider igennem. Hvis vi finder et eller flere arrangementer, der afholdes 2017, og som retter sig mod børn og unge, samt markedsfører alkohol, kommer det med i rapporten som en overtrædelse af regelsættet. Herudover ser vi på, hvordan alkoholen markedsføres, herunder om der opfordres til at drikke meget og/eller fuldskabsorienteret.

## Verificering

I undersøgelsen har vi kun medtaget 16+-arrangementer, der bliver afholdt af en professionel arrangør. Vi har taget udgangspunkt i den oprindelige liste over undersøgte diskoteker. Derefter har vi fulgt op på, om der på adressen eller under det pågældende virksomhedsnavn er registreret en virksomhed i CVR-registeret under branchekoden 56.30.00: caféer, værtshuse, diskoteker mv.

## Begrebsafklaring

### Børn og unge

Vi har taget udgangspunkt i restaurationsloven, hvori udskænkning til mindreårige, altså personer under 18 år, ikke er tilladt. Vi definerer derfor personer under 18 år som børn og unge.

### Markedsføring rettet mod børn og unge

I vores vurdering af om markedsføringen er rettet mod børn og unge, har vi opstillet følgende kriterier, som vi kigger efter i annonceringen af arrangementer hos diskotekerne:

- Der står direkte 16+ i annonceringen

---

- Der kræves fremvisning af studiekort (unge ned til 15 år kan være i besiddelse af et studiekort)

---

- Det er et sidste skoledags-arrangement

---

- Det er et skolestart-arrangement

---

- Det er et skoleferie-arrangement

---

- Det er et arrangement, der markedsfører sig med symboler på skolegang, fx tavle og kridt

---

- Det er en efterfest til en fest på en ungdomsuddannelse

---

Hvis en eller flere af ovennævnte kriterier findes i annonceringen på diskotekets Facebookside, bliver de noteret for at have markedsføring rettet mod børn og unge.

### Markedsføring af alkohol

Der markedsføres alkohol, når annonceringen nævner alkohol, viser det på et billede eller henviser til det, fx:

- Navngivne alkoholbrands (fx Brezeers, Smirnoff)

---

- Alkoholtyper (fx øl, vodka)

---

- Alkoholformer (fx drinks, shots)

---

- Der henvises til at drikke

---

- Der henvises til drikkevarer af høj værdi (fx drikkevarer til en værdi af 1.000 kr.)

---



### Markedsføring opfordrer til druk

Markedsføringen af arrangementer må ikke opfordre til druk. Det er ligeegyldigt, om arrangementet er rettet mod børn og unge. Reglen gælder alle typer af arrangementer, der afholdes på diskotekerne. De kriterier, vi ser efter i annonceringen, er:

- Der indgår drikkespil som for eksempel beer pong i arrangementet

- Der tilbydes fri bar

- Der opfordres i ord til at drikke meget

- Der opfordres til at drikke meget i billeder

- Det indgår i arrangementet at brække sig

Hvis en eller flere af ovennævnte kriterier findes i annonceringen på diskotekets Facebookside, bliver de noteret for at have markedsføring som opfordrer til druk.

### 16+-fester

En række diskoteker landet over arrangerer ved siden af deres almindelige virksomhed også fester for unge ned til 16 år.

16+-festerne afholdes typisk torsdag, fredag eller lørdag aften, og de foregår i de fleste tilfælde på de samme diskoteker som det voksne natteliv. I nogle tilfælde afholdes festerne også i det fri, for eksempel den årlige fest i Dyrehaven nord for København, som er blevet en tradition i forbindelse med introugen for nye gymnasieelever.

Rammen om festerne ligner det voksne natteliv på den måde, at aktiviteterne primært er centreret omkring baren. Indimellem er 16+-fester arrangeret som koncerter.



Diskoteker henvender sig til målgruppen med skolesymboler

## Eksempler på ulovlig markedsføring

I de følgende afsnit viser vi en række eksempler på undersøgelsens fund af ulovlig markedsføring.

### Transport i Partybusser: Byt billetten til shots

PARTY ON RØMØ er et ungdomsfestkoncept, der også har arrangementer for 16+-segmentet. Arrangementerne finder sted i sommerhalvåret på strandøen Rømø. Deltagere til 16+-fester bliver transporteret i partybusser på ruter, der dækker Syd- og Sønderjylland. Disse ruter ligner 2013-ruterne, og busserne samler folk op i Esbjerg, Tønder, Aabenraa, Kolding, Sønderborg og Haderslev. Arrangøren skriver:

**”Priserne er 80 kr., tur-retur, uanset hvor du tager partybusserne fra! Vi bytter ovenikøbet også prisen på din busbillet, til shots!”**

PARTY ON RØMØ, KESI LIVE 14. juni 2017

Dette er en overtrædelse af markedsføringsloven, fordi PARTY ON RØMØ i annoncen annoncerer med shots til et arrangement for 16+-årige. Samtidig er shots en opfordring til et stort og umådeholdent forbrug.

The screenshot shows a Facebook event page for 'KESI LIVE / 10 Feb'. The event is organized by 'PARTY ON RØMØ' and is scheduled for February 10th from 22:00 to 5:00. The location is 'PARTY ON RØMØ, Lakolk Butikscenter 14, 6792 Havneby, Sønderjylland, Denmark'. The page shows 223 attendees and 243 people who have shown interest. The event description includes a photo of a man and the text: '223 deltog · 243 har vist interesse'. The page also features a sidebar with related events and a bottom section with privacy and cookie information.

Diskoteksevent på Rømø tilbyder shots i bytte for busbilletter.

Billedmateriale fortsættes på næste side.

Diskoteksevent på Rømø tilbyder shots i bytte for busbilletter.

## Diskotek bruger unge som repræsentanter

I 2014-rapporten fandt vi, at flere diskoteker søgte repræsentanter blandt skoleelever omkring 15-16 år. Repræsentanternes opgave var at markedsføre 16+-arrangementerne blandt kammeraterne på deres skole og via deres profil på de sociale medier. I 2017 er vi stødt på, at eventbureauet Introfesten.dk søger repræsentanter blandt gymnasieelever til at reklamere for deres efterfester i forbindelse med gymnasiernes introdag. I 2017 arrangerer Introfesten fem efterfester i Helsingør, Odense, Københavnsområdet (Charlottenlund), Køge og Nykøbing Sjælland. Eventbureauet betegner også repræsentanterne som VIP's. På bureauets hjemmeside står der:

**"Er du skolens sild? Eller bare skide populær? BLIV REPRÆSENTANT. Bliv repræsentant for din skole, og bliv festens konge.**

**Så kan vi hermed tilbyde dig en plads på vores fantastiske repræsentant hold! Hver skole har repræsentanter som i fællesskab spreder budskabet omkring Introfesten 2017, på netop deres studie. Er det noget for dig? Så skriv en ansøgning – Du vil ikke fortryde det!"**

www.introfesten.dk 16. august 2017

Med dette løfte om social succes får eventbureauet målgruppen selv til at reklamere for sine arrangementer. Hermed kan bureauet udnytte de unges mange kontakter på skolen, blandt venner og på de sociale medier. Reklamer blandt jævnaldrende og venner har større effekt, end den, bureauet ville opnå, hvis det selv skulle gå ud og reklamere. Dette er ulovligt ifølge markedsføringslovens § 3, stk 2.

Fortsættes på næste side →



Introfesten søger gymnasieelever som repræsentanter.

## Diskoteker arrangerer promotion af alkoholbrands

Promotion betyder, at professionelle promoverer et alkoholbrand. Typisk deltager et hold af smukke, unge promotorpiger i 16+-fester på diskoteker, hvor de deler gratis alkoholsmagsprøver ud. Dette fandt vi et par eksempler på i 2014, også et hvor promotoren hældte alkohol direkte i halsen på festdeltagerne. I 2017 har vi fundet et eksempel på, at CULT-pigerne besøger diskotek ONE og arrangerer en shaker pong turnering. Det sker som led i lanceringen af en ny smagsvariant af alkoholsodavanden CULT Shaker.

**“CULT Shaker pigerne arrangerer den vådeste Shaker Pong turnering for alle jer der vil feste og spille med.”**

Diskotek One: Shaker Pong//ONE 13. juni 2017

Promotion og annoncering går her sammen om at skubbe i retning af et stort og umådeholdent forbrug. Det er en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets regelsæt § 3, stk. 2.

## Diskoteker opsøger skolerne med reklame

Hos TemaBar Viborg begrænser promotion sig ikke til diskotekets matrikel. Diskoteket sender CULT-pigerne ud på de lokale ungdomsuddannelser for at dele CULT-produkter ud. Selvom det er energidrikken CULT, der deles ud, er det samtidig en reklame for alkoholsodavanden CULT – og så selvfølgelig for TemaBar.

**”Vi deler ENERGI ud! Hvem på skolerne er klar til at modtage en frisk CULT torsdag 11.00 -13.00 på skolerne?! Skriv ”skole” + ”Tid” + ”mødested” og det kan være vi kommer forbi jeres skole med frisk energi! #GodEnergiVinderAltid”**

TemaBar Viborg/Billeder 6. juli 2017

Dette er en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets regelsæt § 5, stk. 2.

**BESØG AF**  
ENERGY ACTIVATOR  
**CULT**  
TORS DAG 6. APRIL  
KL. 11.00-13.00

TemaBar Viborg  
#TEMABAR-VIBORG

**TemaBar Viborg**  
Synes godt om denne side · 5. april · 🌐

Vi deler ENERGI ud! Hvem på skolerne er klar til at modtage en frisk CULT torsdag 11.00 - 13.00 på skolerne?! 🤖🤖🤖  
✗ Skriv "skole" + "Tid" + "mødested" og det kan være vi kommer forbi jeres skole med frisk energi!  
👇🤖 #GodEnergiVinderAltid

Robert Schwartz Viborg Handelsgymnasium, 11:50-12:15, hovedindgangen 🍕🔥  
Synes godt om · Svar · 3 · 5. april kl. 11:49  
1 svar

Freja Vigen Viborg handelsgymnasium, 11:50 - 12:15  
Hovedindgangen 🤖  
Synes godt om · Svar · 6 · 5. april kl. 11:49

Frederik Karup Viborg Handelsgymnasium, 11:50-12:15, hovedindgangen  
Synes godt om · Svar · 1 · 5. april kl. 11:49

Jakob Grundtvig Viborg Handelsgymnasium 11:50 - 12:15  
Hovedindgangen  
Synes godt om · Svar · 2 · 5. april kl. 11:52 · Redigeret

Michael Nielsen Viborg Tekniske Gymnasium 11:30-12:00  
Indgangen, trappen  
Synes godt om · Svar · 5. april kl. 11:53 · Redigeret

Lena Zvezdova Viborg handelsgymnasium, 11:50 - 12:15  
Hovedindgangen 🤖  
Synes godt om · Svar · 5. april kl. 11:54

Jeppe Gaj Nielsen Viborg Handelsgymnasium, 11:50-12:15, hovedindgangen  
Synes godt om · Svar · 1 · 5. april kl. 11:57

Emilie Rahbek Christensen Viborg handelsgymnasium, 11:50-12:15,  
Skriv en kommentar ...

TemaBar Vejle promoverer CULT på skolerne.

Festkonceptet PARTY ON RØMØ opsøger også skoler i et reklamefremstød, og her er det alkohol, der deles ud:

**\*FÅ TO GRATIS SHOTS \* ud på de forskellige gymnasier osv.. (Bla...Esbjerg Universitet, Tønder gymnasie, Aabenraa gymnasie, Sønderborg EUC, Haderslev gymnasie og Haderslev VUC!**

PARTY ON RØMØ, KESI LIVE 14. juni 2017

Det er ikke tilladt at reklamere for alkohol på uddannelsesinstitutioner ifølge Alkoholreklamenævnets regelsæt § 5, stk. 2.

Fortsættes på næste side →

## Alkohol som festens omdrejningspunkt

Som vi har givet eksempler på ovenfor, lægger annonceringen af alkohol til 16+-aldersgruppen i flere tilfælde op til et stort forbrug. Generelt gælder det, at alkohol er det centrale i annonceringen af 16+-festerne. Diskotekerne understreger alkohols vigtighed ved blandt andet at poste en lang barliste, som diskotek Mona, Maribo gør til et 16+ arrangement:

**Begivenheder**

Begivenheder  
Kalender  
Fødselsdage  
Opdag  
Tidligere

**Sleiman Live  
#MonaLisa 16+**

+ Opret begivenhed

**Relaterede begivenheder**

- X RØD - GUL - GRØN X #Mona...**  
Diskotek MONA her: 23.00  
137 gæster  
Interesseret · Deltager
- X Heksejagt X #MonaLisa**  
Diskotek MONA her: 23. juni  
34 gæster  
Interesseret · Deltager
- Las Vegas Night #MonaL...**  
Diskotek MONA her: 16. juni  
23 gæster

**Detaljer**

Efter en alt for lang pause i Januar sker der noget stort  
Fuck det hot.....Sleiman smadre Mona den 3 Feb. 2017

For Evigt Ung:  
<https://youtu.be/8pm6dS09Y7w>

Om Dahat

Vi er igen klar til at smide Mona rundt på ryggen og gennempugle hende.....den gamle kælling gir ik op !!!  
Kom og vær med, vi løfter taget.....

-----

Vip bord med ta selv slik.....du mixer selv.

Mixer: du bestemmer selv hvad du ønsker fra baren ud fra disse priser:

- 500 kr Husets Cuba Pure vodka
- 600 kr Captain Morgan, Jægermeister, Bacardi rom, rass, lime, Bombay gin, Southern Comfort, Canadian Club, Jack D, Tequila, Cuba falver
- 700 kr Grey Goose
- 900 kr Belvedere
- 1000 kr Ciroc
- 400 kr Shots små serien
- 50 kr RTD, Mokai, Shaker, Breezer, Wonn
- 30 kr Cult små - 50 kr stor
- 35 kr Red Bull
- 30 kr Tuborg
- 20 kr Vand

Champagne:

- 500 kr Husets Puffin
- 1600 kr Husets Puffin magnum
- 700 kr Moët Chandon brut
- 1000 kr Moët Chandon Ice
- 1800 kr Dom Perignon

smid os en besked hvad I ønsker....

Entre priser  
-Entre 80 kr  
-Garderobe jakke 20 kr  
-Garderobe jakke 30 kr

Diskotek Mona tilbyder en ualmindelig lang barliste.

Fortsættes på næste side →

Da alkohol ikke må udskænkes til 16-årige på barer og diskoteker, og der ikke må rettes markedsføring mod børn og unge, udfordrer Facebookopslaget restaurationslovens § 29 og markedsføringslovens § 11 stk.2 at annoncere en 16+-fest med alkohol.

## Skoleåret som drikkeanledning

Både i 2014-undersøgelsen og i nærværende undersøgelse har vi set, at skoleårets begyndelse og slutning giver anledning til ulovlig markedsføring.

Club Retro Helsingør og Baren Banana Joe annoncerer et arrangement i anledning af sidste skoledag, og her angives alkohol som selve grunden til at komme:

**“Læseferien banker på døren, og den intense eksamenslæsning er ved at blive en realitet! Nyheden om den kommende læseferie og sidste skoledag har bredt sig til Banana Joe, og Helsingørs hyggeligste bar vil være stedet at mødes bagefter.**

**Hvorfor skal du komme?**

**1 Fl. Vodka 500 kr., Happy Hour (frem til 01), Gratis Entre”**

Club Retro: Ekstra Åbent - Tirsdags Fest, 4. juli 2017

Igen markedsføres alkohol ulovligt til mindreårige – og her er der både tale om øl og spiritus på op til 40 procent alkohol. Samtidig tilbyder diskoteket happy hour, der betyder, at de unge kan drikke mere for samme pris. Annoncen er bygget op, så alkoholen fremstår som selve festens raison d'être. Dermed overtræder den markedsføringsloven og reglerne for god markedsføringsskik, idet der reklameres målrettet mod børn og unge. Samtidig lægger annoncen op til et umådeholdent stort forbrug.

**Begivenheder**

Begivenheder  
Kalender  
Fødselsdage  
Opdag  
Tidligere

**Ekstra Åbent - Tirsdags Fest**

+ Opret begivenhed

**Banana Joe BAR**  
ALTID BILLIGE PRISER  
ALTID FRI ENTRE

**MAJ 16** Ekstra Åbent - Tirsdags Fest  
Offentligt - Organiseret af Club Retro Helsingør og Banana Joe

★ Interesseret ✓ Deltager

Læseferien banker på døren, og den intense eksamenslæsning er ved at blive en realitet! Nyheden om den kommende læseferie og sidste skoledag har bredt sig til Banana Joe, og Helsingørs hyggeligste bar vil være stedet at mødes bagefter.

Kom forbi Banana Joe og start din læseferie med en hyggelig aften på Helsingørs hyggeligste bar!

Hvorfor skal du komme?

- ✓ 1 Fl. Vodka 500,-
- ✓ Happy hour ,- (frem til kl. 01.)
- ✓ Gratis Entre

Vi glæder os til at se dig på Banana Joe tirsdag!

Foreslåede begivenheder

- Keramikudsalg**  
Folketsvej 24, 2000 Frederiks...  
169 gæster  
Interesseret Deltager
- Nours Musikcafé**  
VerdensKulturCentret her: 19. o...  
17 gæster  
Interesseret Deltager
- Lucia i kajak 2017**  
Kayak Republic her: 13. decem...  
Jens Bastue Jacobsen deltager  
Interesseret Deltager
- Mozart - Requiem - \*Ekstra ko...**  
Helligåndskirken her: 5. novem...  
251 gæster  
Interesseret Deltager

Club Retro/Banana Joe anbefaler vodka i anledning af læseferien

Fortsættes på næste side →

## Diskotek: ”Drik problemerne væk”

Ligesom skoleårets afslutning bruges som anledning til at drikke, bruges skoleårets begyndelse også til det. På TemaBar Vejle kaldes årets første fest ”Shot’Amok”, og annonceringen lyder videre:

**”Skolen er skudt i gang/ Det er nederen....men men men!  
Vi har på TemaBar valgt at fejre det med ”Årets første fest” fredag d. 6/1. Hvad er den bedste måde at drikke det hele væk på?  
Shoots daaa!  
Vi går shot’amok hele natten  
10,- på shots hele natten  
Masser af sjov, konkurrencer og happenings med shots hele natten  
Shooooots forh\*lvede...Det du’r bare”**

TemaBar Vejle, Årets Første Fest, 22. maj 2017

Dette er i strid med markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt. Annoncen målretter reklame til børn og unge under 18 år og opfordrer desuden til stort og umådeholdent forbrug i form af billige shots. Derudover er de ovenstående annonceringer eksempler på, hvordan diskotekerne foreslår unge, at drikke deres problemer væk i stedet for at løse dem.

At bunde shots er en måde at drikke alkohol på, der befordrer fuldskab. Ovenstående annoncering lægger op til umådehold og et stort forbrug, og dermed overtræder TemaBar reglerne for god markedsføringskik.



Shot’Amok-fest på TemaBar Vejle

**Drikkespil** er ligesom TemaBars shots en måde at drikke alkohol på, der er meget fuldskabsorienteret. Drikkespil som beer pong og ølstafet indgår i flere af festerne, ligesom vi har fundet variationer: En bund-øl-konkurrence hos TemaBar Middelfart samt en omgang Shaker Pong afholdt af Diskotek ONE. Shaker pong svarer til beer pong bare med alkoholsodavand i stedet for øl.

**Fri bar** er en anden måde at lægge op til et stort og umådeholdent forbrug. Det har vi fundet et par steder, for eksempel på Dansebar & Einstein Herning, hvor der tilbydes spiritus i den fri bar, nemlig vodka og juice eller Captain Morgan (rom) og cola.



**Billeder og fotos** kan også opfordre til et stort og umådeholdent forbrug. Hos Buddy Holly Hobro ledsages annonceringen af en læseferiefest af et foto, hvor en pige (i fordobling) er i gang med at gnave proppen af en champagneflaske. Sådant et billede lægger ikke op til et fornuftigt og moderat forbrug af alkohol, og dermed overtræder det både markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt.



Buddy Holly Hobro lægger op til en vild og våd aften med dette billede.

## Opkast på programmet

Et enkelt sted indgår det i rammerne for 16+-festen at brække sig. Det har vi fundet et eksempel på ved Ølstafetten omkring Sønderø. Ølløbet er arrangeret af Beer Runners samt diskoteket, Temabar Viborg, der med sin annoncering også overtræder både markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt.

### Reglement:

- 01. ALDERSGRÆNSE: 16+**
- 02. Max 3 drenge på et hold, max 4 piger på et hold.  
I tilfælde af blandede hold gælder 3-mandsreglen.**
- 03. Én kasse øl bestående af 30 ølflasker (ikke dåser).  
Af pantmæssige hensyn tilgodeses Tuborg og Carlsberg.**
- 04. Kassen skal med hele vejen rundt om søen**
- 05. Alle flasker skal være i kassen, når målstregen passeres**
- 06. Ingen ølbong, sugerør eller lignende. Oplukker er dog tilladt.**
- 07. Det er tilladt at have op til 15 cl udrukne bundslatter tilbage i flaskerne I ALT,  
idet man krydser målstregen.**
- 08. Har et hold mere end 15 cl bundslatter, får holdet en straf på 3 sekunder for hver  
cl bundslat, holdet har ekstra ud over de 15 cl. Den samlede tidsstraf holdet får,  
bliver lagt oveni holdets sluttid.**
- 09. ALLE kapsler skal med rundt om søen. Der vil tilfalde en tidsstraf på 10 sekunder for  
hver kapsel, der mangler.**
- 10. Man må gerne brække sig.**

Fortsættes på næste side →

## 11. Man må ikke selv stikke en finger i halsen for at fremtvinge opkast, men en holdkammerat må derimod gerne.

TemaBar Viborg: Ølstafet Om Sønderlø 4. juli 2017



Aldersgrænsen for ølstafetten Viborg er 16 år

## Professionelle overtager de unges fester

I 2014-undersøgelsen kunne nogle af 16+-festerne se ud til at være opstået ud af det blå. De er tilsyneladende ikke arrangeret af et diskotek, men af de unge fstdeltagere selv, og foregår uden for de vanlige fysiske rammer. Et eksempel på en spontan fest er ølstafetten om Sønderlø i Viborg. Et andet eksempel er gymnasiernes introfest i Dyrehaven nord for København. Disse fester er sandsynligvis opstået spontant. Men i 2017 er det tydeligt, at der henad vejen er kommet professionelle arrangører til.

Ølstafetten om Sønderlø er nu organiseret af Beer Runners Denmark og TemaBar Viborg. Beer Runners kalder sig "et fællesskab" på sin Facebookside. Det lyder, som om det er en forening af brugere af ølløbet, men noget tyder på, at der står professionelle bag. Mailadressen, der er angivet under kontaktinfo på Beer Runners' Facebookside, er fra domænet noxnetwork.dk, der er navnet på en brancheforening for en række danske diskoteker.

Også det meget omtalte puttearrangement i Dyrehaven er siden 2014-rapporten blevet overtaget af professionelle arrangører. Dyrehavefesten indgik ikke i optællingen i rapporten fra 2014, da det på daværende tidspunkt ikke fremgik, at der stod en professionel arrangør bag. Alligevel blev festen nævnt i 2014-rapporten og behandles også i denne rapport, da det er en 16+-fest af stor betydning. Festen samler hvert år omkring 8.000 gymnasieelever (hvoraf flere er mindreårige) til et arrangement, der er centreret omkring risikabel drikkeadfærd. I 2016 var festen tæt ved at få fatale konsekvenser. 180 elever blev behandlet af samaritter, ni blev indlagt – to af dem på intensiv afdeling. Siden da har mange gymnasier opfordret deres elever til ikke at deltage.

Eventbureauet Introfesten.dk benyttede i 2017 Dyrehavens officielle puttevelkomst i sin egen annoncering af efterfester til introdagen. Efterfesterne til gymnasiernes introfester blev afholdt i fem sjællandske byer i festlokaler eller diskoteker sammen med et hold af unavngivne samarbejdspartnere.

Fortsættes på næste side →

Introfesten bruger dele af den oprindelige ordlyd fra Dyrehavens officielle puttevelkomst i sin annoncering:

**"Sommeren er over os og de putter har efterhånden fået opfyldt deres gymnasie ønske, så derfor. Søde intro-elever, små putter, halv liderlige 4gere og hvem der ellers læser dette. I er alle velkommen denne dag !**

**Denne dag byder på en masse glade grin, store smil på læben, tidlige gymnasie flirts og fuckin' meget ølstaffet - Du har helt sikkert hørt om putte-velkomsten i dyrehaven fra sidste år, det er altid sjovt!**

- Snup en øl eller to, tusch og en put derhjemme fra !
- Tag de søde putter i hånden og hiv dem med i dyrehaven !
- Drik dig i hegnet - Og et eller andet med tuscher ?
- Hvad der sker efter dette - Kan kun promillen fortælle !"

Som noget nyt i år er der kommet en advarsel med:

**"Husk altid at kende dine egne grænser. Drik ikke mere end du kan tåle, og tænk en ekstra gang før du åbner en øl mere. Vi råder alle elever til at drikke med respekt."**

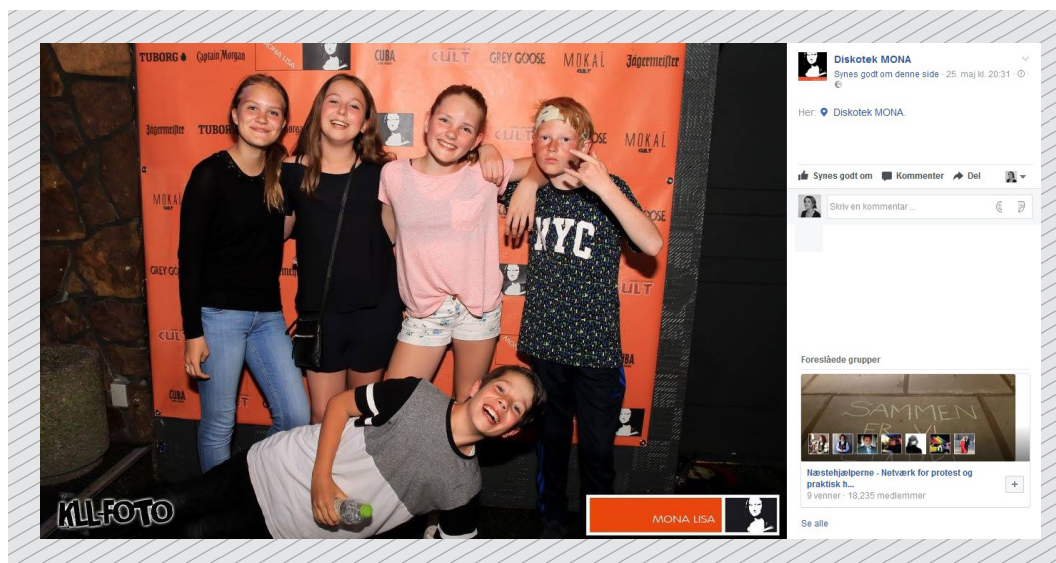
Introfesten: Dyrehaven//Officielle Putte Velkomst, 7. august 2017

Den første del af annonceringen er en klar opfordring til druk. Advarslen kan ses som en måde, hvorpå, arrangørerne forsøger at fralægge sig ansvaret for de elever, der (på opfordring) drikker mere end de kan klare. Den sidste del af annoncen kan ikke opveje den første dels overtrædelser af både markedsføringsloven og Alkoholreklameævnets regelsæt.

## Børn som reklamesøjler

Vi har i alt fundet syv arrangementer for yngre målgrupper. Fem af disse er tydeligt rettet mod en målgruppe, der er yngre end 16 år. De fleste er sidste skoledags-arrangementer.

Diskotek Mona har afholdt et såkaldt Børne & Teen Party for børn i alderen 11-15 år. Der er planer om at afholde fire om året. Arrangementet er alkoholfrit, men bestemt ikke alkoholreklamefrit. På diskotekets Facebookside er der lagt omkring 30 fotos ud af børn, der har fået taget fotografier foran et reklamebagtæppe. På bagtæppet er der udover diskotek Monas logo også logoer fra syv alkoholbrands, nemlig: TUBORG, Mokai, CULT, Grey Goose, CUBA, Captain Morgan og Jägermeister. Nærmere betegnet logoer fra et ølmærke, to alkoholsodavandsmærker og fire spiritusmærker.



Diskotek Mona bruger børn som alkoholreklame

Fortsættes på næste side →

Ligesom 16+-aldersgruppen ikke må udsættes for alkoholreklame, så er det klart, at børn fra 11-15 år heller ikke må. Man kan også sige, at diskoteket bruger børn som reklamesøjler for alkohol ved at lægge disse billeder ud på sin Facebookside. Dette er altså en overtrædelse af markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt.

## Diskotek: ”Drik jer videre i livet”

Vi har som nævnt fundet sidste skoledagsarrangementer, hvor det fremgår af diskotekernes annoncering, at der skal drikkes kraftigt for at fejre begivenheden.

Diskotek Mona henvender sig til elever i niendeklasser, der er 15+ og har sidste skoledag med ordene:

**”De skriftlige eksamener er overstået OG det skal sgu fejres med samtlige niende klassere!! Vi har samlet de bedste ting for at i får den bedste afslutning på folkeskolen og drikker jer videre i livet!! Kommer du i udklædning? Så er der helt sikkert lækre præmier at hente!! Er du den frækkeste har du muligheden for at vinde tre valgfri drinks! Er du den sejeste har du muligheden for at vinde tre valgfrie drinks! Så gør jer klar det går ikke stille for sig”**

Diskotek Mona: Årets sidste skoledag 12. juni 2017

Det virker intuitivt forkert at opfordre 15-årige til at indlede et tæt parløb med alkohol, som det fremgår af vendingen ”at drikke sig videre i livet”. Og det bryder også Alkoholreklamenævnets regelsæt § 3, der lyder: ”Markedsførere af alkohol skal udvise en etisk adfærd, der tager hensyn til de sociale og sundhedsmæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.”

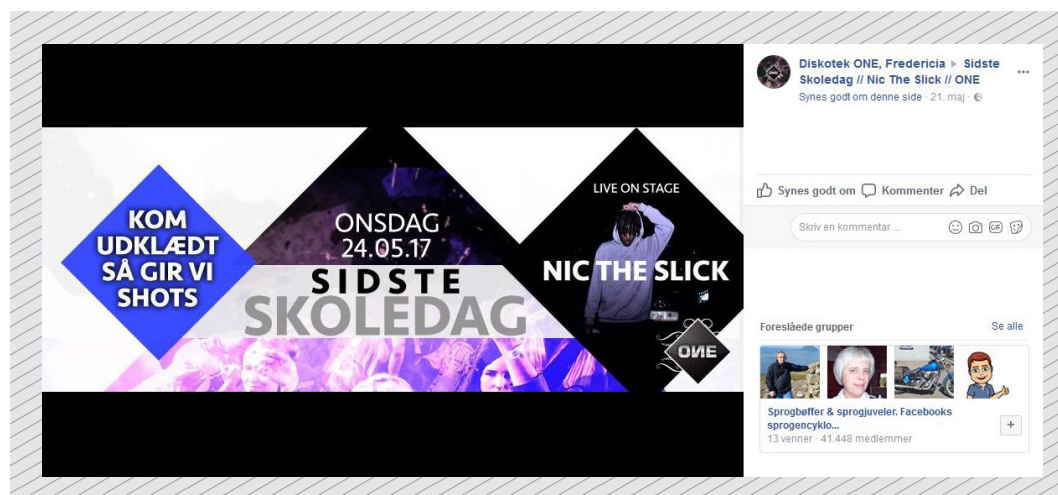
## Vandgevær ladet med Tequila

Diskotek ONE skriver i anledning af sit sidste skoledagsarrangement, som er for 16+-aldersgruppen:

**”Vores vandgevær er ladet med Tequila, og vores flødekarameletter har ligget i vodka siden jul. Kom udklædt i bedste sidste skoledag stil og få gratis shots. Der er præmier til den sjoveste udklædte, og der er en flaske vodka til den mest dirty udklædning.”**

Diskotek One: Sidste skoledag 14. juni 2017

Herudover lover Diskotek ONE ”Shots til alle udklædte”. Her bruges sidste skoledagsarrangementet til at markedsføre shots og hård spiritus til mindreårige. Det er selvfølgelig ikke i overensstemmelse med markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt.



Diskotek ONE: KOM UDKLÆDT SÅ GIR VI SHOTS

Fortsættes på næste side →

## Diskotek tilbyder tømmermandspleje til skoleelever

Dr. Emils Laboratorium afholder sidste skoledag for alle 9.-10. klasser, hvor klasserne kan vinde "VIP og bordservice". Dr. Emil tilbyder også en gratis indsprøjtning i entréen. Kendere af diskotekets markedsføring ved, at indsprøjtningerne er alkohol, der skydes direkte ned i halsen på deltagerne med en injektionssprøjte.

Dagen efter er Dr. Emil på banen igen med endnu et sidste skoledagsarrangement. Igen er der tilbud om en gratis indsprøjtning, og denne gang tilbyder diskoteket også fri bar i fadøl.

**Fik du ikke nok om onsdagen? Eller er du bare til gratis FADØL. Så har du nu mulighed for at pleje tømmermændene ved at gøre den endnu vildere. Vi holder nemlig åbent torsdag den 25. maj 2017. Fri fadøl den første time.**

Dr. Emils Laboratorium: Sidste Skoledag Part 2, 5. september 2017

En fest for 15-årige skoleelever med alkohol to dage i træk og en udtalt forventning om fuldskab og tømmermænd i annonceringen er et brud på markedsføringsloven og Alkoholreklamenævnets regelsæt for markedsføring.



Dr. Emils: FÅ EN GRATIS INDSPRØJTNING I ENTRÉEN

## Diskotek får skoleelever til at reklamere for sig

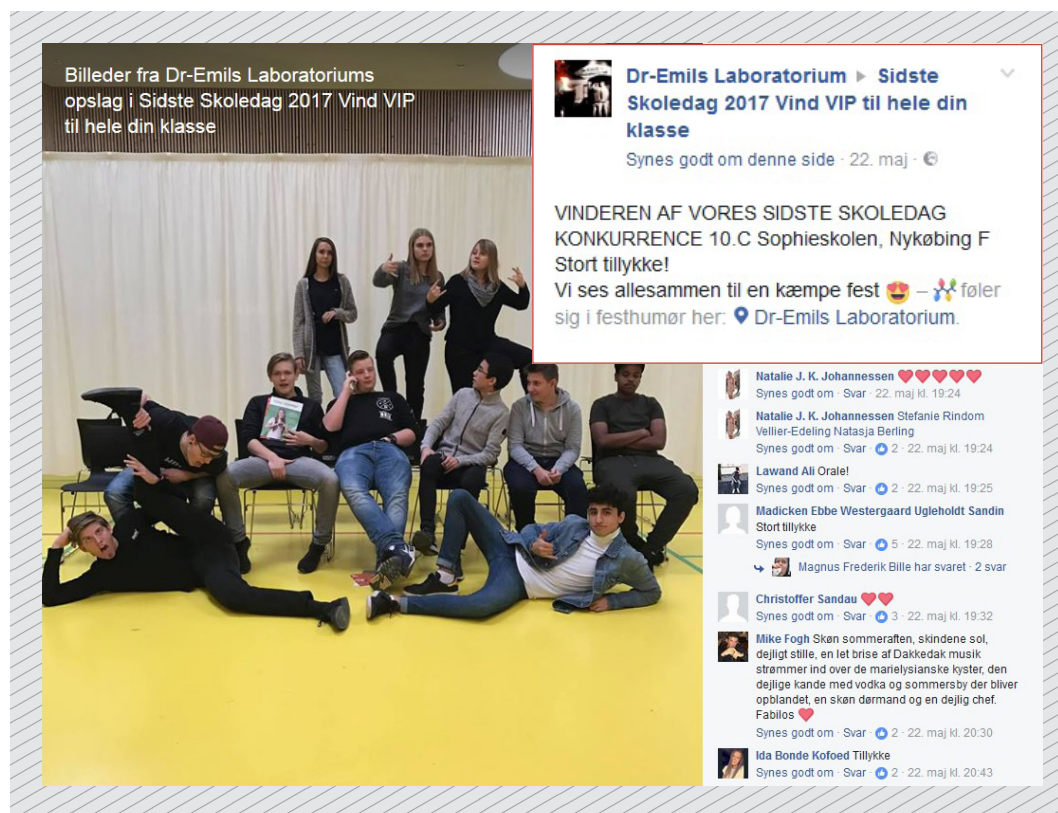
Dr. Emils Laboratoriums målgruppe til sidste skoledagsfesten er elever i 9. og 10. klasse. Dr. Emil involverer sin målgruppe i markedsføringen ved at udskrive en konkurrence om et "VIP og bordservice". Det handler om at uploade sit sjoveste klassebillede og få andre klasser og andre skoler til at stemme på det og tage hinanden. Ti 9. og 10. klasser fra fem lokale skoler deltog.

Diskoteker får på denne måde mindreårige til at reklamere for deres sidste skoledags-arrangement og udnytter de unges mange kontakter på sociale medier. Her er diskoteket helt nede i Folkeskolen for at hente reklamebistand. Og diskoteket benytter også kommentarfeltet til at gøre ekstra reklame for arrangementet sidste skoledag:

**"Skøn sommeraften, skindene sol, dejligt stille, en let brise af Dakkedak musik strømmer ind over de marielystianske kyster, den dejlige kande med vodka og somersby der bliver opblandet, en skøn dørmænd og en dejlig chef. Fabilos."**

Dr-Emils Laboratorium Sidste Skoledag Vind VIP til hele din klasse, 5. september 2017

Ifølge Alkoholreklameævnets regelsæt, må annoncering aldrig bruge personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af at unge mennesker drikker, alkohol (stk. 2). Annoncering må heller ikke benytte modeller, skuespillere og lignende, der er eller ser ud til at være under 25 år. Da Dr. Emil bruger modeller i en sammenhæng, hvor det er tydeligt, at de er 9.-10.-klassers elever, overtræder de disse regler.



The image is a composite. On the left, a group of about ten students are posing on a bright yellow floor. Some are sitting on chairs, some are lying on the floor, and some are standing in the background. They are dressed in casual clothing. On the right, there is a screenshot of a Facebook post. The post is from 'Dr-Emils Laboratorium' and is titled 'Sidste Skoledag 2017 Vind VIP til hele din klasse'. The post text says: 'VINDEREN AF VORES SIDSTE SKOLEDAG KONKURRENCE 10.C Sophieskolen, Nykøbing F Stort tillykke! Vi ses allesammen til en kæmpe fest 🥳 🍹 følger sig i festhumør her: 📍 Dr-Emils Laboratorium.' Below the post, there are several comments from users, including 'Natalie J. K. Johannessen', 'Lawand Ali Orale!', 'Madicken Ebbe Westergaard Ugleholdt Sandin', 'Christoffer Sandau', 'Mike Fogh Skøn sommeraften, skindene sol, dejligt stille, en let brise af Dakkedak musik strømmer ind over de marielystianske kyster, den dejlige kande med vodka og somersby der bliver opblandet, en skøn dørmænd og en dejlig chef. Fabilos', and 'Ida Bonde Kofoed Tillykke'.

Ti folkeskoleklasser deltog i Dr-Emils konkurrence

# Har du set en ulovlig reklame for alkohol til børn og unge?

**Så anmeld den på**

[alkologsamfund.dk/Indberetning-alkoholmarkedsføring](https://alkologsamfund.dk/Indberetning-alkoholmarkedsføring)