



ÅRSREGNSKAPET FOR REGNSKAPSÅRET 2014 - GENERELL INFORMASJON

Enheten

Organisasjonsnummer: 998 810 833
Organisasjonsform: Forening/lag/innretning
Foretaksnavn: MOT FYLLA
Forretningsadresse: v/Håvard Lindheim
Avstikkeren 19A
1807 ASKIM

Regnskapsår

Årsregnskapets periode: 01.01.2014 - 31.12.2014

Konsern

Morselskap i konsern: Nei

Regnskapsregler

Regler for små foretak benyttet: Ja
Benyttet ved utarbeidelsen av årsregnskapet til selskapet: Regnskapslovens alminnelige regler

Årsregnskapet fastsatt av kompetent organ

Bekreftet av representant for selskapet: Håvard Lindheim
Dato for fastsettelse av årsregnskapet: 25.03.2015

Grunnlag for avgivelse

År 2014: Årsregnskapet er elektronisk innlevert
År 2013: Tall er hentet fra elektronisk innlevert årsregnskap fra 2014

Det er ikke krav til at årsregnskapet m.v. som sendes til Regnskapsregisteret er undertegnet. Kontrollen på at dette er utført ligger hos revisor/enhetens øverste organ. Sikkerheten ivaretas ved at innsender har rolle/rettighet for innsending av årsregnskapet via Altinn, og ved at det bekreftes at årsregnskapet er fastsatt av kompetent organ.

Brønnøysundregistrene, 07.09.2020



Resultatregnskap

Beløp i: NOK	Note	2014	2013
RESULTATREGNSKAP			
Inntekter			
Annen driftsinntekt		209 862	405 600
Sum inntekter		209 862	405 600
Kostnader			
Lønnskostnad	1	121 948	59 240
Annen driftskostnad	2	385 647	42 090
Sum kostnader		507 595	101 330
Driftsresultat		-297 733	304 270
Finansinntekter og finanskostnader			
Annen renteinntekt		237	206
Sum finansinntekter		237	206
Annen rentekostnad			14
Sum finanskostnader			14
Netto finans		237	192
Ordinært resultat før skattekostnad		-297 496	304 462
Ordinært resultat etter skattekostnad		-297 496	304 462
Årsresultat		-297 496	304 462
Totalresultat		-297 496	304 462
Annen egenkapital			



Balanse

Beløp i: NOK	Note	2014	2013
BALANSE - EIENDELER			
Anleggsmidler			
Immaterielle eiendeler			
Sum anleggsmidler		0	0
Omløpsmidler			
Varer			
Bankinnskudd, kontanter og lignende			
Bankinnskudd, kontanter og lignende	3	42 770	323 532
Sum bankinnskudd, kontanter og lignende		42 770	323 532
Sum omløpsmidler		42 770	323 532
SUM EIENDELER		42 770	323 532
BALANSE - EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Innskutt egenkapital			
Opptjent egenkapital			
Annen egenkapital		6 967	304 462
Sum opptjent egenkapital		6 967	304 462
Sum egenkapital		6 967	304 462
Sum langsiktig gjeld		0	0
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		15 045	-1 130
Skyldige offentlige avgifter		10 682	8 652
Annen kortsiktig gjeld		10 076	11 548
Sum kortsiktig gjeld		35 803	19 069



Balanse

Beløp i: NOK	Note	2014	2013
Sum gjeld		35 803	19 069
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		42 770	323 532



Noter 2014 MOT FYLLA

Innledning

Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og god regnskapsskikk. Selskapet har videre fulgt relevante bestemmelser i Norsk Regnskaps Standard utarbeidet av Norsk regnskapsstiftelse.

De unntaksregler som gjelder for små foretak er anvendt der annet ikke er angitt i regnskapsprinsipper.

Årsregnskapet er satt opp under forutsetning om fortsatt drift.

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter siste dag i regnskapsåret, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskost og antatt virkelig verdi (Laveste verdis prinsipp).

Fordringer

Kundefordringer og andre fordringer føres opp i balansen til pålydende etter fradrag for avsetning til påregnelig tap. Avsetning til påregnelig tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene. I tillegg gjøres det for øvrige kundefordringer en uspesifisert avsetning for å dekke antatt tap. Andre fordringer er også gjenstand for en tilsvarende vurdering.

Inntekter

Organisasjonens inntekter består av medlemskontingenter som medlemene innbetaler en gang pr år. I tillegg mottar organisasjonen prosjektmidler fra Helsedirektoratet.

Note 1 - Antall ansatte / lønnskostnader

Organisasjonen har i 2014 hatt en ansatt, som er organisasjonens styreleder.

	2013	2014
Lønn til styreleder	kr 47.114,00	96.985,20
Påløpte feriepenger	kr 4.805,64	9.892,54
Arbeidsgiveravgift	kr 6.643,07	13.674,92
Arbeidsgiveravgift av påløpte ferepenger	kr 677,61	1.394,86
Sum lønnskostnader	kr 59.240,32	121.947,52

Organisasjonen har ingen avtale med ansatt eller styremedlemmer om pensjon, vederlag ved opphør av arbeidsforholdet eller vervet, bonuser eller tegningsretter, opsjoner eller liknede i forbindelse med rett til tegning, kjøp eller salg av aksjer.



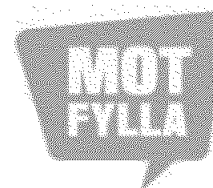
Note 2 - Andre kostnader

	2013	2014
Leie postboks	kr 960,-	
Kjøp av pc	kr 10.939,-	
Revisjon	kr	14.843,75
Bokføring	kr 3.375,-	23.332,50
Kjøp av bøker	kr 330,-	
Bevertning på styremøter	kr 683,-	
Telefon	kr 600,-	1.200,-
Reklamekostnad	kr 1.690,-	277.712,74
Bankgebyrer	kr 40,-	421,50
Diverse adm.kostnader	kr 972,50	3.688,43
Bestilt spørreundersøkelse fra Norsat	kr 22.500,-	
Konsulenttimer	kr	7.162,50
Representasjon	kr	1.172,-
Diettkostnad	kr	2.945,40
Utvikling av app	kr	53.168,19
Sum andre kostnader	kr 42.089,50	385.647,01

Note 3 - Bankinnskudd

Av selskapets bokførte beholdning i bankinnskudd er kr. 6.503,- sperret på konto for skattetrekk.

Mot Fylla: Årsmelding 2014



Det handler ikke om hvor mye eller hvor ofte vi drikker – det handler om hvordan vi oppfører oss. Mot Fylla fokuserer på dårlig oppførsel. Mange synes det er vanskelig å si fra når andres alkoholbruk går over streken. Vi vil invitere folk til å snakke om dårlig oppførsel i fylla – vi vil gjøre det lettere å si ifra.

Konsept

Mot fylla er en nettbasert kampanjeorganisasjon mot fyll. Vi ønsker å synliggjøre at store deler av befolkningen er motstandere av *fylla*. Med "fylla" mener vi ikke å drikke mye, men den plagsomme og hensynsløse adferden som følger av høyt alkoholforbruk en enkelt anledning. Kampanjen ønsker primært å samle og engasjere enkeltpersoner.

Hovedtrekk 2014

2014 markerte startskuddet for organisasjonen. Fra en ide senhøstes 2012, gjennom møter, diskusjoner og arbeid, ble organisasjonen lansert i oktober 2014. Ved lanseringstidspunkt var det

- et gjennomarbeidet og velfundert faglig grunnlag
- en presentabel nettside i www.motfylla.no
- en Facebook-side, www.facebook.no/motfylla
- et fungerende medlemssystem
- oppsett for SMS-donasjoner

Ved siden av det å samle og engasjere enkeltpersoner, skal **kampanjevirkosomhet** være Mot fyllas hovedvirke. For 2014 organiserte vi en kampanje kalt **Fyllepolitiet**, med budskap om at vi må bli flinkere til å si ifra når andres oppførsel i fylla går over streken.



Kampanjen besto av

- en app Fyllepolitiet, der brukere kan sende gule og røde kort til andre, dersom oppførselen deres nærmer seg eller går over grensen
- en egen nettside www.fyllepolitiet.no
- et samarbeid med Actis og Virke, som blant annet resulterte i en del medieoppslag
- å få forskjellige mennesker med en viss posisjon til å uttale seg om kampanjen, organisasjonen eller formålet; i tradisjonelle og sosiale medier, og gjennom filmklipp

Denne kampanjen videreføres i 2015.

Styre, støttespillere og ansatt

Styret for Mot fylla i 2014 har bestått av de tre som stiftet organisasjonen:

- Håvard Lindheim, styrets leder
- Bernt Sverre Mehammer, styremedlem
- Magnus Theiste Østlie, styremedlem

Vi har i tillegg knyttet til oss følgende støttespillere, som har vært med på diskusjoner og arbeid rundt organisasjon og kampanje:

- Marte Haabeth Grindaker, tidligere leder i Juvente og medarbeider i Burston-Marsteller, og kommunikasjonssjef myndighetskontakt for Marine Harvest. Marte har betydelig erfaring med kampanjevirkosomhet på rusfeltet, mediekontakt og strategisk informasjonsarbeid, og bidrar på frivillig basis.
- Torstein Nybø, tidligere leder i Juvente som nå arbeider som filmskaper. Torstein har styrket den kreative og operasjonelle delen av Mot fyllas kampanjevirkosomhet. Torstein er frivillig medarbeider og bidrar til at organisasjonens utgifter til film holdes lave.
- Elisabeth Norheim, PR-konsulent. Innehar et svært godt nettverk både mot media og mot kjendiser, organisasjoner og bedrifter. Bidrar med mediekontakt og mediestrategi. Støtter budskapet personlig og jobber derfor langt mer enn vi kan betale for.



Styret med støttespillere har i perioden hatt 15 møter rundt organisasjonen og kampanjen.

Håvard Lindheim har jobbet i 20 % stilling for organisasjonen fra 1.1. til 31.12.

Beskrivelse av prosjektets innhold og vurdering av rusforebyggende effekt

Prosjektets innhold er å bygge opp og utvikle en organisasjon.

Vi har utarbeidet følgende visjon for organisasjonen:

Mot fylla vil redusere de totale problemene som skyldes overdreven drikking av alkohol.

Totalforbruksmodellen forteller oss at det mest effektive tiltaket er å bidra til at gjennomsnittsforkonsumet synker. Robin Room m.fl., i *Alcohol – No ordinary commodity*, peker ut hvilke tiltak som er mest effektive. I korte trekk er det en restriktiv alkoholpolitikk som gir best effekt. Mot fylla vil derfor bidra til fortsatt stor oppslutning i befolkningen om en restriktiv alkoholpolitikk.

Vinkling

Vi ønsker å gjøre det lettere å snakke om at alkohol *kan være* et problem. I dag er det lite rom for å snakke om at *den vanlige bruken* av alkohol fører til problemer, ikke minst for andre enn den som drikker selv. Svært mange utsettes for hensynsløs oppførsel fra andres drikking. Mange kan ha godt av at andre drikker litt mindre.

Dette er innenfor "harm to others" / passiv drikking-tankegangen.

Medlemmer

Det skal være enkelt, billig og lite forpliktende å være medlem. Organisasjonen skal ikke ha noen lokal aktivitet. Dette baserer seg på en erkjennelse fra flere typer organisasjoner: det er vanskelig å drive *lokale lag* med styrer, protokoller, regnskap og andre forpliktelser.



Det viktigste ved å være medlem er å vise et engasjement. Vi vil bidra til at det skal bli lettere å snakke om at alkohol kan gi problemer – også for de som ikke blir misbrukere, og også for andre enn de som drikker.

Vi håper at folk som blir medlemmer hos oss vil

- finne det lettere å si fra til andre dersom de plages av fylleoppførsel
- gi et signal til andre om at folk gjerne må si fra til dem hvis oppførselen går over streken

Vi vil gjerne at det skal bli lettere å diskutere hva slags oppførsel som aksepteres, hvor grensene går, og når nok er nok.

Kampanjer mot fyllesituasjoner

Når organisasjonen er godt i gang, ønsker vi å jobbe med kampanjevirkosomhet rettet mot typiske fyllesituasjoner, som julebord, studiestart, festivaler og liknende.

En kampanje mot julebordfylla står øverst på lista. Her tok vi noen små skritt i 2014 med kampanjen **Fyllepolitiet**, som ble gjennomført i samarbeid med Actis og Virke. I

Medier

Mot fylla vil konsentrere seg om å bruke web, sosiale medier og tradisjonelle medier.

For "å gjøre det lettere å si fra" tror vi det vil være effektivt å finne historier om folks egne opplevelser, der de har opplevd uheldige sider ved alkoholbruk, og at disse blir delt på sosiale medier.

For websiden mener vi at det viktigste innholdet vil være artikler som reflekterer rundt alkoholbruk, skrevet av forskjellige folk med en viss posisjon – som leger, helsepolitikere, bedriftsledere og kjendiser.

Vurdering av rusforebyggende effekt

Vi vet at det overdrevne inntaket av alkohol på én enkelt dag, altså fylla, fører med seg den største mengden problemer: skader og ulykker, i tillegg til å forårsake ganske store mengder



plagsom, sjenerende og hensynsløs atferd: bråk, vold, hærverk, sjikane og seksuelle overtramp.

I dag er det ofte vanskelig å snakke om problemer knyttet til alkoholbruk, uten at det ender opp med å bli stemplet som "barnepikementalitet" eller å være noe som bare dreier seg om misbrukere – som få mennesker er.

Dersom vi får bidratt til at flere snakker om dette, mener vi at dette har god rusforebyggende effekt. Spesielt dersom vi kan få voksne mennesker med et normalt alkoholforbruk til å fritt diskutere de problematiske sidene ved alkohol.

Vi tror dessuten at saken blir møtt med større forståelse når vinklingen er at den overdrevne drikkingen går ut over andre. De aller fleste vil gjerne passe sine egne saker, og mengden alkohol er en personlig sak. Det at andre opplever ulemper av ens alkoholbruk, derimot, kan få flere til å tenke seg om.

Jo større oppmerksomhet vi klarer å skape rundt organisasjonen og budskapet, jo bedre vil den rusforebyggende effekten være.

Beskrivelse av og vurdering av måloppnåelse av prosjektets evaluerbare hovedmål og delmål

Mål 1. Gjennomføre kampanjer mot medlemmer i DNT, IOGT og Juvente for å verve medlemmer før lansering.

Vi hadde møter med alle organisasjonene for å presentere oss, og har snakket med dem underveis i løpet av året. Mot fylla fikk omtale i organisasjonenes medlemsaviser. Det kom ikke mange medlemmer ut av dette arbeidet.



Mål 2. Lansere organisasjonen i mars, med et arrangement som får pressens oppmerksomhet.

Vi fikk tidlig råd om at en ny organisasjon i seg selv ikke er en betydelig nyhet for pressen. Derfor utsatte vi lanseringen til oktober, for å rette "markedsinnsatsen" mot kampanjen Fyllepolitiet. Dette fikk en del oppmerksomhet i media, blant annet:

- en kronikk av Mina Gerhardsen, Actis, og Hilde Solheim, Virke, rundt julebordfylla, med vinkling på Fyllepolitiet. I papirutgaven av Dagbladet
- appen Fyllepolitiet var en stund toppsak på Dagbladet.no
- også omtalt på DittOslo.no
- Håvard Lindheim fra Mot fylla, og Mina Gerhardsen fra Actis, var gjester hos TV2 Nyhetsmorgen i desember og snakket om kampanjen

Mål 3. Utvikle organisasjonen, siden vi starter på bar bakke. Fokus skal være på å bruke Internett både til medlemskontakt, aktivitet og gjennomføring av møter. Organisasjonens årsmøte 2014 skal avholdes via Internett.

Vi har arbeidet mye med hvordan en slik organisasjon bør være. Det ble etter hvert klart for oss at når et viktig prinsipp er at det ikke skal være lokal aktivitet overhodet, vil en tradisjonell organisasjonsstruktur ikke passe. Inntil videre har vi derfor valgt å la medlemmer være i praksis støtte-medlemmer, og skrinlegge tanken på årsmøter og valgte styrer.

I dag fremstår vi som en liten, effektiv kampanjeorganisasjon som er åpen for støtte-medlemmer, og der kommunikasjonen skjer gjennom Internett. Vi har tro på at denne organisasjonsmodellen er hensiktsmessig og tilstrekkelig for å klare å engasjere enkeltmennesker.

Mål 4. Jobbe videre med planer for kampanjen Julebordfylla. Få med fem bedrifter i et pilotprosjekt julen 2014.

Hoveddelen av aktiviteten i 2014 var en kampanje Fyllepolitiet rettet mot julebordfylla. Kampanjen ble gjennomført i samarbeid med Actis og Virke.



De opprinnelige planene, der tanken om å involvere bedrifter var sentral, gikk ut på å skreddersy alternative opplegg for bedriftenes julebord.

Diskusjon med forskjellige parter i løpet av 2013-14, blant annet PR-byråene NXT og Addis PR, førte til at vi valgte en annen hovedstrategi: å utvikle en app der brukeren kan sende gule og røde kort til venner og bekjente, dersom deres oppførsel i påvirket tilstand nærmer seg eller går over grensen for det resten finner akseptabelt.

Appen og kampanjen går rett inn i Mot fyllas plattform: Vi vil sette fokus på de problemene som oppstår ved overdreven drikking, og spesielt invitere folk til å snakke om dårlig oppførsel i fylla.

Med stor frivillig innsats kombinert med en billig frilands utvikler fikk vi appen klar og publisert til 15.10.2014.

Appen og kampanjen ble presentert for Actis, Virke, AKAN og en del personer med en viss kjendisstatus. Elisabeth Norheim var svært verdifull for oss i dette arbeidet, og la i løpet av 2014 ned et betydelig antall arbeidstimer her. Alle fant ideen spennende – kanskje utenom AKAN, hvis styre stemplet ideen som "for moralistisk" til at de kunne delta.

Vi kjørte i gang med kampanjen i november-desember 2014, og den fikk en viss oppmerksomhet i både tradisjonelle og sosiale medier – og et greit antall av appen ble lastet ned. Med helt minimale budsjetter og fokus på frivillige bidrag mener vi resultatet ble bra her.

Å jobbe videre med vinklingen "Fyllepolitiet" står høyt på planen for 2015. Blant annet fikk vi til filminnspillinger av to mediakjente personer, Erlend Elias og Simon Andersen: morsomme reklamefilmer for appen. Planlagt vist under Reklamefrie dager i jula. Vi kom for seint til det, men TV2 og TVNorge har booket dem inn for Reklamefrie dager påske 2015.



Mål 5. Ha 500 medlemmer innen utgangen av 2014.

Siden formålet er å samle og engasjere enkeltpersoner, så vi tidlig for oss at det var viktig å jobbe med medlemsverving.

Underveis i arbeidet ble det imidlertid klart at med den aktivitetsformen vi ser for oss for organisasjonen er "antall betalende medlemmer" ikke et viktig mål. Når det ikke skal være lokal aktivitet, og derved heller ikke blir en tradisjonell demokratisk struktur, vil det primære ligge i å engasjere personer uavhengig av formell tilknytning. Deltakelse i sosiale medier og diskusjoner med venner og bekjente er det sentrale. Det viktigste poenget med et betalende medlem i vår struktur vil være den direkte økonomiske støtten.

Det kreves en innsats å få medlemmer. Med begrensede ressurser må man prioritere, og vi valgte å fokusere på handlingen "Last ned appen Fyllepolitiet" istedenfor "Bli medlem i Mot fylla".

2014 endte med disse resultatene:

- 32 betalende medlemmer
- 313 "liker" på Facebook
- 2233 nedlastinger av appen

Tallene gir et samlet uttrykk for hvor mange mennesker vi har fått til å vise en grad av personlig engasjement. Vi er fornøyde med dette tallet. Antall medlemmer er lavere enn målet; dels skyldes det vårt endrede fokus, og dels skyldes det at lanseringen ble utsatt fra mars til oktober.

Beskrivelse av frivillig innsats

I søknaden anslo vi en frivillig innsats på rundt 500 timer for 2014. Opptelling i etterkant sier at vi landet på 501.

Styremøter:

- 6 møter á 3 timer, med gjennomsnitt 1,5 timers reise, 3 personer = 81 timer



Prosjektmøter kampanje:

- 6 møter á 3 timer, gjennomsnitt 1 time reise, 6 personer = 108 timer
- 3 møter á 4 timer, gjennomsnitt 1 time reise, 3 personer = 36 timer

Arbeid med apputvikling: frivillig prosjektstyring, grafisk arbeid m.m.: 130 timer

Ytterligere frivillig innsats ved gjennomføring av kampanje, fra egne ressurspersoner og eksterne: anslås til rundt 200 timer

Beskrivelse av samarbeid mellom frivillige organisasjoner, og mellom frivillige organisasjoner og offentlig sektor og ulike fagmiljøer

Vi har samarbeidet med IOGT, DNT og Juvente. Organisasjonen er presentert i medlemsbladene. Særlig DNT mener at Mot fylla er interessant å presentere på egne stands, siden vi er et alternativ for "dem som er enige, men ikke ønsker å være avholds selv."

I perioden har vi hatt to møter med AKAN. I møtene presenterte vi oss selv og våre planer, og vi ble orientert om AKANs virksomhet. Et samarbeid rundt kampanjen Fyllepolitiet var diskutert, men ble senere avvist av AKANs styre.

Det har vært mye kontakt med Rusfeltets samarbeidsorgan Actis, særlig ved Mina Gerhardsen. Vi har presentert oss selv og våre planer. Actis ved Mina har fremmet vår organisasjon og kampanje i sin blogg; hun skrev en kronikk sammen med Virke rundt julebordfylla og Fyllepolitiet, og hun deltok på TV-sending i TV2 Nyhetsmorgen sammen med oss.



I forbindelse med kampanjen Fyllepolitiet hadde vi mye kontakt med Hovedorganisasjonen Virke, først og fremst ved reiselivsdirektør Hilde C. Solheim. Reiseliv, uteliv og servering er hovedarenaer for den *plagsomme og sjenerende fylleatferden* som er vårt hovedfokus. Virke syntes derfor umiddelbart at vår kampanje og vår vinkling var interessant. Til kampanjen fikk vi uttalelser fra Virke, en felles kronikk fra Virke og Actis, og støtte fra Virkes kommunikasjonsavdeling.

Beskrivelse av implementering og videreføring av tiltaket etter endt prosjekttilskudd

Vi har startet en organisasjon som har alle forutsetninger for å leve videre: budskap, strategi og systemer er på plass. Systemene (inkludert regnskap og revisjon) vil kreve noen få titusener i året, som vi tror det går greit å få inn.

Ressurspersonene som står bak ønsker å jobbe videre med organisasjonen, fremdeles i hovedsak på frivillig grunnlag. Vi tror det er gode muligheter til å nå frem til, og engasjere, enkeltmennesker med denne organiseringsformen.

Allikevel ser vi at det er vanskelig å gjøre *mye* når alt skal skje på ledige kvelder. For å engasjere flere trenger vi større aktivitet i sosiale og tradisjonelle media. Vi må derfor fortsatt jobbe med søknadsarbeid mot flere aktører.

Omfanget av kampanjevirkosomhet vil også i stor grad avgjøres av økonomi, selv om det er mye vi kan bidra med av frivillig arbeid. Vi er derfor takknemlige for å ha fått innvilget prosjektstøtte for 2015.

8.3.2015

Håvard Lindheim
styreleder

Bernt Sverre Mehammer
styremedlem

Magnus Theiste Østlie
styremedlem

motfylla.no - fordi nok er nok!
www.motfylla.no — facebook.com/motfylla — post@motfylla.no — Kråkåsveien 2k, 1832 Askim