



Dette er Av-og-til

Av-og-til jobber for alkovett i samfunnet. Ved å sette fokus på situasjoner der alkohol utgjør en særlig risiko eller kan være til ulempe for andre, vil Av-og-til bidra til å redusere de negative følgene av alkoholbruk og gjøre hverdagen tryggere for alle. Alkovett er å tenke over om man skal drikke, og når man skal stoppe.

Oppdrag

I 1980 tok en tverrpolitisk allianse på Stortinget initiativ til det som i dag er Av-og-til. Oppdraget var å være en samlende aktør og snakke til folk flest om ulike sider ved alkoholbruk.

Sammen for alkovett

Bak Av-og-til står politiske partier og faglige og frivillige organisasjoner med til dels ulikt syn på alkohol. Men én ting er alle enige i: Det er viktig å utøve alkovett.



Innhold

Ord fra styrelederen	2
Ord fra generalsekretæren	3
Visjon og formål	4
Dette jobbet vi med i året som gikk	
Alkovett	5
Arbeidsliv	6
Trafikk	8
Graviditet	9
Barn og unge	10
Båt- og badeliv	13
Idrett	16
Livskriser	18
Våre verktøy	19
Samarbeid og lokal iverksettelse	20
Kompetanse og informasjon	22
Kommunikasjon	23
Samtalestarterne	26
Styret og de ansatte	28
Regnskap 2018	29
Disse står bak Av-og-til	34

Vi vil tilby verktøy som fremmer bedre alkovett

Hvorfor er det så ubehagelig å snakke om alkohol, når det omgir oss hele tiden?

Begynner du å snakke om drikkevaner i et middagsselskap kan du være trygg på at folk fort kikker ned i bordet eller prøver å dreie samtalen inn på andre temaer. Alkohol er spesielt: Det omgir oss i ulik grad hver dag, samtidig som det føles så privat at vi nødvendig vil snakke om det.

Likevel har vi ofte mange spørsmål om drikking: Hvor lenge må man egentlig vente med å kjøre bil etter at man har drukket? Hva gjør vi med julebordet, som ofte blir litt *vel* alkoholmarinert? Noen ganger kan det vi lurer på, være sårt og vondt: Drikker jeg for mye? Hva kan jeg gjøre hvis kjæresten min drikker for mye?

Av-og-til skal bidra til å gjøre det enklere å ta gode valg knyttet til alkohol. I 2018 jobbet vi enda mer målrettet for å gi folk verktøy som kan hjelpe dem med nettopp det. Nå kan du sjekke promillen din med promillekalkulatoren på avogtil.no, og samtidig få gode råd om hvordan du kan drikke mindre for å unngå fyllesyke. Du kan også søke etter forslag til aktiviteter med kollegene som ikke inkluderer store mengder alkohol. Artikkelen «Drikker jeg for mye?» var den tredje mest leste artikkelen på avogtil.no i 2018. Det viser at vi fortsatt har en jobb å gjøre.

Derfor ønsker vi å være en solid aktør som folk kan oppsøke for å få svar på spørsmålene de vegrer seg for å stille under middagsselskapet. Vi vil være til stede i de situasjonene hvor folk tenker over om de skal drikke – og når de skal stoppe. Det er det som er godt alkovett.

**Av og til passer det. Av og til ikke.
Verre er det ikke.**

STIG SØDERSTRØM
styreleder



Alkovett virker!

«Mamma kunne si sånn ‘Una cerveza, por favor’ og tro at vi ikke forstod hva hun sa. Noen ganger sa hun ‘To Coca Cola-er’ til kelneren og hviska ‘Vodka, vodka!’ etterpå. Da ble jeg ofte irritert. ‘At du ikke klarer det denne ene gangen når vi er på ferie’, tenkte jeg.»

Historien er et utdrag fra Henriettes liv. Hun vokste opp med en mor som drakk for mye alkohol. I ferien ble dette ekstra sårt: «Man er så tett på hverandre. Det går ikke an å rømme fra hverandre i Syden. Men jeg ville bare at vi skulle være en normal familie», sa hun i et intervju på avogtil.no i sommer. Da rettet vi på nytt oppmerksomheten mot alkoholbruk rundt barn på ferie i utlandet. Det er opprørende og vondt å lese historier som denne fra Henriette. Den er et tydelig eksempel på noe av det viktigste vi i Av-og-til jobber med – situasjoner der alkoholen kan være til skade for deg eller de rundt deg.

For å forebygge vonde minner og vanskelige opplevelser som følge av alkoholbruk er vi avhengige av å skape oppmerksomhet om alt det vonde problematisk alkoholbruk fører med seg, og hvordan det kan forhindres.

Og det nytter! Vi får oppmerksomhet – og oppmerksomheten fører til at folk handler annerledes. En evalueringsrapport etter sommerens kampanje om feriedrikking rundt barn viste for eksempel at 42 prosent hadde lagt merke til kampanjen. Og 23 prosent av dem sa at kampanjen hadde innvirkning på deres eget drikkemønster i situasjoner der barn var til stede.

Vi er ikke alene om dette. Med oss i arbeidet for godt alkovett har vi en rekke ildsjeler, kampanjepartnere og medlemsorganisasjoner. De står bak oss og støtter opp under arbeidet vi gjør. Politistyrker over hele landet legger for eksempel ned en uvurderlig innsats hver sommer og vinter i arbeidet med å gjennomføre promillekontroller.



Med seg fra kontrollene får bilistene en enkel oppfordring fra Av-og-til: Trafikk og alkohol hører ikke sammen.

Et annet eksempel er de mange ildsjelene som hvert år stiller opp for å oppfordre sjøfolk til å vise godt sjøvett. I sommer var 13 kampanjepartnere til stede på over 170 ulike båt- og kystarrangementer. Resultatet: 29 prosent av dem som har eller disponerer fritidsbåt, la merke til kampanjen. Gjennom året har også de 55 Av-og-til-kommunene gjennomført små og store tiltak lokalt. I Melhus ble innbyggerne møtt på skysstasjonen med en kopp kaffe og en påminnelse om å vise alkovett i jula. Og Sandnes kommune inviterte alle ungdommene som skulle begynne på ungdomsskolen, og foreldrene, til å snakke om alkoholbruk og kampanjen *Kjipe foreldre*. Det betyr noe!

Vi skylder samarbeidspartnerne våre en stor takk. Sammen vil vi fortsette å gjøre det vi kan for å få et samfunn der ingen opplever utrygghet fordi andre drikker alkohol. I 2018 kom vi et steg på veien. De gode resultatene viser at arbeidet har hatt effekt.

**Vi gleder oss allerede
til å ta fatt på jobben i 2019!**

RANDI HAGEN ERIKSRUD
generalsekretær

Visjon

Et samfunn med godt alkovett.

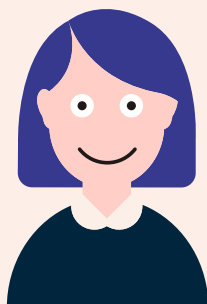
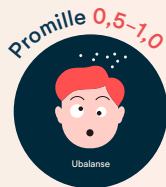
Hovedmål

Redusere negative konsekvenser av alkoholbruk.

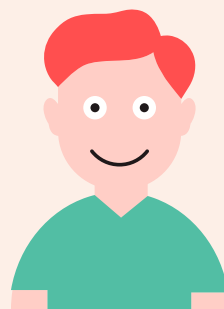
Formål

Av-og-til er en ideell organisasjon som jobber for bedre alkovett. Gjennom forebyggende arbeid skal vi bidra til å redusere de negative konsekvensene alkoholbruk har for samfunnet.

Velg kjønn



Kvinne



Mann



Alkovett

Alkovett er å ha et bevisst forhold til egen drikking. Det er å tenke over om man skal drikke, og når man skal stoppe. Alkovett er bra for deg – og bedre for alle.

I Norge drikker 90 prosent av oss alkohol. Av-og-til jobber for å få folk til å reflektere over hvordan alkoholinntak kan påvirke oss og menneskene vi har rundt oss. Vi oppfordrer folk til å tenke seg om før de velger å drikke, og til å ha et bevisst forhold til alkohol. Noen ganger kan det handle om å moderere seg – andre ganger kan det bety å avstå helt fra alkohol.

Av-og-til har over flere år utviklet begrepet alkovett gjennom tidsavgrensede kampanjer og presseutspill. I tillegg til at alkovett er tema i de aller fleste kampanjene våre – som for eksempel kan handle om hva som er godt alkovett i samvær med barn og unge, og hva som er godt alkovett når du skal føre båt eller opplever en vanskelig periode i livet – er alkovett en del av det løpende arbeidet i Av-og-til. Vi tar ofte opp alkovett i media og i sosiale medier.

Alkohol påvirker helse

For at folk skal kunne ta gode, informerte valg om hvor mye og når

de skal drikke, er en av Av-og-tils viktigste oppgaver å spre kunnskap om konsekvensene av alkoholbruk. I 2018 var helseeffektene av alkoholbruk et viktig tema.

I løpet av året kom det flere forskningsrapporter som dokumenterte de negative helseeffektene av alkoholinntak, og at selv små mengder alkohol innebærer en helserisiko. Dessverre er befolkningens kjennskap til at alkohol øker risikoen for blant annet utvikling av kreft, fortsatt svært lav. Av-og-til har derfor vektlagt helseaspektet i alkovettarbeidet, og vi har blant annet laget nettartikler om sammenhengen mellom alkohol og sykdommer som kreft, hjerte- og karsykdommer, demens og diabetes, og snakket om det i media.

Promillekalkulator

Folk ønsker verktøy som kan hjelpe dem med å få oversikt over egen drikking og konsekvensene av den, og dette ønsket ville vi imøtekomme i 2018. Resultatet ble

en promillekalkulator på avogtil.no. Brukerne av Av-og-tils promillekalkulator kan sjekke sin egen promille og samtidig få nøktern informasjon om de negative konsekvensene av uheldig alkoholbruk og tips til hvordan de kan unngå for høy promille. I alkohol-sammenheng er *promillekalkulator* noe av det folk søker mest etter på internett, og sånn sett er kalkulatoren en ypperlig anledning for oss til å få frem hvor viktig det er med alkovett. Promillekalkulatoren ble godt motatt, og trafikken har vært godt over målet på 2000 sidevisninger per måned.

I romjula startet vi innspillingen av en ny sosiale-medier-serie der vi vil vise frem hvordan gjennomsnittsnordmannen drikker – på godt og vondt. Fire deltakere ble valgt ut til å dele livet med alkohol. I løpet av 2019 skal de fortsette å reflektere over hvordan drikkingen påvirker dem selv og menneskene rundt dem. ■



Arbeidsliv

I julebordsesongen minnet vi arbeidsgivere om at alkoholbruk i arbeidslivet ikke er problemfritt. Og de ansatte om at det faktisk er mye som er morsommere enn fulle kollegaer.

Alkohol er en selvfølgelig ingrediens på mange julebord, konferanser, sommerfester, seminarer, lønningspils og hytteturer, og spiller en viktig rolle for det sosiale samværet på jobben. Faktisk er hver femte drikkeanledning jobbrelatert. Det er ikke problemfritt.

For alkohol øker risikoen for seksuell trakassering og kan virke ekskluderende, det øker skaderisikoen og har sammenheng med utviklingen av flere folkehelsesykdommer som kreft, hjerte- og karsykdom og demens.

Note to self: Husk at Beyoncé sin «single ladies»-dans hører hjemme i 2008 og bør fremføres av Beyoncé. #julebord



Mange av drikkeanledningene i arbeidslivet er i arbeidsgivers regi. Derfor ville vi i 2018 lage en kampanje rettet mot norske arbeidsgivere og HR-ledere, med mål om å gjøre dem bevisste på alkoholens rolle i norsk arbeidsliv.

Vi ville gjøre det enklere for ledere å ta praten om alkohol i bedriften, gjøre dem klar over at forsvarlig alkoholhåndtering er del av deres arbeidsgiveransvar og gi dem bedre informasjon om alkoholens problematiske sider. Vi ønsket også å motivere dem til å redusere alkoholens rolle i sosiale sammenhenger og gi færre vinflasker i gave til ansatte. Løsningen vår var å vise dem gode alternativer.

Mer fest og mindre fyll

Derfor lanserte vi i 2018 nettsiden www.merfest.no. På nettsiden samlet vi ressurser som skulle gjøre det enklere for ledere og HR-ansvarlig på norske arbeidsplasser å gi alkoholen en mindre dominerende rolle, blant

Kjære kollega! Jeg er ikke «kjedelig» jeg vil bare ikke ha kroppskontakt. #julebordlek



annet en søkeportal der man kan søke etter gaveforslag som kan erstatte vinflaska, og aktiviteter der alkohol ikke står i sentrum. Artikkelen på nettsiden skrev vi i samarbeid med Kreftforeningen, Nasjonalforeningen for folkehelsen, Diabetesforbundet og Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL). Vi publiserte også artikler som problematiserer alkohol i arbeidslivet, og utarbeidet en veileder som viser hvordan man kan utvikle en alkoholpolicy i organisasjonen. For å hjelpe ledere med å ta praten om



«Arbeidsmiljøloven slutter å gjelde når det er beer o'clock.»

HILSEN ANONYM ARBEIDSTAKER

alkohol i bedriften laget vi også en presentasjon med fakta om alkohol i arbeidslivet og spørsmål som skulle forenkle praten om alkohol. Presentasjonen ble lastet ned av flere aktører i norsk nærings- og organisasjonsliv.

Mye er morsommere enn en full kollega

Arbeidslivskampanjens mål i 2018 var å trekke målgruppen til nettsiden. Hovedbudskapet i kampanjen var at «Det er mye som er morsommere enn en full kollega». Budskapet tok utgangspunkt i alle øyeblikkene man helst skulle ha vært foruten på sosiale arrangementer med jobben. Det resulterte i syv filmer om blant annet klamme hender på låret, jeg-har-aldri-leken, backflip-forsøk og single-ladies-dans. Kampanjens budskap ble også spredt ved hjelp av pressesaker, nettsaker og bildeinnlegg inspirert av det sosiale mediet Jodel, samt pressesaker og nettsaker. Filmene, Jodel-innleggene og delte pressesaker nådde mer enn 600 000

personer på Facebook og Instagram, og innleggene fikk mer enn 24 000 lenkeklikk fra Facebook. Totalt hadde nettsiden 26 000 besøkende i kampanjeperioden.

Vi jobbet også målrettet for å skape oppmerksomhet om temaet i media og ga blant annet arbeidsgivere skylda for jobbbylla i en kronikk i Dagbladet, skrev kronikker om at mye er morsommere enn fulle kolleger i lokalaviser landet rundt, var på radioen for å snakke om problemene

alkoholen skaper for arbeidsgivere, og skrev kronikk om den skuffende responsen fra norsk næringsliv i etterkant av Metoo-kampanjen i Nettavisen. Sistnevnte sak førte også til at vi ble invitert til debatt på TV2 Nyhetskanalen sammen med administrerende direktør i Virke, Ivar Horneland Kristensen. Totalt ble Av-og-til omtalt i 78 saker om alkohol og arbeidsliv i kampanjeperioden.

Alkohol i arbeidslivet var i tillegg tema for årets fokusuke i Av-og-til-kommunene. 18 kommuner deltok og skapte oppmerksomhet om alkohol i arbeidslivet gjennom pressesaker, lokalavisannonser, deling av filmer, nettartikler og jodel-innlegg i sosiale medier og brev til sine lokale næringsråd. ■

Når han fra HR sier han elsker meg 1 gang i året flere år på rad, er det for å være hyggelig eller er det ekte kjærlighet? ❤️❤️❤️❤️❤️
#julebord

 Av-og-til



Trafikk

To ganger i året setter Av-og-til et ekstra søkelys på alkohol i trafikken. Både politiet og flere Av-og-til-kommuner var i 2018 ute på promillekontroller og snakket med bilister om promillekjøring.

At promillekjøring er uakseptabelt, er noe nesten alle er helt enige om. Likevel vet vi at promillerelaterte ulykker skjer, og at de berører altfor mange. Utrykningspolitiet fastslår i sin trusselvurdering for 2019 at alkohol fortsatt er det rusmiddelet som utgjør den største trafikkfaren. Derfor jobber Av-og-til målrettet sammen med flere aktører for å sette søkelys på promillekjøring i trafikken.

Av-og-til arrangerer hvert år to trafikkampanjer. De gjennomføres i tilknytning til politiets to ruskontroll-uker, som avholdes før sommerferien og før jul. Vi benytter flere kanaler i gjennomføringen av disse kampanjene. Gjennom direkte dialog, presseutspill og sosiale medier søker vi å nå ut til flest mulig med livsviktig informasjon om trafikk og promille.

Av-og-til produserte faktabasert informasjonsmateriell, flyere, is-skraper, parkeringsbillett Holdere og drops til utdeling på kontrollene. I 2018 produserte vi en ny juleflyer basert på vår nye designprofil, og den ble svært populær.

Til sammen ble det sendt ut nesten 80 000 flyere, nærmere 10 000 is-skraper, mer enn 22 000 parkeringsbillett Holdere og over 240 kilo drops til politiet og kommunene. Bestillingene overgikk all forventning. Svært mange bilførere over hele landet har vært i direkte dialog med politiet og fått en liten oppmerksomhet og en oppfordring om å slutte opp om målet om å holde trafikken helt alkoholfri.

I ruskontrollukene møtte målgruppen budskapet om edru bilkjøring flere

- Hold på de gode alkoholfrie kjørevanene i jula!

steder. I løpet av de to kampanje-ukene stod 97 presseoppslag på trykk. Temaene var blant annet forskjellen på holdning og handling, politiet på ruskontroll, tolvtimersregelen og hvorfor den ikke fungerer, og at det er flest i Nord-Norge som har sittet på med en beruset bilfører. Temaene ble dekket i sosiale medier. Av-og-til ble også nevnt i utrykningspolitiets trusselvurdering for 2019, som et av utrykningspolitiets tiltak mot ruskjøring i trafikken. ■



Graviditet

Forskningen har ikke klart å fastsette noen sikker nedre grense for hvor mye man kan drikke uten å skade fosteret. Derfor stiller Av-og-til seg bak myndighetenes budskap om at kvinner skal avstå helt fra alkohol når de er gravide.

Av-og-til ønsker å bidra til å bedre kunnskapen i befolkningen om virkningene av alkoholbruk under svangerskapet. Ved å skape og distribuere oppdatert informasjonsmateriell om temaet alkohol og graviditet håper vi å fortsette å øke folks kjennskap til konsekvensene og sørge for gode holdninger.

Brosjyren «Alkovett for den lille» er en viktig ressurs i Av-og-til-kommunene. Den er også bestilt av jordmødre på helsestasjoner rundt om i hele landet, som deler ut brosjyren når gravide kommer på kontroll. Samarbeidet med kommunene og helsestasjonene er uvurderlig for å nå de gravide. Avogtil.no skal være en viktig

informasjonskilde for gravide eller andre som ønsker å vite mer om konsekvensene av alkohol under svangerskapet. Derfor jobbet Av-og-til i 2018 med å oppdatere og kvalitetssikre informasjonen på nettsidene som tar opp spørsmål

som gravide lurer på. Det førte til artikler om alkohol og amming, hva som kan skje med barnet dersom kvinner drikker under graviditeten, og hvordan man bør forholde seg til alkohol dersom man forsøker å bli gravid. ■

Når mor drikker får barnet i magen samme promille. Derfor er vi så glade for at de aller fleste er enige om at alkohol og graviditet ikke hører sammen.

«Mange barn kommer hjem fra sydenferien med vonde minner i bagasjen.»

Barn og unge

Barn opplever voksnes drikking som ubehagelig lenge før vi selv merker at vi har drukket.

Gjennom to store kampanjer ville vi at foreldre skulle stille seg selv spørsmålet:

Hvor mange glass tåler barnet mitt?

I kampanjen *Hvor mange glass tåler barnet ditt?* vil Av-og-til vise hvordan voksnes drikking kan gå utover barn. Vi jobber for å sette tematikken på dagsordenen gjennom hele året og intensiverer arbeidet i perioder der det drikkes ekstra mye alkohol.

Alkohol rundt barn og unge er et tema som engasjerer bredt, og det er den kampanjen det er knyttet mest aktivitet til lokalt. Av-og-til-kommunene deltok gjennom hele året aktivt i kampanjen. De delte blant annet ut materiell til foreldre og barn i lokale barnehager og satte opp en stand i lokalmiljøet rundt juletider.

I juni var Av-og-til bidragsyter til barnefestivalen Miniøya, som i år hadde 16 000 besøkende. På festivalen ble foreldre invitert til å ta en quiz og en prat om tematikken. Mange ønsket dialog om hvor grensen går når man drikker sammen med barn, og hvordan man skal gripe inn hvis man kjenner barn som sliter.

Bar og bamseklubb

Undersøkelser Ipsos har gjort på vegne av Av-og-til, viser at mange drikker mer alkohol enn vanlig når de er på sommerferie i utlandet. Det kan oppleves befriende å komme til et

annet land hvor alkoholen ofte også er billigere. For barna kan dette imidlertid oppleves ubehagelig. Når man er langt borte fra de kjente omgivelsene, har færre kjente rundt seg og er i en ny kultur med et ukjent språk, er det kanskje ikke så rart at det kan bli skummelt når mamma og pappa drikker.

På såkalte all inclusive-hoteller i Syden serveres alkohol rundt barna på en måte som vi ikke ville akseptert hjemme i Norge. Eksempler på dette er at barer plasseres i tett tilknytning til underholdningsarenaer for barna, og at tappekraner for juice og øl er tilgjengelige side om side ved frokostbuffeen. Nytt av året var derfor at vi også ville påvirke reisebyråene til å gjøre mer for å sikre at alle barn kommer hjem fra sydenferien med gode minner i bagasjen.

Med oss på laget hadde vi nok en gang gode kampanjepartnere som bidro til kampanjen, støttet opp om budskapet og delte ut materiell.

I år var følgende aktører med på kampanjen:

- Blå Kors
- AEF (Arbeiderbevegelsens rus- og sosialpolitiske forbund)

- Barn av rusmisbrukere (BAR)
- IOGT i Norge
- Norsk barnelegeforening
- Norges KFUK-KFUM
- Familieklubbene i Norge
- Junior- og barneorganisasjonen JUBA
- Utdanningsforbundet
- Den norske kirke
- Ja, det nytter!
- Unicef: Den Ene
- Røde Kors
- Organisasjonen Voksne for Barn
- Rusfri oppvekst
- Actis – Rusfeltets samarbeidsorgan
- Norsk Sykepleierforbund
- DNT – Edru Livsstil





For å vise hvordan alkoholbruk på sydenferien kan gå utover barna, ville vi vise ferien fra et nytt perspektiv, nemlig sydenbamsens. På all inclusive-hoteller finnes det gjerne en maskot som underholder barna i barneklubber eller bamseklubber på dagtid. Med utgangspunkt i en sann historie som Av-og-til fikk tilsendt i 2017, laget vi en film som viser hvordan bamsen ser foreldre som drikker på en sånn måte at det blir ubehagelig for barna. Filmen ble populær – den ble vist nesten 680 000 ganger og delt over 1500 ganger på Facebook.

Vi ønsket også å bruke kampanjen til å formidle de sanne historiene bak filmen. Her intervjuet vi programleder Jannecke Weeden som driver reise-nettstedet reismedbarn.no, Michael Andreassen som er alkoholiker og P4-programleder, og Henriette som selv opplevde at moren drakk for

mye på ferie i Syden da hun vokste opp. Jannecke, Michael og Henriette formidlet sine tanker og opplevelser om alkohol både i filmer og artikler på nettsidene våre. Artikkene ble blant de mest leste på avogtil.no i 2018.

I sommerferien reiser mange familier fra Oslo Lufthavn til Syden. For oss var det spesielt viktig at de reisende oppfattet budskapet om å tenke over hvor mange glass barna tåler i ferien. Derfor valgte vi også å annonsere på Oslo Lufthavn i sommerferien med en kortversjon av filmen «Bar og bamseklubb», som ble vist på digitale skjermer. Annonsene ble vist for en million reisende i løpet av disse ukene.

Flere påvirkere engasjerte seg i tematikken. Blant dem var Jørgine Massa Vasstrand, kjent som Funky-gine, som skrev et sterkt innlegg om problematikken. Dette gikk viralt i sosiale medier og ble den aktuelle

dagen det fjerde mest engasjerende innlegget i sosiale medier i Norge, ifølge overvåkingstjenesten Storyboard.mx.

For å sikre at også reiseselskapene grep tak i alkoholbruken i Syden, utfordret vi i et offensivt innlegg i Dagsavisen reisebyråene Ving, TUI og Apollo til å iverksette konkrete tiltak. Det førte til at vi ble invitert til en samtale med Ving-sjef Christian Fredrik Grønli i Dagsnytt 18 på NRK P2 og NRK2. I etterkant av kampanjen har vi hatt møter med reiseselskapene om ulike tiltak de kan iverksette, og vi vil følge opp dette videre. Kampanjen ble blant annet omtalt i VG, Dagbladet og Nettavisen.

En kampanjeevaluering gjennomført av Ipsos viste at 42 prosent av respondentene hadde lagt merke til kampanjen før de svarte på undersøkelsen. Det tilsvarer 1,76 millioner



nordmenn. Av disse svarte 23 prosent at kampanjen hadde innvirkning på eget drikkemønster i situasjoner der barn var til stede. Det er spesielt gledelig å se at tallet er signifikant høyere blant personer med hjemmeboende barn under 18 år: 31 prosent.

Malins jul og juleheftet ingen barn ønsker seg

I desember rettet Av-og-til på nytt søkelyset mot alkoholbruk sammen med barn i den årlige julekampanjen. Jula er en tid med mye god mat og drikke, mange selskaper og rikelig med drikkeanledninger. Desember er den måneden nordmenn kjøper mest alkohol. I lys av dette ville vi spre informasjon om de negative konsekvensene voksnes alkoholbruk kan ha for barn og unge.

I kampanjen ville vi på nytt fronte den sterke filmen fra 2016 om Malin som teller hvor mange glass alkohol faren drikker på julaften. Filmen ble også i år tatt godt imot, med mer enn 450 000 nye visninger. For å reaktualisere filmen bestemte vi oss for å videreutvikle historien. I jula bruker mange barn tid på å

tegne, fargelegge og løse oppgaver i julehefter. Vi ville sette Malins historie inn i en tradisjonell julekontekst: et julehefte om Malin. Heftet ser ganske vanlig ut ved første øyekast, men ser du nærmere, oppdager du at ikke alt er som det skal. Prikk-til-prikk-oppgaven blir til et veltet vinglass, og fargeleggingsoppgaven viser en julemiddag der det drikkes for mye alkohol.

«I desember drikker nordmenn mye alkohol. Alt for ofte går det utover barna.»

Med heftet kunne vi fortelle historien til Malin på nye, spennende måter. Juleheftet ble sendt som en førjuls-gave til en rekke påvirkere. De kunne tegne eller gjøre oppgaver i heftet og legge dette ut i kanalene sine. Vi fikk god respons, og totalt delte ti profiler oppfordringer og innhold om alkoholbruk rundt barn i jula. Totalt har disse påvirkerne nesten 600 000 følgere.

Juleheftet ga oss også en inngangsport til å snakke om problematikken på TV2 Nyhetene, hvor generalsekretær Randi Hagen Eriksrud viste frem juleheftet og oppfordret folk til å bruke godt alkoveitt i jula. Saken ble i tillegg omtalt i en rekke andre medier, for eksempel VG, Nettavisen, Radio Norge og Dagsavisen.

Vi vet at mange har spørsmål om hvordan man skal håndtere alkoholbruk i jula. Derfor hadde vi for første gang en livesending på Facebook der følgerne våre kunne sende inn spørsmål og få svar direkte fra eksperter. Filmene fra sendingen ble vist mer enn 130 000 ganger.

En evaluering av kampanjen viste at 26 prosent av dem som hadde lagt merke til kampanjen, sa at de ville snakke med andre om alkoholbruk rundt barn. 20 prosent sa at de allerede har dempet alkoholbruket rundt barn som følge av tidligere kampanjer, mens 16 prosent sa at de kom til å drikke mindre rundt barn i jula som følge av kampanjen. ■

«Han hadde alt,
men manglet en partner.»



Båt- og badeliv

Den som fører båt må håndtere en uforutsigbar sjø, lumske skjær og andre båtførere i krappe svinger. Det fordrer et klart hode.

Arbeidet med *Klar for sjøen*-kampanjen springer ut av et bredt samarbeid med offentlige myndigheter, interesseorganisasjoner, båtbransjen og redningsorganisasjoner. Disse aktørene bidrar i planleggingen, kvalitetssikringen og gjennomføringen av kampanjen, samt med å forankre den i sine egne organisasjoner. Kampanjepartnerne våre har en sterk stemme på fritidsbåtfeltet, og sammen løftet vi *Klar for sjøen*-kampanjens budskap høyere enn noen av oss hadde klart alene. Målet med kampanjen er å

redusere antall alkoholrelaterte ulykker med fritidsbåt. Research og fokusgrupper med båtfolk og samarbeidspartnere ble lagt til grunn for videreutviklingen av kampanjen.

Klar for sjøen-kampanjen bygget videre på det etablerte universet fra de tre foregående filmene. Denne våren søkte den harry båthelten en partner gjennom en kontaktannonse. Gjennom annonsen inviterte vi målgruppen til å ta del i kampanjen ved å spille en rolle i en ny kampanjefilm.

Kontaktannonsen skapte mye engasjement, og mange ville være med i filmen. En sporty og båtkyndig kvinne fikk rollen som ny båthelt med ekstreme legge-til-egenskaper. Filmen ble publisert i sosiale medier og gjennom kampanjens mange samarbeidspartnere. I tillegg til hovedfilmen ble det laget flere korte bakomfilmer som ble brukt i sosiale medier gjennom sommeren.

Introduksjonen av en ny båthelt, fungerte godt dramaturgisk og



Slipp tauet og ta roret, kvinner

Det er et paradoks at den som skåner klart best på risiko- og ulykkesstatistikene er den som dert sjeldnest står bak roret til sjøs.

DEBATT

RANDI HAAGEN
Sjøsatt og sjøsette

LENE BONDÉ
Barnetrosser og sjøsette

LENE BONDÉ
Barnetrosser og sjøsette



Alkohol hemmer nemlig mange av sjøsetteoppgaver som krever ferdigheter som å se og reagere på risiko. Det er derfor viktig at sjøsetteoppgaver som krever ferdigheter som å se og reagere på risiko, blir gjennomført med forsiktighet og med god opplæringsbakgrunn.



523 517 visninger

AV-OG-TIL
Publisert av Trude Gaare (7) · 28. juni ·

Han lærte hele verden å legge til, sjøsette og danse som en sjø. Han møtt damen som overgår han, og han elsker det.





filmteknisk og ga oss også en ny vinkling på båt og promille. Vi kunne for eksempel få frem at tryggheten om bord øker hvis flere kan føre båten dersom noe uforutsett skulle skje. Årets filmer ble til sammen sett nær 800 000 ganger. De tidligere *Klar for sjøen*-filmene var også populære i sommer: De fikk til sammen over 450 000 nye visninger i kampanjeperioden, uten at vi selv fremmet filmene i kanalene våre. Totalt fikk *Klar for sjøen*-filmene over 1,2 millioner visninger.

Kampanjens budskap ble diskutert i båthavner, på festivaler, konferanser, ungdomsleirer, båtførerkurs og mange andre steder hvor båtfolk ferdes, takket være innsatsen til fantastiske og engasjerte frivillige og lokalt ansatte. Faktabasert informasjonsmateriell var også en sentral del av kampanjens kunnskapsformidling, og over 60 000 brosjyrer ble bestilt via nettsiden vår.

Klar for sjøen var til stede på minst 170 arrangementer i 2018. I tillegg ble

det mange møter med målgruppen gjennom blant annet politiets kontrollvirksomhet, Redningsselskapets skøyter, Kystvaktens patruljer og Røde Kors-båtene.

Av-og-til jobbet hele sommeren med å få oppmerksomhet i presse og medier over hele landet. Totalt 166 redaksjonelle saker omhandlet promille på sjøen eller kampanjen. I forkant av sesongen gjennomførte Av-og-til en spørreundersøkelse som ga grunnlag for flere viktige presseutspill. Blant annet kunne man i flere nasjonale og regionale medier lese om kvinners og menns syn på og bruk av alkohol i maritime situasjoner. P4 og flere lokalmedier brukte tallene våre i en sak som handlet om at folk frykter å møte promillekjørere på sjøen. Kronikken vi skrev sammen med filmheltingen, «Slipp tauet og ta roret, kvinner!», skapte mye engasjement etter at den ble publisert i VG. I mange av sakene stod Av-og-til sammen med en eller flere kampanjepartnere eller samarbeidskommuner.

I etterkant av kampanjen gjennomførte Ipsos en landsrepresentativ undersøkelse blant befolkningen over 18 år for å kartlegge om kampanjens målsetting var oppnådd. Den viste blant annet at 50 prosent av båtfolket oppga at kampanjen hadde hatt innvirkning på deres drikking på sjøen (både som båtførere og passasjerer). Følgende kampanjepartnere var med på å gjøre norske båtfolk klare for sjøen i 2018:

- Kongelig Norsk Båtforbund
- Kongelig Norsk Seilforening
- Norges Seilforbund
- Sjøfartsdirektoratet
- Politidirektoratet
- Redningsselskapet
- Norges Røde Kors
- Kystvakten
- Kystverket
- NORBOAT
- Oslofjorden båteierunion
- Friluftsrådenes Landsforbund
- Kartverket ■

Idrett

Barn og unge som driver med idrett, skal oppleve et trygt miljø og gode rollemodeller. Av-og-til fortsetter å samarbeide med klubber og særforbund for å sikre at alle barn føler seg godt ivaretatt i idrettsmiljøet.

Anslag fra Folkehelseinstituttet viser at 90 000, nesten 1 av ti, barn, vokser opp i hjem hvor minst én av foreldrene sliter med alkohol. For mange av disse barna er idretten en trygg havn der de ikke trenger å tenke på problemene på hjemmebane. I 2018 ønsket Av-og-til å fortsette arbeidet med å få frem hvor viktig det er at idretten er et fristed for alle barn.

For Av-og-til er det viktig å spille på lag med idretten i dette arbeidet. Over flere år har vi bygget gode relasjoner, og i 2018 samarbeidet vi tett med Norges idrettsforbund og t særforbund:

- Norges Fotballforbund
- Norges Håndballforbund
- Norges Kampsportforbund
- Norges Danseforbund
- Norges Svømmeforbund
- Norges Rytterforbund
- Norges Skiskytterforbund
- Norges Badmintonforbund
- Norges Friidrettsforbund
- Norges Gymnastikk- og turnforbund

Idrettsklubber, kretser og kommuner



har også bidratt til at kampanjebudskapet er blitt delt og spredt.

Arbeidet med idrett bygger på at barn skal føle seg trygge og ivaretatt i idrettsmiljøet. De er avhengige av at trenere og ledere er gode rollemodeller, og av at klubben har tatt et tydelig standpunkt når det gjelder alkoholbruk. Dette er bakgrunnen for konseptet *Se & bli sett*. Klubber som melder seg inn i *Se & bli sett*, får tilbud om hjelp til å utvikle en alkoholpolicy for klubben, draktmerker til alle spillere og annet materiell.

Generalsekretær Randi Hagen Eriksrud holdt et innlegg på et seminar i regi av Kongsvinger Bredefotball og NM i Gatefotball, under årets Gatefotball-NM. Under arrangementet på rådhus-teateret fortalte vi om viktigheten av at trenere og ledere må være gode forbilder, og at alle barn trenger å bli sett. På arrangementet deltok også Claus Lundekvam, som fortalte sin historie som rusavhengig og fotballproff.

Årets idrettskampanje spilte på hvor viktig idretten kan være for 1 av 10.



Hovedelementet i kampanjen var film der vi ville vise hvor viktig idretten er for de barna som har det vanskelig hjemme på grunn av foreldrenes alkoholbruk. Vi ville vise gleden og friheten som idretten representerer for alle barn, men spesielt for disse barna. To enkle filmer kalt «Lagbildet» ble også en viktig del av kampanjen. I disse to filmene ser vi to barnelag som har stilt seg opp for å ta et lagbilde. Men ingenting skjer, filmen blir bare stående inntil det føles litt ubehagelig for tilskueren. I vakuumet som oppstår mens man som seer forventer at noe mer skal skje, begynner man automatisk å lete etter løsninger: Hvem er disse «nesten én av ti»? Klarer du å skille dem ut fra resten? Man leter etter tegn som ikke finnes. Målet er å gjøre seerne bevisst på at disse «nesten én av ti» kan være noen i deres eget idrettslag.

Vi produserte også pappkopper og servietter som vi kalte samtalestartere. Vi vet at det på så godt som alle kamper, turneringer, cuper og så videre finnes foreldre på tribunen. De blir gjerne tilbudt en kopp kaffe og et kakestykke. Av-og-til ønsker å



være en del av samtalen som foregår mellom foreldrene på tilskuerplass. På serviettene og koppene trykket vi derfor en sterk tekst som skulle få folk til å stoppe opp og snakke om budskapet. Samtalestarterne ble tilbudt alle eksisterende og nye *Se & bli sett*-klubber i kampanjeperioden. For å sikre et helhetlig uttrykk i kampanjen ble det også laget en plakat og annonse i samme stil som kampanjefilmene og samtalestarterne. Plakaten viser et tall som ved første øyekast bare er et tall, men ser man nærmere, vil man se at det er en tekst. På samme måte vil det være med et barn i et idrettslag: Man må kanskje se ekstra nøye for å oppdage de barna som har det vanskelig hjemme. Plakaten kunne også brukes som annonse i særforbundenes egne medlemsblader.

Kampanjen resulterte i 35 nye *Se & bli sett*-klubber og flere henvendelser fra foreldre og klubber som ville ha mer informasjon. Filmene ble vist over 200 000 ganger. Det førte til at over 900 brukere klikket seg inn på www.seogblissett.no for å lære mer om hva det vil si å være en *Se & bli*

sett-klubb. Blant dem som delte filmen var også flere av særforbundene og kommunene som *Av-og-til* samarbeider med.

Nesten 1 av 10 barn har en forelder som sliter med alkohol. La barneidretten være en pause.

Samtidig som hovedfilmen ble lagt ut på Facebook, ble også informasjon om filmen sendt ut til alle de eksisterende *Se & bli sett*-klubbene gjennom nyhetsbrevet vårt. Flere av klubbene valgte da å dele filmen på sine egne Facebook-sider. Samtalestarterne ble tilbudt til eksisterende *Se & bli sett*-klubber, og mer enn 40 000 kopper og servietter ble i løpet av kampanjeperioden distribuert til klubber, særforbund og *Av-og-til*-kommuner. I tillegg ble om lag 3200 brosjyrer og over 3000 draktmerker sendt ut til nye og eksisterende klubber. Tilbakemeldingene har vært utelukkende positive.

Av-og-tils samarbeidskommuner har på ulike måter engasjert seg i kampanjen. For eksempel deltok Stord kommune på Handballfestivalen i Stord der bortimot 4000 barn og unge fra hele Vestlandet deltar. Spillere fikk nøkkelbånd med *Se & bli sett*-budskap, mens foreldre og trenere fikk brosjyrer, kopper og servietter. Også på Øystese cup, hvor mer enn 400 lag var påmeldt, deltok Kvam Herad med quiz om idrett og alkohol.

Flere av kommunene har også hatt møter med idrettsrådene i kommunen, hvor de informerte om *Se & bli sett* og hvor viktig det er å diskutere alkoholbruk i forbindelse med klubbaktiviteter. Andre kommuner sendte ut brev til alle klubber som ikke allerede er med i *Se & bli sett*, og anbefalte dem å melde inn klubben. Også særforbundene engasjerte seg i kampanjen med tiltak på lokale arrangementer. Det ble bestilt materiell til 28 ulike turneringer, cuper og andre arrangementer hvor deltakere fra ulike klubber samles. ■



Livskriser

Alkoholproblemer og psykiske helseproblemer virker inn på hverandre og forsterker hverandre. Derfor ville Av-og-til også i 2018 minne om at det ikke lønner seg å fylle på med mer, om det allerede er litt for mye.

I løpet av tolv måneder vil mellom 16 og 22 prosent av den voksne befolkningen ha en psykisk lidelse. Mest utbredt er angstlidelser, depresjon og rusbrukslidelser. Til tross for at alkohol på kort sikt kan virke positivt på enkelte symptomer, vil den på lengre sikt kunne bidra til å opprettholde eller forsterke det som er vanskelig. Derfor har Av-og-til utviklet en kampanje som handler om alkovett i livskriser.

Målet vårt er å få folk til å reflektere over egen alkoholbruk og ikke bruke alkohol som selvmedisinering i tunge faser av livet. I tillegg ønsker vi å gjøre folk bevisst på sin rolle som pårørende til noen som er i ferd med å utvikle et alkoholproblem.

Et effektivt virkemiddel for å fange folks oppmerksomhet og få dem til å reflektere over egne handlingsmønstre, er å formidle historier fra virkeligheten. I oktober lanserte vi en

film der Bente Karlsen Røstad formidlet sin historie. I filmen forteller hun om hvordan ett glass – som hun drakk for å klare å sove i en tung periode i livet – ble til et alvorlig alkoholproblem. Filmen ble godt mottatt, den fikk 84 000 visninger og skapte stort engasjement. Mange takket Karlsen Røstad for at hun delte sin historie.

I forbindelse med kampanjen produserte vi også annet innhold til Av-og-tils egne kanaler, som nettartikler om livskriser og alkohol, en film der Av-og-tils generalsekretær forteller om farene ved alkoholbruk i vanskelige perioder i livet, og kortere filmsnutter som ble delt på Instagram.

Av-og-til var også tydelig til stede i media, blant annet med et innlegg i Nettavisen med tittelen «Ikke drikk når du har mest lyst til å grine». Innlegget vakte stort engasjement og ble mye delt i sosiale medier. Totalt

sto Av-og-til bak 47 mediesaker om alkohol og livskriser i 2018.

I kommunesamarbeidet ble det lagt til rette for lokal alkoholforebygging i forbindelse med Verdensdagen for psykisk helse. Kommuner, helsestasjoner, hjemmesykepleien og fastlegekontorer har fått tilsendt brosjyrer til bruk i direkte samtaler med dem som har det tungt. I tillegg til at kampanjen var synlig på de mer klassiske arenaene i Av-og-til-kommunene, ble det lagt til rette for gode samtaler om alkovett på andre arenaer. I Bømlo løftet de for eksempel problematikken gjennom foredrag på ungdomsskolene, de videregående skolene og kulturhuset.

I forbindelse med Verdensdagen for psykisk helse annonserte Av-og-til i temabilag som ble distribuert til alle arrangementene på verdensdagen, samt i magasinet Vi over 60. ■

Våre verktøy

Av-og-tils arbeid er tuftet på en bred kampanjemodell og en lokal forebyggingsmetode som tar utgangspunkt i anbefalinger fra Verdens helseorganisasjon. Arbeidet består av tre hovedpilarer som i sin tur er sentrale virkemidler for å drive god primærforebygging og et effektivt kampanjearbeid:

- Samarbeid og lokal iverksettelse
- Kompetanse og informasjon
- Kommunikasjon

For å oppnå de overordnede målene har Av-og-til følgende satsingsområder: alkovett, arbeidsliv, båt- og badeliv, graviditet, idrett, livskriser, trafikk og samvær med barn og unge. Målgruppen er den voksne befolkningen.



«Av-og-til-arbeidet er en positiv del av folkehelsearbeidet.»

(FRA KOMMUNEUNDERSØKELSEN HØSTEN 2018)

Samarbeid og lokal iverksettelse

Samarbeid er avgjørende for at Av-og-til skal nå ut med informasjon om negative sider ved alkoholbruk og betydningen av godt alkovevt.

Vi samarbeider med medlemsorganisasjoner, idrettslag, særforbund, frivilligheten, offentlige etater og kommuner. Det gir oss kunnskap og troverdighet når vi snakker om alkohol og konsekvensene av alkoholbruk i ulike situasjoner, og det gjør det mulig for oss å nå ut til store deler av den norske befolkningen. Vi får større effekt av arbeidet vårt når mange ulike stemmer formidler betydningen av godt alkovevt.

Av-og-til samarbeider bredt med mange aktører innenfor ulike felt, og vel så viktig som samarbeidet med aktører innenfor rusfeltet, er samarbeidet med aktører som primært jobber med andre ting enn

rus. Det gir oss innpass på flere arenaer og innsikt som er helt sentral i kampanjeutviklingen.

Samarbeid med kommuner

Av-og-til tilbyr samarbeidskommunene et ferdig opplegg som gjør det enkelt å iverksette primærforebygging lokalt. Rollefordelingen er slik at Av-og-til utvikler og tilrettelegger, mens kommunene iverksetter lokalt. Kommunene er viktige fordi de har god kjennskap til lokale utfordringer og en unik mulighet til å komme i direkte dialog med befolkningen, i tillegg til at de utformer lokal alkoholpolitikk og håndhever alkoholloven. Metoden vi jobber etter, ble i sin tid utviklet i et samarbeid mellom Av-og-til og kompetansesentrene på rus.

Det er utviklet en egen verktøykasse for alkovevt til Av-og-til-kommunene. Den inneholder metodisk og faglig informasjon samt ressurser og maler som gjør det enkelt å iverksette aktiviteter lokalt. Av-og-til gir faglig hjelp og bidrar med kommunikasjons- og kampanjeresurser. Kommunene inviteres med i de ulike kampanjene som Av-og-til iverksetter i løpet av kalenderåret. Hver kommune har også tilgang til tilpasset og generelt alkovevtmateriell til bruk i kommunens alkoholforebygging. Det betyr at vi jobber sammen for å forebygge og redusere alkoholskader og gjøre hverdagen tryggere for alle. Samarbeidet gir også mulighet for godt samarbeid

mellom kommunale aktører, frivillighet og lokalt næringsliv.

I 2018 arrangerte Av-og-til, som tidligere år, konferanse for samarbeidskommunene. Dette er en stor energiinnspyrning som gjør at vi i fellesskap er godt rustet til å gå i gang med mye bra lokaltilpasset alkoholforebygging. I løpet av to dager i mars fikk de lokale samarbeidspartnerne våre oppdatert faglig kunnskap og informasjon, i tillegg til at de fikk utvekslet erfaringer og planlagt det lokale arbeidet for året. I 2018 tok rekordmange representanter fra Av-og-til-kommunene turen, og hele 33 kommuner var representert.

Kommunene inviteres til å delta i kampanjearbeid året rundt, enten det gjelder alkovevt, *Hvor mange glass tåler barnet ditt?*-kampanjen, trafikkaksjonene, *Klar for sjøen*-kampanjen, alkovevt i livskriser eller idrettskampanjen. I tillegg organiseres det en rekke små og store aktiviteter og møter i løpet av et år. Slik kan man på en virkningsfull og unik måte komme i direkte dialog med folk, formidle et budskap og invitere målgruppen til å ta del i en samtale om alkovevt. Av-og-til-koordinatorene har vært aktive i løpet av året. Befolkningen i Lier har blant annet truffet dem på folkemøtet på det lokale biblioteket. Av-og-til-koordinatorene har vært med politiet ut på ruskontroll flere steder i landet, og ordførere kommer med





Av-og-til-kommuner per 2018:

- Birkenes
- Bokn
- Bømlo
- Dønna
- Etne
- Setesdal: Evje og Hornnes, Bygland, Bykle, Valle
- Fjaler
- Flekkefjord
- Forsand
- Fusa
- Færder
- Førde
- Gjesdal
- Gloppen
- Haugesund
- Hol
- Hurum
- Hyllestad
- Jevnaker
- Jølster
- Karmøy
- Kvam
- Larvik
- Lebesby
- Leirfjord
- Lier
- Melhus
- Nore og Uvdal
- Risør
- Rogaland fylkeskommune
- Røst
- Røyken
- Sande
- Sandnes
- Sarpsborg
- Selje
- Sokndal
- Sola
- Stange
- Steinkjer
- Stord
- Sveio
- Sykkylven
- Sørum
- Tysvær
- Ullensaker
- Vindafjord
- Voss
- Ørsta
- Ål
- Ålesund
- Åmli
- Åseral

personlige oppfordringer om alkovevt sammen med barn i taler, sosiale medier og lokalaviser. I tillegg valet Av-og-til-flagget fra flere kommunale flaggstenger.

Fokusuka er en årlig kampanjeuke hvor temaet rullerer og det tilrettelegges for aktivitet i Av-og-til-kommunene. Temaet i 2018 var arbeidsliv. Målet i år var å informere, inspirere og motivere lokalt næringsliv til å ha et bevisst forhold til alkohol i bedriftens formelle og uformelle sammenkomster og med det bidra til et godt og inkluderende arbeidsmiljø. For å nå ut direkte til kommunenes

bedrifter ble det skrevet et brev som kommunene tilpasset og formidlet til sine lokale bedriftsledere. Flere kommuner gjorde dette i samarbeid med næringsrådene sine. Den direkte kontakten med næringsråd og lokale bedrifter ble fulgt opp med nettsidesaker, presseutspill, møter og annonser i lokalavisene.

I 2018 undertegnet Av-og-til samarbeidsavtale om alkoholforebygging med tre nye kommuner, Sokndal, Steinkjer og Melhus. Interessen for Av-og-til Lokalt er stor, og flere kommuner ser nå på muligheten for samarbeid om alkoholforebygging. ■

«Mange er kjent med Av-og-til fra før og har sett filmene, noe som gjør det enklere å snakke om temaet alkohol i flere sammenhenger.»

(FRA KOMMUNEUNDERSØKELSEN HØSTEN 2018)



Kompetanse og informasjon

Av-og-til skal gjøre fagkunnskap tilgjengelig på en enkel og lettfattelig måte.

Av-og-til skal være en premissgiver og informasjonsleverandør på feltet alkohol. Av-og-til gjennomfører selv undersøkelser for å få informasjon om hvordan det står til med holdningene og atferden på landsbasis og i den enkelte Av-og-til-kommune. Undersøkelsene blir gjennomført ved hjelp av meningsmålingsbyråer og gir oss et grunnlag for å si noe om hvilke grupper i befolkningen som er berørt av ulike problemstillinger, og hvilke grupper man må kommunisere med for å oppnå endring.

Av-og-til er oppdatert på den eksisterende forskningen på feltet og har tett dialog med relevante fagmiljøer. I løpet av året har Av-og-til samarbeidet med ulike forskningsmiljøer og deltatt som eksperter i ulike prosjekter. Vi har også vært til stede på faglig relevante konferanser og møteplasser i inn- og utland, både som deltakere og bidragsytere. Eksempler på slike fora er Eurocare (European Alcohol Policy Alliance) og Eucam (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing).

Kunnskapen som blir samlet, deles gjennom flere ulike kanaler. Av-og-til jobber blant annet målrettet med å spre viktig informasjon om alkohol og holdninger til alkoholbruk via pressen. Ved å opprettholde en nær kontakt med journalister og sørge for vi alltid har oppdatert kunnskap, ønsker Av-og-til å være en relevant kilde for journalister og andre når det gjelder spørsmål om alkohol og alkolvett. Gjennom en utfyllende nettside som dukker opp i relevante

Google-søk, vil vi være tilgjengelige for alle som har spørsmål om alkohol. Kunnskapen deles også i sosiale medier og med samarbeidspartnere og kommuner gjennom ressursdokumenter og nyhetsbrev. Målet er å gi det norske folk oppdatert informasjon formidlet på en måte som gjør den lett tilgjengelig for alle. Kompetansen brukes også i kunnskapsformidling gjennom blant annet foredragsvirksomhet. ■





Kommunikasjon

Av-og-til har hele befolkningen over 18 år som målgruppe. Derfor bruker vi et bredt spekter av virkemidler, budskap og kommunikasjonskanaler i arbeidet vårt.

I 2018 ble det gjort flere grep for å oppdatere og modernisere Av-og-tils kommunikasjon. Det er nødvendig for at vi skal være relevante for en bred målgruppe som befinner seg på ulike steder og responderer ulikt på budskapene våre. Noe er likevel alltid konstant, og det er ønsket om å formidle betydningen av godt alkovevtt på en relevant og fornuftig måte.

Ny visuell profil

Av-og-til har mange kampanjer med ulike logoer, design og budskap. For å sikre et mer helhetlig og lettere gjenkjennelig uttrykk utviklet vi i 2018 en ny visuell profil. Alt som kommuniseres fra Av-og-til fremover, kommer i nye farger, med en særegen font og gjenkjennbare designelementer og illustrasjonsstil. Bildene vil ha det nære i fokus. Den nye profilen vil gjøre det lettere for folk å kjenne oss igjen, enten de møter oss på stand i en kommune, på kaia med *Klar for sjøen*-partnere eller i en bildepost på Instagram. Også logoen til Av-og-til er oppgradert.

Den nye logoen og designprofilen ble tatt i bruk på nettsiden og i sosiale medier høsten 2018 og fases gradvis inn på alt annet materiell etter hvert som det produseres, oppdateres eller trykkes opp i nye opplag.

Rekordstor pressedeckning

Av-og-til har som mål å sikre en jevn tilstedeværelse i lokale, regionale og nasjonale medier og å være en premissgiver og informasjonsleverandør på alkoholfeltet. Derfor gjennomførte vi i 2018 som tidligere år flere store undersøkelser gjennom meningsmålingsbyråer. Funnene fra undersøkelsene ble brukt i en rekke mediesaker i løpet av året.

I 2018 tok Av-og-til del i over 900 medieopplag. Bred pressedeckning er et sentralt mål i alle Av-og-tils kampanjer, og en betydelig andel av presseklippene i 2018 var knyttet til kampanjene våre. I tillegg ser vi at merkedager og årstidsstyrte hendelser som ferier, russetid og julebord er viktige medieknagger for Av-og-til.

Av-og-til deltok i den løpende samfunnsdebatten. I april deltok Av-og-til i debatten rundt skifesten i Holmenkollen i Oslo, der et stort alkoholinntak blant tilskuerne skapte problemer. I sommerens barnekampanje satte vi søkelyset på reiseselskapene som selger fri bar og bamseklubb til pakkepris, og vi møtte Ving i Dagsnytt 18 for å debattere reiseselskapenes rolle og virkningene av all inclusive. Dette ble starten på viktige samtaler med Ving Norge, der vi blant annet ble bedt om å komme med innspill til hva Ving bør formidle om barn og alkohol i informasjonskanalene mot de reisende. Høsten 2018 gikk Av-og-til også ut mot norske arbeidsgivere og ga dem skylda for fylla, noe som gjorde at vi endte i debatt med Virke på TV2 Nyhetskanalen. I tillegg har vi, som tidligere år, vært aktivt til stede i medier som omtaler fyll blant ungdom, for eksempel i forbindelse med russefeiringen i mai eller skolestart i september.

Leavnja vuojadan-áiddis lea giddejuvvon

PSYKISKI leavnnas vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

Guokte odda veahkeflykkamánni

SÁPMI Ođđageasto 3. beaivi 2018 lea fálak. Vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

– Ollesolmmoš ferte smiehtastit galle glása alkohola gierdá su mánná

Mánná mearkka jedjiid riendáidat go ollesolmmoš lea juhkan alkohola. Dat le soaite mánnai keat pozitivan ja oadjeassan, muitala Randi Hagen Eriksrud.



Meahtte čuoppat

Randi Hagen Eriksrud muitala lea vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

Alkohola stuovái

Randi Hagen Eriksrud lea vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

Tránda riendat

Tránda riendat lea vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

Nuorat beaivái

Nuorat beaivái lea vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.

Alkohola stuovái

Alkohola stuovái lea vuojadanáiddis lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon. Leavnnas lea vuojadanáiddis lea giddejuvvon.



Randi Hagen Eriksrud
generalsekretær, AV-OG-TIL

Hei 😊 Jeg er lærer og tenker på alle elevene mine som har juleferie snart. De aller fleste gleder seg nok, men det kan også være noen som gruer seg til at foreldrene drikker i festlige lag. Har dere noen gode forslag om hvordan vi kan komme inn på dette med foreldre og alkohol i prat med barna? Eller er det en ting en heller prater med de en eventuelt har en mistanke om at gruer seg?

Allt av tips/råd tas i mot med stor takk 😊

PS. Jeg har foreløpig ingen mistanke om enkelte elever som gruer seg til akkurat dette, men det kan jo også komme reaksjoner når det nærmer seg enda mer.



Nye formater i sosiale medier
Av-og-til er til stede i flere av de viktigste sosiale kanalene i Norge: Facebook, Instagram og Twitter. I 2018 har vi vært spesielt opptatt av å teste ut nye formater og nytt innhold, særlig på Facebook.

Facebook er vår klart største og viktigste kanal. De 89 000 liker-klikkene på siden gir oss en unik mulighet til å formidle budskapet vårt på en effektiv måte til lav kostnad. På Facebook publiseres egenproduserte artikler, kampanjefilmer, fakta, blogginnlegg og relevante saker fra nyhetsbildet.

I 2018 prøvde Av-og-til ut en rekke ulike filmformater på Facebook. Vi hadde større og mer påkostede produksjoner i idretts- og barne-kampanjen, korte ti-sekunders-snutter i arbeidslivskampanjen og enklere filmproduksjoner i samarbeid med en frilansfotograf i arbeidet med livskriser.

I julekampanjen gjennomførte vi også vår første livesending på Facebook. Sendingen ble strømmet parallelt fra Facebook-sidene til Blå Kors, Blå Kors

Kompasset og IOGT Hvit jul. Michael Andreassen fra P4 var programleder, og familierapeut Mette Normann fra Blå Kors Kompasset deltok som ekspert sammen med generalsekretær Randi Hagen Eriksrud. Følgerne våre på Facebook fikk anledning til å stille spørsmål både i forkant og under sendingen, og vi fikk gode tilbakemeldinger på sendingen.

Avogtil.no blir en stadig mer populær informasjonskilde.

Både Instagram og Twitter ble brukt jevnlig i 2018, men ingen av dem var hovedkanal i kampanjene våre. I forbindelse med arbeidslivskampanjen prøvde vi i tillegg ut LinkedIn som kampanjekanal, ettersom et sentralt mål var nå arbeidsgivere og ansatte i HR. I den anledning satte vi startskuddet for Av-og-tils tilstedeværelse i nok en relevant kommunikasjonskanal.

Flere verktøy på avogtil.no
Avogtil.no skal være en informasjonskanal med informasjon som til

enhver tid er oppdatert, og i 2018 oppdaterte vi innholdet i tråd med ny forskning og designen i tråd med den nye visuelle profilen.

Vi opplever at avogtil.no blir en stadig mer populær informasjonskilde både blant journalister og folk flest. Nettsiden Av-og-til hadde i 2018 mer enn 350 000 sidevisninger, en økning på 10 prosent fra 2017. Artikkene «En alkoholenhet» og «Drikker du for mye» er to av sakene som fikk klart flest treff i 2018. Dette sier oss at avogtil.no fortsatt er en viktig informasjonskilde for dem som vil lære mer om et tabubelagt tema. I tillegg ser vi at aktualitetsartikler der vi gir mikrofonen til mennesker som selv har negative erfaringer med alkohol, leses av svært mange.

I 2018 har vi også vært opptatt av å tilby konkrete verktøy til lesere som ønsker å gjøre noe med alkoholbruken sin. I 2018 lanserte vi derfor en arbeidslivsportal med forslag til gaver og arrangementer der alkohol ikke står i fokus. I julebordsesongen slapp vi en promillekalkulator som gir lesere som lurer på om de kan kjøre bil, nyttig informasjon om hvordan



alkohol påvirker kroppen – og folk rundt dem.

Materiell

I 2018 ble det fysiske materialet brukt som hjelpemiddel til å få i gang samtaler om alkohol i flere av kampanjene våre. Til idrettskampanjen ble det laget pappkopper og servietter med budskap om barn, idrett og alkohol, og i julekampanjen trykket vi opp et julehefte som viser hvordan det er å være barn når voksne drikker for mye i jula. Kopper og servietter fungerte som samtalestartere og ble brukt av idrettslag og Av-og-til-kommuner landet rundt, mens heftet ble sendt til utvalgte påvirkere og delt ut under et stunt i en butikk. Denne spredningen resulterte i presseoppslag og Instagram-poster som gjorde at budskapet i heftet nådde langt utover de få som faktisk fikk den trykte versjonen.

I tillegg ble en del annet materiell oppdatert med ny designprofil.

Annen utadrettet virksomhet

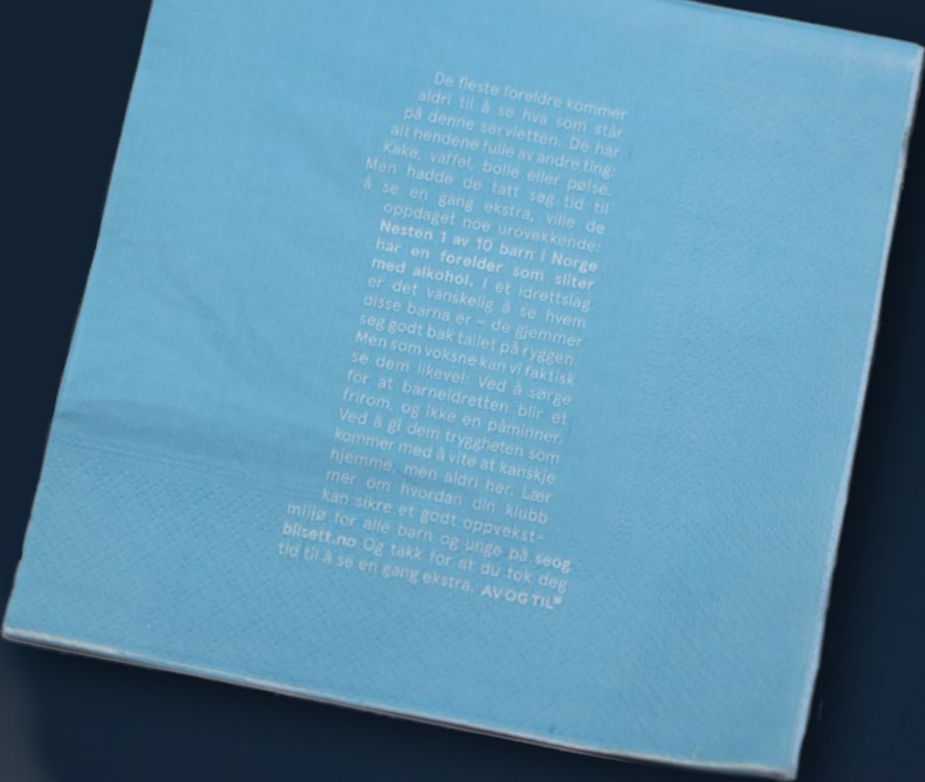
I Av-og-til er det kommunene og medlemsorganisasjonene våre som

står for det meste av den direkte publikumskontakten, men sekretariatet har likevel prioritert å være til stede på to arenaer: barnefestivalen Miniøya i Oslo og den politiske festivalen Arendalsuka. Det gir oss en unik mulighet til å høre hva målgruppene våre er opptatt av, teste budskapet og materialet vårt og påvirke politikere og beslutningstakere.

Tydlig alkovettstemme året rundt

Av-og-til jobber for å få etablert ordet «alkovett» og bruker det hyppig i utadrettet kommunikasjon. I 2018 sa 70 prosent av befolkningen at de kjente til begrepet og visste hva det betydde. Vi ser også at økt fokus på alkohol og helse i den offentlige debatten gjør budskapet vårt om alkovett mer etterspurt i samfunnsdebatten, uavhengig av kampanjetoppene.

For at vi i Av-og-til skal oppnå resultater og god effekt av arbeidet vårt, er det viktig at vi også øker kjennskapen til organisasjonen. Siste måling viser at 45 prosent har hørt om Av-og-til. Fem år tilbake i tid lå kjennskapen på kun 7 prosent. ■



De fleste foreldre kommer aldri til å se hva som står på denne servietten. De har alt hendene fulle av andre ting: Kake, vaffel, bolle eller pølse. Men hadde de tatt seg tid til å se en gang ekstra, ville de oppdaget noe urovekkende: Nesten 1 av 10 barn i Norge har en forelder som sliter med alkohol. I et idrettslag er det vanskelig å se hvem disse barna er – de glemmer seg godt bak tallet på ryggen. Men som voksne kan vi faktisk se dem likevel: Ved å sørge for at barneidretten blir et frirom, og ikke en påminner. Ved å gi dem tryggheten som kommer med å vite at kanskje hjemme, men aldri her. Lær mer om hvordan din klubb kan sikre et godt oppvekstmiljø for alle barn og unge på sogblisett.no. Og takk for at du tok deg tid til å se en gang ekstra. AVOGTIL®

Samtalestarterne

På nær sagt alle kamper, turneringer og cuper finnes det foreldre på tilskuerplass. De blir gjerne tilbudt en kopp kaffe og et kakestykke. Vi ønsket å være en del av samtalen som foregår mellom foreldre på tilskuerplass, slik at alkohol ble satt på agendaen i idrettslaget. Derfor laget vi to samtalestartere: Helt enkle kopper og servietter med tekst om at nesten 1 av 10 barn vokser opp med en mor eller far som misbruker alkohol. På koppen var det også tegnet en tepose på siden med påskriften «øl». Slik forsøkte vi å vekke foreldrenes oppmerksomhet, og kanskje få dem til å reflektere over hvor unaturlig det egentlig er å drikke i sammenheng med barneidretten. Samtalestarterne ble tilbudt alle eksisterende Se & bli sett-klubber, samt nye klubber i kampanjeperioden. Les mer om idrettskampanjen s. 17.

De fleste foreldre kommer aldri til å se hva som står på denne servietten. De har hendene fulle av andre ting: kake, vaffel, bolle eller pølse. Men hadde de tatt seg tid til å se en gang ekstra, ville de oppdaget noe urovekkende. **Nesten 1 av 10 barn i Norge har en forelder som sliter med alkohol.** I et idrettslag er det vanskelig å se hvem disse barna er – de gjemmer seg godt bak tallet på ryggen. Men som voksne kan vi faktisk se dem likevel: Ved å sørge for at barneidretten blir et frirom, og ikke en påminner. Ved å gi dem tryggheten som kommer med å vite at kanskje hjemme, men aldri her. Lær mer om hvordan din klubb kan sikre et godt oppvekstmiljø for alle barn og unge på seogblisett.no. Og takk for at du tok deg tid til å se en gang ekstra.



Styret og de ansatte

49 frivillige organisasjoner støtter arbeidet for å fremme alkovett og står bak Av-og-til.

Styret i Av-og-til er satt sammen slik at medlemsorganisasjonenes ulike områder er representert.

Årsmøtet i Oslo 25. april 2018 valgte følgende styre:

Stig Søderstrøm, Blå Kors (leder)
Ulf Rikter-Svendsen, Norges Røde Kors
Reidar Foss, Politidirektoratet
Bente Stein Mathiesen, Høyre
Stian Seland, Norges Speiderforbund
Martin Strand, 4H Norge
Ruth Grung, Arbeiderpartiet
Luisa Klaveness, Actis – Rusfeltets samarbeidsorgan
Knut Haugsvær (vara), Frelsesarmeen
Marte Sletten, Av-og-til (ansattrepresentant)

Lederen velges på årsmøtet, mens styret konstituerer seg selv med nestleder og eventuelle utvalg. Styret har hatt til sammen fem styremøter. Styret behandlet 54 saker i 2018.

Sekretariatet til Av-og-til er lokalisert i Torggata i Oslo.

Per 31. desember 2018 besto staben av ni medarbeidere: generalsekretær, kommunikasjonsleder, tre kommunikasjonsrådgivere og to rådgivere, konsulent og sekretær. Alle stillinger i Av-og-til blir opprettholdt under forutsetning av årlige bevilgninger.

Ansatte i løpet av 2018:

Randi Hagen Eriksrud, generalsekretær (fra 26.02.18)
Katrine Gaustad Pettersen, kommunikasjonsleder (fra 07.05.18)
Marte Sletten, rådgiver
Trude E. Gaare, kommunikasjonsrådgiver
Sigbjørn Pettersen Kiserud, kommunikasjonsrådgiver
Hanne Hjelmungen Lorvik, kommunikasjonsrådgiver
Gina Ross Eriksen, konsulent, midlertidig stilling
May-Linn Lauritzen, sekretær
Stina Katrine Bakken, rådgiver
Silje Kristin Noer Johansen, rådgiver

Økonomi

For å gjøre arbeidet til Av-og-til mest mulig effektivt utarbeides det målrettede kampanjeplaner for hvert år. Det legges stor vekt på god organisering og på at virkemidlene skal være kostnadseffektive. Styret i Av-og-til har lagt opp til en fleksibel virksomhetsplan. Det skyldes Av-og-tils egenart og at inntektene i hovedsak er basert på tilskudd over statsbudsjettet. Aktivitetsnivået er avhengig av tilskuddets størrelse. Forutsetningen for fortsatt drift er til stede, og årsregnskapet for 2018 er satt opp på bakgrunn av dette.

INNTEKTER

Inntektene i 2018 var på i alt 18 036 180 kroner. Av de totale inntektene utgjorde bevilgninger over statsbudsjettet 16 400 000. Av andre inntekter mottok Av-og-til 1 598 411 kr i momskompensasjon, og medlemskontingenten beløp seg til 17 000 kroner.

KOSTNADER

Kostnadene i 2018 var på i alt 18 058 917 kroner. Det ble satset betydelig på informasjons- og kampanjevirkosomhet og på systematisk nettverksarbeid og kartleggingsvirkosomhet.

RESULTAT

Årsresultatet viser et underskudd på 20 029 kroner.

Resultatregnskap 2018

	Note	2018	2017
DRIFTSINNETEKTER			
Kontingenter		17 000	19 500
Grunntilskudd	4	16 400 000	16 000 000
Prosjektmidler		0	50 000
Andre inntekter		1 619 180	1 610 656
Sum driftsinntekter		18 036 180	17 680 156
DRIFTSKOSTNADER			
Lønnskostnader	3, 4	4 899 905	4 776 551
Andre personalkostnader	3, 4	309 188	252 604
Fremmede tjenester	3, 4	1 121 226	772 533
Reise/diett	4	156 842	159 749
Kontorkostnader inkl. elektrisitet og renhold	4	663 016	810 497
Telefon/porto/kopi	4	705 345	594 165
Inventar/EDB	4	311 102	292 678
Annet kampanjemateriell / arrangementer	4	7 618 750	7 718 134
Møter	4	140 945	147 833
Annonser	4	659 419	827 602
Diverse utgifter	4	90 947	84 785
Markedsundersøkelser	4	1 382 233	1 287 625
Sum driftskostnader		18 058 917	17 724 754
DRIFTSRESULTAT		-22 737	-44 598
FINANSIELLE INNETEKTER OG KOSTNADER			
Annen renteinntekt		3 099	46 754
Annen rentekostnad		391	1 145
Netto resultat av finansielle inntekter og kostnader		2 708	45 609
ORDINÆRT RESULTAT		-20 029	1 012
ÅRSRESULTAT		-20 029	1 012
OVERFØRINGER TIL EGENKAPITAL			
Overført til/fra annen egenkapital	5	-20 029	1 012
Sum overføringer til egenkapital		-20 029	1 012

Balanse

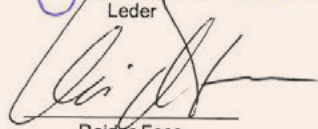
	Note	31.12.18	31.12.17
EIENDELER			
OMLØPSMIDLER			
Fordringer			
Kortsiktige fordringer	1	309 811	0
Sum fordringer		309 811	0
Bankinnskudd, kontanter og lignende	2	5 092 431	3 671 299
Sum totale omløpsmidler		5 402 242	3 671 299
SUM EIENDELER		5 402 242	3 671 299
EGENKAPITAL OG GJELD			
EGENKAPITAL			
Opptjent egenkapital			
Annen egenkapital	5	2 186 237	2 206 266
Sum opptjent egenkapital		2 186 237	2 206 266
Sum total egenkapital		2 186 237	2 206 266
GJELD			
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		2 225 750	640 862
Skatt/arbeidsgiveravgift/ferielønn		924 582	788 621
Annen kortsiktig gjeld		65 672	35 549
Sum kortsiktig gjeld		3 216 005	1 465 032
Sum total gjeld		3 216 005	1 465 032
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		5 402 242	3 671 299

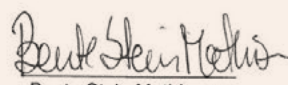
Oslo, 5. mars 2019
Styret i Av-og-til

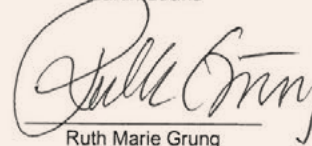

Slig Söderström
Leder

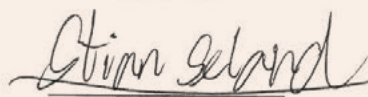

Ulf Rikter-Svendsen

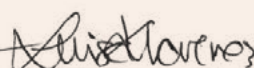

Martin Strand


Reidar Foss

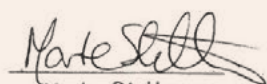

Bente Stein Mathiesen


Ruth Marie Grung


Stian Seland


Luisa Klaveness


Randi Hagen Eriksrud
Generalsekretær


Marte Sletten

Noter

Note 1 – Regnskapsprinsipper

Generelt

Regnskapet er utarbeidet i overensstemmelse med regnskapsloven og god regnskapsskikk (GRS) for små foretak.

Klassifisering av eiendeler og gjeld

Eiendeler bestemt til varig eie eller bruk er klassifisert som anleggsmidler.

Andre eiendeler er klassifisert som omløpsmidler. Fordringer som skal tilbakebetales innen et år, er klassifisert som omløpsmidler.

Ved klassifisering av langsiktig og kortsiktig gjeld er samme regel lagt til grunn.

Note nr. 2 – Bundne midler

Bundne skattetrekkmidler på egen bankkonto pr. 31.12.: **215 849**

Note nr. 3 – Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelse etc.

LØNNSKOSTNADER	2018	2017
Lønninger	4 264 756	4 166 639
Arbeidsgiveravgift	635 149	609 912
Pensjon, andre kostnader	309 188	252 604
Innleid arbeidskraft		
SUM	5 209 093	5 029 155

Gjennomsnittlig antall ansatte i administrasjonen	7	7
---	---	---

YTELSER TIL LEDENDE PERSONER	GENERAL-SEKRETÆR	STYRET
Lønn og andre ytelser (generalsekretær 10 mnd.)	636 220	76 442

Revisor

Revisjonshonorar og bistand utgjør i 2018 kr 62 200 ekskl. mva, hvorav kr 16 900 vedrører særattestasjoner av prosjekter, utarbeidelse av årsregnskap og annen bistand.

Obligatorisk Tjenestepensjon

Organisasjonen kommer inn under ordningen om pliktig OTP.

Organisasjonen har fra før etablert pensjonsordning. Pensjonsordningen oppfylder kravene som er under ordningen med OTP.

Note 4 – Tilskudd, avsetninger og prosjektregnskap

Tilskudd over statsbudsjettet, utbetalt av Helsedirektoratet, utgjør for 2018 kr 16 400 000.

Note nr. 5 – Annen egenkapital

	Annen egenkapital
Egenkapital 01.01.	2 206 266
Årsresultat	-20 029
Egenkapital 31.12.	2 186 237

UAVHENGIG REVISORS BERETNING
Til styret i Av-og-til

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert foreningen Av-og-til sitt årsregnskap som viser et underskudd på kr 20 029. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2018, resultatregnskap og oppstilling over endringer i egenkapital for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettvise bilde av foreningens finansielle stilling per 31. desember 2018, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i *Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av foreningen slik det kreves i lov og forskrift, og har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Styrets ansvar for årsregnskapet

Styret (ledelsen) er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet i samsvar med lov og forskrifter, herunder for at det gir et rettvise bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll som den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til foreningens evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på årsregnskapet.



Revisorgruppen

Revisorgruppen
Akershus AS
Postboks 335
N-1411 Kolbotn

Besøksadresse:
Rosenholm Campus
Rosenholmveien 25

Tlf.: +47 66 81 79 00
E-post: akershus@rg.no

Foretaksregisteret
NO 967 604 364 MVA

www.rg.no

Medlem av UHY International, en sammenslutning av uavhengige revisjons- og konsultantselskaper.



Statsautoriserte
revisorer

For videre beskrivelse av revisors oppgaver og plikter vises det til <https://revisorforeningen.no/revisjonsberetninger>

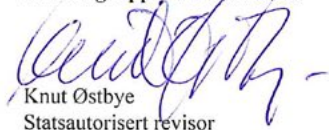
Uttalelse om øvrige lovmessige krav

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendig i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag (ISAE) 3000 «Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon», mener vi at ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av foreningens regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god bokføringskikk i Norge.

Trollåsen, 6. mars 2019

Revisorgruppen Akershus AS



Knut Østbye
Statsautorisert revisor

Disse står bak Av-og-til

Av-og-til har 49 medlemsorganisasjoner:

- Acta – barn og unge i Normisjon
- Actis – Rusfeltets samarbeidsorgan
- Arbeiderbevegelsens Rus- og Sosialpolitiske Forbund
- Arbeidernes Ungdomsfylking (AUF)
- Arbeiderpartiet
- Barn av rusmisbrukere – BAR
- Blå Kors
- Det Hvite Bånd
- DNT – Edru Livsstil
- Familiekubbene i Norge
- FORUT
- Forbundet Mot Rusgift
- Frelsesarmeen
- Høyres Hovedorganisasjon
- IOGT i Norge
- Internasjonal helse- og sosialgruppe (IHSG)
- Ja, det nytter!
- Juvente
- Juba
- Kirkerådet, Den norske kirke
- Kristelig Folkeparti
- Kristelig Folkepartis Ungdom
- Kristen Idrettskontakt
- Ung i trafikken
- MA – Rusfri Trafikk
- Norges Kristelige Student- og Skoleungdomslag
- Noregs Ungdomslag
- Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité
- Norges KFUK-KFUM
- Norges KFUK-KFUM-speidere
- Norges Røde Kors
- Norges Speiderforbund
- Normisjon
- Norsk Helse- og Avholdsforbund
- 4H Norge
- Personskadeforbundet LTN
- Rusfri Oppvekst
- Rød Ungdom
- Rødt
- Senterpartiet
- Senterungdommen
- Skeiv Verden
- Sosialistisk Ungdom
- Sosialistisk Venstreparti
- Ungdom og Fritid
- Ungdom Mot Narkotika
- Utdanningsforbundet
- Venstre
- Den norske legeforening (støttemedlem)



Av·og·til

Torggata 1, 0181 Oslo

telefon: 23 21 45 30

e-post: avogtil@avogtil.no

www.avogtil.no