

UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach oraz w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdką, np.: „pobieranie*/niepobieranie*” oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź, pozostawiając prawidłową. Przykład: „pobieranie*/niepobieranie*”.

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego jest adresowana oferta	Prezydent Miasta Dąbrowa Górnicza
2. Rodzaj zadania publicznego ¹⁾	Przeciwdziałanie uzależnieniom i patologiom społecznym - działania z zakresu profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych

II. Dane oferenta(-tów)

1. Nazwa oferenta(-tów), forma prawna, numer w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innej ewidencji, adres siedziby, strona www, adres do korespondencji, adres e-mail, numer telefonu	
Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN – Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim”, stowarzyszenie; KRS 0000272870, adres: ul. Braci Wagów 11/158 02-791 Warszawa Adres e-mail: b.prajsner@gmail.com Numer telefonu: 601-911-390. Nr rachunku bankowego: 58 1090 2851 0000 0001 4772 7351 Santander Bank Polska	
2. Dane osoby upoważnionej do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. imię i nazwisko, numer telefonu, adres poczty elektronicznej)	Bogusław Prajsner adres e-mail: b.prajsner@gmail.com Telefon: 601-911-390

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	Rozpowszechnienie zjawiska nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w Dąbrowie Górniczej - diagnoza problemu oraz działania edukacyjno-interwencyjne służące jego ograniczeniu.		
2. Termin realizacji zadania publicznego ²⁾	Data rozpoczęcia	24.10.2022	Data zakończenia 31.12.2022
3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)			
Ograniczanie sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży stanowi istotny element działań profilaktycznych podejmowanych na rzecz ograniczenia skali ryzykownych zachowań młodzieży. Dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży nadal pozostaje jednym z kluczowych wyzwań dla lokalnych samorządów. Problem ten nasila się i staje się szczególnie widoczny w okresie wielkich wydarzeń sportowych, które koncentrują uwagę i emocje znacznej części nastolatków. Taka sytuacja zdarzy się już za kilka tygodni, kiedy rozpoczną się długo oczekiwane mistrzostwach świata w piłce nożnej w Katarze. Tysiące nastolatków z Dąbrowy Górniczej będzie wówczas kibicować piłkarskiej reprezentacji Polski. Gorącym piłkarskim emocjom bardzo często będzie towarzyszył także alkohol, zwłaszcza piwo, po które tak chętnie sięgają kibice. Wielkie koncerty piwowskie od wielu lat są partnerami i sponsorami tego typu imprez a także transmisji telewizyjnych, które gromadzą przed telewizorami miliony kibiców. Większość z nich nie wyobraża sobie kibicowania bez alkoholu, którego sprzedaż w tym okresie zdecydowanie wzrasta.			

1) Rodzaj zadania zawiera się w zakresie zadań określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2018 r. poz. 450, z późn. zm.).

2) Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.

Głównym celem naszego zadania jest ograniczenie rozmiarów nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w Dąbrowie Górniczej. Celem szczegółowym jest zmiana zachowań sprzedawców polegająca na utrwaleniu nawyku żądania dowodu osobistego oraz odmawiania sprzedaży alkoholu osobie, która nie przedstawiła dokumentu potwierdzającego pełnoletność. Innym ważnym celem szczegółowym jest także przekonanie menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli ww. sklepów i marketów, że są współodpowiedzialni za problem dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży i powinni w tym zakresie systematycznie monitorować zachowania swoich pracowników oraz wprowadzić wewnętrzne procedury określające, jak powinni zachowywać się sprzedawcy w tego typu sytuacjach, a także określić system wewnętrznych konsekwencji, jakie mogą ich spotkać za naruszenie tych procedur.

Punktem wyjścia do realizacji wspomnianych celów będą badania "tajemniczego klienta" diagnozujące rozpowszechnienie sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w sklepach, marketach i na stacjach paliw działających na terenie miasta Dąbrowa Górnicza. Zamierzamy zrealizować ww. badanie w 30 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw oraz w 5 popularnych wśród młodzieży lokalach gastronomicznych. Za każdym razem w badaniu weźmie udział dwóch audytorów – osoba wyglądająca na niepełnoletnią (tzw. „młody audytor”), której zadaniem będzie próba zakupu 2 butelek/puszek piwa oraz osoba dorosła (tzw. „dorosły audytor”), której zadaniem będzie podjęcie interwencji wobec sprzedawcy, który był gotów sprzedać piwo bez sprawdzenia dokumentu potwierdzającego pełnoletność klienta. Należy podkreślić, iż młodymi audytorami (chłopak i dziewczyna) będą osoby, których wygląd zewnętrzny – w opinii sędziów kompetentnych - będzie budził istotne wątpliwości, co do ich pełnoletności. Młody audytor faktycznie nigdzie nie kupi alkoholu, nawet jeśli sprzedawca będzie chciał mu sprzedać zamówione piwo – audytor stwierdzi, iż zapomniał portfela i ma przy sobie jedynie kilka złotych, co pozwoli mu kupić jedynie drobny produkt potwierdzający jego wizytę w danym sklepie. Otrzymany paragon zakupowy (dołączony do wypełnionej ankiety) będzie jednoznacznym dowodem, iż w danym sklepie zostało przeprowadzone badanie. W badanych lokalach gastronomicznych „młody audytor” będzie zamawiał piwo. Kiedy kelner/kelnerka przyniesie zamówiony napój alkoholowy „młody audytor” poprosi o rachunek. Przy sąsiednim stoliku kilka minut wcześniej usiądzie „dorosły audytor”, który zamówi jakiś napój (woda, herbata, kawa) i będzie sprawiał wrażenie, że czeka na spotkanie ze znajomym. Podobnie jak „młody audytor” będzie sprawdzał smsy w swoim telefonie a następnie udawał rozmowę telefoniczną. Po podaniu zamówionego piwa „młodemu audytorowi” – „dorosły audytor” dyskretnie podejdzie do kelnerki i po cichu powie jej, że jest bardzo rozczarowany i trochę zdenerwowany ponieważ przy sąsiednim stoliku siedzi „jego były uczeń”, któremu przed chwilą przyniesiono piwo, a jest to osoba z pewnością niepełnoletnia. „Dorosły audytor” zapyta kelnerkę dlaczego nie sprawdziła dowodu osobistego podając alkohol tak „młodemu chłopakowi” i poprosi, aby zrobiła to teraz. Jednocześnie zaznaczy, że jeśli chłopak nie udowodni, że jest pełnoletni – to piwo powinno zostać mu natychmiast zabrane, w przeciwnym wypadku zadzwoni do straży miejskiej i opowie o zaistniałym zdarzeniu funkcjonariuszom straży miejskiej. Przedstawiony powyżej scenariusz badania jest autorskim projektem Stowarzyszenia „RoPSAN” sprawdzonym w praktyce w ponad 200 badanych przez nas lokalach gastronomicznych w wielu miastach Polski.

Po zakończeniu badań zostanie opracowany raport przedstawiający najważniejsze wyniki badań oraz rekomendacje do dalszych działań. Podsumowanie raportu wraz z listem informacyjnym nt. realizowanej przez nas kampanii prześlemy do co najmniej **10 dyrektorów szkół w Dąbrowie Górniczej (podstawowych i ponadpodstawowych) oraz przewodniczących szkolnych rad rodziców działających w tych szkołach**. Zwrócimy się do nich z prośbą, aby aktywnie włączyli się do realizowanej przez nas kampanii i wysłali listy interwencyjne do "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol "młodemu audytorowi" podczas badań "tajemniczego klienta". Przekażemy im listę adresową takich sklepów oraz projekt wspomnianego listu interwencyjnego. Nawiążemy także bezpośredni kontakt z **Hufcem ZHP Dąbrowa Górnicza** oraz **Radą Seniorów Miasta Dąbrowa Górnicza** i poprosimy szefów tych organizacji, aby rozważyli możliwość włączenia się do realizowanej przez nas kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w Dąbrowie Górniczej podpisując się pod listami interwencyjnymi wysyłanymi do właścicieli/menedżerów sklepów oraz Centrali sieci handlowych.

Podjęte przez nas działania mają na celu zbudowanie aktywnej koalicji opartej na społeczeństwie obywatelskim, która szanując obowiązujące prawo i dbając o bezpieczeństwo nastolatków - "Naszych Dzieci" zwraca uwagę na nieodpowiedzialne zachowania niektórych dorosłych (sprzedawców alkoholu) i proponuje konstruktywne działania edukacyjne i naprawcze np. wprowadzenie wewnętrznej regulacji zakładającej sprawdzanie dokumentu

potwierdzającego wiek każdego klienta kupującego alkohol, który wygląda na mniej niż 25 lat. Taki przekaz będzie zawarty w projektach listów do menedżerów i franczyzobiorców sklepów, jakie przygotujemy i prześlemy naszym Partnerom. Na podstawie naszej kilkuletniej współpracy z różnymi sieciami handlowymi wiemy, że takie listy interwencyjne są traktowane bardzo poważnie i stają się podstawą do podjęcia szerszych działań szkoleniowych wśród pracowników a w niektórych przypadkach także działań dyscyplinarnych. Listy interwencyjne do "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów oraz Centrali Firm handlowych zostaną także wysłane przez Zarząd Stowarzyszenia "RoPSAN".

Do sklepów i marketów oraz lokali gastronomicznych, w których sprzedawcy zachowali się odpowiedzialnie i zażądali okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletność "młodych audytorów" wyślemy specjalne "Podziękowanie" (w formie dyplomu).

W ramach realizowanej kampanii opracujemy i wydrukujemy kolorowy **plakat informacyjny w języku ukraińskim** przykładowej treści: „Nie sprzedajemy ALKOHOLU niepełnoletniej młodzieży i osobom nietrzeźwym. Wiemy, że taka sprzedaż to PRZESTĘPSTWO i poważny problem dla rodziców nastolatków, którzy są także NASZYMI KLIENTAMI.” Wspomniany plakat zostanie wydrukowany w nakładzie 50 szt. i wysłany wraz z listami interwencyjnymi do franczyzobiorców sklepów oraz managerów marketów i lokali gastronomicznych. Będzie ona ważnym narzędziem edukacyjnym zarówno wobec pochodzących z Ukrainy sprzedawców zatrudnionych w sklepach i lokalach gastronomicznych, jak i ukraińskich nastolatków mieszkających lub przyjeżdżających do Dąbrowy Górniczej.

Przygotujemy również specjalny komunikat na stronę internetową Urzędu Miasta będący podsumowaniem najważniejszych wyników badań oraz działań edukacyjnych i interwencyjnych, jakie zostały podjęte w kontekście ww. badań w ramach przeprowadzonej kampanii. Wspomniany komunikat prześlemy również wszystkim Partnerom zaangażowanym w realizację kampanii z prośbą, aby zamieścili go na swoich stronach internetowych lub stworzyli w oparciu o ten materiał własny komunikat.

Prezentowane zadanie w całości będzie realizowane na terenie miasta Dąbrowa Górnicza. Przygotowana w ramach projektu diagnoza dostępności napojów alkoholowych dla nastolatków stanie się punktem wyjścia i integralnym elementem lokalnej kampanii społecznej. Z tego względu należy stwierdzić, iż zadanie to jest adresowane do kilku grup adresatów:

- sprzedawców napojów alkoholowych pracujących w sklepach i marketach oraz właścicieli/franzyzobiorców i managerów tych placówek,
- rodziców nastolatków – poprzez planowaną współpracę ze szkolnymi Radami Rodziców,
- pedagogów i wychowawców młodzieży – współpraca ze szkołami i Hufcem ZHP
- aktywnych seniorów – współpraca z Radą Seniorów

Część prac związanych z przygotowaniem badań „tajemniczego klienta” (losowanie próby, konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet, utworzenie bazy danych, opracowanie i wysłanie listów interwencyjnych do właścicieli i menedżerów sklepów i marketów a także do dyrektorów szkół i rad rodziców) zostanie wykonana w ramach prac własnych (wolontariat) członków Stowarzyszenia „RoPSAN” (jako wkład osobowy).

W ciągu ostatniej dekady Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" (wraz z Pracownią Badawczo-Psychologiczną MIRABO) zrealizowało ponad 30 lokalnych kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w różnych miastach na terenie całej Polski. Integralną częścią tych kampanii były badania "tajemniczego klienta" diagnozujące rzeczywiste rozmiary zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych niepełnoletniej młodzieży. Wyniki wspomnianych badań w różnych miastach pokazały, iż jedynie 15-30% sprzedawców rzetelnie podchodzi w swojej pracy do kwestii odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu żądając od młodych klientów okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletność, a wobec jego braku odmawiając sprzedaży alkoholu. Oryginalna metodologia badawcza opracowana przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN", zgodnie z którą w każdym audycie uczestniczy dwóch audytorów - młody i dorosły - jest faktycznie **krótkim i bardzo skutecznym programem profilaktyczno-interwencyjnym realizowanym w każdym badanym sklepie**. "Dorosły audytor" podejmując interwencję i zwracając uwagę nieodpowiedzialnemu sprzedawcy w zdecydowanej większości przypadków skłaniał go do wycofania się ze sprzedaży alkoholu "młodemu audytorowi" (w większości zrealizowanych przez nas badań odnotowano od 75-87% skutecznych interwencji).

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego		
Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
<p>Realizacja badań „tajemniczego klienta” diagnozujących rzeczywistą skalę nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim w Dąbrowie Górniczej;</p> <p>Podjęcie działań interwencyjnych wobec managerów i franczyzobiorców placówek handlowych, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol bez sprawdzenia dowodu osobistego audytorom wyglądającym na osoby niepełnoletnie;</p> <p>Dotarcie do właścicieli, franczyzobiorców i pracowników małych sklepów osiedlowych i marketów oraz lokali gastronomicznych z informacją, iż do działań interwencyjnych i edukacyjnych, których celem jest ograniczenie dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży aktywnie włączyli się rodzice nastolatków oraz seniorzy (babcie i dziadkowie nastolatków), szczególnie zainteresowani bezpieczeństwem i zdrowiem swoich dzieci i wnuków;</p> <p>Nagłośnienie kampanii dot. niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży oraz wyników przeprowadzonych badań „tajemniczego klienta” w lokalnych i regionalnych mass-mediach oraz wysłanie plakatów edukacyjnych w jęz. ukraińskim uruchomi lokalną debatę nt. ryzyka i szkód związanych z nieodpowiedzialną sprzedażą alkoholu osobom niepełnoletnim;</p>	<p>Przeprowadzenie w 34 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw oraz w 6 lokalach gastronomicznych badań „tajemniczego klienta”;</p> <p>Przewidujemy, iż co najmniej połowa realizowanych audytów w sklepach i lokalach zakończy się podjęciem interwencji przez „dorosłego audytora” co oznacza, że wyślemy ok. 18-20 listów interwencyjnych do managerów, właścicieli i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i lokali rekomendując im przeprowadzenie wewnętrznych szkoleń dla pracowników w oparciu o materiały opracowane przez Stow. RoPSAN;</p> <p>Zakładamy, iż dzięki wysłaniu listów interwencyjnych przygotowanych przez Stowarzyszenie "RoPSAN" do właścicieli i menedżerów „nieodpowiedzialnych” sklepów i marketów i lokali gastronomicznych oraz specjalnych plakatów w jęz. ukraińskim w ok. 20 placówkach handlowych zostaną przeprowadzone wewnętrzne szkolenia pracowników dot. weryfikacji wieku młodo wyglądających klientów, którzy kupują alkohol;</p>	<p>Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z danych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 40 punktach sprzedaży alkoholu;</p> <p>Liczba odmów sprzedaży alkoholu po interwencji „dorosłego audytora” uczestniczącego w badaniu „tajemniczego klienta”;</p> <p>Liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" Sklepów, marketów i lokali gastronomicznych;</p> <p>Liczba sprzedawców/kasjerów obecnych w sklepach podczas badań „tajemniczego klienta” oraz liczba świadków interwencji podejmowanych przez „dorosłego audytora” (na podstawie ankiet z przeprowadzonych audytów);</p> <p>Liczba maili wysłanych do managerów sklepów z materiałami edukacyjnymi i projektem Kodeksu Odpowiedzialnego Sprzedawcy;</p> <p>Liczba maili z informacją nt. kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” wysłanych do lokalnych i regionalnych mass-mediów;</p> <p>Liczba specjalnych plakatów edukacyjnych w jęz. ukraińskim wysłanych do placówek handlowych (sklepów, marketów i lokali gastronomicznych) sprzedających alkohol;</p>
Dotarcie do rodziców ze szkolnych rad rodziców oraz dyrektorów szkół i pedagogów szkolnych, a także seniorów z Rady Seniorów i harcerzy z Hufca ZHP z informacją o skali nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w sklepach i marketach oraz	Zakładamy, iż dzięki listom informacyjnym przygotowanym przez Stowarzyszenie "RoPSAN" dla dyrektorów szkół oraz szkolnych rad rodziców zainicjujemy działania	Liczba listów informacyjnych (maili) dot. kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” wysłanych do dyrektorów żorskich szkół, pedagogów szkolnych i szkolnych rad rodziców;

lokalach gastronomicznych uruchomi działania obywatelskie w formie listów interwencyjnych wysyłanych do managerów nierzetelnych placówek;	interwencyjne podejmowane przez rodziców i nauczycieli wobec nieodpowiedzialnych" sprzedawców alkoholu w ok. 10% szkół;	Liczba maili otrzymanych ze szkół z informacją nt. włączenia się szkoły w kampanię na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;
---	---	---

5. Krótka charakterystyka Oferenta, jego doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie oraz zasobów, które będą wykorzystane w realizacji zadania

Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN - Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim" od 12 lat realizuje w całym kraju lokalne kampanie społeczne na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu współpracując w tym zakresie z lokalnymi samorządami i organizacjami pozarządowymi – radami seniorów, młodzieżowymi radami miast, stowarzyszeniami abstynenckimi itp. Zawsze nasze działania odnoszą się do konkretnych problemów zdiagnozowanych podczas badań "tajemniczego klienta", które stanowią integralną część każdej z ww. kampanii. Naszym celem nie jest działanie przeciwko sprzedawcom lub przedsiębiorcom handlującym alkoholem. Podejmując działania edukacyjne (rekomendując konkretne zasady, jakie mogliby wprowadzić w swojej firmie - sklepie) i interwencyjne (zwracając uwagę na konkretne, nieodpowiedzialne zachowania pracowników gotowych sprzedać alkohol młodzieży) staramy się zaprosić ich do lokalnej koalicji na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.

W latach 2008-2020 Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" zrealizowało ponad 30 lokalnych kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w różnych miastach Polski. Wiele spośród tych działań prowadziliśmy także w różnych dzielnicach Warszawy (Ursynów, Praga-Południe, Praga-Północ, Mokotów, Wola, Żoliborz). W ostatnich 3 latach zrealizowaliśmy na warszawskiej Pradze-Południe kilka projektów związanych z promocją odpowiedzialnej sprzedaży napojów alkoholowych. Dotyczyły one zarówno kwestii sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim, jak i problemu sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom. Należy podkreślić, iż Stowarzyszenie "RoPSAN" jest pomysłodawcą i jedynym w Polsce realizatorem badań "tajemniczy klient - pijany kierowca", którego oryginalną metodologię samodzielnie opracowało i udoskonaliło podczas kolejnych realizacji tego badania w różnych miastach na terenie kraju (Poznań, Warszawa, Łódź, Tychy, Łomża, Częstochowa). Byliśmy również głównym partnerem podobnego projektu prowadzonego przez Pracownię Badawczo-Psychologiczną MIRABO na terenie miasta Bydgoszczy, odpowiadając za realizację badań terenowych oraz kontakty z Bydgoską Radą Seniorów i bydgoskimi szkołami. W 2015 r. Stowarzyszenie "RoPSAN" - już po raz trzeci - realizowało na warszawskim Ursynowie projekt ukierunkowany na ograniczenie sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Podejmowane przez nas działania a zwłaszcza interwencje w dziesiątkach ursynowskich sklepów, jakie były integralną częścią każdego z badań "tajemniczego klienta" a także kilkakrotne wystanie ponad 200 listów interwencyjnych do różnych "nieodpowiedzialnych sklepów" i Zarządów wielkich sieci handlowych przyczyniły się do zmiany wewnętrznych procedur i poważnego potraktowania tego problemu w wielu ursynowskich placówkach handlowych. Przeprowadzone w 2016 r. największe z dotychczasowych badań (750 audytów) diagnozujących dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży (Stowarzyszenie "RoPSAN" było współrealizatorem tego przedsięwzięcia) obejmujący badania "tajemniczego klienta" we wszystkich ursynowskich sklepach i lokalach gastronomicznych pokazało istotną, pozytywną zmianę jaka dokonała się w tym obszarze w ostatnich latach. W roku 2015 Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało także dwa badania diagnozujące rozpowszechnienie używania alkoholu i narkotyków przez młodzież – w Siedlcach (na próbie badawczej 70 klas) oraz w Szczecinku na próbie 40 klas. Przeprowadziło również ogólnopolski projekt badawczy dot. odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu, oparty na metodzie „tajemniczego klienta” na zlecenie Jeronimo Martins Polska (właściciela sieci dyskontów „Biedronka”). W latach 2015 – 2019 sześć projektów Stowarzyszenia RoPSAN otrzymało dotację w ramach konkursu ofert dla organizacji pozarządowych w Zabrzu, Częstochowie, Ostrowie Wlkp., Chełmie, Łomży i Wołominie. W 2014 r. oferta Stowarzyszenia RoPSAN wygrała konkurs dla NGO w sprawie realizacji cyklu badań ilościowych i jakościowych diagnozujących wzory konsumpcji alkoholu i narkotyków wśród dorosłej populacji mieszkańców Poznania oraz opracowania kompleksowej diagnozy problemów alkoholowych i narkotykowych dla Miasta Poznania (wartość projektu 96 tys. zł). W latach 2007-2016 r. Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało ponad 30 projektów badawczych diagnozujących rzeczywiste rozmiary zjawiska sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim – na zlecenie administracji publicznej (samorządów miast i/lub gmin): Katowice, Tychy, Świdnica, Zgorzelec, Bogatynia, Powiat Zgorzelecki, Leszno, Wołomin, Siedlce, Elbląg, Żywiec, Pisz oraz w warszawskie Dzielnicę Mokotów, Wola i Praga Północ. We współpracy z Pracownią Badawczo-Psychologiczną „MIRABO” uczestniczyliśmy także w projektach przeprowadzonych w Warszawie, Zabrzu, Kędzierzynie – Koźlu, Tychach, Wołominie, Ciechanowie oraz w warszawskich dzielnicach Ursynów i Żoliborz. W ciągu siedmiu lat działalności

Stowarzyszenia „RoPSAN” zrealizowaliśmy kilkanaście lokalnych kampanii profilaktyczno-edukacyjnych w różnych miastach na terenie całej Polski. Łącznie przeprowadziliśmy ponad 4800 audytów w sklepach i lokalach gastronomicznych wylosowanych do badań „tajnego klienta”. Nasi „dorośli audytorzy” podjęli ponad 3500 interwencji wobec sprzedawców, którzy chcieli sprzedać alkohol „młodo wyglądającym klientom”. Ponad 3/4 tych interwencji (75-85%) zakończyło się sukcesem, sprzedawcy wycofali się ze sprzedaży piwa i anulowali dokonaną wcześniej transakcję. Wszystkie umowy dotacyjne podpisane ze Stowarzyszeniem „RoPSAN” w ciągu ostatnich 9 lat przez miasta: Tychy, Radom, Warszawa, Piaseczno, Nowy Dwór Mazowiecki, Łomża, Lublin, Poznań, Łódź, Zgorzelec, Leszno, Zielona Góra, Gorzów Wlkp. Rybnik, Gliwice, Częstochowa a także warszawskie Dzielnice: Praga-Południe, Ursynów, Wola i Praga-Północ m. st. Warszawy – zostały prawidłowo rozliczone.

Zasoby kadrowe

Bogusław Prajsner - socjolog, badacz społeczny. Absolwent wydziału socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Studium Pomocy Psychologicznej oraz Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych przy Instytucie Psychologii Zdrowia. W latach 1993-2005 wicedyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, w latach 2006-2009 dyrektor Departamentu Badań i Profilaktyki Wykluczenia Społecznego w PBS (dawna Sopocka Pracownia Badań Społecznych), następnie kierownik Działu Badań w Instytucie Psychologii Zdrowia Polskiego Towarzystwa Psychologicznego; przewodniczący ZG Stowarzyszenia „RoPSAN”. Współautor programu i wykładowca Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych (SWoPA) oraz Studium Rozwiązywania Lokalnych Problemów Alkoholowych „Strategia”, a także Szkoły Liderów „Strategia II”. Wykładowca w ponad 100 regionalnych i lokalnych seminariach szkoleniowych dla członków gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości. Pomysłodawca i współorganizator kilkunastu ogólnopolskich konferencji wspierających rozwój regionalnych i lokalnych programów profilaktycznych (trzy z nich – w 1996 r., 2000 r. i 2001 r. – zorganizowano w Sejmie we współpracy z Komisją Zdrowia). Członek Rady Programowej do Badań nad Problemami Związanymi z Alkoholem, działającej przy Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie. Pomysłodawca i koordynator ogólnopolskiej kampanii profilaktyczno-edukacyjnej pt. „Nie truj się” (2001), II edycji kampanii społecznej pn. „Alkohol – nieletniom dostęp wzbroniony” (2004/2005). Pomysłodawca i współautor projektu rządowego programu „Świetlica, praca i staż – socjoterapia w środowisku wiejskim. Autor kilkunastu biuletynów i ponad 100 artykułów prasowych (Remedium, Świat Problemów, Rzeczpospolita, Aida Media), ekspert wielu programów radiowych i telewizyjnych dotyczących różnych aspektów problemów alkoholowych w Polsce. Uczestnik prac legislacyjnych dotyczących ośmiu nowelizacji Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Ekspert Sejmowej Komisji Zdrowia oraz Rodziny i Praw Kobiet w kilku kadencjach Sejmu RP. W 2004 r. odznaczony przez Prezydenta RP Srebrnym Krzyżem Zasługi za dotychczasowe działania w zakresie profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych. Autor i koordynator kilkunastu projektów badawczych realizowanych pod jego kierunkiem przez sopocką Pracownię Badań Społecznych PBS DGA z zakresu problematyki społecznej dot. zjawiska przemocy i agresji w szkołach, przemocy wobec osób starszych, zjawiska politoksykomanii wśród młodzieży (na zlecenie Krajowego Biura Przeciwdziałania Narkomanii), nt. używania alkoholu i narkotyków przez młodzież (ESPAD-2007, realizacja badań w 14 miastach i 8 województwach – łącznie przebadano ponad 45 tys. uczniów - było to największe w tym okresie badanie społeczne w Europie), badania dyskotekowych kierowców i młodzieży bawiącej się w dyskotekach (w woj. łódzkim) oraz nastolatków zagrożonych wykluczeniem społecznym na warszawskiej Pradze oraz – na zlecenie Urzędu Dzielnicy Mokotów - na warszawskim Mokotowie. Pomysłodawca i realizator badań jakościowych w środowisku studentów (Warszawa, woj. łódzkie). Współautor kilkunastu projektów badawczych dot. diagnozy lokalnych i regionalnych problemów społecznych związanych z używaniem alkoholu i narkotyków przez mieszkańców miast lub województw; W latach 2010 – 2013 kierownik Działu Badań Instytutu Psychologii Zdrowia Polskiego Towarzystwa Psychologicznego. Koordynator 14 badań z zakresu ryzykownych zachowań młodzieży związanych z alkoholem i narkotykami (ESPAD-2011) realizowanych na zlecenie samorządów miast i województw oraz badań dot. funkcjonowania lokalnych zespołów interwencyjnych i gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych przeprowadzonych na zlecenie Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Jako przewodniczący Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „RoPSAN – Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim” koordynował realizacją ponad 50 badań „tajemniczego klienta” oraz organizował lokalne kampanie na rzecz ograniczenia dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży w wielu miastach na terenie całego kraju.

dr Andrzej Markowski, psycholog transportu, wykładowca akademicki. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego Członkostwo w Stowarzyszeniach Zawodowych/Profesjonalnych:

- Stowarzyszenie Psychologów Transportu w Polsce – honorowy przewodniczący od 2013
- Stowarzyszenie Psychologów Transportu w Polsce – wiceprzewodniczący od 1996 do 2012
- Polskie Towarzystwo Psychologiczne – członek Zarządu Głównego w latach 1997 - 2005
- Polskie Towarzystwo Medycyny Pracy – członek
- Konfederacja Pracodawców Polskich – Związek Pracodawców Psychologii Pracy – wiceprzewodniczący od 2007 do dzisiaj;

Działalność zawodowa (wybrane działania): 1. Projektowanie i organizacja badań (włącznie z przygotowaniem narzędzi badania, analizą otrzymanych wyników i opracowaniem raportów z badań) na reprezentatywnych próbach dorosłej ludności Polski dotyczących opinii publicznej (Lata 1973 –1978, Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych). 2. Współautor „Raportu o Kulturze Polskiej” (1979 – 1980, Instytut Kultury). 3. Diagnoza sprawności, postaw, opinii i zachowań ponad 35 000 kierowców polskich (1983 – 1989 Pracownia Badań Psychologicznych, 1989 - 2005 własne Centrum Badań i Usług Psychologicznych organizujące i nadzorujące pracę Poradni i Pracowni psychologicznych). Opracowanie psychologicznej analizy czynnikowej zachowania ludzi w ruchu drogowym (2000 – Stowarzyszenie Psychologów Transportu w Polsce). 4. Współautor metodyki psychologicznych badań kierowców (2002 – 2003 Instytut Transportu Samochodowego w Warszawie). 5. Współautor programu szkolenia psychologów ubiegających się o uprawnienia do badania kierowców, instruktorów, egzaminatorów etc oraz współprowadzący te szkolenia (2000 – 2005 Polskie Towarzystwo Psychologiczne). 6. Współautor programu szkolenia psychologów ubiegających się o uprawnienia do badania osób posługujących się bronią palną, oraz współprowadzący te szkolenia od roku 2000. Polskie Towarzystwo Psychologiczne: 7. Autor programu zajęć psychokorekcyjnych dla kierowców łamiących przepisy ruchu drogowego i sprawców wypadków (2004 – 2005 Stowarzyszenie Psychologów Transportu w Polsce) i pilotujący na terenie Polski wprowadzanie tych zajęć. 8. Współautor programu zajęć reedukacyjnych dla kierowców zatrzymanych za prowadzenie pojazdów samochodowych pod wpływem alkoholu (2003 – Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych) i pilotujący na terenie Polski wprowadzanie tych zajęć. 9. Wykładowca na studiach podyplomowych dla psychologów badających kierowców (Uniwersytet Jagielloński od 2004 roku, Uniwersytet Warszawski od 2007 roku, Uniwersytet Opolski od 2008 roku) 10. Współautor programu szkolenia instruktorów nauki jazdy, w ramach programu „Społeczna misja nauczyciela jazdy”, oraz współprowadzący te szkolenia. 11. Współautor e-learningowego programu szkolenia instruktorów nauki jazdy, w ramach programu „Wzrost kompetencji kadry ośrodków szkolenia kierowców”, oraz współprowadzący te szkolenia. 13. Współautor i ekspert w programach dotyczących problemów: - kierowcy a alkohol - kierowcy a prędkość - kierowcy a piesi Inicjowanych, organizowanych i przeprowadzanych w latach 2000 – 2015 przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, PZU, Inspekcję Transportu Drogowego, Komendę Główną Policji i inne instytucje. Historia zatrudnienia: • Do chwili obecnej od 1989 r. właściciel Centrum Badań i Usług Psychologicznych z pracowniami i poradniami psychologicznymi w Brwinowie, Skierniewicach, Błoniu i Warszawie – organizacja i przeprowadzanie badań psychologicznych różnych grup zawodowych i społecznych.

Mira Prajsner – psycholog, certyfikowany psychoterapeuta (absolwentka Profesjonalnej Szkoły Psychoterapii MABOR pod kier. Prof. Namysłowskiej) historyk filozofii, dziennikarz. Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Uniwersytetu SWPS w Warszawie, Międzynarodowego Studium Bankowości EDE, Studium Pomocy Psychologicznej i Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych przy Instytucie Psychologii Zdrowia oraz Studium Profilaktyki Problemów Dzieci i Młodzieży Stowarzyszenia OPTA w Warszawie. Staż terapeutyczny w zakresie psychoterapii dzieci i młodzieży w Centrum Psychoterapii SWPS w Warszawie. Studia Podyplomowe na Wydziale Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego. Czteroletnia szkoła psychoterapii MABOR pod kierunkiem Prof. Ireny Namysłowskiej przygotowująca psychoterapeutów do egzaminu certyfikacyjnego PTP, wiceprzewodnicząca ZG Stowarzyszenia „RoPSAN”. Od 1993 roku związana z miesięcznikiem psychologicznym Remedium, jako z-ca redaktora naczelnego, a obecnie prowadząca dział edukacji publicznej Pomarańczowe Forum. W latach 1994-1994 studiowała w Wyższej Szkole Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie, a następnie odbyła staż w TVP S.A. Od 1995 do 2001 roku pracowała w Telewizji Polska S.A. w Dziale Form Dokumentalnych jako starszy redaktor, współautor i wydawca programów reportażowych, autorka: felietonów, reportaży oraz filmów dokumentalnych o tematyce historycznej i społecznej. Od 2008 r. właścicielka Pracowni Badawczo-Psychologicznej MIRABO, która zrealizowała ok. 20 reprezentatywnych badań dot. ryzykownych zachowań młodzieży związanych z używaniem substancji psychoaktywnych (na zlecenie samorządów lokalnych) oraz 16 badań „tajemniczego klienta” diagnozujących dostępność alkoholu i papierosów dla niepełnoletniej młodzieży. Autorka ponad 200 artykułów o tematyce psychologicznej oraz historycznej (m.in. Remedium, współpraca z

Tygodnikiem „Prawo i Życie” -reportaże prasowe) oraz współautorka publikacji książkowych o zachowaniach problemowych młodzieży i perspektywach polskiej profilaktyki problemowej Współpracowała m.in. z Instytutem Psychologii Zdrowia PTP, Instytutem Psychiatrii i Neurologii, Fundacją Batorego, Krajowym Biurem ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Państwową Agencją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Biurem Rzecznika Praw Dziecka, Ministerstwem Edukacji Narodowej oraz firmami badawczymi PBS DGA i SMG KRC. W 2003 roku ukończyła Warsztaty dla rodziców dzieci z ADHD przy Centrum Terapii Behawioralno- Poznawczej, współprowadziła otwarte grupy dla rodziców dzieci z ADHD. Jest autorem i realizatorem projektów badawczych z zakresu zachowań problemowych młodzieży (kilkadziesiąt rekomendacji samorządów lokalnych). Laureatka Nagrody Ministra Pracy Jacka Kuronia dla najlepszego absolwenta studiów filozoficznych w Polsce, finał konkursu na 100 najlepszych absolwentów w roku 1989, wyróżnienia w kategorii „Dylematy” w konkursie „Polskie Pulitzery” Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich za reportaż oraz Wyróżnienia Premiera RP w konkursie SDP „Dziennikarz w służbie edukacji” za reportaż. Prowadzi badania społeczne (ilościowe i jakościowe) oraz szkolenia dla samorządów lokalnych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości na temat: Problematyki społecznej w mediach, Prezentacji wyników badań i diagnoz lokalnych w mediach, Pracy z dzieckiem z ADHD, Agresji w szkole oraz Zachowań problemowych młodzieży (rekomendacje samorządów i instytucji szkoleniowych).

Zasoby rzeczowe

Stowarzyszenie dysponuje zasobami rzeczowymi niezbędnymi do realizacji zadania - samochód do przeprowadzenie badań "tajemniczego klienta", telefon komórkowy do kontaktów pomiędzy audytorami uczestniczącymi w badaniu, laptop i oprogramowanie statystyczne SPSS niezbędne do wykonania analiz i obliczeń statystycznych, drukarka laserowa kolorowa niezbędna do wydrukowania raportów z badań oraz materiałów związanych przygotowaniem i realizacją kampanii;

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość PLN	Z dotacji	Z innych źródeł
1.	Przygotowanie badania: wylosowanie próby badawczej i przeszkolenie audytorów uczestniczących w badaniu	800 PLN		
2.	Konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet.	200 PLN		
3.	Wynagrodzenia "młodych audytorów" (chłopaka i dziewczyny) uczestniczących w badaniu "tajemniczego klienta" w 35 wylosowanych punktach sprzedaży napojów alkoholowych.	700 PLN		
4.	Wynagrodzenia "dorosłego audytora" związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" w 35 wylosowanych sklepach, marketach, stacjach paliw oraz lokalach gastronomicznych;	1400 PLN		
5.	Przejazdy związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;	500 PLN		
6.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;	400 PLN		
7.	Utworzenia bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera	200 PLN		
8.	Czyszczenie zbioru danych oraz wykonanie analiz i obliczeń Statystycznych w programie SPSS;	900 PLN		
9.	Graficzne opracowanie raportu z badań - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badania w poszczególnych sklepach;	400 PLN		
10.	Napisanie autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych;	2700 PLN		

11.	Opracowanie i wysłanie listów do przedsiębiorców (właścicieli, franczyzobiorców i menedżerów sklepów i marketów objętych badaniem) oraz Centrali sieci handlowych	400 PLN		
12.	Opracowanie i wysłanie listów do dyrektorów szkół oraz szkolnych rad rodziców z prośbą o aktywne włączenie się do działań interwencyjnych związanych z realizacją kampanii	400 PLN		
13.	Zakup materiałów: papier do drukarki, tonery do drukarki, koperty i znaczki na listy, art. papiernicze, usługi ksero oraz kurierskie i inne	300 PLN		
14.	Napisanie specjalnego komunikatu podsumowującego wyniki badań „tajemniczego klienta” i opisującego działania edukacyjne i interwencyjne podjęte w ramach kampanii – który może zostać zamieszczony na stronie internetowej Urzędu Miasta oraz na stronach internetowych Partnerów kampanii	400 PLN		
15.	Opracowanie projektu i wydrukowanie 50 szt. plakatów edukacyjnych w języku ukraińskim informujących ukraińskich klientów sklepów oraz pracowników sklepów/marketów o prawnym zakazie sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży oraz osobom nietrzeźwym.	800 PLN		
16.	Opracowanie i wydrukowanie specjalnych "Podziękowań" dla odpowiedzialnych sklepów i marketów, w których sprzedawcy zażądali od "młodych audytorów" uczestniczących w badaniu okazania dowodu osobistego a wobec jego braku odmówili im sprzedaży alkoholu;	250 PLN		
17.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz prowadzonej kampanii	1000 PLN		
18.	Obsługa finansowo-księgowa projektu	250 PLN		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		12.000 PLN	10.000 PLN	2000 PLN

V. Oświadczenia

Oświadczam(-my), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-tów);
- 2) pobieranie świadczeń pieniężnych będzie się odbywać wyłącznie w ramach prowadzonej odpłatnej działalności pożytku publicznego;
- 3) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / ~~zalega(-ją)*~~ z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
- 4) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / ~~zalega(-ją)*~~ z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
- 5) dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym* / ~~inną właściwą ewidencją*~~;
- 6) wszystkie informacje podane w ofercie oraz załącznikach są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;
- 7) w zakresie związanym ze składaniem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których dotyczą te dane, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

Przewodniczący Zarządu Głównego
Ogólnopolskiego Stowarzyszenia
"RoPSAN - Rodzice Przeciwko
Sprzedaży Alkoholu Nieletnim"

Bogusław Prajsner
Bogusław Prajsner

(podpis osoby upoważnionej lub podpisy
osób upoważnionych do składania oświadczeń
woli w imieniu oferentów)

Data 10. 10. 2022 r.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie
"RoPSAN - Rodzice Przeciwko
Sprzedaży Alkoholu Nieletnim
02-791 Warszawa, ul. Braci Wągów 11/158
tel. 0 604 237 098, KRS: 0000272870
REGON 140906278 NIP: 9512217902

