

## 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 <sup>1)</sup>	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	
<b>Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN – Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim”</b> , 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	Kontynuacja kampanii profilaktyczno-edukacyjnej na rzecz ograniczenia sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”.		
2. Termin realizacji zadania publicznego <sup>2)</sup>	Data rozpoczęcia	10.07.2023	Data zakończenia 8.10.2023
3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)			
Już za kilka tygodni rozpoczną się wakacje, które dla wielu osób są także okresem zwiększonej konsumpcji napojów alkoholowych. Jak wynika z policyjnych statystyk właśnie w tym okresie rośnie liczba nietrzeźwych kierowców zatrzymywanych przez Policję. Od wielu lat problem nietrzeźwości kierowców jest postrzegany przez większość Polaków jako jeden z istotnych problemów społecznych mających bezpośredni wpływ na poczucie naszego bezpieczeństwa. Jednym z aspektów ww. problemu jest nieodpowiedzialna sprzedaż napojów alkoholowych osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom. W 2022 r. Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN – Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim” zrealizowało na zlecenie Miasta Dąbrowa Górnicza pilotażową kampanię na rzecz niesprzedawania alkoholu nietrzeźwym kierowcom. Integralną częścią tego projektu były badania „tajemniczego klienta” przeprowadzone z udziałem audytora „pijanego kierowcy” w kilkudziesięciu dąbrowskich sklepach, marketach i na stacjach paliw. <b>Wyniki wspomnianych badań pokazały, iż aż 80% sprzedawców pracujących w dąbrowskich placówkach handlowych nie</b>			

<sup>1)</sup> 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.).

<sup>2)</sup> Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.



**przestrzega obowiązującego prawa i sprzedaje alkohol osobom wyglądającym na nietrzeźwe, które na dodatek trzymały w ręce kluczyki do samochodu.** Jedynie w sześciu spośród 30 objętych badaniami sklepów, marketów i stacji paliw (20%) kasjerzy odmówili sprzedaży piwa audytorowi „pijanemu kierowcy”. Warto także podkreślić zaskakująco wysoki odsetek nierzetelnych kasjerów pracujących w dąbrowskich stacjach paliw – aż 75% audytów zrealizowanych w tych placówkach zakończyło się gotowością sprzedaży alkoholu „pijanemu kierowcy”. Jeszcze wyższy odsetek nierzetelnych kasjerów odnotowano w super i hipermarketach (80%). **W tym kontekście rekomendujemy Państwu kontynuację ww. kampanii w 2023 r., która pozwoli skutecznie ograniczyć nieodpowiedzialną sprzedaż alkoholu osobom w stanie nietrzeźwości, zwłaszcza kierowcom.**

Jak pokazały nasze ubiegłoroczne badania „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” zrealizowane w Dąbrowie Górniczej osoby nietrzeźwe najczęściej można spotkać w małych sklepach osiedlowych w godzinach wieczornych. Wielu sprzedawców pracujących w tych sklepach nie zwraca uwagi na stan trzeźwości klientów i wbrew obowiązującemu prawu sprzedaje im alkohol. Diagnoza przeprowadzona w ubiegłym roku (2022) ujawniła rzeczywistą skalę tego zjawiska w Dąbrowie Górniczej. Mamy nadzieję, iż wyniki tegorocznych badań będą zdecydowanie lepsze. Pierwszym działaniem, które podejmiemy w ramach tegorocznej kampanii będzie wysłanie do managerów i franczyzobiorców 15 wylosowanych sklepów, marketów i stacji paliw listów informujących o rozpoczęciu nowej edycji kampanii pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”. W listach tych przypomnimy wyniki ubiegłorocznych badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” i poprosimy managerów, aby przeprowadzili wewnętrzne szkolenia swoich pracowników doskonalące umiejętność odmawiania sprzedaży alkoholu nietrzeźwym klientom. Kilkanaście dni po wysłaniu ww. listów rozpoczniemy realizację II edycji badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy”, które zrealizujemy w 30 wylosowanych sklepach, marketach i stacjach paliw. Połowę tegorocznej próby badawczej będą stanowiły placówki, które poinformujemy wcześniej – w przesłanych listach – o kolejnej edycji kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę”, a drugą połowę sklepy, markety i stacje paliw, które nie otrzymały od nas żadnej informacji. Taki dobór próby badawczej pozwoli nam sprawdzić, czy informacja skierowana do managerów i franczyzobiorców oraz poproszenie ich o przeprowadzenie wewnętrznych szkoleń pracowniczych dot. odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu może być skutecznym narzędziem wpływu, zwiększającym odsetek rzetelnych sprzedawców.

W ramach kontynuacji kampanii stawiamy sobie dwa podstawowe cele. Pierwszym jest ograniczenie zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza gdy są to kierowcy i uruchomienie silnej presji społecznej na właścicieli i menedżerów sklepów i marketów w tym zakresie. Drugim równie istotnym celem ściśle związanym z naszym zadaniem jest podjęcie debaty społecznej, zwłaszcza zaadresowanej do młodzieży szkolnej dot. postaw i zachowań świadków wobec nietrzeźwych kierowców, a także kierowców będących pod wpływem substancji psychoaktywnych. Chcielibyśmy pokazać jak największej liczbie mieszkańców miasta, że nie powinniśmy biernie przyglądać się osobom nietrzeźwym, które wsiadają do samochodu narażając nasze zdrowie i życie na ogromne niebezpieczeństwo. Te dwa cele wzajemnie się dopełniają a ich wspólnym mianownikiem jest BYCIE NIEOBOJĘTNYM ŚWIADKIEM. Celem szczegółowym jest zmiana zachowań sprzedawców polegająca na utrwaleniu nawyku odmawiania sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na nietrzeźwą, zwłaszcza gdy istnieje uzasadnione podejrzenie, że jest to kierowca. Ważnym celem jest także przekonanie menedżerów i właścicieli ww. sklepów, że są współodpowiedzialni za problem dostępności alkoholu dla „pijanych kierowców” 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 system wewnętrznych konsekwencji, jakie mogą ich spotkać za naruszenie tych procedur. Obecnie takich procedur de facto nie ma, a te które istnieją są mało efektywne. Szkolenia, w których uczestniczą sprzedawcy jedynie w minimalnym stopniu poruszają kwestię „nietrzeźwego klienta”, koncentrując się na bezpieczeństwie samego pracownika. Ważnym celem będzie także przekonanie młodzieży szkolnej, pedagogów, wychowawców i rodziców nastolatków, że mogą mieć bezpośredni wpływ na zmianę postaw i zachowań sprzedawców poprzez wysłanie przygotowanych we współpracy ze Stowarzyszeniem „RoPSAN” listów interwencyjnych do tych sklepów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol „pijanym kierowcom”.

Planujemy, że Partnerem uczestniczącym w realizacji niniejszego zadania stanie się **Młodzieżowa Rada Miasta Dąbrowa Górnicza, Dąbrowska Rada Seniorów oraz Gminna Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych**, do których zwrócimy się z taką propozycją. Opierając się na naszych ubiegłorocznych doświadczeniach i współpracy z ww. Radami jesteśmy przekonani, że zgodzą się one na taką współpracę również w tym roku i aktywnie włączą się w realizację projektu.



W pierwszym etapie naszych działań planujemy przeprowadzenie badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" w 30 losowo wybranych sklepach, zwłaszcza tych działających do późnych godzin wieczornych oraz marketach i stacjach paliw na terenie miasta Dąbrowa Górnicza. W badaniu diagnozującym problem sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym weźmie udział dwóch audytorów: „audytor – pijany kierowca” oraz „audytor – interweniujący kierowca”. Pierwsza z tych osób będzie zachowywać się jak osoba rzeczywiście nietrzeźwa – będzie się wyraźnie zataczać, bełkotać pytając ekspedientkę o godzinę i najbliższą kwiaciarnię, gdzie „może kupić kwiaty dla narzeczonej”. „Audytor pijany kierowca” będzie także „skropiony” wódką, aby wyraźnie dało się wyczuć od niego zapach alkoholu. Jego zadaniem będzie próba zakupu 4 puszek piwa (tzw. czteropaku). „Pijany kierowca” oprócz ww. czteropaku będzie kupował jeszcze „coś” – butelkę wody mineralnej, sok albo batonik. Kiedy sprzedawca zeskanuje wszystkie kupowane produkty i powie ile należy zapłacić „audytor pijany kierowca” rozpocznie poszukiwanie portfela z pieniędzmi. Przez cały czas, podczas próby zakupu alkoholu, na palcu prawej ręki „pijanego kierowcy” będą zawieszane kluczyki do samochodu. W pewnym momencie położy je również na „czteropaku” piwa, aby kasjer i inne osoby w kolejce mogli je zobaczyć. Będzie to jednoznaczna sugestia, że klient jest kierowcą i jeździ samochodem. W tym samym momencie do badania włączy się drugi z audytorów tzw. „interweniujący kierowca” i zwracając się do sprzedawcy stwierdzi, że „temu Panu nie powinno się dziś sprzedawać alkoholu, zwłaszcza że prawdopodobnie jeździ samochodem” i wskaże na kluczyki do auta, które trzyma audytor - pijany kierowca. Jeśli interwencja okaże się nieskuteczna pomiędzy obydwojema audytorami rozpocznie się krótka dyskusja. „Pijany kierowca” stwierdzi że on przecież nie prowadzi samochodu, a do domu ma tylko 2 min. Po chwili „audytor – pijany kierowca” stwierdzi: „Chyba zostawiłem portfel w domu, będę musiał się po niego wrócić”. Audytor „pijanego kierowcy” uprzejmie przeprosi kasjerkę i stwierdzi, że ma przy sobie jedynie 4 zł więc teraz weźmie jedynie ten batonik, wodę, sok ... a po piwko wróci za 15 min. Drugi z audytorów (interweniujący) po jego odejściu od kasy głośno wyrazi swoją dezaprobatę wobec zachowania sprzedawcy: „Jak Pani/Pan mogła/mógł sprzedawać alkohol temu człowiekowi, przecież on za chwilę może wsiąść do samochodu i kogoś zabić na drodze”. „Audytor interweniujący” zażąda rozmowy z kierownikiem/menedżerem sklepu, marketu. Zwróci się także do innych osób stojących w kolejce do kasy i zapyta, czy w takiej sytuacji nie powinno się wezwać policji? Audytor „nietrzeźwy kierowca” faktycznie nigdzie nie kupi alkoholu, nawet jeśli sprzedawca będzie chciał mu sprzedać 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. Drugi z audytorów również dokona drobnego zakupu a otrzymany paragon dołączy do ankiety. **Realizacja badania zgodnie z przedstawioną powyżej charakterystyką metodologiczną jest faktycznie krótkim programem profilaktyczno-interwencyjnym przeprowadzonym w każdym wylosowanym punkcie sprzedaży, w którym sprzedawca będzie chciał sprzedać piwo „pijanemu kierowcy”.**

Jesteśmy przygotowani, że podczas realizacji badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” może być wezwany przez świadków tej sytuacji patrol policyjny. Tak właśnie stało się podczas kilku naszych wcześniejszych badań - w Łodzi, Tychach i Zabrze. Dlatego też obaj audytorzy uczestniczący w badaniu będą posiadali przy sobie pisemne potwierdzenie, że uczestniczą w badaniu pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”, realizowanym i współfinansowanym przez Urząd Miejski. Po wykonaniu badań zostanie utworzony komputerowy zbiór danych a następnie zostaną przeprowadzone szczegółowe analizy i obliczenia pokazujące różne rodzaje zachowań sprzedawców – w zależności od pory realizacji badań, poci i wieku sprzedawców, lokalizacji punktu itp. Na podstawie przeprowadzonych analiz zostanie napisany szczegółowy raport z badań.

Po zakończeniu badań i opracowaniu ich wyników nawiążemy współpracę z **Młodzieżową Radą Miasta, Dąbrowską Radą Seniorów** oraz **Gminną Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych** zapraszając je do współpracy w realizacji kampanii. Podczas konsultacji z naszymi Partnerami przedstawimy im wyniki badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz propozycje wspólnych działań w ramach kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę”. Przedstawimy i uzgodnimy treść wspólnego listu interwencyjnego do właścicieli i menedżerów „nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i stacji paliw, w których podczas badań sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol audytorowi „pijanemu kierowcy”. Przedstawimy także projekt listu interwencyjnego do Centrali sieci handlowych i koncernów paliwowych, do których należą „nieodpowiedzialne” markety i stacje paliw. Listy te po podpisaniu przez przewodniczącego Stowarzyszenia „RoPSAN” oraz naszych Partnerów zostaną wysłane do adresatów.

We współpracy z Młodzieżową Radą Miasta przygotujemy informację mailową nt. kampanii i przeprowadzonych przez nas badań dla samorządów uczniowskich dąbrowskich szkół i zwrócimy się do nich oraz do Dyrekcji szkół z propozycją



aktywnego włączenia się do kampanii. Przedstawimy im projekty listów interwencyjnych i proponujemy, aby po konsultacji z dyrektorem szkoły wysłali takie listy do menadżerów i franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw z terenu ich dzielnicy-osiedla, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol audytorowi "pijanemu kierowcy" uczestniczącemu w badaniach tajemniczego klienta. Przygotujemy również propozycję specjalnego listu interwencyjnego do Centrali firm (sieci handlowych i koncernów paliwowych), które młodzież mogłaby wysłać równoległe z listami do "nieodpowiedzialnych" sklepów i stacji paliw. Jak wynika z naszych doświadczeń wspomniane listy są poważnie traktowane przez wiele firm handlowych, które po ich otrzymaniu podejmują działania wyjaśniające i interwencyjne oraz uruchamiają wewnętrzne szkolenia pracowników. **Szkoły, które aktywnie włączą się do kampanii otrzymają specjalny certyfikat „Szkoła Ludzi Nieobojętnych”.**

Samorządy uczniowskie ww. szkół poinformujemy także o tzw. „Wirtualnej Debacie” jaką uruchomiliśmy na stronie internetowej [www.ropsan.org.pl](http://www.ropsan.org.pl) i zaprosimy ich do włączenia się do tej debaty. Poprosimy młodzież, aby zrealizowała telefonem komórkowym kilkuminutowe podcasty, w których podzieli się swoimi komentarzami lub opiniami w ważnej sprawie. Przygotowaliśmy w tym zakresie krótki komunikat dla uczniów, który prześlemy do samorządów uczniowskich co najmniej 10 szkół ponadpodstawowych w Dąbrowie Górniczej. Oto treść tego komunikatu:

„Podczas wielu imprez towarzyskich np. „osiemnastek”, juwenaliów itp. młodzi ludzie często piją alkohol, a czasem sięgają także po marihuanę lub inne narkotyki. Substancje te mają bezpośredni wpływ na ich zachowanie i percepcję otoczenia. Czasem, po ich użyciu niektórzy zachowują się w sposób nieracjonalny lub nieobliczalny, narażając bezpieczeństwo innych ludzi. Tak dzieje się wtedy, gdy ktoś po wypiciu alkoholu lub wypaleniu jonta proponuje, że może podwieźć Cię samochodem do domu. Część nastolatków w ogóle nie reaguje na takie zachowania uważając, że to dobry kierowca, który wypił tylko kilka drinków, więc na pewno sobie poradzi. Jednak nie wszyscy godzą się na takie ryzyko. **Co Ty zrobiłbyś w takiej sytuacji?** Czy próbowałbyś przekonać kolegę, że nie powinien narażać siebie i innych? Jakich argumentów użyłbyś/użyłabyś w takim momencie? A gdyby Twoje prośby ... i groźby nie przyniosły żadnego skutku? Czy machnąłbyś ręką i powiedział .... próbowałem, ale jak chce się zabić, to jego sprawa. A może poprosiłbyś znajomych bawiących się na tej samej imprezie, aby pomogli Ci powstrzymać „nietrzeźwego kierowcę” lub zadzwoniłbyś do kogoś starszego – rodzica, kumpla, brata albo siostry? Czy myślisz, że potraktowałiby Twoje zaangażowanie w tej sprawie, jako przejaw odpowiedzialności, czy raczej uznaliby, że spanikowałeś? Jakie są granice Twojej tolerancji w tego typu sytuacjach? Czy miałbyś odwagę zadzwonić na Policję i powiedzieć co się zdarzyło? Jak według Ciebie zostałoby to odebrane przez innych uczestników imprezy? Czy kiedykolwiek, podczas zajęć profilaktycznych w szkole miałeś okazję, aby otwarcie debatować w podobnej sprawie? Podziel się z nami swoimi pomysłami i przemyśleniami. Nagraj telefonem komórkowym 3-5 min podcast wyślij za pomocą WeTransfer na wskazany adres mailowy. Dla osób, które prześlą najciekawsze podcast mamy specjalne nagrody e-kody o wartości 100 zł na zakupy w jednej z największych sieci handlowych w Polsce. Czekamy na Twój podcast”.

Jesteśmy przekonani, że dzięki współpracy z Młodzieżową Radą Miasta i samorządami szkolnymi otrzymamy co najmniej 10 podcastów zrealizowanych przez uczniów. W mailach skierowanych do dyrektorów szkół zapraszających do włączenia się do kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę” zarekomendujemy także projekt „Wirtualnej Debaty” proponując rozważenie możliwości przeprowadzenia takiej debaty w ramach zajęć profilaktycznych w klasach.

Do menadżerów sklepów/marketów, w których sprzedawcy bez jakiegokolwiek interwencji odmówili sprzedaży alkoholu audytorowi "pijanemu kierowcy" **wyślemy specjalne „Podziękowania”** (w formie certyfikatów).

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

**Wspomniany komunikat wraz z wynikami badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” prześlemy także do co lokalnych i regionalnych mass-mediów, podkreślając także rozpoczęcie w tej sprawie „Wirtualnej Debaty” z dąbrowską młodzieżą i prosząc media o zachęcenie młodych ludzi do udziału w takiej debacie.** Zwrócimy się także z propozycją, aby podobną debatę zorganizowały lokalne rozgłośnie radiowe, zapraszając do niej swoich słuchaczy.

**Prezentowane zadanie w całości będzie realizowane na terenie miasta Dąbrowa Górnicza.** Przygotowana w ramach projektu diagnoza dostępności napojów alkoholowych dla osób nietrzeźwych, zwłaszcza kierowców będzie 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, marketach na stacjach paliw oraz managerów tych placówek,
- uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych – poprzez planowaną współpracę z Młodzieżową Radą Miasta i samorządami uczniowskimi,
- pedagogów i wychowawców młodzieży – współpraca ze szkołami,
- aktywnych seniorów – współpraca z Dąbrowską Radą Seniorów,
- mieszkańców Dąbrowy Górniczej – współpraca z lokalnymi mass-mediami.

Część prac związanych z przygotowaniem badań „tajemniczego klienta” (losowanie próby, szkolenie audytorów) oraz konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet, opracowanie i wysłanie listów interwencyjnych do właścicieli i menedżerów sklepów, opracowanie listów informacyjnych do samorządów uczniowskich zostanie wykonana w ramach pracy własnej (wolontariatu) członków Stowarzyszenia „RoPSAN” (wkład osobowy).

#### 4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Wysłanie listów do 15 wylosowanych sklepów, marketów i stacji paliw w Dąbrowie Górniczej - zapowiadających realizację kolejnej edycji kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w 2023 r.	Wysłanie listów zapowiadających realizację kampanii uruchomi wewnętrzne działania szkoleniowe w 15 punktach sprzedaży napojów alkoholowych;	Liczba listów zapowiadających realizację kampanii wysłanych do losowo wybranych punktów sprzedaży napojów alkoholowych;
Przeprowadzenie badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” diagnozujących rozpowszechnienie zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom w Dąbrowie Górniczej.	W ramach realizacji zadania w 30 losowo wybranych punktach sprzedaży napojów alkoholowych (małych sklepach, marketach i na stacjach paliw) przeprowadzimy badanie „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy”;	Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z danych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 30 punktach sprzedaży alkoholu;
Wzrost świadomości i podniesienie kompetencji sprzedawców pracujących na stacjach paliw, w sklepach osiedlowych oraz w marketach – w zakresie odmawiania sprzedaży alkoholu nietrzeźwym klientom, zwłaszcza kierowcom;	Przewidujemy, iż co najmniej 2/3 audytów zrealizowanych w sklepach zakończy się podjęciem interwencji przez audytora „trzeźwego kierowcę” – co oznacza, że wyślemy min. 20 listów interwencyjnych do managerów, franczyzobiorców placówek;	Miernikiem planowanego rezultatu będzie liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw oraz do Zarządów koncernów paliwowych i sieci handlowych, do których należą wspomniane placówki handlowe;
Wprowadzenie przez menadżerów i franczyzobiorców sklepów, marketów i stacji paliw nowych wewnętrznych zasad i samoregulacji dot. obsługi nietrzeźwego klienta, zgodnie z rekomendacjami przesłanymi przez Stowarzyszenie „RoPSAN” (należy podkreślić, iż RoPSAN opracował założenia wewnętrznych kodeksów odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu	Zakładamy, iż dzięki realizacji i upublicznieniu wyników badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz wysłaniu listów interwencyjnych do franczyzobiorców i managerów „nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i stacji paliw co najmniej 100 dąbrowskich kasjerów i	Liczba maili i telefonów od właścicieli, franczyzobiorców i menadżerów sklepów, marketów i stacji paliw zainteresowanych otrzymaniem materiałów szkoleniowych na potrzeby przeprowadzenia wewnętrznych szkoleń pracowniczych;
		Odsetek skutecznych interwencji podjętych podczas badań



dla kilku sieci handlowych np. Carrefour, Jeronimo Martins Polska);	<p>sprzedawców pracujących w ww. placówkach weźmie udział w wewnętrznych szkoleniach dot. kwestii odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – zwłaszcza w kontekście odmawiania sprzedaży osobom nietrzeźwym. O realizację takich szkoleń poprosimy managerów „nieodpowiedzialnych” sklepów w ww. listach interwencyjnych.</p> <p>Wysłanie listów interwencyjnych do Zarządów koncernów paliwowych i sieci handlowych, do których należą „nieodpowiedzialne” placówki handlowe, a także promocja wyników ww. badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” w lokalnych mass-mediach spowoduje, że co najmniej w 20% stacji paliw i marketów nie objętych badaniami – ale należących do tych samych sieci handlowych, co badane „nieodpowiedzialne” placówki - zostaną również przeprowadzone dodatkowe wewnętrzne szkolenia pracowników dot. odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – o co poprosimy w listach Zarządy sieci;</p>	„tajemniczego klienta” przez audytora „trzeźwego kierowcę” uczestniczącego w badaniu, których rezultatem będzie anulowanie sprzedaży alkoholu audytorowi „pijanemu kierowcy”;
Dotarcie do samorządów uczniowskich, szkolnych rad rodziców oraz dyrektorów szkół i pedagogów szkolnych z informacją o skali nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu nietrzeźwym kierowcom w sklepach na terenie miasta uruchomi oddolne działania obywatelskie w formie listów interwencyjnych wysyłanych do "nieodpowiedzialnych" placówek handlowych i Zarządów sieci handlowych i paliwowych;	Zakładamy, iż dzięki współpracy z Młodzieżową Radą Miasta co najmniej 5 dąbrowskich szkół zainspirowanych naszą kampanią włączy się do działań interwencyjnych wysyłając listy do managerów „nierzetelnych” sklepów i centrali sieci handlowych i koncernów paliwowych i otrzyma certyfikat „Szkoła Ludzi Nieobojętnych”.	Liczba szkół zaangażowanych w realizację kampanii oraz liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" stacji paliw sklepów i marketów – przez samorządy uczniowskie, szkolne rady rodziców i dyrekcje szkół;
Dotarcie do aktywnej młodzieży z Młodzieżowej Rady Miasta i zaproszenie jej do współpracy w realizacji kampanii uruchomi dyskusję nt. ryzyka i szkód jakie ponoszą nastolatki kierujące samochodem pod wpływem alkoholu lub substancji psychoaktywnych lub podróżujące z takimi osobami - ważną częścią tej dyskusji będzie także kwestia	Pojawienie się informacji na stronie internetowej MRM o włączeniu się Rady do kampanii na rzecz niesprzedawania alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom spowoduje że co najmniej 200 uczniów zainteresowanych działalnością Rady dowie się o kampanii i będzie mogło wyrazić własne opinie i pomysły w tym	Liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów i franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw - podpisanych wspólnie przez Zarząd Stowarzyszenia "RoPSAN" oraz Młodzieżową Radę Miasta;



współodpowiedzialności obojętnych świadków takich sytuacji. Zaproszenie uczniów dąbrowskich szkół – we współpracy z Młodzieżową Radą Miasta - do aktywnego udziału w tzw. „Wirtualnej Debacie”.	zakresie, co zainicjuje dyskusję w mediach społecznościowych;  Promocja „Wirtualnej Debaty” przez członków Młodzieżowej Rady Miasta oraz na stronie internetowej Rady i samorządów szkolnych przyczyni się do wysłania przez młodzież co najmniej 6-10 podcastów, które znajdą się na stronie internetowej debaty;	Liczba lajków i komentarzy nastolatków, którzy pozytywnie zaopiniują włączenie się MRM do ww. kampanii;  Liczba podcastów wysłanych przez uczniów do „Wirtualnej Debaty”;
Promocja kampanii, wyników badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz „Wirtualnej Debaty” nastolatków w lokalnych i regionalnych mass-mediach.	Zakładamy, iż dzięki nagłośnieniu informacji nt. kampanii i wyników badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz „Wirtualnej Debaty” nastolatków w lokalnych i regionalnych mass-mediach spowoduje, że problem nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym oraz zjawisko „bycia nieobojętnym świadkiem” w tego typu sytuacjach zainspiruje dziennikarzy do przygotowania artykułów i audycji radiowych na ten temat, dzięki czemu co najmniej 2000 mieszkańców miasta dowie się o skali problemu i podjętych w ramach kampanii działaniach edukacyjnych i interwencyjnych;	Liczba maili wysłanych do lokalnych i regionalnych mass-mediów zawierających komunikat w sprawie kampanii oraz wyniki badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy”;  Liczba artykułów i audycji radiowych poświęconych zjawisku sprzedaży alkoholu nietrzeźwym kierowcom oraz „Wirtualnej Debacie” nastolatków dot. różnych form zachowań wobec pijanego kierowcy;  <b>Warto podkreślić, iż w Zabrze, gdzie od 3 lat realizujemy podobny projekt udało nam się o ponad 1/3 ograniczyć odsetek „nieodpowiedzialnych” sprzedawców sprzedających alkohol osobom nietrzeźwym (w 2020 r. – było ich 90%, w 2021 – 74% a w 2022 r. – 58%). Te wyniki mówią same za siebie – dlatego warto rozważyć długofalowe i systematyczne działania w tym zakresie;</b>

##### 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 (rekommendując 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 wysłanie 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 Dzielnice 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 8 lat przez miasta: Tychy, Radom, Warszawa, Piaseczno, Nowy Dwór Mazowiecki, Łomża, Lublin, Poznań, Łódź, Zgorzelec, Leszno, Zielona Góra, Gorzów Wlkp. Gliwice, Rybnik, Dąbrowa Górnicza, Piekary Śląskie a także warszawskie Dzielnice: Praga-Południe, Ursynów, Wola i Praga-Północ m. st. Warszawy – zostały prawidłowo rozliczone.

#### Zasoby kadrowe

**Bogusław Praisner** - 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 – nieletnim dostęp wzbroniony” (2004/2005). Pomysłodawca i współautor projektu rządowego programu „Świetlica, praca i staż – socjoterapia w środowisku wiejskim. Autor kilkudziesięciu 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 Kobiety 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 kilkudziesięciu 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

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 Pulitery” 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 przeprowadzenia 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 „tajemniczego klienta – nietrzeźwego kierowcy”;	800 PLN		
2.	Konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet.	200 PLN		
3.	Wynagrodzenia audytora „pijanego kierowcy” uczestniczącego w badaniu "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych punktach sprzedaży napojów alkoholowych w Dąbrowie Górniczej;	1050 PLN		
4.	Wynagrodzenia audytora „trzeźwego-interweniującego kierowcy” uczestniczącego w badaniu "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych sklepach, marketach i stacjach paliw;	1050 PLN		
5.	Koszty przejazdów związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta – nietrzeźwego kierowcy" oraz kampanii społecznej pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”;	600 PLN		
6.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej na rzecz ograniczenia sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom	500 PLN		
7.	Utworzenia bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera	200 PLN		
8.	Czyszczenie zbioru danych i wykonanie analiz statystycznych	900 PLN		
9.	Graficzne opracowanie raportu z badań - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badania w poszczególnych sklepach i marketach;	400 PLN		
10.	Opracowanie autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta – pijanego kierowcy" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych i przesłanie go do Młodzieżowej Rady Miasta, Rady Seniorów i innych Partnerów projektu;	2800 PLN		
11.	Opracowanie i wysłanie listów do przedsiębiorców (właścicieli, franczyzobiorców i menedżerów sklepów, marketów i stacji paliw objętych badaniem) oraz Centrali sieci handlowych i paliwowych;	400 PLN		
12.	Opracowanie i wysłanie listów do samorządów uczniowskich oraz dyrektorów szkół i pedagogów szkolnych z prośbą o aktywne włączenie się do działań interwencyjnych związanych z realizacją kampanii;	400 PLN		
13.	Napisanie specjalnego komunikatu podsumowującego wyniki badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” i opisującego działania edukacyjne i interwencyjne podjęte w ramach kampanii – który może zostać zamieszczony na stronie internetowej Urzędu Miasta oraz Młodzieżowej Rady Miasta;	400 PLN		
14.	Opracowanie i wydrukowanie specjalnych "Podziękowań" dla odpowiedzialnych sklepów, marketów i stacji paliw, w których sprzedawcy z własnej inicjatywy odmówili sprzedaży alkoholu audytorowi „nietrzeźwemu kierowcy” uczestniczącemu w badaniu „tajemniczego klienta”;	300 PLN		
15.	Zakup materiałów: papier do drukarki, tonery do drukarki, koperty i znaczki na listy, art. papiernicze itp., usługi ksero oraz kurierskie;	300 PLN		



16.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta – nietrzeźwego kierowcy" oraz kampanii na rzecz ograniczenia sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom.	1200 PLN		
17.	Obsługa finansowo-księgowa projektu	300 PLN		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		11.800 PLN	10.000 PLN	1800 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

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

Data 14 czerwca 2023 r.

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