

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 lub w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdką, np. "pobieranie*/niepobieranie*" oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź i pozostawić prawidłową. Przykład: "pobieranie*/niepobieranie*".

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego adresowana jest oferta	Prezydent Miasta Szczecin
2. Rodzaj zadania publicznego¹⁾	32) przeciwdziałanie uzależnieniom i patologiom społecznym

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	
Nazwa: Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN - Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim" , Forma prawna: Stowarzyszenie Rejestrowe , Numer Krs: 0000272870 , Kod pocztowy:	
Adres do korespondencji jest taki sam jak adres oferenta	
2. Dane osoby upoważnionej do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. imię i nazwisko, numer telefonu, adres poczty elektronicznej)	

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	"Procenty tylko na dowód - to takie proste" - pilotażowa kampania profilaktyczno-interwencyjna na rzecz niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży - diagnoza problemu oraz działania służące jego ograniczeniu.
-------------------------------------	--

2. Termin realizacji zadania²⁾	Data rozpoczęcia	10.05.2024	Data zakończenia	07.08.2024
--	------------------	------------	------------------	------------

3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)

Opis zadania

Ograniczanie sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży stanowi istotny element działań profilaktycznych podejmowanych na rzecz ograniczenia skali ryzykownych zachowań nastolatków. 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 wakacji oraz wielkich wydarzeń sportowych, które koncentrują uwagę i emocje znacznej części młodzieży. Taka sytuacja zdarzy się już za kilka miesięcy, kiedy rozpoczną się długo oczekiwane Igrzyska Olimpijskie w Paryżu oraz Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w Niemczech. Tysiące szczecińskich nastolatków będzie wówczas kibicować polskim lekkoatletom, siatkarzom i siatkarkom oraz innym wybitnym sportowcom. Gorącym sportowym emocjom często może towarzyszyć 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.

W 2023 r. Ogólnopolskie Stowarzyszenie RoPSAN zrealizowało w kilku miastach (Bielsko-Biała, Łódź, Leszno, Tychy) badania ankietowe młodzieży szkolnej (w pełni porównywalne z badaniami ESPAD), które pokazały wysokie odsetki nastolatków deklarujących samodzielny zakup alkoholu w ciągu ostatnich 30 dni przed badaniem. Ponad 15% ósmoklasistów, 20-24% uczniów klas pierwszych i ponad 30-36% z klas trzecich szkół ponadpodstawowych kupowało alkohol w ciągu ostatniego miesiąca piwo w sklepie, co trzeci z nich robił to wielokrotnie. Odsetki te były nieco wyższe niż w poprzednich badaniach realizowanych w ww. miastach 4 lata wcześniej. Odnotowano także istotny wzrost odsetka uczniów upijających się w ost. 30 dniach, zwłaszcza w najstarszej frakcji badanych tj. 17-18 lat (kl. 3 SPP). Zdecydowanie ponad 2-krotnie zwiększył się odsetek młodzieży palącej e-papierosy (dot. to wszystkich badanych miast). Co szósty 15-16-latek i co czwarty uczeń kl. 3 SPP w ostatnim miesiącu przed badaniem kupował samodzielnie wódkę lub inny napój spirytusowy. W tym kontekście możemy stwierdzić, iż łatwy dostęp do alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży nadal pozostaje bardzo poważnym problemem i wyzwaniem dla współczesnej profilaktyki.

Głównym celem naszego zadania jest ograniczenie rozmiarów nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w Szczecinie. 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 Szczecina. Zamierzamy zrealizować ww. badanie w 30 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw oraz w 5 popularnych wśród młodzieży lokalach gastronomicznych (pubach, kawiarniach i pizzeriach). 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 pełnoletniość 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 pełnoletniości. 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. Przedstawiony powyżej scenariusz badania jest autorskim projektem Stowarzyszenia „RoPSAN” sprawdzonym w praktyce w ponad 250 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 30 dyrektorów szkół w Szczecinie (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 wysyłając listy interwencyjne do "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol "młodym audytorom" podczas badań "tajemniczego klienta". Przekażemy im listę adresową takich sklepów oraz projekt wspomnianego listu interwencyjnego. Nawiążemy także bezpośredni kontakt z Hufcem ZHP Szczecin oraz Szczecińską Radą Seniorów i poprosimy osoby kierujących tymi organizacjami, aby rozważyły możliwość włączenia się do realizowanej przez nas kampanii na rzecz niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży w Szczecinie podpisując się pod listami interwencyjnymi wysyłanymi do franczyzobiorców/menedżerów „nieodpowiedzialnych” sklepów oraz Centrali sieci handlowych. Podjęte przez nas działania mają na celu zbudowanie aktywnej lokalnej koalicji opartej na społeczeństwie obywatelskim, która szanując obowiązujące prawo i dbając o bezpieczeństwo nastolatków 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 przygotowujemy 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 podpisane przez przewodniczącego Zarząd Stowarzyszenia "RoPSAN" oraz Partnerów kampanii.

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). Przygotujemy również specjalny komunikat na stronę internetowa 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 Szczecina. 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/franczyzobiorców 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" zrealizowało ponad 40 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).

Miejsce realizacji

Zadanie będzie w całości realizowane na terenie miasta Szczecina.

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego		
Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Realizacja badań „tajemniczego klienta” diagnozujących rzeczywistą skalę nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim w Szczecinie;	Przeprowadzenie w 30 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw oraz w 5 lokalach gastronomicznych badań „tajemniczego klienta”;	Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z danych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 35 punktach sprzedaży alkoholu;
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;	Przewidujemy, iż co najmniej połowa realizowanych audytów w sklepach i lokalach zakończy się podjęciem interwencji przez „dorosłego audytora” co oznacza, że wyślemy ok. 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;	Liczba odmów sprzedaży alkoholu po interwencji „dorosłego audytora” uczestniczącego w badaniu „tajemniczego klienta”; Liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i lokali gastronom.; Liczba sprzedawców/kasjerów obecnych w sklepach podczas badań „tajemniczego klienta” oraz liczba świadków interwencji podejmowanych przez „dorosłego audytora” (na podstawie ankiet z przeprowadzonych badań "tajemniczego klienta");

<p>Dotarcie do rodziców ze szkolnych rad rodziców oraz dyrektorów szkół podstawowych i ponadpodstawowych a także pedagogów szkolnych pracujących w tych szkołach z informacją o skali nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży w sklepach i marketach oraz lokalach gastronomicznych uruchomi działania obywatelskie w formie listów interwencyjnych wysyłanych do managerów nierzetelnych placówek;</p>	<p>Zakładamy, iż dzięki listom informacyjnym wysłanym przez Stowarzyszenie "RoPSAN" do 30 dyrektorów szkół oraz szkolnych rad rodziców zainicjujemy działania interwencyjne podejmowane przez rodziców i nauczycieli wobec "nieodpowiedzialnych" sprzedawców alkoholu w min. 10% szkół, do których zwrócimy się z propozycją włączenie się do kampanii;</p>	<p>Liczba listów informacyjnych (maili) dot. kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” wysłanych do dyrektorów szkół, pedagogów szkolnych i szkolnych rad rodziców;</p> <p>Liczba maili otrzymanych ze szkół z informacją nt. włączenia się szkoły w kampanię na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;</p>
<p>Nagłośnienie kampanii dot. niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży oraz wyników przeprowadzonych badań „tajemniczego klienta” w lokalnych i regionalnych mass-mediach uruchomi lokalną debatę nt. ryzyka i szkód związanych z nieodpowiedzialną sprzedażą alkoholu osobom niepełnoletnim;</p>	<p>Zakładamy, iż dzięki nagłośnieniu informacji nt. kampanii i wyników badań „tajemniczego klienta” w lokalnych i regionalnych mass-mediach spowoduje, że problem nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim oraz zjawisko „bycia nieobojętnym świadkiem” w tego typu sytuacjach zainspiruje dziennikarzy do przygotowania artykułów i audycji radiowych na ten temat, dzięki czemu co najmniej 5000 mieszkańców miasta dowie się o skali problemu i podjętych w ramach kampanii działaniach edukacyjnych i interwencyjnych;</p>	<p>Liczba maili z informacją nt. kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” wysłanych do lokalnych i regionalnych mass-mediów;</p> <p>Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i informacji na portalach internetowych dot. realizowanej w mieście kampanii społecznej na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu oraz wyników badań „tajemniczego klienta” diagnozujących skalę ww. zjawiska;</p>

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

Charakterystyka oferenta

Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN - Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim" od 15 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 2009-2023 Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" zrealizowało prawie 40 lokalnych kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w różnych miastach Polski m.in. w Łodzi, Poznaniu, Katowicach, Częstochowie, Zabrzu, Tychach, Rybniku, Gliwicach, Piekarach Śląskich, Dąbrowie Górniczej, Ostrowie Wlkp., Bydgoszczy, Chełmie, Łomży, Bielsku-Białej, Lublinie, Radomiu, Piasecznie, Głogowie, Siedlcach, Świdnicy, Lesznie, Zgorzelcu, Wołominie oraz na warszawskiej Pradze-Południe i na warszawskim Ursynowie. 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 udoskonało podczas kolejnych realizacji tego badania w różnych miastach na terenie kraju (Poznań, Warszawa, Łódź, Tychy, Łomża, Częstochowa, Zabrze, Dąbrowa Górnicza). 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 latach 2015 - 2023 Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało także kilkanaście badań diagnozujące rozpowszechnienie używania alkoholu i narkotyków przez młodzież (wg. standardów badania ESPAD) m.in. w Krakowie, Łodzi, Bielsku-Białej, Zabrzu, Siedlcach, Szczecinku, Tychach, Lesznie, Wołominie, Pruszkowie (w kilku z tych miast ww. badania realizowaliśmy kilkakrotnie). Stowarzyszenie RoPSAN współpracuje także z kilkoma największymi sieciami handlowymi w Polsce realizując na ich zlecenie ogólnopolskie projekty kampanie na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu oraz badania „tajemniczego klienta” (Biedronka, Carrefour, Żabka).

Doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie

W latach 2015 - 2024 kilkanaście projektów Stowarzyszenia RoPSAN otrzymało dotację w ramach konkursów ofert dla organizacji pozarządowych w Łodzi, Poznaniu, Częstochowie, Zabrzu, Ostrowie Wlkp., Chełmie, Łomży, Bielsku-Białej, Radomiu, Głogowie, Siedlcach, Świdnicy, Zgorzelcu, Wołominie oraz na warszawskiej Pradze-Południe i na warszawskim Ursynowie. 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 kolejnych latach realizowaliśmy podobne diagnozy także dla innych miast – dwukrotnie dla miasta Łodzi (w 2018 i 2022) oraz dwukrotnie dla miasta Bielsko-Biała (2013 i 2023), a także dla warszawskiej dzielnicy Praga-Południe. W ciągu 15 lat działalności Stowarzyszenia „RoPSAN” zrealizowaliśmy kilkadziesiąt lokalnych kampanii profilaktyczno-edukacyjnych w różnych miastach na terenie całej Polski. Łącznie przeprowadziliśmy ponad 5000 audytów w sklepach i lokalach gastronomicznych wylosowanych do badań „tajemniczego klienta”. Nasi „dorośli audytorzy” podjęli ponad 4500 interwencji wobec sprzedawców, którzy chcieli sprzedać alkohol „młodo wyglądającym klientom”. Ponad 3/4 tych interwencji (75-90%) zakończyło się sukcesem, sprzedawcy wycofali się ze sprzedaży piwa i anulowali dokonaną wcześniej transakcję. Wszystkie umowy dotacyjne podpisane ze Stowarzyszeniem „RoPSAN” w ciągu ostatniej dekady przez miasta: Tychy, Radom, Warszawa, Piaseczno, Nowy Dwór Mazowiecki, Łomża, Lublin, Poznań, Łódź, Zgorzelec, Leszno, Zielona Góra, Gorzów Wlkp. Rybnik, Gliwice, Częstochowa, Zabrze, Dąbrowa Górnicza, Bielsko-Biała, Łódź a także warszawskie Dzielnice: Praga-Południe, Ursynów, Wola i Praga-Północ m. st. Warszawy – zostały prawidłowo rozliczone.

Zasoby, które będą wykorzystywane w realizacji zadania

Zasoby kadrowe:

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 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 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 i 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.

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 pracownikami i poradniami psychologicznymi w Brwinowie, Skierniewicach, Błoniu i Warszawie – organizacja i przeprowadzanie badań psychologicznych różnych grup zawodowych i społecznych.

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;

Zapewnieni dostępności zadania dla osób ze szczególnymi potrzebami:

Planowane w ramach kampanii działania nie są adresowane do osób niepełnosprawnych, nie planujemy także bezpośredniego udziału osób niepełnosprawnych w realizacji kampanii. Ze względu na możliwość znalezienia się takich osób wśród naszych potencjalnych Partnerów np. Młodzieżowej Rady Miasta lub Szczecińskiej Rady Seniorów planowane spotkania i konsultacje związane z realizacją kampanii będą organizowane w budynkach posiadających wszelkie niezbędne udogodnienia zapewniające dostępność osobom niepełnosprawnym lub ze szczególnymi potrzebami opisanymi w art. 5 i 6 lub 7, ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami. Przygotowując komunikaty dot. realizacji kampanii poprosimy naszych Partnerów oraz mass-media, do których będziemy je wysyłać, aby zamieszczając je na stronie internetowej swojej organizacji lub redakcji zwrócili również uwagę na dostosowanie ich dla osób niedowidzących lub z innymi szczególnymi potrzebami w tym zakresie.

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, konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet;	1 000,00		

2.	Wynagrodzenia "młodych audytorów" (chłopaka i dziewczyny) uczestniczących w badaniu "tajemniczego klienta" w 35 wylosowanych punktach sprzedaży napojów alkoholowych;	875,00		
3.	Wynagrodzenia "dorosłego audytora" związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" w 35 wylosowanych sklepach, marketach, stacjach paliw oraz lokalach gastronomicznych;	1 225,00		
4.	Przejazdy związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;	500,00		
5.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu;	500,00		
6.	Utworzenia bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera;	200,00		
7.	Czyszczenie zbioru danych oraz wykonanie analiz i obliczeń Statystycznych w programie SPSS;	900,00		
8.	Graficzne opracowanie raportu z badań - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badania w poszczególnych punktach sprzedaży napojów alkoholowych;	400,00		
9.	Napisanie autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych;	2 800,00		
10.	Opracowanie i wysłanie listów do przedsiębiorców (właścicieli, franczyzobiorców i menedżerów sklepów i marketów objętych badaniem) oraz Centrali sieci handlowych;	400,00		

11.	Opracowanie i wysłanie listów do dyrektorów szkół oraz szkolnych rad rodziców z prośbą o aktywne włączenie się do działań interwencyjnych związanych z realizacją kampanii;	400,00		
12.	Zakup materiałów: papier do drukarki, tonery do drukarki, koperty i znaczki na listy, art. papiernicze itp. oraz usługi ksero, kurierskie i inne;	300,00		
13.	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;	500,00		
14.	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;	300,00		
15.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz prowadzonej kampanii;	1 200,00		
16.	Obsługa finansowo-księgowa projektu;	300,00		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		11 800,00	10 000,00	1 800,00

V. Oświadczenia

Oświadczam(y), 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.

.....
.....

.....
.....

.....
.....

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

Data.....

Załączniki:

1. Oświadczenie do umowy (*fakultatywny - złożony elektronicznie*)
2. Dodatkowy załącznik (np. pełnomocnictwo, upoważnienie) (*fakultatywny - złożony elektronicznie*)

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.