

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 adresowana jest oferta	Prezydent Miasta Dąbrowa Górnicza
2. Rodzaj zadania publicznego*	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.		
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	Odpowiedzialna sprzedaż alkoholu w dąbrowskich sklepach, marketach i na stacjach paliw - kontynuacja oryginalnej autorskiej kampanii na rzecz niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży.			
2. Termin realizacji zadania publicznego*	Data rozpoczęcia	10.07.2023	Data zakończenia	8.10.2023
3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)				

Ograniczenie rozpowszechnienia sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim to jeden z istotnych elementów gminnego programu profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych. Lokalne samorządy posiadają narzędzia i kompetencje, aby skutecznie realizować to zadanie a mimo tego w wielu miastach i gminach dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży jest bardzo wysoka. Jednym z głównych powodów takiego stanu jest przekonanie części sprzedawców alkoholu, zwłaszcza tych młodszych 20-kilkuletnich, że istniejące w tym zakresie prawne ograniczenia są mało racjonalne. **W okresie wakacji w wielu placówkach handlowych pojawiają się tzw. „sezonowi sprzedawcy”, którzy nie tylko nie mają doświadczenia w pracy w sklepie ale również z reguły bardzo są młodymi osobami, dla których „legitymowanie” młodych klientów, którzy często wyglądają jak ich rówieśnicy, wydaje się całkowicie zbyt łatwe.** Dla wielu nastolatków okres wakacji, który rozpocznie się za kilka tygodni to nie tylko czas zasłużonego wypoczynku od nauki ale również nowe przygody, nowe relacje z rówieśnikami i bardzo często nowe doświadczenia związane z alkoholem lub innymi substancjami psychoaktywnymi. Mając więcej swobody i dużo wolnego czasu młodzież chętnie spotyka się ze sobą, wymyśla ciekawe aktywności a także podejmuje różne ryzykowne zachowania, którym z reguły

towarzyszy alkohol. W czasie wakacji policja zatrzymuje znacznie więcej nietrzeźwych lub pijanych nastolatków, więcej jest wypadków komunikacyjnych, utonięć, bójek oraz przypadków agresji rówieśniczej, w których uczestniczą młodzi ludzie będący pod wpływem alkoholu. Oczywiście wiąże się to także ze zwiększoną w tym okresie sprzedażą napojów alkoholowych, które znacznie częściej niż podczas roku szkolnego trafiają w ręce nastolatków. Być może wielu z tych ryzykownych sytuacji udałoby się uniknąć, gdyby sprzedawca w sklepie osiedlowym lub kasjer w markecie odpowiedzialnie zareagował na widok młodo wyglądającego klienta i poprosił go o pokazanie dowodu osobistego. **Niestety takich odpowiedzialnych zachowań sprzedawców wciąż jest zbyt mało a wielu z nich traktuje tę kwestię lekceważąco. Większość ma także poczucie całkowitej bezkarności i dlatego „z przymrużeniem oka” traktuje jakiegokolwiek grożące im z tego tytułu kary lub konsekwencje dyscyplinarne. Chcielibyśmy to zmienić i mamy dobry i sprawdzony w innych miastach pomysł, jak to zrobić.** Zdajemy sobie sprawę, że jest to proces i utrwalenie istotnej zmiany w tym obszarze wymaga zarówno czasu, jak i systematycznych działań realizowanych we współpracy z lokalnymi Partnerami. Od 6 lat współpracujemy w tym zakresie z miastem Zabrze, w którym zrealizowaliśmy już kilka edycji naszych kampanii. Z satysfakcją możemy stwierdzić, iż współpraca ta doprowadziła do istotnych, zauważalnych także wśród mieszkańców zmian w zakresie dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży. Kiedy rozpoczynaliśmy naszą współpracę w ponad 90% zabrzańskich sklepów, marketów i stacji paliw sprzedawcy bez wahania byli gotowi sprzedać alkohol naszym „młodym audytorom” (18-latkom, których wygląd budził istotne wątpliwości, czy są już osobami dorosłymi). W 2022 r. – po zakończeniu kolejnej kampanii – udało nam się ograniczyć odsetek „nieodpowiedzialnych” sklepów prawie o połowę (47%) w stosunku do pierwszej edycji projektu. Wspólnie z przewodniczącym miejskiej komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, która podobnie jak straż miejska od początku była naszym Partnerem przedstawiiliśmy wyniki naszych działań w lokalnej telewizji i kilku rozgłośniach radiowych. Jesteśmy przekonani, że publiczne pokazywanie korzystnych zmian w tym zakresie jeszcze bardziej wzmacnia końcowy efekt i przyczynia się do ich utrwalenia.

W 2022 r. Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN – Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim” zrealizowało na zlecenie Miasta Dąbrowa Górnicza pilotażową kampanię na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Integralną częścią tego projektu były badania „tajemniczego klienta” przeprowadzone z udziałem „młodych audytorów” w kilkudziesięciu dąbrowskich sklepach, marketach i na stacjach paliw. **Wyniki wspomnianych badań pokazały, iż aż 90% sprzedawców pracujących w dąbrowskich placówkach handlowych nie przestrzega obowiązującego prawa i sprzedaje alkohol niepełnoletniej młodzieży.** Jedynie w czterech spośród 40 objętych badaniami sklepów i lokali gastronomicznych kasjerzy odmówili sprzedaży piwa „młodym audytorom” (17-latkom pracującym za zgodą rodziców). Warto także podkreślić zaskakująco wysoki odsetek nierzetelnych kasjerów pracujących w dąbrowskich marketach – aż 85% audytów zrealizowanych w sklepach wielkopowierzchniowych zakończyło się gotowością sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”. **W tym kontekście rekomendujemy Państwu kontynuację ww. kampanii w 2023 r., która pozwoli skutecznie ograniczyć nieodpowiedzialną sprzedaż alkoholu dąbrowskim nastolatkom.**

Pierwszym elementem planowanego przez nas zadania będzie eksperyment, w ramach którego do połowy wylosowanych przez nas sklepów i marketów zostaną wysłane specjalne listy informujące managerów oraz franczyzobiorców o kolejnej edycji kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu, jaką będziemy realizować we współpracy z Urzędem Miejskim w Dąbrowie Górniczej. W liście tym przypomnimy także wyniki badań „tajemniczego klienta” jakie przeprowadziliśmy w dąbrowskich sklepach w 2022 r. i zwrócimy się do managerów „jak rodzice do rodziców” prosząc ich, aby przypomnieli wszystkim swoim pracownikom (kasjerom i sprzedawcom) jak powinni się zachowywać, kiedy osoba wyglądająca na 20-25 lat (bo tak bardzo często wyglądają dziś 17-latkowie) próbuje kupić alkohol. Poinformujemy ich również, że w ramach ww. kampanii – podczas tegorocznych wakacji - ponownie zostaną przeprowadzone badania „tajemniczego klienta” a wyniki tych badań zostaną przedstawione i omówione na posiedzeniu Gminnej Komisji Rozwiązywania Problemów

Alkoholowych (GKRPA), która w ramach swoich uprawnień może podejmować wieloaspektową kontrolę punktów sprzedaży, w tym także kontrolę oświadczeń o wartości sprzedaży napojów alkoholowych. Wskazując „nieodpowiedzialne” sklepy poprosimy Komisję o podjęcie kontroli w tych placówkach. **Do drugiej połowy wylosowanych do badania punktów sprzedaży alkoholu nie zostaną wysłane żadne pisma** – a zatem nie otrzymają one zapowiedzi realizacji kolejnej edycji badań „tajemniczego klienta”. **Celem takiego eksperymentu jest sprawdzenie, czy w grupie sklepów i marketów uprzedzonych przez nas o planowanej kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – odsetek rzetelnych sprzedawców, którzy zażądają od „młodych audytorów” okazania dowodu osobistego i odmówią im sprzedaży alkoholu, jeśli nie pokażą tego dokumentu – będzie istotnie większy, niż w pozostałych punktach sprzedaży, które nie otrzymają takiej informacji.** Jeśli w naszym eksperymencie potwierdzimy, że częściej żądają dowodu sprzedawcy pracujący w sklepach i marketach, do których wysłaliśmy specjalny list zapowiadający kampanię będzie to ważny sygnał, iż takie działania same w sobie mogą skutecznie zmniejszyć rozpowszechnienie nieodpowiedzialnej sprzedaży i warto je podejmować każdego roku przed wakacjami.

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 36 losowo wybranych placówkach handlowych – sklepach, marketach i na stacjach paliw. 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 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.

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

Po zakończeniu badań zostanie opracowany oryginalny raport przedstawiający najważniejsze wyniki badań oraz rekomendacje do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych. Raport z realizacji badań zostanie przygotowany na początku września br. Streszczenie raportu wraz z listem informacyjnym nt. realizowanej przez nas kampanii prześlemy do **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 "młodym audytorom" podczas badań "tajemniczego klienta". Przekażemy im listę adresową takich sklepów oraz projekt wspomnianego listu interwencyjnego.

Streszczenie raportu wraz z listem informacyjnym nt. realizowanej przez nas kampanii prześlemy także do **Gminnej Komisji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (GKRPA)** prosząc Komisję, aby podobnie, jak **Dąbrowska Rada Seniorów** stała się naszym Partnerem w realizacji ww. kampanii. **Aby wzmocnić podejmowane przez nas działania interwencyjne zwrócimy się do Komisji z wnioskiem o rozważenie możliwości przeprowadzenia kontroli w wybranych punktów sprzedaży alkoholu, w których sprzedawcy podczas badań „tajemniczego klienta” byli gotowi sprzedać alkohol „młodym audytorom”.** Poinformujemy o tym także managerów i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów w listach interwencyjnych, które do nich skierujemy. Do GKRPA wyślemy także rekomendacje po badaniach „tajemniczego klienta”, których integralną częścią będzie **opracowany przez Stowarzyszenie RoPSAN projekt Kodeksu Odpowiedzialnego Sprzedawcy.** Mamy nadzieję, że Komisja wykorzysta ten materiał podczas ewentualnych kontroli punktów sprzedaży i zaproponuje managerom i franczyzobiorcom „nieodpowiedzialnych” sklepów wprowadzenia do obowiązującego w nich regulaminu pracy wewnętrznych procedur pozwalających zminimalizować ryzyko nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu zawartych w projekcie Kodeksu Odpowiedzialnego Sprzedawcy.

Przygotujemy również **specjalny komunikat na stronę internetowa Urzędu Miejskiego** będący podsumowaniem najważniejszych wyników badań oraz działań edukacyjnych i interwencyjne, 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. **Wyślemy go również do lokalnych i regionalnych mass-mediów wraz ze skrótem wyników badań „tajemniczego klienta”.**

Do managerów odpowiedzialnych sklepów, marketów i stacji paliw, w których kasjerzy odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom” uczestniczącym w badaniu „tajemniczego klienta” **wyślemy specjalne „Podziękowanie” w formie dyplomu wraz z listem gratulacyjnym,** w którym wyrazimy nasze uznanie dla wysokich standardów pracy i odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.

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 oraz managerów pracujących w dąbrowskich sklepach i marketach,
- rodziców nastolatków – poprzez planowaną współpracę ze szkolnymi Radami Rodziców,
- pedagogów i wychowawców młodzieży – współpraca z dyrektorami szkół i pedagogami szkolnymi,
- aktywnych seniorów – współpraca z Radą Seniorów Miasta Dąbrowa Górnicza (podobnie, jak w 2022 r.)
- mieszkańców Dąbrowy Górniczej – współpraca z lokalnymi i regionalnymi mass-mediami.

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, opracowanie i wysłanie listów informacyjnych do dyrektorów szkół i szkolnych rad rodziców, a także opracowanie i wysłanie specjalnych „Podziękowań” do managerów i franczyzobiorców rzetelnych placówek handlowych zostanie wykonana w ramach prac własnych (wolontariat) członków Stowarzyszenia „RoPSAN” (jako wkład osobowy).

Warto podkreślić, iż od 6 lat Stowarzyszenie „RoPSAN” systematycznie współpracuje z kilkoma największymi w Polsce sieciami handlowymi realizując na ich zlecenie audyty „tajemniczego klienta”. Współpraca ta doprowadziła także do wprowadzenia nowych standardów odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Niektóre sieci handlowe korzystając z naszych rekomendacji wprowadziły wewnętrzne procedury, na podstawie których prowadzą własne wewnętrzne szkolenia kasjerów oraz monitorują efekty ww. szkoleń.

Głównym celem naszego zadania jest utrwalenia odpowiedzialnych postaw sprzedawców, którzy zanim sprzedadzą alkohol młodym klientom powinni upewnić się, czy są już pełnoletni. Chcemy również wzmocnić pozytywne postawy i zachowania sprzedawców honorując ich specjalnymi „Podziękowaniami” za rzetelne podejście do kwestii odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Liczymy także, że nasze działania przyczynią się do przekonania menedżerów 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.

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 75-90% skutecznych interwencji).

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.

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego		
Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
<p>Wysłanie listów do 18 wylosowanych sklepów, marketów i stacji paliw w Dąbrowie Górniczej - zapowiadających realizację kolejnej edycji kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w 2023 r.</p> <p>Realizacja badań „tajemniczego klienta” diagnozujących rzeczywistą skalę zjawiska nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim;</p> <p>Wysłanie listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców placówek handlowych, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol bez sprawdzenia dowodu osobistego audytorom</p>	<p>Wysłanie listów zapowiadających realizację kampanii uruchomi wewnętrzne działania szkoleniowe w 18 punktach sprzedaży napojów alkoholowych;</p> <p>Przeprowadzenie w 36 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw badań „tajemniczego klienta”;</p> <p>Przewidujemy, iż co najmniej połowa zrealizowanych audytów zakończy się podjęciem interwencji przez „dorosłego audytora” co oznacza, że wyślemy ok. 20-25 listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów i marketów rekomendując im</p>	<p>Liczba listów zapowiadających realizację kampanii wysłanych do losowo wybranych punktach sprzedaży napojów alkoholowych;</p> <p>Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z badanych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 36 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</p>

<p>wyglądającym na osoby niepełnoletnie;</p> <p>Dotarcie do właścicieli, franczyzobiorców i pracowników małych sklepów osiedlowych i marketów oraz stacji paliw 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>przeprowadzenie wewnętrznych szkoleń dla pracowników;</p> <p>Zakładamy, iż dzięki wysłanym przez nas listom interwencyjnym w ok. 30% placówek handlowych zostaną przeprowadzone wewnętrzne szkolenia pracowników dot. weryfikacji wieku młodo wyglądających klientów, którzy kupują alkohol;</p>	<p>„nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i stacji paliw;</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>Wysłanie listów do dyrektorów i pedagogów szkolnych min. 10 szkół oraz rodziców ze szkolnych rad rodziców a także seniorów z Rady Seniorów Miasta Dąbrowa Górnicza informujących o realizowanej przez nas kampanii na rzecz niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży i wynikach tegorocznych badań „TK” - zaproszenie ich do współpracy poprzez wysłanie listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców nieodpowiedzialnych punktów sprzedaży alkoholu;</p>	<p>Zakładamy, iż dzięki listom informacyjnym wysłanym przez Stowarzyszenie "RoPSAN" do dyrektorów szkół oraz szkolnych rad rodziców zainicjujemy działania interwencyjne podejmowane przez rodziców i nauczycieli wobec „nieodpowiedzialnych” sprzedawców alkoholu w ok. 20% szkół (Stowarzyszenie RoPSAN opracuje i prześle do szkół projekt takiego listu do managera sklepu oraz do Centrali sieci handlowej);</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>Nagłośnienie kampanii dot. niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży oraz wyników przeprowadzonych badań „tajemniczego klienta” w lokalnych i regionalnych mass-mediach – dotarcie do szerokiej grupy mieszkańców Dąbrowy Górniczej;</p>	<p>Wysłanie do min. 8 redakcji lokalnej prasy, radia, TV i portali internetowych komunikatu z drugiej edycji kampanii na rzecz niesprzedawania alkoholu niepełnoletniej młodzieży oraz wyników badań „tajemniczego klienta” przeprowadzonych w 2023 r. (i porównania z wynikami badania z 2022 r.)</p>	<p>Liczba maili z informacją nt. kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” wysłanych do lokalnych i regionalnych mass-mediów;</p> <p>Liczba artykułów, audycji radiowych, wywiadów udzielonych w związku z realizacją zadania;</p>

5. Krótka charakterystyka Ofereanta, 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 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 2008-2022 Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" zrealizowało ponad 35 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 udoskonało 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 Wilkp., 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 5000 audytów w sklepach i lokalach gastronomicznych wylosowanych do badań „tajemnego klienta”. Nasi

„dorośli audytorzy” podjęli ponad 3600 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., Rybnik, Gliwice i Dąbrowa Górnicza 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 Sopotka 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 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 sopotką 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 – 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;

Działalność zawodowa (wybrane działania): 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). Współautor „Raportu o Kulturze Polskiej” (1979 – 1980, Instytut Kultury). 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). Współautor metodyki psychologicznych badań kierowców (2002 – 2003 Instytut Transportu Samochodowego w Warszawie). Współautor programu szkolenia psychologów ubiegających się o uprawnienia do badania kierowców, instruktorów, egzaminatorów etc oraz współprowadzący te szkolenia (2000 – 2005 Polskie Towarzystwo Psychologiczne). 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: 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. 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. Wykładowca na studiach podyplomowych dla psychologów badających kierowców (Uniwersytet Jagielloński od 2004 roku, Uniwersytet Warszawski od 2007 roku, Uniwersytet Opolski od 2008 roku) Współautor programu szkolenia instruktorów nauki jazdy, w ramach programu „Społeczna misja nauczyciela jazdy”, oraz współprowadzący te szkolenia. Współautor e-learningowego programu szkolenia instruktorów nauki jazdy, w ramach programu „Wzrost kompetencji kadry ośrodków szkolenia kierowców”, oraz współprowadzący te szkolenia. 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. Pracownie Psychologiczne należące do Centrum, jako pierwsze w Polsce, otrzymały rekomendację Stowarzyszenia Psychologów Transportu w Polsce. Z usług Centrum Badań i Usług Psychologicznych korzystały dotychczas (między innymi), takie instytucje centralne, jak Sejm, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Transportu, Państwowa Inspekcja Pracy, Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Główny Inspektorat Transportu Drogowego.

Mira Praisner – psycholog, certyfikowany psychoterapeuta (absolwentka Profesjonalnej Szkoły Psychoterapii MABOR pod kier. Prof. Namysłowskiej), certyfikowany psychoterapeuta uzależnień, certyfikowany psychoterapeuta terapii par, historyk filozofii, dziennikarz. Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Uniwersytetu SWPS w Warszawie, Studium Terapii Uzależnień, 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 oraz staże kliniczne w Instytucie Psychiatrii i Neurologii. Studia Podyplomowe na Wydziale Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego, wiceprzewodnicząca ZG Stowarzyszenia „RoPSAN”. Od 1993 do 2003 roku związana z miesięcznikiem psychologicznym Remedium, jako z-ca redaktora naczelnego oraz 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 reportażyowych, autorka felietonów, reportaży oraz filmów dokumentalnych o tematyce historycznej i społecznej. Od 2008 r.

właścicielka Pracowni Badawczo-Psychologicznej MIRABO, która zrealizowała ok. 30 reprezentatywnych badań dot. ryzykownych zachowań młodzieży związanych z używaniem substancji psychoaktywnych (na zlecenie samorządów lokalnych) oraz 20 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”) 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. Ukończyła Studium terapii dzieci i młodzieży oraz Studium Terapii Osób Dorosłych 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). 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 psychoterapeutów, samorządów lokalnych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości.

Bogdan Mizerski – psycholog, informatyk, geodeta i kartograf, absolwent Politechniki Warszawskiej, absolwent psychologii oraz studiów podyplomowych dot. coachingu; założyciel i prezes Zarządu Fundacji Ogólnopolska Kampania na Rzecz ADHD i Zespołu Aspergera „Savant”; wiceprzewodniczący Zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „RoPSAN”; prowadzenie zajęć socjoterapeutycznych dla dzieci i ich rodziców w ramach działalności Stowarzyszenia Ponad;

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 z 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" uczestniczących w badaniu "tajemniczego klienta" w 36 wylosowanych sklepach, marketach oraz na stacjach paliw w Gliwicach.	900 PLN		
4.	Wynagrodzenia "dorosłego audytora" związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" w 36 wylosowanych sklepach, marketach i na stacjach paliw w Gliwicach.	1260 PLN		
5.	Przejazdy związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.	640 PLN		
6.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.	500 PLN		
7.	Utworzenia bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera	250 PLN		
8.	Czyszczenie zbioru danych oraz wykonanie analiz i obliczeń statystycznych	900 PLN		

9.	Graficzne opracowanie raportu z badań - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badania w poszczególnych sklepach i lokalach;	500 PLN		
10.	Napisanie autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych	2800 PLN		
11.	Opracowanie i wysłanie listów interwencyjnych do menedżerów „nierzetelnych” sklepów i marketów, w których kasjerzy byli gotowi sprzedać alkohol „młodym audytorom” uczestniczącym w badaniu „tajemniczego klienta” 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	500 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 Miejskiego oraz na stronach internetowych Partnerów kampanii, w tym organizacji pozarządowych, które włączyły się w jej realizację;	500 PLN		
15.	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;	400 PLN		
16.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz prowadzonej kampanii	1200 PLN		
17.	Obsługa finansowo-księgowa projektu	300 PLN		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		12.450 PLN	10.000 PLN	2450 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 Wagów 11/158
TEL. 0 604 237 098, KRS: 0000272270
REGON 140906278 NIP: 951211112

Data 14 czerwca 2023 r.

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

