

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	Pilotażowa kampania profilaktyczno-edukacyjna na rzecz ograniczenia sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”.			
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

Problem nietrzeźwości kierowców jest przez większość Polaków postrzegany jako jeden z istotnych problemów społecznych mających bezpośredni wpływ na poczucie naszego bezpieczeństwa. Jednym z aspektów tego problemu jest nieodpowiedzialna sprzedaż napojów alkoholowych osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom, która stanowi poważne wyzwanie dla lokalnych samorządów. Miasta i gminy w ramach swoich kompetencji monitorują funkcjonowanie lokalnego rynku alkoholowego i podejmują działania na rzecz ograniczenia negatywnych zjawisk w tym zakresie. Proponowane przez nas zadanie stanowi istotne wsparcie dla ww. działań i ma na celu zwiększenie ich efektywności i skuteczności. W 2022 r. policja zatrzymała na polskich drogach prawie 100 tysięcy nietrzeźwych kierowców - warto podkreślić, iż było to o 25% więcej niż w 2021 r. Osoby nietrzeźwe generują wiele zagrożeń dla bezpieczeństwa publicznego, często są sprawcami bójek, napadów, pobić lub kradzieży. Część z nich jest również ofiarami ww. przestępstw i wypadków. Nietrzeźwość jest także istotnym czynnikiem wpływającym na rozpowszechnienie przemocy domowej. Wiele osób będących pod wpływem alkoholu zachowuje się agresywnie i traci kontrolę nad swoim zachowaniem. Niestety, jak pokazują oryginalne autorskie badania „tajemniczego klienta - pijanego kierowcy” opracowane i realizowane przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie RoPSAN w wielu miastach Polski, w zdecydowanej większości sklepów sprzedawcy nie przestrzegają obowiązującego prawa i sprzedają alkohol nietrzeźwym klientom. Problem nietrzeźwości wśród kierowców oraz generalnie nietrzeźwości publicznej narasta zwłaszcza w okresie świątecznym i wakacyjnym, a także przy okazji wielkich imprez sportowych. W tym kontekście warto podkreślić, iż w 2024 roku czekają nas dwa wielkie wydarzenia sportowe, wokół których przez kilka tygodni będą skupiać się emocje tysięcy kibiców, którzy zasiądą przed telewizorami oglądając transmisje z Igrzysk Olimpijskich w Paryżu oraz Mistrzostw Europy w piłce nożnej (EURO 2024). Bardzo często podczas kibicowania będzie im także towarzyszył alkohol, zwłaszcza piwo, po które tak chętnie sięgają kibice. Niestety, jak pokazują policyjne statystyki podczas wielkich sportowych wydarzeń rośnie także liczba osób nietrzeźwych zatrzymywanych na ulicach, a wśród nich także pijanych kierowców. Osoby nietrzeźwe częściej można także spotkać w sklepach prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych. Wielu sprzedawców pracujących w tych placówkach nie zwraca uwagi na stan trzeźwości klientów i wbrew obowiązującemu prawu sprzedaje im alkohol. Przekonaliśmy się o tym podczas wielu przeprowadzonych w ostatnich latach na zlecenie samorządów lokalnych badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy", które były integralną częścią realizowanych przez Stowarzyszenie RoPSAN kampanii społecznych w tym zakresie m.in. w Zabrze, Dąbrowie Górniczej, Tychach, Wołominie, Łodzi, Poznaniu, Bydgoszcz, Łomży oraz na warszawskiej Pradze-Południe i na warszawskim Ursynowie. Realizując przygotowany przez nas projekt chcemy zdiagnozować rzeczywistą skalę wspomnianego zjawiska na terenie miasta Szczecina oraz uruchomić skuteczne działania interwencyjne, które pozwolą ograniczyć ryzyko nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom. Naszym celem jest także edukacja sprzedawców alkoholu oraz właścicieli, franczyzobiorców i managerów sklepów, którym przedstawimy wnioski z przeprowadzonych badań oraz rekomendacje dot. skutecznych metod odmawiania sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym. Warto podkreślić, iż wspomniana grupa zawodowa niechętnie korzysta ze szkoleń organizowanych przez samorządy czy organizacje pozarządowe. Większość sprzedawców i managerów podkreśla, iż doskonale zna i w pełni przestrzega przepisy prawne dot. sprzedaży alkoholu i dopiero, gdy konfrontujemy ich z wynikami badań "tajemniczego klienta", które pokazują jak naprawdę wygląda sprzedaż alkoholu w "ich" sklepie - zaczynają poważnie podchodzić do podejmowanych względem nich interwencji oraz przyjmować i wdrażać rekomendacje, które pomagają ograniczyć

nieodpowiedzialne zachowania sprzedawców. Stowarzyszenie "RoPSAN" przygotowuje takie rekomendacje na podstawie naszych praktycznych doświadczeń (ponad 6 tysięcy audytów zrealizowanych w całej Polsce we współpracy z lokalnymi samorządami oraz dużymi sieciami handlowymi).

W ramach planowanych działań stawiamy sobie dwa podstawowe cele. Pierwszym jest ograniczenie zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza gdy są to kierowcy i uruchomienie silnej presji społecznej na franczyzobiorców i menedżerów sklepów i marketów oraz stacji paliw 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 „pijanym kierowcom” 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”.

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 Szczecina. 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 kwaciarnię, 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 „pijany kierowca” 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 „tajemniczego klienta” będącym częścią kampanii społecznej pn. „Powstrzymać pijanego kierowcę”, realizowanej i współfinansowanej przez Urząd Miasta. Po wykonaniu badań zostanie utworzony komputerowy zbiór danych a następnie zostaną przeprowadzone szczegółowe analizy i obliczenia statystyczne pokazujące różne rodzaje zachowań sprzedawców – w zależności od pory realizacji badań, płci i wieku sprzedawców, lokalizacji punktu itp. Po wykonaniu badań terenowych i przygotowaniu szczegółowego raportu nawiążemy współpracę ze Szczecińską Radą Seniorów oraz Młodzieżową Radą Miasta Szczecina i Hufcem ZHP Szczecin. Zaproponujemy naszym Partnerom podpisanie wspólnego dokumentu pn. Szczecińska Koalicja na rzecz Odpowiedzialnej Sprzedaży Alkoholu, w którym określimy cele i zadania, jakie wspólnie będziemy podejmować, aby ograniczyć skalę nieodpowiedzianej sprzedaży alkoholu w Szczecinie. Pierwszym wspólnym zadaniem Szczecińskiej Koalicji będzie przygotowanie i wysłanie listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców nierzetelnych sklepów i marketów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol audytorowi „nietrzeźwemu kierowcy”. Kolejnym wspólnym przedsięwzięciem będzie opracowanie i wysłanie drogą mailową informacji nt. kampanii oraz wyników przeprowadzonych badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” do dyrektorów min. 20 szczecińskich szkół podstawowych i ponadpodstawowych oraz zaproszenie ich do współpracy w realizacji kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę”. Przedstawimy naszym Partnerom projekty listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców nieodpowiedzialnych sklepów, marketów i stacji paliw oraz do Zarządów (Centrali) sieci handlowych i koncernów paliwowych. Logo Partnerów Koalicji będzie także umieszczone na specjalnych „Podziękowaniach” opracowanych w formie dyplomu, które otrzymają managerowie i franczyzobiorcy sklepów i marketów, w których sprzedawcy z własnej inicjatywy i bez jakiegokolwiek interwencji odmówili sprzedaży alkoholu audytorowi „pijanemu kierowcy”. Opierając się na naszych doświadczeniach z kilku innych miast i współpracy z ww. radami jesteśmy przekonani, że nawiążemy taką współpracę

również w Szczecinie. Podczas konsultacji z naszymi Partnerami przedstawimy im wyniki badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz propozycje wspólnych działań w ramach kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę”.

We współpracy z Młodzieżową Radą Miasta przygotowujemy informację mailową nt. kampanii i przeprowadzonych przez nas badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” dla samorządów uczniowskich 20 szczecińskich szkół podstawowych i ponadpodstawowych i zwrócimy się do nich oraz do dyrekcji szkół i szkolnych rad rodziców z propozycją aktywnego włączenia się do kampanii. Przedstawimy im projekty listów interwencyjnych i zaproponujemy, aby po konsultacji z dyrektorem szkoły wysłali takie listy do menadżerów i franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw, 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 włączają się do kampanii otrzymają od nas specjalny certyfikat „Szkoła Ludzi Nieobojętnych”.

Mamy również pomysł na kontynuację i rozwój ww. kampanii w następnym roku i jesteśmy gotowi złożyć w tym zakresie ofertę na otwarty konkurs ofert dla organizacji pozarządowych. Warto podkreślić, iż w Zabrzu, gdzie od kilku lat realizowaliśmy 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.

Naszym zdaniem jednym z kluczowych obszarów w sferze profilaktyki ryzykownych zachowań młodzieży jest uczenie młodych ludzi kompetencji społecznych w zakresie komunikacji rówieśniczej, a zwłaszcza umiejętności „BYCIA NIEOBOJĘTNYM ŚWIADKIEM”. Dyrekcje szkół i samorządy uczniowskie, do których wysłamy informację nt. wyników tegorocznych badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” poinformujemy także o tzw. „Wirtualnej Debacie”, jaką uruchomiliśmy na stronie internetowej www.ropsan.org.pl. Przedstawimy im założenia debaty i poprosimy o opinie w tej sprawie. Zwrócimy się także do samorządów uczniowskich szczecińskich szkół ponadpodstawowych, aby zrealizowali telefonem komórkowym kilkuminutowy pilotażowy podcast, w którym wyraziliby swoje poglądy i opinie nt. przedstawionej w „Wirtualnej Debacie” hipotetycznej sytuacji dot. młodego kierowcy, który po wypiciu kilku drinków i wypalenie „jonta” zaproponował kilku osobom uczestniczącym we wspólnej imprezie, że podwiezie je do centrum miasta lub do domu. Przygotowaliśmy w tym zakresie krótki komunikat dla uczniów, który prześlemy do samorządów uczniowskich co najmniej 20 szkół ponadpodstawowych w Szczecinie. Oto treść tego komunikatu:

„Podczas wielu imprez towarzyskich np. domówek, „osiemnastek” itp. niektórzy młodzi ludzie 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/Wy zrobilibyś/-libyście w takiej sytuacji? Czy próbowałbyś/-libyście 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 potraktowałoby 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 w takiej sytuacji zadzwonić na Policję i opowiedzieć co się dzieje? Jak według Ciebie zostałyby 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. Czekamy na Wasz podcast”.

Mamy nadzieję, że dzięki współpracy z Młodzieżową Radą Miasta i samorządami szkolnymi otrzymamy przynajmniej kilka opinii i komentarzy od samorządów uczniowskich w sprawie założeń i zakresu merytorycznego „Wirtualnej Debaty”, które wykorzystamy przygotowując ewentualną kontynuację naszej kampanii w następnym roku. Liczymy również na 2-3 podcasty zrealizowane przez uczniów. W mailach skierowanych do dyrektorów szkół zapraszających do włączenia się do kampanii „Powstrzymać pijanego kierowcę” zalecamy także projekt „Wirtualnej Debaty” do wykorzystania przez pedagogów szkolnych, proponując rozważenie możliwości przygotowania i przeprowadzenia takiej debaty w ramach szkolnego programu profilaktyki.

Przygotujemy również specjalny komunikat na stronę internetową Urzędu Miasta 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 najmniej 10 lokalnych i regionalnych mass-medium (prasa, radio, TV), zwracając także uwagę na „Wirtualną Debatę” do której zaprosiliśmy młodzież i prosząc media o zachęcenie młodych ludzi do udziału w tym przedsięwzięciu. Zwrócimy się także z propozycją, aby podobną debatę zorganizowały lokalne rozgłośnie radiowe, zapraszając do niej swoich słuchaczy.

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 ze Szczecińską Radą Seniorów,
- mieszkańców Szczecina – współpraca z lokalnymi i regionalnymi 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).

Miejsce realizacji

Prezentowane zadanie w całości będzie 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
Przeprowadzenie badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” diagnozujących rozpowszechnienie zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom w Szczecinie;	W ramach realizacji zadania w 30 losowo wybranych punktach sprzedaży napojów alkoholowych (małych sklepach, marketach i na stacjach paliw) przeprowadzimy oryginalne autorskie badanie „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy”;	Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z danych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 30 losowo wybranych punktach sprzedaży alkoholu;

<p>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;</p>	<p>Przewidujemy, iż co najmniej 2/3 audytów zrealizowanych w sklepach zakończy się podjęciem interwencji przez audytora „trzeźwego kierowcę” – co oznacza, że wyślemy ok. 20 listów interwencyjnych do managerów, franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" placówek;</p> <p>Zakładamy, iż dzięki realizacji i upublicznieniu wyników badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz wystaniu listów interwencyjnych do franczyzobiorców i managerów „nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i stacji paliw co najmniej 100-150 kasjerów i 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 i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów w ww. listach interwencyjnych;</p>	<p>Liczba skutecznych interwencji podjętych podczas badań "tajemniczego klienta" przez drugiego z audytorów uczestniczących w badaniu tzw. "trzeźwego kierowcę" (pełna informacja w tym zakresie zostanie przedstawiona w raporcie z badań);</p> <p>Kolejnym 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;</p>
---	--	---

<p>Promocja wśród menagerów i franczyzobiorców sklepów, marketów i stacji paliw nowych wewnętrznych rekomendacji i samoregulacji dot. obsługi nietrzeźwego klienta, opracowanych i wysłanych przez Stowarzyszenie „RoPSAN” wraz z listami interwencyjnymi przesłanymi do managerów "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów (należy podkreślić, iż RoPSAN opracowało założenia wewnętrznych kodeksów odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu dla kilku sieci handlowych np. Carrefour, Biedronka, które zostały wdrożone w ramach wewnętrznych regulacji korporacyjnych);</p>	<p>Wysłanie listów interwencyjnych do managerów i franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów a także do Zarządów (dyrektorów korporacyjnych) 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 w co najmniej w 20% stacji paliw, sklepów 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>	<p>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;</p>
<p>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 przez szkoły;</p>	<p>Zakładamy, iż dzięki współpracy z Młodzieżową Radą Miasta co najmniej 5 szczecińskich 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 „Szkola Ludzi Nieobojętnych”.</p>	<p>Liczba listów informacyjnych - podpisanych przez Partnerów kampanii - wysłanych do dyrektorów i samorządów uczniowskich szczecińskich szkół podstawowych i ponadpodstawowych;</p> <p>Liczba, maili otrzymanych ze szkół z potwierdzeniem, że samorząd uczniowski i dyrekcja szkoły włączą się do realizacji kampanii pn. "Powstrzymać pijanego kierowcę" i wyśle "swoje" listy interwencyjne do</p>

		<p>menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" sklepów, stacji paliw sklepów i marketów;</p>
<p>Dzięki współpracy z Młodzieżową Radą Miasta na stronie internetowej Rady zostanie zamieszczony specjalny post informujący o kampanii "Powstrzymać pijanego kierowcę" oraz wynikach badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy". Post będzie zawierał również zaproszenie do "Wirtualnej Debaty" oraz do wysyłania komentarzy i udziału w dyskusji nt. ryzyka i szkód jakie ponoszą młodzi ludzie kierujący samochodem lub motocyklem pod wpływem alkoholu lub substancji psychoaktywnych albo podróżujące z takimi osobami - ważną częścią tej dyskusji będzie także kwestia współodpowiedzialności obojętnych świadków takich sytuacji.</p>	<p>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 zakresie, co zainicjuje dyskusję w mediach społecznościowych;</p> <p>Promocja „Wirtualnej Debaty” przez członków Młodzieżowej Rady Miasta oraz na stronie internetowej Rady i samorządów szkolnych przyczyni się do wysłania przez młodzież co najmniej kilku opinii i komentarzy nt. założeń i merytorycznego kształtu ww. Debaty oraz kilku podcastów, które zrealizują uczniowie z samorządów szkolnych;</p>	<p>Liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów i franczyzobiorców "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw - podpisanych wspólnie przez Zarząd Stowarzyszenia "RoPSAN" i Młodzieżową Radę Miasta;</p> <p>Liczba opinii, komentarzy i podcastów wysłanych przez uczniów do „Wirtualnej Debaty”;</p>

<p>Dzięki współpracy ze Szczecińską Radą Seniorów i zamieszczeniu na stronie internetowej Rady Seniorów specjalnego postu informującego o kampanii "Powstrzymać pijanego kierowcę" oraz wynikach badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" zainicjujemy dyskusję w środowisku seniorów nt. zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym oraz najbardziej ryzykownych i niebezpiecznych rejonów miasta, w których można spotkać osoby nietrzeźwe lub będące pod wpływem substancji psychoaktywnych;</p> <p>Zwrócimy się także do kilku organizacji senioralnych z prośbą o włączenie się do działań interwencyjnych wobec "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów poprzez wysłanie listów interwencyjnych (projekt takiego listu opracuje stowarzyszenie RoPSAN);</p>	<p>Zakładamy, iż dzięki współpracy z Radą Seniorów co najmniej kilkuset mieszkańców miasta – członków rodzin, znajomych itp. – dowie się o skali nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom i podejmowanych w tym zakresie działaniom interwencyjnym i edukacyjnym - realizowanym dzięki wsparciu Urzędu Miasta.</p> <p>Liczymy również, że przynajmniej kilku seniorów działających w różnych stowarzyszeniach i organizacjach senioralnych - zainspirowanych naszą kampanią - włączy się do działań interwencyjnych przygotowując na podstawie opracowanych przez Stowarzyszenie RoPSAN projektów listów interwencyjnych „własne” listy interwencyjne do managerów „nierzetelnych” sklepów i Zarządów sieci handlowych i koncernów paliwowych podpisane przez przedstawicieli różnych organizacji i stowarzyszeń senioralnych;</p>	<p>Liczba seniorów aktywnie uczestniczących w działaniach Szczecińskiej Rady Seniorów oraz liczba organizacji senioralnych, reprezentowanych w ww. radzie, którym prześlemy specjalny komunikat nt. kampanii i wyników badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" wraz z projektem listu interwencyjnego do managerów "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol audytorowi "pijanemu kierowcy";</p>
--	---	---

<p>Promocja kampanii i wyników badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” w lokalnych i regionalnych mass-mediach.</p>	<p>Dzięki wystaniu do 10 redakcji prasowych, radiowych i TV oraz portali internetowych komunikatu z badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy” oraz informacji nt. realizowanej w tym kontekście kampanii społecznej "Powstrzymać pijanego kierowcę" w lokalnych i regionalnych mass-mediach pojawią się artykuły dot. problemu nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym oraz zjawiska „bycia nieobojętnym świadkiem” w tego typu sytuacjach.</p> <p>Dzięki ww. audycjom radiowym i artykułom w prasie i na portalach informacyjnych co najmniej 5000 mieszkańców miasta dowie się o skali problemu i podjętych w ramach kampanii działaniach edukacyjnych i interwencyjnych podejmowanych przy wsparciu Urzędu Miasta;</p>	<p>Liczba maili wysłanych do lokalnych i regionalnych mass-mediów zawierających komunikat w sprawie kampanii "Powstrzymać pijanego kierowcę" oraz raport z wynikami badań „tajemniczego klienta – pijanego kierowcy”;</p> <p>Liczba artykułów i audycji radiowych poświęconych ww. kampanii i skali zjawisk sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom;</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 14 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 2008-2023 Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" zrealizowało prawie 40 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).

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, Zabrze, Dąbrowa Górnicza, Łomża, Częstochowa).

Doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie

W latach 2015 - 2023 dwanaście projektów Stowarzyszenia RoPSAN otrzymało dotację w ramach konkursów ofert dla organizacji pozarządowych w Zabrzu, Częstochowie, Ostrowie Wlkp., Chełmie, Łomży, Wołominie oraz w warszawskich dzielnicach Ursynów i Praga-Południe. W latach 2014 – 2023 oferty Stowarzyszenia RoPSAN wygrywały konkursy dla NGO w sprawie realizacji cyklu badań ilościowych i jakościowych diagnozujących wzory konsumpcji alkoholu i narkotyków wśród dorosłej populacji mieszkańców Poznania, Łodzi i Bielska-Białej oraz warszawskiej Pragi-Południe. W latach 2007-2023 r. Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało ponad 40 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, Głogów, Łomża, Piaseczno, Nowy Dwór Mazowiecki, Zabrze, Gliwice, Rybnik, Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec, Częstochowa, Zielona Góra, Gorzów Wlkp. oraz w warszawskich dzielnicach Mokotów, Wola i Praga Północ, Ursynów i Praga-Południe. 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 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 sejmową 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 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.

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.

– 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 Behavioralno- Poznawczej, współprowadziła otwarte grupy dla rodziców dzieci z ADHD. Jest autorem i realizatorem projektów badawczych z zakresu zachowań problemowych młodzieży (kilkadziesiąt rekomendacji samorządów lokalnych). Laureatka Nagrody Ministra Pracy Jacka Kuronia dla najlepszego absolwenta studiów filozoficznych w Polsce, finał konkursu na 100 najlepszych absolwentów w roku 1989, wyróżnienia w kategorii „Dylematy” w konkursie „Polskie Pulitzery” Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich za reportaż oraz Wyróżnienia Premiera RP w konkursie SDP „Dziennikarz w służbie edukacji” za reportaż. Prowadzi badania społeczne (ilościowe i jakościowe) oraz szkolenia dla samorządów lokalnych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości na temat: Problematyki społecznej w mediach, Prezentacji wyników badań i diagnoz lokalnych w mediach, Pracy z dzieckiem z ADHD, Agresji w szkole oraz Zachowań problemowych młodzieży (rekomendacje samorządów i instytucji szkoleniowych).

Zasoby rzeczowe:

Stowarzyszenie dysponuje zasobami rzeczowymi niezbędnymi do realizacji zadania - samochód do przeprowadzenie badań "tajemniczego klienta", telefon komórkowy do kontaktów pomiędzy audytorami uczestniczącymi w badaniu, laptop i oprogramowanie statystyczne SPSS niezbędne do wykonania analiz i obliczeń statystycznych, drukarka laserowa kolorowa niezbędna do

wydrukowania raportów z badań oraz materiałów związanych przygotowaniem i realizacją kampanii;

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 "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy";	800,00		
2.	Konsultacja narzędzi badawczych oraz druk ankiet;	200,00		
3.	Wynagrodzenie audytora "nietrzeźwego kierowcy" uczestniczącego w badaniu "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych sklepach, marketach i stacjach paliw;	900,00		
4.	Wynagrodzenie audytora "trzeźwego - interweniującego kierowcy" uczestniczącego w badaniu "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych sklepach, marketach i stacjach paliw;	900,00		
5.	Koszty przejazdów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej "Powstrzymać pijanego kierowcę";	500,00		

6.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej "Powstrzymać pijanego kierowcę";	500,00		
7.	Utworzenie bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera;	200,00		
8.	Czyszczenie zbioru i wykonanie analiz statystycznych na zbiorze danych;	900,00		
9.	Graficzne opracowanie raportu z badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badań w poszczególnych punktach sprzedaży alkoholu;	400,00		
10.	Opracowanie oryginalnego autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i przesłanie go do Młodzieżowej Rady Miasta, Rady Seniorów i innych ewentualnych partnerów kampanii;	3 000,00		
11.	Opracowanie i wysłanie listów interwencyjnych do franczyzobiorców i managerów "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i stacji paliw, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol audytorowi "pijanemu kierowcy" oraz do Zarządów sieci handlowych i koncernów paliwowych;	400,00		
12.	Opracowanie i wysłanie listów informacyjnych do dyrektorów szkół i samorządów uczniowskich z propozycją aktywnego włączenia się szkoły do działań interwencyjnych związanych z realizacją kampanii "Powstrzymać pijanego kierowcę";	400,00		

13.	Napisanie specjalnego komunikatu dla mass-mediów podsumowującego wyniki przeprowadzonych badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" i opisującego działania edukacyjne i interwencyjne podjęte w ramach kampanii - komunikat ten zostanie także przesłany do Partnerów kampanii, którzy na tej podstawie będą mogli przygotować posty na swoją stronę internetową;	600,00		
14.	Opracowanie projektu i wydrukowanie specjalnych "Podziękowań" (w formie dyplomów) dla odpowiedzialnych sklepów, marketów i stacji paliw, w których sprzedawcy z własnej inicjatywy odmówili sprzedaży alkoholu audytorowi "nietrzeźwemu kierowcy" uczestniczącemu w badaniu "tajemniczego klienta";	300,00		
15.	Zakup materiałów: papier do drukarki, tonery, koperty i znaczki na listy, art. biurowe i papiernicze oraz usługi ksero i kurierskie;	300,00		
16.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta - pijanego kierowcy" oraz kampanii na rzecz ograniczenia zjawiska sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, zwłaszcza kierowcom pn. "Powstrzymać pijanego kierowcę";	1 200,00		
17.	Obsługa finansowo-księgowo zadania;	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*)

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.