



UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

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

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

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

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

II. Dane oferenta(-tów)

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

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	„Procenty tylko na dowód – to takie proste” – ocena dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży w Żorach na podstawie badań „tajemniczego klienta” - pilotażowa kampania profilaktyczno-interwencyjna oraz działania edukacyjne.			
2. Termin realizacji zadania publicznego ²⁾	Data rozpoczęcia	8.09.2026	Data zakończenia	05.12.2026
3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)				
Ograniczanie sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży stanowi istotny element działań profilaktycznych podejmowanych na rzecz ograniczenia skali ryzykownych zachowań młodzieży. Dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży nadal pozostaje jednym z kluczowych wyzwań dla lokalnych samorządów. Zaprojektowana przez nas kampania ma na celu przypomnienie kasjerom, że alkohol nie jest takim samym towarem, jak każdy inny a jego sprzedaż podlega istotnym ograniczeniom. Nieodpowiedzialna sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim jest przestępstwem, z którym wiążą się poważne konsekwencje prawne. Większość sprzedawców dobrze o tym wie ale z różnych powodów rzadko się nad tym zastanawia. Ogólnopolskie Stowarzyszenie RoPSAN od 10 lat współpracuje z wieloma sieciami handlowymi. Nasze listy interwencyjne kierowane po zakończeniu badań „tajemniczego klienta” do Zarządów wspomnianych sieci handlowych nie pozostają bez echa. W wielu placówkach, w których ujawniamy nieodpowiedzialną sprzedaż alkoholu „młodemu audytorom” podejmowane są działania wyjaśniające a wobec nierzetelnych pracowników sklepów wyciągane są konsekwencje dyscyplinarne. Zarządy sieci handlowych w trybie pilnym zobowiązują managerów lub franczyzobiorców sklepów i marketów do przeprowadzenia wewnętrznych szkoleń pracowniczych. To wszystko dzieje się tylko dlatego, że jesteśmy w stanie wskazać w naszych listach konkretne				

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.

sytuacje i osoby (kasjerów), którzy nieodpowiedzialnie traktują swoją pracę. Wielkie firmy doskonale wiedzą, że negatywna opinia mieszkańców nt. sprzedawania alkoholu nastolatkom może mieć znaczący wpływ na część klientów, którzy nie będą chcieli robić codziennych zakupów w sklepie, który sprzedaje alkohol niepełnoletniej młodzieży lub osobom nietrzeźwym.

Lokalne samorzady posiadają narzędzia i kompetencje, aby skutecznie ograniczać nieodpowiedzialną sprzedaż alkoholu a mimo tego w wielu miastach i gminach dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży jest bardzo wysoka. Jednym z głównych powodów takiego stanu jest przekonanie znacznej części sprzedawców, zwłaszcza tych młodszych 20-kilkuletnich, że istniejące w tym zakresie prawne ograniczenia są mało racjonalne. Często w wielu placówkach handlowych pojawiają się tzw. „sezonowi sprzedawcy”, którzy nie tylko nie mają doświadczenia w pracy w sklepie ale również sami są młodymi osobami, dla których „legitymowanie” nastolatków, którzy często wyglądają jak ich rówieśnicy, wydaje się czymś niestosownym.

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

Głównym celem naszego zadania jest ograniczenie rozmiarów nieodpowiedzialnej sprzedaży napojów alkoholowych niepełnoletniej młodzieży w Żorach. 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 napojów alkoholowych niepełnoletniej młodzieży w sklepach, marketach i lokalach gastronomicznych działających na terenie miasta Żory. Zamierzamy zrealizować ww. badanie w 26 wybranych sklepach i marketach oraz w 4 popularnych wśród młodzieży lokalach gastronomicznych (pubach, kawiarniach, pizzeriach). W połowie badanych sklepów „młodzi audytorzy” oprócz piwa będą próbowali kupić również liquid do e-papierosa. Dzięki temu będziemy mogli także określić poziom dostępności e-papierosów dla niepełnoletniej młodzieży w Żorach. Za każdym razem w badaniu weźmie udział dwóch audytorów – osoba wyglądająca na niepełnoletnią (tzw. „młody audytor”), której zadaniem będzie próba zakupu 2 butelek/puszek piwa oraz osoba dorosła (tzw. „dorosły audytor”), której zadaniem będzie podjęcie interwencji wobec sprzedawcy, który był gotów sprzedać piwo bez sprawdzenia dokumentu potwierdzającego pełnoletność klienta. Należy podkreślić, iż młodymi audytorami (chłopak i dziewczyna) będą osoby, których wygląd zewnętrzny będzie budził istotne wątpliwości, co do ich pełnoletności. W praktyce będą to jednak osoby pełnoletnie. Młody audytor faktycznie nigdzie nie kupi alkoholu, nawet jeśli sprzedawca będzie chciał mu sprzedać zamówione piwo – audytor stwierdzi, iż zapomniał portfela i ma przy sobie jedynie kilka złotych, co pozwoli mu kupić jedynie drobny produkt potwierdzający jego wizytę w danym sklepie. Otrzymany paragon zakupowy (dołączony do wypełnionej ankiety) będzie jednoznacznym dowodem, iż w danym sklepie zostało przeprowadzone badanie. W badanych lokalach gastronomicznych „młody audytor” będzie zamawiał piwo lub wino. Kiedy kelner/kelnerka przyniesie zamówiony napój alkoholowy „młody audytor” poprosi o rachunek. Przy sąsiednim stoliku kilka minut wcześniej usiądzie „dorosły audytor”, który zamówi jakiś napój (woda, herbata, kawa) i będzie sprawiał wrażenie, że czeka na spotkanie ze znajomym. Podobnie jak „młody audytor” będzie sprawdzał smsy w swoim telefonie a następnie udawał rozmowę telefoniczną. Po podaniu zamówionego piwa „młodemu audytorowi” – „dorosły

audytor" dyskretnie podejdzie do kelnerki i po cichu powie jej, że jest bardzo rozczarowany i trochę zdenerwowany ponieważ przy sąsiednim stoliku siedzi „jego były uczeń”, któremu przed chwilą przyniesiono piwo, a jest to osoba z pewnością niepełnoletnia. „Dorosły audytor” zapyta kelnerkę dlaczego nie sprawdziła dowodu osobistego podając alkohol tak „młodemu chłopakowi/dziewczynie” i poprosi, aby zrobiła to teraz. Jednocześnie zaznaczy, że jeśli młody człowiek nie udowodni, że jest pełnoletni – to piwo powinno zostać natychmiast zabrane, w przeciwnym wypadku zadzwoni do straży miejskiej i opowie o zaistniałym zdarzeniu funkcjonariuszom. Przedstawiony powyżej scenariusz badania jest autorskim projektem Stowarzyszenia „RoPSAN” sprawdzonym w praktyce w ponad 250 badanych przez nas lokalach gastronomicznych w wielu miastach Polski. Realizacja badania zgodnie z przedstawioną powyżej charakterystyką metodologiczną jest faktycznie krótkim programem profilaktyczno - interwencyjnym przeprowadzonym w punkcie sprzedaży, w którym sprzedawca będzie chciał sprzedać alkohol „młodemu audytorowi”.

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, płci młodych audytorów oraz kategorii punktu sprzedaży itp. Po wykonaniu badań terenowych i przygotowaniu szczegółowego raportu opracujemy projekt listu interwencyjnego do managerów i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol „młodemu audytorom” wyglądającym na osoby niepełnoletnie. Po konsultacjach i uzgodnieniu treści listu z naszym Partnerem tj. Gminną Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w Żorach wyślemy go do managerów ww. sklepów i lokali. Podsumowanie raportu z badań wraz z listem informacyjnym nt. realizowanej przez nas kampanii prześlemy także do **10 dyrektorów szkół ponadpodstawowych w Żorach oraz do przewodniczących szkolnych rad rodziców działających w tych szkołach.** Zwrócimy się do nich z prośbą, aby aktywnie włączyli się do realizowanej przez nas kampanii i wysłali listy interwencyjne do "nieodpowiedzialnych" sklepów i marketów, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol "młodemu audytorom" podczas badań "tajemniczego klienta". Przekażemy im listę adresową takich sklepów oraz projekt wspomnianego listu interwencyjnego. Podjęte przez nas działania mają na celu zbudowanie aktywnej koalicji opartej na społeczeństwie obywatelskim, która szanując obowiązujące prawo i dbając o bezpieczeństwo nastolatków zwraca uwagę na nieodpowiedzialne zachowania niektórych dorosłych (sprzedawców alkoholu) i proponuje konstruktywne działania edukacyjne i naprawcze np. wprowadzenie wewnętrznej regulacji zakładającej sprawdzanie dokumentu potwierdzającego wiek każdego klienta kupującego alkohol, który wygląda na mniej niż 25 lat. Taki przekaz będzie zawarty w projektach listów do menedżerów i franczyzobiorców sklepów, jakie przygotujemy i prześlemy naszym Partnerom. Na podstawie naszej kilkuletniej współpracy z różnymi sieciami handlowymi wiemy, że takie listy interwencyjne są traktowane bardzo poważnie i stają się podstawą do podjęcia szerszych działań szkoleniowych wśród pracowników a w niektórych przypadkach także działań dyscyplinarnych.

Do sklepów i marketów oraz lokali gastronomicznych, w których sprzedawcy zachowali się odpowiedzialnie i zażądali okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletność "młodych audytorów" wyślemy specjalne "Podziękowanie" (w formie dyplomu). Dodatkowo wyślemy także listy interwencyjne do Centrali sieci handlowych, do których należą „nieodpowiedzialne” sklepy i markety i poprosimy w nich o pilne podjęcie wewnętrznych szkoleń pracowników podkreślając przy tym stwierdzony w naszym badaniu („tajemniczego klienta”) brak kompetencji w zakresie weryfikacji wieku młodych klientów oraz nieumiejętności odmawiania sprzedaży alkoholu osobom wyglądającym na niepełnoletnie.

Po zakończeniu badań „tajemniczego klienta” przygotujemy także specjalny komunikat na stronie internetowej Urzędu Miasta będący podsumowaniem najważniejszych wyników badań oraz działań edukacyjnych i interwencyjnych, jakie zostały podjęte w ramach przeprowadzonej kampanii.

Prezentowane zadanie w całości będzie realizowane na terenie miasta Żory.

Część prac związanych z przygotowaniem badań „tajemniczego klienta” tj. przeszkolenie audytorów uczestniczących w badaniu, konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet - zostanie wykonana w ramach pracy własnej (wolontariatu) członków Stowarzyszenia „RoPSAN” (wkład własny osobowy).

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego		
Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
<p>Realizacja badań „tajemniczego klienta” diagnozujących rzeczywistą skalę nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim w Żorach;</p> <p>Podjęcie działań interwencyjnych wobec managerów i franczyzobiorców placówek handlowych, w których sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol bez sprawdzenia dowodu osobistego audytorom wyglądającym na osoby niepełnoletnie;</p>	<p>Przeprowadzenie w 26 wybranych sklepach i marketach oraz w 4 lokalach gastronomicznych badań „tajemniczego klienta”;</p> <p>Przewidujemy, iż co najmniej 50% realizowanych audytów w sklepach i lokalach zakończy się podjęciem interwencji przez „dorosłego audytora” co oznacza, że wyślemy ok. 15-20 listów interwencyjnych do managerów, właścicieli i franczyzobiorców „nieodpowiedzialnych” sklepów, marketów i lokali rekomendując im przeprowadzenie wewnętrznych szkoleń dla pracowników w oparciu o materiały opracowane przez Stow. RoPSAN;</p>	<p>Liczba ankiet wraz z paragonami zakupowymi z danych sklepów (potwierdzającymi realizację audytów przez dwóch audytorów) w 30 punktach sprzedaży alkoholu;</p> <p>Liczba odmów sprzedaży alkoholu po interwencji „dorosłego audytora” uczestniczącego w badaniu „tajemniczego klienta”;</p> <p>Liczba listów interwencyjnych wysłanych do menedżerów, franczyzobiorców i właścicieli "nieodpowiedzialnych" sklepów, marketów i lokali gastronomicznych;</p> <p>Liczba sprzedawców/kasjerów obecnych w sklepach podczas badań „tajemniczego klienta” oraz liczba świadków interwencji podejmowanych przez „dorosłego audytora” (na podstawie ankiet z przeprowadzonych audytów);</p>
<p>Promocja kampanii oraz wyników badań „tajemniczego klienta” w żorskich szkołach ponadpodstawowych oraz lokalnych i regionalnych mass-mediach’</p>	<p>Do 10 dyrektorów szkół ponadpodstawowych oraz szkolnych rad rodziców wyślemy specjalne listy informacyjne dot. realizowanej przez nas kampanii wraz z wynikami badań „tajemniczego klienta” zachęcając szkoły do rozważenia możliwości włączenia się do kampanii;</p> <p>Do 10 lokalnych i regionalnych mass-mediów wyślemy komunikat z informacją nt. realizacji kampanii „Procenty tylko na dowód – to takie proste” finansowanej przez Urząd Miasta Żory oraz wynikami badań „tajemniczego klienta” diagnozujących dostępność alkoholu i liqidów do e-papierosów dla niepełnoletniej młodzieży w Żorach;</p>	<p>Liczba listów informacyjnych wysłanych do dyrektorów szkół ponadpodstawowych oraz szkolnych rad rodziców w Żorach;</p> <p>Liczba lokalnych mass-mediów, do których został wysłany komunikat z informacją nt. realizacji kampanii „Procenty tylko na dowód – to takie proste” oraz wynikami badań „tajemniczego klienta” diagnozujących dostępność alkoholu i liqidów do e-papierosów dla niepełnoletniej młodzieży w Żorach;</p> <p>Liczba „Podziękowań” dla odpowiedzialnych sklepów i marketów oraz lokali gastronomicznych, w których sprzedawcy od razu odmówili sprzedaży alkoholu „młodemu audytorom” żądając wcześniej okazania dowodu osobistego, wysłanych do managerów ww. placówek;</p>

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

Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN - Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim" od 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 2008-2025 Ogólnopolskie Stowarzyszenie "RoPSAN" zrealizowało prawie 50 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, Gliwice, Żory, Bielsko-Biała, Dąbrowa Górnicza, Łomża, Częstochowa, Wołomin). 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. Przeprowadzone w 2016 r. największe z dotychczasowych badań (750 audytów) diagnozujących dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży (Stowarzyszenie "RoPSAN" było współrealizatorem tego przedsięwzięcia) obejmujący badania "tajemniczego klienta" we wszystkich ursynowskich sklepach i lokalach gastronomicznych pokazało istotną, pozytywną zmianę jaka dokonała się w tym obszarze w ostatnich latach. W latach 2015-2024 Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało także dziewięć projektów badawczych diagnozujących rozpowszechnienie używania alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną – w Łodzi, Tychach, Bielsku-Białej, Zabrzu, Siedlcach, Wołominie, Szczecinku, Lesznie (w wielu z tych miast przeprowadziliśmy kilka edycji takich badań). Od 8 lat Stowarzyszenie współpracuje również z wielkimi sieciami handlowymi (Carrefour, Biedronka, Żabka) i realizuje na ich zlecenie ogólnopolskie projekty badawcze dot. odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu, oparty na metodzie „tajemniczego klienta”. W latach 2015 - 2025 dwanaście sześć 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 Stowarzyszenie 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 2007-2025 r. Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało ponad 50 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 dzielnic 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, Clechanowie oraz w warszawskich dzielnicach Ursynów i Żoliborz. W ciągu 1 lat działalności Stowarzyszenia „RoPSAN” zrealizowaliśmy kilkadziesiąt lokalnych kampanii profilaktyczno-edukacyjnych w różnych miastach na terenie całej Polski. Łącznie przeprowadziliśmy ponad 6000 audytów w sklepach i lokalach gastronomicznych wylosowanych do badań „tajemniczego klienta”. Nasi „dorosli audytorzy” podjęli ponad 5000 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 kadrowe:

Bogusław Prajsner - socjolog, badacz społeczny. Absolwent wydziału socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Studium Pomocy Psychologicznej oraz Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych przy Instytucie Psychologii Zdrowia. W latach 1993-2005 wicedyrektor Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, w latach 2006-2009 dyrektor Departamentu Badań i Profilaktyki Wykluczenia Społecznego w PBS (dawna Sopocka Pracownia Badań Społecznych), następnie kierownik Działu Badań w Instytucie Psychologii Zdrowia Polskiego Towarzystwa Psychologicznego; przewodniczący ZG Stowarzyszenia „RoPSAN”. Współautor programu i wykładowca Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych (SWoPA) oraz Studium Rozwiązywania Lokalnych Problemów Alkoholowych „Strategia”, a także Szkoły Liderów „Strategia II”. Wykładowca w ponad 100 regionalnych i lokalnych seminariach szkoleniowych dla członków gminnych komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości. Pomysłodawca i współorganizator kilkunastu ogólnopolskich konferencji wspierających rozwój regionalnych i lokalnych programów profilaktycznych (trzy z nich – w 1996 r., 2000 r. i 2001 r. - zorganizowano w Sejmie we współpracy z Komisją Zdrowia). Członek Rady Programowej do Badań nad Problemami Związanymi z Alkoholem, działającej przy Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie. Pomysłodawca i koordynator ogólnopolskiej kampanii profilaktyczno-edukacyjnej pt. „Nie truj się” (2001), II edycji kampanii społecznej pn. „Alkohol – 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.

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

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

Działalność zawodowa (wybrane działania): 1. Projektowanie i organizacja badań (włącznie z przygotowaniem narzędzi badania, analizą otrzymanych wyników i opracowaniem raportów z badań) na reprezentatywnych próbach dorosłej ludności Polski dotyczących opinii publicznej (Lata 1973 –1978, Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych). 2. Współautor „Raportu o Kulturze Polskiej” (1979 – 1980, Instytut Kultury). 3. Diagnoza sprawności,

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

Mira Prajsner – psycholog, certyfikowany psychoterapeuta (absolwentka Profesjonalnej Szkoły Psychoterapii MABOR pod kier. Prof. Namysłowskiej) historyk filozofii, dziennikarz. Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Uniwersytetu SWPS w Warszawie, Międzynarodowego Studium Bankowości EDE, Studium Pomocy Psychologicznej i Studium Wiedzy o Problemach Alkoholowych przy Instytucie Psychologii Zdrowia oraz Studium Profilaktyki Problemów Dzieci i Młodzieży Stowarzyszenia OPTA w Warszawie. Staż terapeutyczny w zakresie psychoterapii dzieci i młodzieży w Centrum Psychoterapii SWPS w Warszawie. Studia Podyplomowe na Wydziale Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego. Czteroletnia szkoła psychoterapii MABOR pod kierunkiem Prof. Ireny Namysłowskiej przygotowująca psychoterapeutów do egzaminu certyfikacyjnego PTP, wiceprzewodnicząca ZG Stowarzyszenia „RoPSAN”. Od 1993 roku związana z miesięcznikiem psychologicznym Remedium, jako z-ca redaktora naczelnego, a obecnie prowadząca dział edukacji publicznej Pomarańczowe Forum. W latach 1994-1994 studiowała w Wyższej Szkole Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie, a następnie odbyła staż w TVP S.A. Od 1995 do 2001 roku pracowała w Telewizji Polska S.A. w Dziale Form Dokumentalnych jako starszy redaktor, współautor i wydawca programów reportażowych, autorka: felietonów, reportaży oraz filmów dokumentalnych o tematyce historycznej i społecznej. Od 2008 r. właścicielka Pracowni Badawczo-Psychologicznej MIRABO, która zrealizowała ok. 20 reprezentatywnych badań dot. ryzykownych zachowań młodzieży związanych z używaniem substancji psychoaktywnych (na zlecenie samorządów lokalnych) oraz 16 badań „tajemniczego klienta” diagnozujących dostępność alkoholu i papierosów dla niepełnoletniej młodzieży. Autorka ponad 200 artykułów o tematyce psychologicznej oraz historycznej (m.in. Remedium, współpraca z Tygodnikiem „Prawo i Życie” -reportaże prasowe) oraz współautorka publikacji książkowych o zachowaniach problemowych młodzieży i perspektywach polskiej profilaktyki problemowej Współpracowała m.in. z Instytutem Psychologii Zdrowia PTP, Instytutem Psychiatrii i Neurologii, Fundacją Batorego, Krajowym Biurem ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Państwową Agencją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Biurem Rzecznika Praw Dziecka, Ministerstwem Edukacji Narodowej oraz firmami badawczymi PBS DGA i SMG KRC. W 2003 roku ukończyła Warsztaty dla rodziców dzieci z ADHD przy Centrum Terapii 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. Prowadził badania społeczne (ilościowe i jakościowe) oraz szkolenia dla samorządów lokalnych, pracowników sektora pomocy społecznej, edukacji i wymiaru sprawiedliwości na temat: Problematyki społecznej w mediach, Prezentacji wyników badań i diagnoz lokalnych w mediach, Pracy z dzieckiem z ADHD, Agresji w szkole oraz Zachowań problemowych młodzieży (rekomendacje samorządów i instytucji szkoleniowych).

Zasoby rzeczowe

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

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość PLN	Z dotacji	Z innych źródeł
1.	Przygotowanie badania: opracowanie kwestionariusza ankiety, wylosowanie próby badawczej i przeszkolenie audytorów uczestniczących w badaniu „tajemniczego klienta – młodego hazardzisty”;	1200 PLN		
2.	Konsultacja narzędzi badawczych i druk ankiet.	200 PLN		
3.	Wynagrodzenie „młodych audytorów” (chłopaka i dziewczyny) uczestniczących w badaniu "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych sklepach, marketach i lokalach gastronomicznych;	750 PLN		
4.	Wynagrodzenia „dorosłego audytora” związane z realizacją badań "tajemniczego klienta" w 30 wylosowanych sklepach, marketach i lokalach gastronomicznych;	1050 PLN		
5.	Koszty przejazdów związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej pn. „Procenty tylko na dowód – to takie proste”;	500 PLN		
6.	Koszty noclegów związanych z realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii społecznej pn. „Procenty tylko na dowód – to takie proste”	300 PLN		
7.	Utworzenia bazy danych - wprowadzenie ankiet do komputera	200 PLN		
8.	Czyszczenie zbioru danych i wykonanie analiz statystycznych	1000 PLN		
9.	Graficzne opracowanie raportu z badań - przygotowanie wykresów i tablic wyników przedstawiających szczegółowe dane dot. rezultatów badania w poszczególnych punktach sprzedaży;	500 PLN		
10.	Opracowanie autorskiego raportu z badań "tajemniczego klienta" wraz z rekomendacjami do dalszych działań profilaktycznych i naprawczych;	3000 PLN		
11.	Opracowanie i wysłanie listów interwencyjnych do przedsiębiorców (właścicieli, franczyzobiorców i menedżerów sklepów, marketów i lokali gastronomicznych objętych badaniem) oraz Centrali sieci handlowych;	400 PLN		
12.	Opracowanie i wysłanie listów informacyjnych do dyrektorów szkół i pedagogów szkolnych oraz szkolnych rad rodziców z prośbą o rozważenie możliwości aktywnego włączenia się do działań interwencyjnych związanych z realizacją kampanii pn. „Procenty tylko na dowód – to takie proste”;	400 PLN		

13.	Napisanie specjalnego komunikatu podsumowującego wyniki badań „tajemniczego klienta” i opisującego działania edukacyjne i interwencyjne podjęte w ramach kampanii „Procenty tylko na dowód – to takie proste” – który może zostać zamieszczony na stronie internetowej Urzędu Miasta;	500 PLN		
14.	Opracowanie i wydrukowanie specjalnych "Podziękowań" dla odpowiedzialnych sklepów, marketów i lokali gastronomicznych, w których sprzedawcy zażądali od "młodych audytorów" uczestniczących w badaniu okazania dowodu osobistego a wobec jego braku odmówili im sprzedaży alkoholu;	400 PLN		
15.	Zakup materiałów: papier do drukarki, tonery do drukarki, koperty i znaczki na listy, art. papiernicze itp., usługi ksero oraz kurierskie;	300 PLN		
16.	Koordinacja działań związanych z przygotowaniem i realizacją badań "tajemniczego klienta" oraz kampanii pn. „Procenty tylko na dowód – to takie proste”	1200 PLN		
17.	Obsługa finansowo-księgowa projektu	300 PLN		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania:		12.200 PLN	10.000 PLN	2200 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"

Bonifasz Trajner

Data 30.06.2026 r.

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

Ogólnopolskie Stowarzyszenie
"ROPSAN - Rodzice Przeciwko
Sprzedaży Alkoholu Nieletnim
02-791 Warszawa, ul. Braci Wagów 11/15B
t. 0 604 237 098, KRS: 0000272870
REGON 140906278 NIP: 9512217902