

WZO. 8141.04.60.2014

OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

.....
Data i miejsce złożenia oferty
(wypełnia organ administracji publicznej)

OFERTA/OFERTA WSPÓLNA⁴⁾

ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ(-YCH)/PODMIOTU (-ÓW), O KTÓRYM (-YCH) MOWA W ART. 3
UST. 3 USTAWY Z DNIA 24 KWIETNIA 2003 r. O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO
I O WOLONTARIACIE (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536)¹⁾,
REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

Zadania z zakresu przeciwdziałania alkoholizmowi i patologiom społecznym
w trybie tzw. „małych grantów”
(rodzaj zadania publicznego²⁾)

**„Odpowiedzialni rodzice, aktywni seniorzy, rzetelni nauczyciele i wychowawcy
- Międzypokoleniowa Koalicja Nieobojętnych w Sosnowcu”**
Kampania profilaktyczno-edukacyjna na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.

(tytuł zadania publicznego)

w okresie od 21 lipca 2014 do 18 października 2014

W FORMIE
POWIERZENIA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO/WSPIERANIA REALIZACJI ZADANIA
PUBLICZNEGO¹⁾

PRZEZ
Prezydenta Miasta Sosnowca
(organ administracji publicznej)

składana na podstawie przepisów działu II rozdziału 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r.
o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

a) działalność nieodpłatna pożytku publicznego

„Inicjowanie i podejmowanie działań mających na celu ograniczenie spożycia alkoholu, palenie papierosów i używania innych substancji psychoaktywnych przez dzieci i młodzież.

Zwiększanie aktywności społecznej w zakresie ograniczania dostępności alkoholu nieletnim. Podejmowanie interwencji wobec sprzedawców naruszających zakaz sprzedaży alkoholu i tytoniu osobom niepełnoletnim i współpraca w tym zakresie z samorządem terytorialnym oraz policją i strażą miejską.

Prowadzenie szkoleń i kampanii zwiększających zasób wiedzy rodziców, nauczycieli, służb publicznych w zakresie szkód zdrowotnych związanych z konsumpcją napojów alkoholowych dzieci i młodzieży.

Organizowanie i prowadzenie badań i sondaży dotyczących dostępności różnych aspektów problemów alkoholowych dzieci i młodzieży oraz dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnich.”

b) działalność odpłatna pożytku publicznego

nie dotyczy

13) jeżeli oferent /oferenci¹⁾ prowadzi/prowadzą¹⁾ działalność gospodarczą:

a) numer wpisu do rejestru przedsiębiorców” nie dotyczy

b) przedmiot działalności gospodarczej

Stowarzyszenie „RoPSAN” nie prowadzi działalności gospodarczej

II. Informacja o sposobie reprezentacji oferentów wobec organu administracji publicznej wraz z przytoczeniem podstawy prawnej¹⁰⁾

Nie dotyczy

III. Szczegółowy zakres rzeczowy zadania publicznego proponowanego do realizacji

1. Krótka charakterystyka zadania publicznego

Zbliżają się wakacje, czas wypoczynku i zabawy dla „naszych dorastających dzieci”. To także okres zdobywania nowych doświadczeń i poznawania ciekawych ludzi. Korzystając z większej ilości wolnego czasu i ograniczonej kontroli ze strony rodziców i wychowawców wielu nastolatków – właśnie w tym okresie - podejmuje szereg ryzykownych zachowań: sięga po papierosy, alkohol, eksperymentuje z narkotykami, decyduje się na seksualną „przygodę”. Z reguły mamy zaufanie do naszych dzieci, zdajemy sobie jednak sprawę z tego, że w grupie rówieśniczej funkcjonują inne zasady, niż w naszych domach i rodzinach. Kufel piwa lub atrakcyjny, kolorowy drink oraz papieros w dłoni stają się symbolami wolności, statusu, a także potwierdzeniem ich „dojrzałości”, której tak bardzo pragną. Jednak w tym przypadku **pełna odpowiedzialność za ryzykowne zachowania podejmowane przez „nasze dzieci” spada przede wszystkim na dorosłych, którzy wbrew obowiązującemu prawu sprzedają alkohol osobom niepełnoletnim**. Jako rodzice nastolatków stanowczo się temu sprzeciwiamy i zamierzamy zmienić te negatywne przyzwyczajenia znacznej części sprzedawców i kasjerów pracujących w sklepach z alkoholem. Nie chodzi nam jednak o „złapanie za rękę” konkretnego Kowalskiego i przykładowe ukaranie. Takie działania będą realizować odpowiednie służby. **Naszym celem jest edukacja i pokazywanie sprzedawcom w sklepach, że nieprzestrzeganie prawa w tym zakresie jest wyrazem nieodpowiedzialności i ignorancji, a używając języka nastolatków staje się zwyczajnym „obciachem”**. Naszymi działaniami będziemy pokazywać właścicielom, przedsiębiorcom i pracownikom sklepów, że ich nieodpowiedzialne zachowania traktujemy również, jako brak szacunku dla nas – rodziców i dziadków nastolatków, będących także stałymi klientami placówek handlowych.

Ograniczenie dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnich to jeden z kluczowych elementów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych. Prowadzone od wielu lat działania szkoleniowe zaadresowane do sprzedawców alkoholu nie przynoszą w tym zakresie istotnej poprawy. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) rekomenduje w tym kontekście realizację programów i kampanii na rzecz

skutecznego przestrzegania istniejących regulacji prawnych np. poprzez **wysyłanie do sklepów i lokali gastronomicznych młodych klientów „testowych” (young test buyers) w celu sprawdzenia przestrzegania limitów wiekowych.** Również w przyjętym przez rząd Narodowym Programie Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na lata 2011-2015 problem dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży wskazywany jest jako jedno z ważnych zadań dla samorządów lokalnych. Właśnie tego typu działania rozszerzone o profesjonalnie przygotowaną i przeprowadzoną lokalną kampanię na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu oferuje Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN”.

Oryginalny i innowacyjny charakter przedstawionego zadania polega na **stworzeniu rzeczywistej koalicji rodziców oraz babć i dziadków nastolatków**, aktywnie uczestniczących w działaniach **sosnowieckiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku** i podjęciu wspólnych działań na rzecz ograniczenia rozmiarów zjawiska sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży - naszym dzieciom i wnukom.

Wstępem do kampanii będzie przeprowadzenie badania metodą „tajemniczego klienta”, które pozwoli zdiagnozować rzeczywiste rozmiary zjawiska sprzedaży alkoholu (i papierosów) niepełnoletniej młodzieży. Dzięki badaniu przekonamy się również, w jakich kategoriach punktów sprzedaży najczęściej lekceważone jest prawo (małych sklepach osiedlowych, super i hipermarketach, czy w sklepach na stacjach paliw). Dowiemy się również, czy łatwiej jest kupić alkohol niepełnoletnim dziewczętom, czy chłopakom. Badanie pozwoli nam także przekonać się, jak na interwencje podejmowane przez dorosłego klienta (audytora) reagują sprzedawcy/kasjerzy w sklepach i jaka ich część przynosi pożądane rezultaty. **Po wykonaniu analiz i obliczeń statystycznych oraz napisaniu szczegółowego raportu z badań rozpoczniemy działania edukacyjne i interwencyjne skierowane do właścicieli i menedżerów sklepów, dyrektorów szkół i szkolnych rad rodziców oraz księży proboszczów sosnowieckich parafii.** Opracujemy specjalny list interwencyjny, który po uzgodnieniu z UTW wyślemy do właścicieli/menedżerów wszystkich „nieodpowiedzialnych sklepów”, w których podczas badań „tajemniczego klienta” sprzedano alkohol „młodym audytorom”. **Podobne listy wyślemy również do Zarządów Firm** (Centrali sieci handlowych, stacji paliw itp.) podkreślając, iż systematyczne monitorowanie sprzedaży alkoholu i wyciąganie konsekwencji wobec nieodpowiedzialnych pracowników powinno być standardową procedurą każdej społecznie odpowiedzialnej Firmy. Jesteśmy przekonani, że listy te spełnią swoje zadanie i uruchomią zdecydowaną reakcję większości menedżerów i właścicieli placówek. **Wspólnie z seniorami zwrócimy się także do dyrektorów sosnowieckich gimnazjów i liceów oraz szkolnych rad rodziców.** W specjalnym liście poinformujemy ich o wynikach badań „tajemniczego klienta” oraz wskażemy adresy „nieodpowiedzialnych sklepów”, w których sprzedawcy sprzedali alkohol „młodym audytorom”. Poprosimy ich, aby wystosowali do nich własny list interwencyjny z podpisami rodziców i nauczycieli. Projekt takiego listu opracuje Stowarzyszenie „RoPSAN” i prześle do ww. dyrektorów szkół. **Zwrócimy się również z apelem do wszystkich księży proboszczów** prosząc ich, aby przypomnieli dorosłym mieszkańcom Sosnowca uczestniczącym w niedzielnych mszach świętych, że sprzedaż alkoholu niepełnoletniej młodzieży jest nie tylko przestępstwem w kategoriach prawnych ale również zachowaniem głęboko nieetycznym.

W latach 2010 – 2012 Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN” przeprowadziło kampanie profilaktyczno-interwencyjne pn. „Laboratorium Odpowiedzialnej Sprzedaży” w kilku miastach województwa śląskiego (Katowice, Tychy, Zabrze). Integralną częścią tych projektów były badania „tajemniczego klienta”, które pokazały, iż 75-85% **sprzedawców pracujących w sklepach osiedlowych.** Wysokie odsetki nieodpowiedzialnych sprzedawców odnotowano także w dużych sklepach sieciowych – super i hipermarketach (75%). **Zmiana tej niekorzystnej sytuacji jest możliwa** – pokazują to nasze działania w Świdnicy, Wołominie i na warszawskiej Pradze Północ, gdzie zdecydowanie udało się zmniejszyć odsetek nieodpowiedzialnych sprzedawców (od 25-50%) poprzez konsekwentne i szeroko zakrojone działania realizowane przez lokalną koalicję stworzoną w ramach projektu.

Analizując dotychczasowe wyniki badań „tajemniczego klienta” zrealizowane we współpracy z naszym Stowarzyszeniem w 19 miastach Polski zwróciliśmy uwagę, iż **ponad 75% prób zakupu piwa (i papierosów) dokonanych przez „młodych audytorów” w małych sklepach osiedlowych należących do różnych sieci handlowych m.in. „Żabka”, „Freshmarket”, „Groszek” itp. - zakończyło się jego sprzedażą.** Dopiero po interwencji „dorosłego audytora” w większości przypadków sprzedawcy anulowali transakcję i wycofali się ze sprzedaży alkoholu ale faktem jest, co potwierdza także wielu nastolatków, z którymi mamy okazję współpracować, że ...*„w Żabkach i innych małych sklepach łatwiej można kupić papierosy i piwo, zwłaszcza wieczorem, niż w prywatnych sklepikach, gdzie właściciel boi się, że może stracić koncesję”.* Wybór tych sieci sklepów do naszego projektu nie jest więc przypadkowy. W większości tych placówek pracują młodzi sprzedawcy, którzy nie są właścicielami sklepów i w wielu wypadkach nie mają odpowiedniego przeszkolenia. Fakt, iż

sklepy te podobnie, jak duże super i hipermarkety należą do stale rozwijających się sieci handlowych ma tutaj istotne znaczenie. Zarządy ww. Firm dbając o swój pozytywny wizerunek z pewnością nie pozostaną obojętne na działania interwencyjne, które podejmiemy wobec właścicieli nieodpowiedzialnych sklepów, w których nasi młodzi audytorzy bez problemu mogli kupić piwo.

Docenimy również te sklepy, w których pracują rzetelni sprzedawcy, znający swoje obowiązki i odpowiedzialnie traktujący kwestię sprzedaży alkoholu i papierosów młodym klientom (zawsze sprawdzający dowód osobisty). Do tych placówek wyślemy **specjalne listy z podziękowaniem**. Jednym z istotnych celów projektu jest również zbudowanie dobrych relacji z Przedsiębiorcami – właścicielami i menedżerami sklepów. Znaczna część spośród nich to odpowiedzialni rodzice lub dziadkowie, którym zależy na bezpieczeństwie i zdrowiu dorastającej młodzieży. **Ta kampania nie jest przeciwko nim. Tylko z ich udziałem i przy ich bezpośrednim zaangażowaniu możemy skutecznie ograniczyć rozmiary tego zjawiska. Naszym celem nie jest piętnowanie ale przekonywanie przedsiębiorców, że tzw. „kupiecka rzetelność” jest ściśle związana z odpowiedzialnym stosunkiem do sprzedaży alkoholu i papierosów młodym klientom. Prośba o okazanie dowodu osobistego nie powinna być powodem wstydu lub zażenowania, jakie dziś odczuwa wielu, zwłaszcza młodych sprzedawców. Tę zasadę musi jednak w pierwszej kolejności stosować i promować właściciel lub kierownik sklepu. To w jego gestii pozostaje ocena pracownika, także w kontekście odpowiedzialnej sprzedaży.**

W ramach przedstawionego projektu skoncentrujemy się na takich działaniach, które naszym zdaniem mogą skutecznie wpływać na pożądane zmiany w zachowań wśród sprzedawców. Kluczowe znaczenie ma tutaj tzw. **interwencja społeczna** czyli **zakrojona na szeroką skalę presja ze strony rodziców, seniorów, wychowawców, księży i innych odpowiedzialnych dorosłych, którzy w tej sprawie pokazują, iż nie jest im wszystko jedno i konsekwentnie domagają się od menedżerów i właścicieli sklepów przestrzegania obowiązującego prawa zapowiadając jednocześnie, że brak oczekiwanej zmiany w tym zakresie spowoduje, iż przestaną być ich klientami.**

„Międzypokoleniowa Koalicja Nieobojętnych” to autorski projekt Stowarzyszenia „RoPSAN”, które w ramach realizacji tego przedsięwzięcia buduje **lokalną koalicję**, zwracając się do różnych grup społeczno-zawodowych działających na terenie miasta lub dzielnicy. Projekt ten ma również dwa zasadnicze cele szczegółowe:

1. zmniejszenie liczby nieodpowiedzialnych sprzedawców, którzy bez kontroli dokumentów potwierdzających pełnoletniość sprzedają alkohol (papierosy) młodo wyglądającym nastolatkom;
2. zwiększenie liczby odpowiedzialnych dorosłych, którzy będąc świadkiem sprzedaży alkoholu młodo wyglądającej osobie, której nikt wcześniej nie zapytał o dowód osobisty, zwracają uwagę sprzedawcom i podejmują wobec nich interwencje.

Włączenie do ww. koalicji aktywnych seniorów czyli babć i dziadków nastolatków jest wyrazem naszego przekonania, że ich wpływ i zaangażowanie w sprawę ograniczenia sprzedaży alkoholu ich wnukom i wnuczkom może mieć bardzo istotne znaczenie dla znacznej części przedsiębiorców. Wielu z nich ma także dobre relacje ze swoimi wnukami, często lepsze niż rodzice, którzy w okresie „buntu nastolatków” czują się trochę bezradni i sfrustrowani różnymi zachowaniami swoich dorastających dzieci. **Aktywni seniorzy to wielki i niedoceniany kapitał ludzki w profilaktyce ryzykownych zachowań młodzieży. Ich zaangażowanie do lokalnych kampanii społecznych prowadzonych we współpracy z różnymi środowiskami to także jeden z elementów polityki aktywnego starzenia się rekomendowany przez UE.** Projekt, który przedstawiamy wpisuje się w ten obszar i pozwala zaangażować się w działania społeczne grupie seniorów aktywnie uczestniczących w zajęciach prowadzonych w ramach Uniwersytetu Trzeciego Wieku, który stanie się naszym Partnerem.

2. Opis potrzeb wskazujących na konieczność wykonania zadania publicznego, opis ich przyczyn oraz skutków

Jak wynika z ogólnopolskich badań ESPAD - 2011 diagnozujących poziom rozpowszechnienia ryzykownych zachowań młodzieży związanych z piciem alkoholu i używaniem substancji psychoaktywnych, a także podobnych badań (opartych na metodologii ESPAD) zrealizowanych m.in. w Warszawie (a także Łodzi, Krakowie, Zabrzu, Radomiu itp.) przez Instytut Psychologii Zdrowia - **ponad 1/3 gimnazjalistów (15-16 latków) samodzielnie i na własne potrzeby kupowała w ciągu ostatnich 30 dni piwo w sklepach, co szósty robił to co najmniej 3 razy, a w populacji uczniów II klas szkół ponadgimnazjalnych takie doświadczenia miało prawie 2/3 badanych uczniów (17-18 latków).** Dużą dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży potwierdzają także zrealizowane w ciągu ostatnich kilku 3-4 lat badania prowadzone metodą „tajemniczego klienta” w kilkudziesięciu miastach w całej Polsce przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN”. W każdym z ww. miast. średnio 60-85% prób zakupu alkoholu podjętych przez młodych audytorów kończyło się jego

sprzedażą. Jednocześnie niezwykle rzadko spotykamy się z sytuacją, w której dorośli świadkowie sprzedaży alkoholu nastolatkom zwracają uwagę sprzedawcom, kiedy bez sprawdzenia dokumentu potwierdzającego pełnoletniość, sprzedają oni piwo lub wódkę młodym chłopakom lub dziewczynom. W ostatnich miesiącach wiele mówiło o potrzebie zdecydowanych działań interwencyjnych wobec nietrzeźwych kierowców. Warto podkreślić, iż nasze działania w zakresie ograniczenia sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży stanowią istotny element **kształtowania postaw społecznych opartych na odpowiedzialnym podejściu do alkoholu** i problemów alkoholowych. Tą kampanią, dzięki współpracy z różnymi środowiskami oraz mediami możemy podważyć jeden z silnie zakorzenionych mitów, do którego często odwołują się sprzedawcy alkoholu – „jeśli nie kupi tutaj, to zrobi to na sąsiedniej ulicy”. Naszym celem jest, aby młody chłopak lub dziewczyna nie kupili alkoholu w żadnym sklepie na terenie miasta, **a ci którzy naruszają tę zasadę zostali krytycznie ocenieni w swoim własnym środowisku**.

W opinii wielu specjalistów oceniających nasze działania ich największym atutem jest **wysoka skuteczność interwencji, które na długo pozostają w pamięci sprzedawców (kelnerek/barmanów) stając się de facto krótkim programem profilaktyczno-interwencyjnym, którego efekty są znacznie głębsze i trwalsze niż tradycyjne szkolenia dla sprzedawców**. Wynika to z faktu, iż w działaniach tych biorą udział autentycznie zmotywowani rodzice nastolatków. Jesteśmy przekonani, że **skutecznym sposobem modelowania odpowiedzialnych zachowań sprzedawców jest podejmowanie wobec nich interwencji, gdy bez sprawdzenia dowodu osobistego sprzedają alkohol młodo wyglądającym klientom, szczególnie jeśli dzieje się to w obecności innych klientów sklepu**. Wspomniane interwencje stanowią integralną częścią oryginalnej metodologii badań „tajemniczego klienta” będąc jednocześnie **formą mikroedukacji**.

Drugim ważnym atutem tego projektu jest **możliwość dotarcia z ważnym społecznym przekazem do wielu znaczących grup społecznych**, przede wszystkim: rodziców, nauczycieli i pedagogów, aktywnych seniorów, duchowieństwa, przedsiębiorców i menedżerów placówek oraz mass-mediów.

Należy podkreślić, iż nigdy **nie traktowaliśmy wspomnianych badań jako celu samego w sobie**. Zawsze był to punkt wyjścia do dalszych działań edukacyjnych i interwencyjnych. O efektach tych działań najlepiej świadczą pisma, jakie otrzymywaliśmy od wielu menedżerów sklepów i Zarządów firm, do których należały badane placówki. W załączeniu przesyłamy kilka przykładowych pism, jakie otrzymaliśmy w tej sprawie np. z sieci LIDL, ALDI, Biedronka, Stokrotka, Carrefour Express, Orlen a także od prezesa Zarządu Statoil Fuel & Retail Polska (właściciela stacji paliw Statoil). Wszystko to pokazuje głębszy sens takich działań i z pewnością wpływa na podnoszenie standardów w sferze odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu.

W latach 2012-2013 Stowarzyszenie „RoPSAN” zrealizowało – **w ramach tzw. „małych grantów” - 7 projektów** profilaktyczno-interwencyjnych m.in. na warszawskiej Woli oraz Pradze Północ, w Piasecznie, w Nowym Dworze Mazowieckim, Łomży oraz kilka grantów ogólnowarszawskich dot. dostępności alkoholu dla młodzieży w warszawskich pizzeriach oraz sklepach na stacjach paliw. Aktywnie uczestniczyliśmy również w projektach realizowanych przez Pracownię „MIRABO” na warszawskim Żoliborzu oraz w Zielonce. Wszystkie te projekty zostały wysoko ocenione i prawidłowo rozliczone. W 2012 r. Stowarzyszenie „RoPSAN” już po raz trzeci zostało zaproszone do współpracy przez gminę Wołomin. Intensywne działania, jakie prowadziliśmy w tej gminie w poprzednich latach, w tym spotkania z przedsiębiorcami (po kolejnej serii badań „tajemniczego klienta”), happening „Czarna owca” zorganizowany pod sklepami, w których nasi „młodzi audytorzy” bez problemu kupowali alkohol, spotkania z Radami Rodziców, listy do księży, spotkania z dziennikarzami itp. – przyniosły oczekiwane rezultaty. W okresie naszej współpracy **aż 4-krotnie zwiększyła się liczba sklepów, które otrzymały certyfikat „Odpowiedzialny sklep” oraz o połowę spadła liczba sprzedawców gotowych bez sprawdzenia dokumentu sprzedać piwo „młodo wyglądającemu klientowi”**.

3. Opis grup adresatów zadania publicznego

Zadanie adresowane jest do kilku grup adresatów:

- sprzedawców napojów alkoholowych pracujących w sklepach oraz menedżerów i właścicieli tych placówek a także Zarządów Firm – w przypadku sieci handlowych np. LIDL, Tesco, Statoil
- rodziców nastolatków – poprzez współpracę ze szkolnymi Radami Rodziców;
- pedagogów i wychowawców młodzieży – współpraca ze szkołami;
- aktywnych seniorów – współpraca z Uniwersytetem Trzeciego Wieku;
- księży, dzięki którym o skali tego problemu i potrzebie większej odpowiedzialności dorosłych może dowiedzieć się wielu mieszkańców miasta;
- innych dorosłych świadków sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim;

4. **Uzasadnienie potrzeby** dofinansowania z dotacji inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego, w szczególności ze wskazaniem w jaki sposób przyczyni się to do podwyższenia standardu realizacji zadania.¹¹⁾

Nie dotyczy

5. **Informacja, czy w ciągu ostatnich 5 lat oferent/oferenci⁴⁾ otrzymał/otrzymali⁴⁾ dotację na dofinansowanie inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego z podaniem inwestycji, które zostały dofinansowane, organu który udzielił dofinansowania oraz daty otrzymania dotacji.**¹¹⁾

Nie dotyczy

6. Zakładane cele realizacji zadania publicznego oraz sposób ich realizacji

Głównym celem zadania jest ograniczenie rozmiarów zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim w sklepach i marketach na terenie miasta Sosnowca. Celem szczegółowym jest zmiana zachowań sprzedawców polegająca na utrwaleniu nawyku żądania dowodu osobistego od każdego młodo wyglądającego klienta oraz przekonanie menedżerów i właścicieli ww. sklepów, że są współodpowiedzialni za problem dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży i powinni w tym zakresie systematycznie monitorować zachowania swoich pracowników. Ważnym celem będzie także przekonanie pedagogów, wychowawców i rodziców młodzieży, a także aktywnych seniorów słuchaczy Uniwersytetu III Wieku, 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 podali piwo „młodym audytorom” oraz osobiste spotkania z księżmi proboszczami lokalnych parafii, podczas których poproszą ich o zwrócenie uwagi podczas niedzielnej mszy św. na ten ważny lokalny problem i powiedzenie kilku zdań będących przesłaniem do wszystkich rodziców i seniorów – „po obydwu stronach lady.”

7. Miejsce realizacji zadania publicznego

Wszystkie wylosowane do realizacji badań sklepy będą znajdowały się na terenie miasta Sosnowca.

8. Opis poszczególnych działań w zakresie realizacji zadania publicznego¹²⁾

Pierwszym etapem projektu, tworzącym podstawę do uruchomienia dalszych działań edukacyjnych i interwencyjnych adresowanych zarówno do sprzedawców alkoholu, jak i do rodziców nastolatków, aktywnych seniorów – babć i dziadków nastolatków oraz wychowawców młodzieży będzie badanie „tajemniczego klienta”. Zostanie ono przeprowadzone **w 30 losowo wybranych sklepach działających w Sosnowcu** w tym: w 16 małych sklepach osiedlowych, w części należących do sieci handlowych (Żabka, Groszek, Freshmarket itp.), 10 sklepach wielkopowierzchniowych (super i hipermarketach) oraz w 4 sklepach na terenie stacji paliw. Specjalnie przeszkolona grupa audytorów przeprowadzi **łącznie 30 próby zakupu piwa w wylosowanych sklepach**. Za każdym razem w badaniu weźmie udział dwóch audytorów – osoba wyglądająca na niepełnoletnią, której zadaniem jest próba zakupu piwa oraz osoba dorosła, której zadaniem jest podjęcie interwencji wobec sprzedawcy, który chciał sprzedać piwo bez sprawdzenia dokumentu potwierdzającego pełnoletniość klienta. Należy podkreślić, iż młodymi audytorami (chłopak i dziewczyna) będą osoby dorosłe, jednak ich wygląd zewnętrzny – w opinii sędziów kompetentnych - będzie budził istotne wątpliwości, co do ich pełnoletniości. **Młody audytor faktycznie nigdzie nie kupi alkoholu**, nawet jeśli sprzedawca będzie chciał mu sprzedać zamówione piwo – audytor stwierdzi, iż zapomniał portfela i ma przy sobie jedynie kilka złotych, co pozwoli mu kupić jedynie drobny produkt potwierdzający jego wizytę w danym sklepie. Dorosły audytor, aby uwiarygodnić swój udział w badaniu również będzie kupował jakiś drobny produkt, co będzie podstawą do otrzymania drugiego paragonu. Po wykonaniu badań zostanie stworzony komputerowy zbiór danych a następnie będą przeprowadzone szczegółowe analizy i obliczenia pokazujące różne rodzaje zachowań sprzedawców – w zależności od płci młodych audytorów, płci i wieku sprzedawców, lokalizacji punktu itp. Na podstawie przeprowadzonych analiz zostanie napisany raport z badań.

Zostaną również opracowane i wysłane do kierowników/menagerów sklepów specjalne listy przygotowane **przez rodziców członków Stowarzyszenia „RoPSAN” we współpracy z sosnowieckim Uniwersytetem III Wieku**. W zależności od wyników badania będą one zawierały gratulacje i podziękowanie dla odpowiedzialnych sprzedawców lub krytyczną opinię na temat nieprzestrzegania obowiązującego prawa przez pracowników sklepu, którzy wbrew powszechnym deklaracjom sprzedają alkohol „naszym dzieciom”. W liście tym zażądamy podjęcia zdecydowanych działań edukacyjnych i interwencyjnych a także wyciągnięcia konsekwencji wobec nieodpowiedzialnych pracowników. Podobne listy zostaną także przesłane do Zarządów Firm, do których należą dane sklepy.

Specjalne listy skierujemy również do dyrektorów szkół prosząc ich, aby wraz z pedagogami i rodzicami ze szkolnych Rad Rodziców wysłali do wskazanych sklepów - **szkolne listy protestacyjne** z podpisami pedagogów i rodziców z danej szkoły. **Projekt takiego listu przygotowuje dla nich stowarzyszenie „RoPSAN”**. Specjalne listy przygotowane **przez rodziców członków Stowarzyszenia „RoPSAN” we współpracy z Uniwersytetem III Wieku** skierujemy również do księży proboszczów wszystkich parafii działających na terenie Sosnowca. W listach tych zwrócimy się z uprzejmą prośbą, aby w okresie wakacyjnym przypomnieć wszystkim dorosłym, że sprzedaż alkoholu niepełnoletniej młodzieży to poważny problem społeczny, ale równie istotną kwestią jest bycie **nieobojętnym świadkiem** i zwracanie uwagi nieodpowiedzialnym sprzedawcom.

Wyniki badań „tajemniczego klienta” przedstawimy również seniorom uczestniczącym w zajęciach Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Poprosimy ich, aby wspólnie z nami rodzicami nastolatków, podpisali się pod listami interwencyjnymi, które wyślemy - jako **Międzypokoleniowa Koalicja Nieobojętnych** - do właścicieli i kierowników sklepów, w których sprzedawcy sprzedali alkohol „młodemu audytorom” - przekazując im projekt takiego listu i wykaz „nieodpowiedzialnych sklepów”. Prezentując **ideę „Międzypokoleniowej Koalicji Nieobojętnych”** zachęcimy seniorów do odbycia bezpośrednich spotkań z **księżmi proboszczami**, podczas których poprosiliby ich, aby zwrócili się do wiernych (podczas niedzielnej mszy świętej) ze specjalnym przesłaniem podkreślając, **jak ważna jest nasza nieobojętność wobec zjawiska sprzedaży alkoholu niepełnoletniej młodzieży.**

9. Harmonogram¹³⁾

Zadanie publiczne realizowane w okresie od 21 lipca 2014 do 18 października 2014 r.		
Poszczególne działania w zakresie realizowanego zadania publicznego ¹⁴⁾	Terminy realizacji poszczególnych działań	Oferent lub inny podmiot odpowiedzialny za działanie w zakresie realizowanego zadania publicznego
Przygotowanie i realizacja badań „tajemniczego klienta” w 30 losowo wybranych sklepach działających na terenie Sosnowca;	do 15 sierpnia br.	Oferent
Opracowanie wyników i napisanie raportu z realizacji badań;	do 30 sierpnia br.	Oferent
Nawiązanie bezpośredniej współpracy z sosnowieckim Uniwersytetem Trzeciego Wieku i przedstawienie koncepcji współpracy w ramach planowanej kampanii;	do 15 września br.	Oferent
Przedstawienie wyników badań „tajemniczego klienta” seniorom z sosnowieckim Uniwersytetu III Wieku oraz przygotowanie wspólnych listów interwencyjnych do właścicieli i menedżerów sklepów z prośbą o podjęcie interwencji wobec nieodpowiedzialnych sprzedawców, którzy sprzedali alkohol „młodemu audytorom” bez sprawdzenia dowodu osobistego;	do 15 października br.	Oferent
Opracowanie i wystanie listów rodziców i seniorów do dyrektorów szkół z propozycją podjęcia działań interwencyjnych wobec sklepów, w których sprzedawcy sprzedali alkohol „młodemu audytorom” i przedstawienie im projektu listu protestacyjnego, który wspólnie z Radą Rodziców mogliby wysłać do menedżerów tych sklepów oraz Zarządów firm;	do 15 października br.	Oferent
Opracowanie i wystanie listów rodziców i seniorów do księży proboszczów wszystkich sosnowieckich parafii;	do 15 października br.	Oferent
Opracowanie specjalnego komunikatu dla mediów, który (po akceptacji odpowiednich wydziałów Urzędu Miejskiego) zostanie przesłany do lokalnych gazet, rozgłośni radiowych i TV oraz portali informacyjnych;	do 15 października br.	Oferent
Udział w konferencji podsumowującej realizację kampanii na terenie Sosnowca i przedstawienie działań podjętych w ramach ww. projektu;	do uzgodnienia z UM	Oferent

10. Zakładane rezultaty realizacji zadania publicznego¹⁵⁾

1. Dotarcie do **75% właścicieli, menagerów i pracowników małych sklepów osiedlowych** należących do szybko rozwijających się sieci handlowych („Żabka”, „Freshmarket”, „Groszek”), kilku największych sosnowieckich super i hipermarketów oraz stacji paliw z informacją, iż do działań interwencyjnych i edukacyjnych, których celem jest ograniczenie dostępności alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży aktywnie włączyli się także **rodzice nastolatków oraz seniorzy (babcie i dziadkowie nastolatków)**, szczególnie zainteresowani bezpieczeństwem i zdrowiem swoich dzieci i wnuków;
2. Wysłanie listów od rodziców (ze Stowarzyszenia „RoPSAN”) do **właścicieli i kierowników ww. sklepów oraz Zarządu Firm**, do których należą ww. placówki, spowoduje zwrócenie uwagi na kwestię odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu **we wszystkich sklepach i marketach należących do tych sieci** (w całym mieście) – rezultat: zdecydowany wzrost odsetka sprzedawców (o co najmniej 50%) żądających okazania dowodu osobistego przez „młodych klientów” próbujących kupić piwo i/lub papierosy;
3. **Skierowanie listów do dyrektorów szkół** oraz szkolnych Rad Rodziców **pozwoli dotrzeć do kilkuset najbardziej aktywnych nauczycieli i rodziców** w gimnazjach i szkołach ponadgimnazjalnych, co przyczyni się do podjęcia przez nich wspólnych działań interwencyjnych wobec nieodpowiedzialnych sklepów, w których sprzedawcy sprzedają alkohol „naszym dzieciom”.
4. Dzięki listom od rodziców („RoPSAN”) do księży proboszczów **sosnowieckich parafii a także bezpośrednim spotkaniom aktywnych seniorów z księżmi** problem sprzedaży alkoholu dorastającej młodzieży oraz kwestia odpowiedzialności dorosłych w tym kontekście – zarówno sprzedawców, jak i świadków sprzedaży – stanie się tematem poważnej refleksji ze strony księży, a przesłanie dot. „bycia nieobojętnym świadkiem” dotrze do **kilku tysięcy wiernych**, którzy uczestniczą w niedzielnych Mszach Św.
5. Przekazanie komunikatu z badań „tajemniczego klienta” do lokalnych mediów uruchomi szereg publikacji prasowych, radiowych oraz na portalach internetowych, skierowanych do **szerokiej opinii publicznej mieszkańców Miasta Sosnowca**, a pokazanie skali zjawiska sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim zainicjuje proces poważnej debaty społecznej z udziałem rodziców, pedagogów, seniorów i przedsiębiorców;
6. Spotkania z **seniorami uczestnikami sosnowieckiego Uniwersytetu III Wieku**, podczas których zostaną przedstawione wyniki badań „tajemniczego klienta” będą okazją do zaproszenia seniorów do „Koalicji Nieobojętnych” oraz przekonania ich, jak duże znaczenie dla zmiany standardów sprzedaży alkoholu mogą mieć podejmowane przez nich działania interwencyjne; wysłanie listów interwencyjnych do „nieodpowiedzialnych sklepów”, w których sprzedawcy – bez sprawdzenia dokumentów – sprzedali alkohol „Naszym Dzieciom i Wnukom” będzie pierwszym zadaniem przygotowywanym w ramach utworzonej „**Międzypokoleniowej Koalicji Nieobojętnych**”;

IV. Kalkulacja przewidywanych kosztów realizacji zadania publicznego

1. Kosztorys ze względu na rodzaj kosztów:

Lp.	Rodzaj kosztów ¹⁶⁾	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy (w zł)	Rodzaj miary	Koszt całkowity (w zł)	z tego do pokrycia z wnioskowanej dotacji (w zł)	z tego z finansowych środków własnych, środków z innych źródeł, w tym wpłat i opłat adresatów zadania publicznego ¹⁷⁾ (w zł)	Koszt do pokrycia z wkładu osobowego, w tym pracy społecznej członków i świadczeń wolontariuszy (w zł)
I.	Koszty merytoryczne ¹⁸⁾ po stronie Stowarzyszenia RoPSAN ¹⁹⁾ :							
	1. Przygotowanie badania: losowanie próby i szkolenie audytorów;	8	100 zł	godz.	800 zł	0 zł	0 zł	800 zł (finansowane w ramach pracy społ. członków)
	2. Opracowanie narzędzi badawczych i druk ankiet;	8	60 zł	godz.	480 zł	0 zł	0 zł	480 zł (finansowane w ramach pracy społ. członków)
	3. Wynagrodzenia „młodych audytorów” związane z realizacją badań w sklepach (2 osoby – chłopak i dziewczyna);	30	17 zł	liczba sklepów objętych badaniem	510 zł	510 zł umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	4. Wynagrodzenia „dorosłych audytorów” związane z realizacją badań w sklepach	30	30 zł	liczba sklepów objętych badaniem	900 zł	900 zł umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	5. Przejazdy związane z przygotowaniem i realizacją kampanii	250	0,80 zł	km	200 zł	200 zł delegacje	0 zł	0 zł
	6. Noclegi związane z przygotowaniem i realizacją badań	1	100	ryczałt	100 zł	100 zł faktury	0 zł	0 zł
	7. Wprowadzanie ankiet do komputera oraz czyszczenie zbioru danych	4	30 zł	godz.	120 zł	120 zł umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	8. Wykonanie analiz i obliczeń statystycznych	12	80 zł	godz.	960 zł	960 zł umowa o dzieło lub rachunek	0 zł	0 zł
	9. Graficzne opracowanie raportu z badań – przygotowanie wykresów i tablic wyników oraz opracowanie Mapy Dostępności Alkoholu na terenie miasta Sosnowca	5	80 zł	godz.	400 zł	400 zł umowa o dzieło lub rachunek	0 zł	0 zł
	10. Napisanie autorskiej wersji raportu z badań TK	26	100 zł	godz.	2600 zł	2600 zł autorska umowa o dzieło	0 zł	0 zł

	11. Opracowanie multimedialnej prezentacji wyników badań TK	8	80 zł	godz.	640 zł	640 zł umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	12. Napisanie komunikatu z badań dla mass-mediów	6	80	godz.	480 zł	480 zł autorska umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	13. Opracowanie projektów listów rodziców i seniorów do menagerów sklepów oraz Centrali sieci handlowych będących ich właścicielami, dyrektorów szkół i rad rodziców oraz księży proboszczów;	8	50 zł	godz.	400 zł	0 zł	400 zł	400 zł (finansowane w ramach pracy społ. członków)
	14. Zakup materiałów: papier, koperty, znaczki, tonery do drukarki i inne art.	1	340 zł	ryczałt	340 zł	340 zł	0 zł	0 zł
	15. Wykład przedstawiający wyniki badań TK oraz działania realizowane w ramach kampanii podczas konferencji podsumowującej realizację projektu dla przedsiębiorców, pedagogów i dyrektorów szkół oraz przedstawicieli rad rodziców i seniorów	2	250 zł	godz.	500 zł	500 zł autorska umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	16. Wykład dla seniorów sosnowickiego Uniwersytetu III Wiek – prezentacja wyników badań „tajnego klienta” oraz działań podjętych w ramach kampanii, w tym debata nt. partycypacji seniorów w projekcie	2	250 zł	godz.	500 zł	500 zł autorska umowa o dzieło	0 zł	0 zł
II.	Koszty obsługi ²⁰⁾ zadania publicznego, w tym koszty administracyjne po stronie Stowarzyszenia RoPSAN ⁹⁾ :							
	1) Koordynacja całej kampanii i badań „tajnego klienta”;	20	75 zł	godz.	1.500 zł	1.500 zł umowa o dzieło	0 zł	0 zł
	2) Koszty obsługi finansowo-księgowej	5	50 zł	godz.	250 zł	250 zł rachunek	0 zł	0 zł
III	Inne koszty, w tym koszty wyposażenia i promocji po stronie Ogólnopolskiego Stowarzyszenia RoPSAN ⁹⁾ :							
	1) brak							
IV	Ogółem:				11.680 zł	10.000 zł		1.680 zł

