



PRZEPROWADZENIE BADAŃ SPOŁECZNYCH W PUNKTACH SPRZEDAŻY ALKOHOLU I PODAWANIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH NA TERENIE GMINY PĘPOWO 2020



SŁOWNICZEK TERMINÓW UŻYWANYCH W RAPORCIE:

- **Audyt; audyt TK:** weryfikacja przestrzegania przez sprzedawców zasad i warunków korzystania z zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych prowadzona metodą „tajemniczego klienta”. Jego główną częścią jest próba zakupu alkoholu przez odpowiednio przeszkolone osoby, których wygląd i zachowania wskazują na potencjalną niepełnoletność.
- **Audytor/ka:** osoba dokonująca audytu. Inaczej: „tajemniczy klient”
- **Bufor ochronny:** zalecana przez autorów programu „4S” metoda unikania przypadkowej sprzedaży alkoholu lub papierosów nieletnim. Jej istotą jest weryfikacja wieku wszystkich klientów, którzy wyglądają na mniej niż 25 lat.
- **Program „4S”; „2S”:** autorski program oddziaływań na sprzedawców napojów alkoholowych stworzony przez Centrum Działań Profilaktycznych. Składa się z dwóch audytów prowadzonych metodą „tajemniczego klienta”, szkolenia stacjonarnego oraz w punktach sprzedaży. Jego skuteczność potwierdziły badania ewaluacyjne prowadzone 360 gminach w Polsce. Program był podstawowym narzędziem realizacji niniejszego działania.
- **Tajemniczy klient; TK:** patrz: audytor/ka; osoba w wieku 18-20 lat (zwykle wyglądający młodziej), która dokonuje audytu mającego na celu weryfikację przestrzegania przez sprzedawców zasady niesprzedawania alkoholu osobom poniżej 18 r.ż.

Wstęp

Zgodnie z publikacjami na temat szkodliwości używania alkoholu przez młodzież, na szybkość powstawania uzależnienia istotny wpływ wywiera stopień dojrzałości organizmu, a szczególnie ośrodkowego układu nerwowego. Pijąc regularnie przed 20 rokiem życia, można uzależnić się już po kilku miesiącach, między 20 a 25 rokiem życia potrzeba na to średnio około 3,5 roku, a po 25 roku życia okres powstawania uzależnienia trwa kilka¹. Publikacje dostępne na stronie PARPA sygnalizują, że alkohol może być jedną z głównych przyczyn zgonów i inwalidztwa osób w wieku 15–21 lat oraz może wywołać wiele negatywnych skutków zdrowotnych². **W świetle publikacji najważniejszego magazynu medycznego na świecie (The Lancet) alkohol wśród tradycyjnych substancji psychoaktywnych umiejscowiony jest na skali szkodliwości, siły uzależnienia i negatywnych skutków społecznych (razem z tytoniem) na 3 miejscu, wyprzedzając takie substancje jak amfetamina, ketamina, marihuana, LSD, GHB czy MDMA³** - zgodnie z badaniem alkohol powinien należeć do grupy substancji o najwyższym potencjale uzależnieniowym i szkodliwości razem z heroiną oraz kokainą. Wyniki badania Janusza Sierostawskiego *„wskazują na znacznie niższy poziom rozpowszechnienia używania substancji nielegalnych niż legalnych, szczególnie alkoholu i tytoniu. Większość badanych nigdy po substancje nielegalne nie sięgała. Wśród tych, którzy mają za sobą takie doświadczenia większość stanowią osoby, które*

¹ Żołnierczuk-Kieliszek D., Kulik T., Sidor T., *Zachowania zdrowotne związane ze spożyciem alkoholu i wiedza młodzieży gimnazjalnej na temat skutków nadużywania alkoholu*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2013, Tom 19, Nr 2, 162–167, s.162.

² <http://www.parpa.pl/download/rozdzial05.pdf> dostęp 29.04.2020.

³ Nutt D., King L., Saulsbury W., Blakemore C., *Development of a rational scale to assess the harm of drugs of potential misuse*, the Lancet 2007 vol. 369, s. 1049.

co najwyżej eksperymentowały z marihuaną lub haszyszem.”⁴ – takie wyniki świadczą o tym, że alkohol oraz tytoń pozostają głównymi środkami psychoaktywnymi używanymi przez młodzież (zapewne oprócz kofeiny i tauryny). „Badani narażeni są przede wszystkim na oferty napojów alkoholowych, spośród substancji nielegalnych uczniom najczęściej proponowane są przetwory konopi oraz alkohol produkowany nielegalnie domowym sposobem.” – pisze dalej Sierosławski⁵.

Szkodliwość używania alkoholu przez młodzież i dzieci uznawana jest za fakt w większości krajów na całym świecie, stąd prowadzona jest polityka ograniczania dostępności dla młodzieży we wszystkich krajach Europy. Pomimo stosowania różnych polityk ograniczania (np. w Niemczech powyżej 16 roku życia dozwolone jest kupienie piwa co uczyć ma młodzież spożywania nisko procentowych alkoholi) oraz znanej w psychologii i czasem używanej w prasie argumentacji, że „wiek nastoletni to czas buntu i eksperymentowania w którym normą są próby spożywania alkoholu” to każde używanie alkoholu przez młodzież jest uznawane za zdrowotnie szkodliwe, tak jak używanie twardych narkotyków. **Ograniczanie podaży alkoholu jest kluczową strategią obniżania społecznych i jednostkowych kosztów związanych z używaniem alkoholu przez nastolatków⁶.**

Zgodnie z badaniem Sierosławskiego „*należy zwrócić uwagę, że w ocenach respondentów poziom dostępności napojów alkoholowych jest wysoki. Uczniowie ze starszej kohorty, a więc młodzież w wieku 15-16 lat, uznali za bardzo łatwe do zdobycia: piwo – 46,8% uczniów, wino – 37,6% uczniów i wódkę – 32,1% uczniów. Jedynie niewielki odsetek tej grupy badanych uznał za niemożliwe do zdobycia piwo (4,7%), wino (5,5%) i wódkę (8,5%). Trudność w zdobyciu sprawiłyby tylko stosunkowo mało znane napoje alkoholowe; cydr byłby łatwy do zdobycia dla 32,2% uczniów, a alcopops dla 21,5% uczniów.*” Na tym tle dostępność substancji nielegalnych jest oceniana niżej⁷. Zgodnie z wynikami badania rodzice nie zabraniają swoim dzieciom picia (choć w większości jedynie w swojej obecności), „*oczekiwania wobec alkoholu oraz marihuany i haszyszu formułowane przez młodzież szkolną odwołują się w większym stopniu do pozytywnych konsekwencji niż ewentualnych szkód.*” Dodatkowo „*większość młodzieży jest dobrze zorientowana w zakresie ryzyka szkód zdrowotnych i społecznych związanych z używaniem substancji psychoaktywnych. O stopniu ryzyka, według ocen respondentów, decyduje bardziej nasilenie używania niż rodzaj substancji.*”⁸ **Dane te są wysoce niepokojące i mogą spowodować większy popyt wśród młodzieży na alkohol w latach następnych. Bez ograniczenia podaży na substancje może się okazać, że spożycie (zwłaszcza w związku z nadchodzącymi kryzysami ekonomicznymi podczas spożycie wrasta zwłaszcza wśród mężczyzn⁹) będzie dramatycznie rosnąć w latach następnych.** Zgodnie z badaniami naukowymi, duża część przestępstw jest dokonywana pod wpływem alkoholu, zwłaszcza w większych ilościach.

⁴ Sierosławski J., *Używanie Alkoholu i Narkotyków Przez Młodzież Szkolną. Raport z Badań Ankiетowych Zrealizowanych w Wrocławiu*, Warszawa 2019, s.4.

⁵ Tamże.

⁶ Brad S. Krevor, Ph.D., Joel Grube, Ph.D., William DeJong, Ph.D., *Mystery Shop Programs to Reduce Underage Alcohol Sales*, U.S. Department of Justice 2017, s.4.

⁷ Sierosławski J., *Używanie Alkoholu i Narkotyków Przez Młodzież Szkolną. Raport z Badań Ankiетowych Zrealizowanych w Wrocławiu*, Warszawa 2019, s.70.

⁸ Tamże, s.4 i 5.

⁹ Goeij, de M.C.M., Suhrcke, M., Toffolutti, V., Mheen, D. van de, Schoenmakers, T.M., Kunst, A.E. *How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: a realist systematic review.*, *Social Science & Medicine*: 2015, 131(1), 131-146.

Ograniczenie dostępności osobom już nietrzeźwym może zmniejszyć przestępczość zwłaszcza w rejonach zdegradowanych.

Sprzedaż alkoholu nieletnim jest karana w prawie polskim jest przestępstwem¹⁰, szkolenia sprzedawców służą również zmniejszaniu stopnia przestępczości. **Przesłanką do realizacji projektu jest również fakt prowadzenia nieuczciwej konkurencji sklepów sprzedających alkohol nieletnim oraz nietrzeźwym; sklep sprzedający alkohol i papierosy osobom nieuprawnionym do zakupu powoduje dodatkowy zysk dla nieuczciwych sprzedawców, którego nie osiągną sprzedawcy przestrzegający prawa.** Na dodatek osoby które jako nieuprawnione przychodzą po alkohol mogą stać się stałymi klientami danego sklepu generując stały, nielegalny dochód.

Cel zadania

Celem zadania jest ograniczenie naruszeń prawa w zakresie sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom nieuprawnionym, w tym szczególnie dzieci i młodzieży, oraz zwiększenie ilości sprzedawców, którzy kontrolują dowód osobisty młodo wyglądających klientów.

Dokładny opis działań składających się na cały pakiet 2S oraz krótki opis wykorzystanych metod badawczych

Grupa do której adresowany jest projekt

Program „2S” jest działaniem nakierowanym na zmianę zachowań wśród sprzedawców alkoholu, którzy potencjalnie mogliby naruszyć prawo w zakresie sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom nieuprawnionym w tym szczególnie dzieci, młodzieży oraz dorosłym, którzy próbują zakupić dla nich alkohol.

- Liczba punktów sprzedaży podanych do audytu: **21**
- Liczba punktów sprzedaży poddanych audytowi: **18**
- Liczba punktów sprzedaży napojów alkoholowych nieczynnych: **3**

1S: Sprawdzamy (przed szkoleniem)

Celem pierwszego działania jest zapobieganie sytuacjom, w których sprzedawca podałyby alkohol osobie wyglądającej na nieletnią nie poprosiwszy jej wcześniej o okazanie dowodu tożsamości. Realizacja następuje w dwóch etapach. W pierwszym z nich tzw. „tajemniczy klient” (przeszkolona przez specjalistę osoba, która niedawno ukończyła 18 rok życia i której wygląd oraz zachowanie budzą uzasadnione wątpliwości dotyczące jej pełnoletniości oraz osoba mająca za zadanie udawać osobę nietrzeźwą. Wybór Tajemniczych Klientów zgodnie z metodą rekrutacji sędziów kompetentnych dokonuje monitorowanego zakupu alkoholu we

¹⁰ Art. 15 Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

wskazanych punktach sprzedaży. Następnie sporządzany jest raport z wyszczególnieniem punktów, gdzie doszło do kontrowersyjnej sprzedaży alkoholu.

2S: Szkolimy (w punktach sprzedaży)

Drugim etapem jest szkolenie bezpośrednio w miejscach sprzedaży alkoholu wg ustalonego harmonogramu. Przewidziane jest ono dla sprzedawców, którzy sprzedali alkohol „tajemniczemu klientowi” oraz sprzedawców, którzy odmówili sprzedaży alkoholu. Działając w ten sposób wyodrębniamy automatycznie grupę, która najczęściej łamie przepisy w wielu przypadkach sprzedając alkohol osobom niepełnoletnim lub nietrzeźwym. Dzięki wielu działaniom systemowym dostosowujemy program szkolenia w ten sposób, aby nakreślić sprzedawcom, że takie praktyki w niedalekiej przyszłości mogą skończyć się odebraniem zezwolenia na sprzedaż alkoholu oraz grzywną, a nawet wpisem do Krajowego Rejestru Karnego i orzeczeniem przez sąd zakazu sprzedaży alkoholu przez właściciela punktu. Sprzedawcy dostają natychmiastową informację zwrotną, jako że bezpośrednio po zakupie na teren punktu sprzedaży wchodzi nadzorujący pracę „tajemniczego klienta” trener CDP. Uświadamia on sprzedawców, którzy nie wylegitymowali młodej osoby, że w ten właśnie sposób mógłby popełnić przestępstwo i narazić się – bądź właściciela – na utratę zezwolenia, jeżeli „tajemniczy klient” miałby kilka miesięcy mniej, a trener byłby np. obserwującym całe zajście policjantem „po cywilnemu”. Nasze doświadczenie pokazuje, że już sam ten zabieg zazwyczaj robi duże wrażenie na sprzedawcach i następnym razem stają się oni o wiele wyczuleni na wiek klientów. Natomiast sprzedawcy, którzy odmówili sprzedaży alkoholu zostają wzmocnieni w swoich działaniach poprzez otrzymanie od trenera pozytywnej informacji. Otrzymają także informacje zwrotną wraz ze wskazaniem rozwiązania w zakresie trudnych sytuacji, które im się zdarzają lub, przypadku w których mają wątpliwości.

Ewaluacja

Ewaluacja skuteczności działania 4S jest robiona zgodnie z metodami używanymi w podobnych działaniach z zagranicy (przykłady z Danii oraz USA zostały podane w wprowadzeniu). W ramach ewaluacji porównujemy wyniki monitorowanego zakupu podczas pierwszego audytu i drugiego audytu; ile punktów mogło sprzedać alkohol za pierwszym zakupem i za drugim zakupem. Taki prosty sposób ewaluacji wyników jest niewątpliwie zaletą programów np. w porównaniu z ewaluacjami szkolnych programów profilaktycznych, gdzie prawdziwą skuteczność można czasem mierzyć dopiero po latach.

Dowody skuteczności Programu „2S” i „4S”

Tajemniczy klient (ang. „Mystery Shopping”) są wykorzystywane w wielu państwach do badania dostępności alkoholu (np. szerokie badania w Danii¹¹) oraz używane jako jedna z metod ograniczania podaży alkoholu dla osób nieuprawnionych do kupowania. Najbardziej popularne są programy mające ograniczyć sprzedaż nieletnim, w fazie badań są wciąż projekty sprawdzające sprzedaż alkoholu osobom nietrzeźwym. W Polsce

¹¹ Jordy F. Gosselt, M.Sc., Joris J. van Hoof, M.Sc., Menno D.T. de Jong, Ph.D i Sander Prinsen, M.Sc., *Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers?*, Journal of Adolescent Health 41 (2007) 302–308.

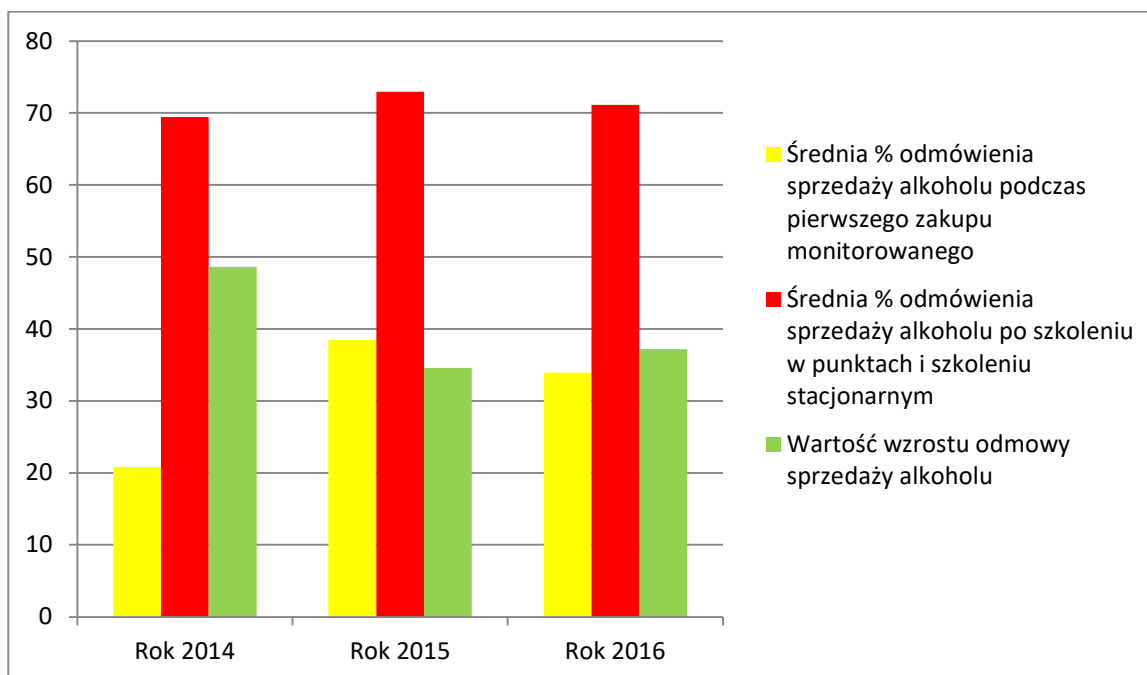


brakuje literatury badawczej dotyczącej projektu, dlatego Fundacja bazuje na dobrych praktykach i metodach o sprawdzonej skuteczności opisanych w badaniach z innych państw.

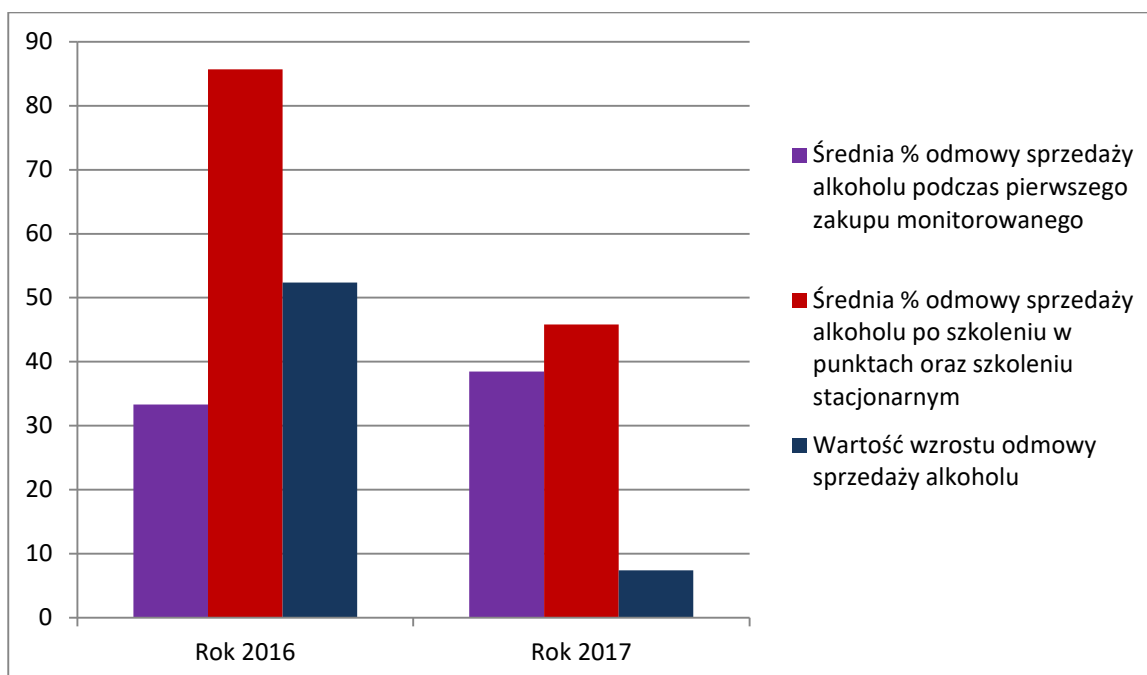
W 2017 roku departament sprawiedliwości USA zlecił systemową ewaluację programów typu „mystery shopping”. W ramach tego projektu zbadano nową strategię interwencji na poziomie gminy w celu osiągnięcia zgodności z przepisami dotyczącymi sprzedaży alkoholu nieletnim: tajemniczego klienta (ang. „Mystery Shops”). Mystery Shops są próbą zakupu produktów z ograniczeniami wiekowymi przez młodych w celu dostarczenia sieciom sprzedającym alkohol informacji zwrotnej na temat faktycznego postępowania pracowników w zakresie weryfikacji wieku klientów. W przeciwieństwie do inspekcji organów ścigania, podmiotom prawnym uprawnionym do sprzedaży i ich pracownikom nie grożą żadne kary prawne za niesprawdzenie dokumentu tożsamości osoby na tyle młodej, by można było uruchomić kontrolę tożsamości, ale nie poniżej ustawowego wieku uprawniającego do zakupu. Programy typu „Mystery Shops” okazały się skuteczne w przypadku dużych krajowych sieci, które wdrożyły programy w ramach umów z prokuratorami generalnymi USA. Badanie wykazało zwiększenie kontroli dowodów osobistych w sklepach (np. w Texasie o 10%), przy czym badacze zaznaczali, że w innych badaniach skuteczności „Mystery Shops” rezultaty były większe. Wedle badaczy „Mystery Shops” **może zapewnić społecznościom niskie koszty kontroli oraz środki na pomoc licencjobiorcom w ograniczeniu sprzedaży nieletnim bez generowania dodatkowych kosztów organów ścigania**¹² lub w Polsce może stanowić narzędzie dla Gminnych Komisji lub innych instytucji mających kontrolować sklepy zajmujące się detaliczną sprzedażą alkoholu. Metody prowadzenia interwencji w ramach „Mystery Shops” zostały uzupełnione przez CDP o dodatkowe szkolenia dla sprzedawców.

Dowodów na skuteczność Programu „2S” i „4S” dowodzą również nasze systematyczne badania monitorujące i ewaluujące przebieg Programu. Od września 2014 roku do połowy 2018 roku skuteczność programu została sprawdzona przez Fundację i CDP łącznie w 360 miastach i gminach w całej Polsce. Łącznie badaniom zostało poddanych ponad 32000 punktów sprzedaży alkoholu. Wśród nich podczas pierwszego zakupu monitorowanego zaledwie średnio 34,45% sprzedawców odmówiło sprzedaży alkoholu osobie, której zachowanie bądź wygląd budził uzasadnione wątpliwości co do jej pełnoletniości. Po bezpośrednim szkoleniu w punktach zaraz po zakupie alkoholu przez „tajemniczego klienta” oraz szkoleniu stacjonarnym, podczas drugiego, kontrolnego zakupu monitorowanego sprzedaży alkoholu odmówiło średnio 72,22% co daje wynik o 34,24% lepszy niż przy pierwszym zakupie kontrolowanym. Można zatem stwierdzić, że wskutek szkolenia sprzedawców „4S” o 100% więcej sprzedawców kontroluje dowód osobisty młodo wyglądających klientów. Wzrost odmowy sprzedaży alkoholu pomiędzy pierwszym a drugim zakupem kontrolowanym wahają się od 12,50%-77,82%, co sugeruje wysoką skuteczność podejmowanych działań. W roku 2014 średnio aż o 48,63% sprzedawców więcej odmówiło sprzedaży alkoholu po realizacji naszego programu, w 2015 różnica wynosiła średnio 34,56%, w 2016 było to średnio o 37,18% więcej.

¹² Brad S. Krevor, Ph.D., Joel Grube, Ph.D., William DeJong, Ph.D., *Mystery Shop Programs to Reduce Underage Alcohol Sales*, U.S. Department of Justice 2017, s.4-6.



wyk.1: Skuteczność metody tajemniczego klienta w latach 2014-2016;



wyk.2: Skuteczność metody tajemniczego klienta realizowanej rok po roku na przykładzie Garwolina;

Zgodnie z powyższym wykresem wzrosła średnia wartość odmowy sprzedaży alkoholu podczas pierwszego zakupu monitorowanego; **średnio o 5% w ciągu kolejnego roku od poprzedniego szkolenia**. Największy efekt uzyskuje się podczas pierwszego szkolenia, ponieważ budzi ono (zgodnie z jakościową częścią ankiety ewaluacyjnej) bardzo duże emocje wśród sprzedawców, kiedy zaraz po zakupie monitorowanym zostają przeszkoleni oraz zostają im uświadomione konsekwencje czynu jakiego dopuścili się przed momentem. Rzeczywista skuteczność systematycznego szkolenia jest ciężka do określenia ze względu na zmieniające się w poszczególnych latach punkty sprzedaży alkoholu (np. gmina wybiera 50 punktów z 100, w których przeprowadzane jest szkolenie, a w roku następnym obejmują nim inne punkty, sprzedawcy w danym punkcie również ulegają zmianie), ale systematyczność powtarzanie pewnych informacji czy nauki pewnych wzorców staje się nawykiem.

Komplementarność z innymi działaniami

Zgodnie z art. 18 ust.8 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi „Organ zezwalający lub, na podstawie jego upoważnienia, straż gminna lub członkowie gminnej komisji rozwiązywania problemów alkoholowych dokonują kontroli przestrzegania zasad i warunków korzystania z zezwolenia”.

Doświadczenia Centrum Działań Profilaktycznych (zgodne z teoriami badawczymi) wskazują na to, że punkty sprzedaży, które wypadają najgorzej w ramach drugiego audytu mają najwyższy poziom innych nieprawidłowości, w tym finansowych czy sprzedawania alkoholu osobom nietrzeźwym. Metoda „tajemniczego klienta” jest może być również wykorzystywana do bardziej precyzyjnego przeprowadzania kontroli; sklepy/lokale które nie przeszły pomyślnie obu audytów powinny być kontrolowane w pierwszej kolejności. Zalecamy przeprowadzenie pełnych kontroli (nie tylko wywieszek), w tym pod kątem finansowym, w punktach które budzą największe wątpliwości co do przestrzegania przepisów prawa. Zgodnie z naszymi doświadczeniami w ramach innego realizowanego programu przez CDP („kontrola pod kontrolą”) dowodzą, że działanie takie może podnieść wysokość „funduszu korkowego” aż o 15%¹³.

Przebieg zadania

W lipcu 2020 r. firma Centrum Działań Profilaktycznych, przeprowadziła na terenie Gminy Pępowo terenowe szkolenia sprzedawców napojów alkoholowych wraz ze sprawdzeniem potencjalnej dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnim oraz nietrzeźwych w ramach **program „2S”**. Celem zadania było ograniczenie naruszeń prawa w zakresie sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim, a także zwiększenie liczby sprzedawców, którzy potwierdzają wiek młodo wyglądających klientów. Cel ten postanowiono osiągnąć realizując opracowaną przez nasz zespół program **„4S” (Sprawdzone, Skuteczne Szkolenie Sprzedawców)**. Przebiegała ona w sposób opisany w niniejszym raporcie.

¹³ Na podstawie badań własnych Centrum Działań Profilaktycznych.

Wyniki audytu

Na początku lipca 2020 r. została przeprowadzona rekrutacja „tajemniczych klientów” [TK] realizujących pierwsze audyty (przed szkoleniem w punkcie), a także ich przeszkolenie. W wyniku tych działań w dniu 29.07.2020 specjalnie przeszkolony 18-letni mężczyzna, wyglądający nawet młodziej (na około 17 lat), udał się wraz z trenerem CDP do punktów sprzedaży i podjął próbę zakupu alkoholu (najczęściej piwa). Celem badania było sprawdzenie, czy sprzedający/sprzedająca poprosi „Tajemniczego Klienta” o dokument tożsamości potwierdzający jego pełnoletność.

W praktycznie ok 70 % ze sprawdzonych punktów sprzedających alkohol (**14 na 18 pkt**), podczas próby zakupu alkoholu przez Tajemniczego Klienta, sprzedawcy nie wymagali dokumentu potwierdzającego wiek nabywcy. Zaledwie tylko w **czterech punktach** sprzedawca poprosił o okazanie dokumentu, który potwierdza jego pełnoletność.

Bezpośrednio po próbie zakupu, trener CDP **przeprowadził w punktach sprzedaży szkolenie** dotyczące konsekwencji sprzedaży alkoholu osobom nieletnim które podyktowane m.in. jest tym, że nawet za jednorazową sprzedaż niepełnoletnim **grożą im wysokie kary** - z utratą zezwolenia włącznie. **Nikt nie ma wieku wypisanego na twarzy** (spójrz na obrazek Rys.1). Chcemy, więc w taki sposób uchronić sprzedawców przed nieświadomym popełnieniem przestępstwa. Po szkoleniu trener CDP rozdał certyfikaty i materiały.

Rys.1

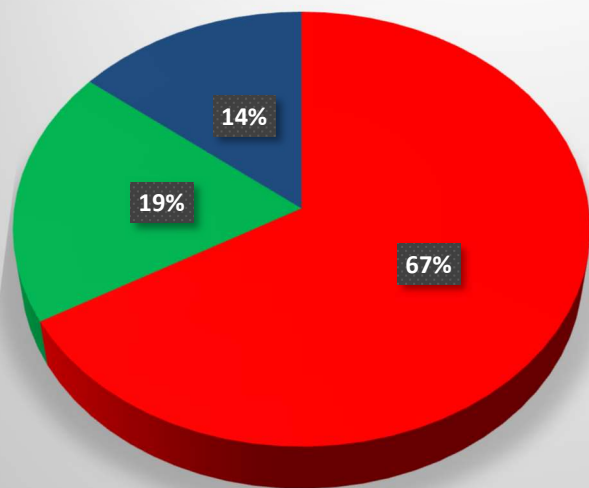


Podsumowanie liczbowe badania:

Wyniki liczbowe audytu przedstawiają się następująco:

- Liczba punktów zgłoszonych do audytu: 21
- Liczba punktów, w których zrealizowano badanie: 18
- Liczba sprzedawców, którzy nie poprosili o dowód osobisty: 14
- Liczba sprzedawców, którzy zapytali o dowód osobisty: 4
- Liczba punktów zamkniętych/ nieczynnych podczas audytu: 3

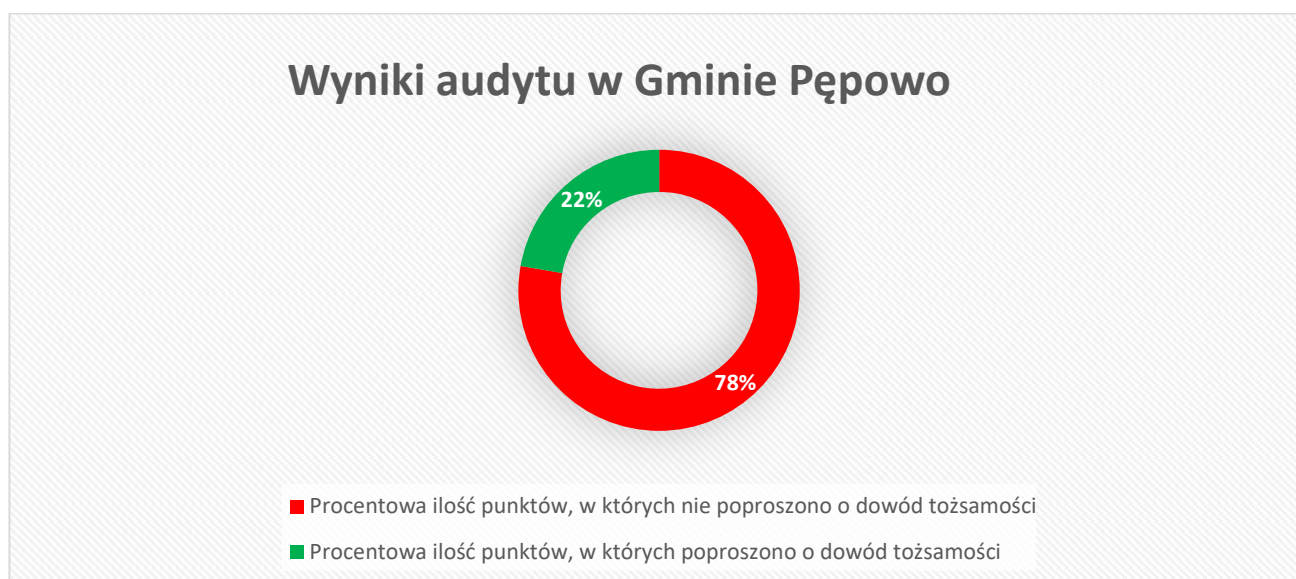
Audyt Tajemniczego Klienta Gmina Pępowo 2020



- 1. Procentowa ilość punktów, w których nie poproszono o dowód tożsamości
- 2. Procentowa ilość punktów, w których poproszono o dowód tożsamości
- 3. Procentowa ilość punktów nieczynnych w dniu audytu

Opis skuteczności szkolenia:

Pomijając te punkty sprzedaży, które w czasie audytu były zamknięte, ilość punktów sprzedaży alkoholu w których zapytano o dowód w stosunku do tych, w których tego nie zrobiono przedstawia się następująco:



Z powyższego wykresu wynika, iż ponad 75% sprzedawców nie sprawdzało dowodu osobistego w przypadku zakupu alkoholu przez osobą, która może być niepełnoletnia. Przepisy określają jednoznacznie, że każda osoba sprzedająca alkohol w Polsce ma obowiązek w przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy zażądać dowodu tożsamości, potwierdzającego jego wiek. W krajach europejskich zachodniej demokracji (państwa tzw. Starej Unii Europejskiej) przyjmuje się bufor ochronny wynoszący 25 lat. Zgodnie z nim, sprzedawcy żądają okazania dowodu tożsamości od każdej osoby wyglądającej na 25 lat lub mniej. W Polsce – w tym, jak jasno wynika z opisu audytu, także w Gminie Pępowo – sprzedawcy często tłumaczą, że ocenili wiek klienta „na oko”, ale bez bufora ochronnego. Dowodzi to potrzeby cyklicznych kontroli i szkoleń sprzedawców alkoholu.

Rezultaty realizacji programu

Wymiernym rezultatem realizacji zadania było przeprowadzenie audytów „tajemniczych klientów” w punktach sprzedaży z terenu Gminy Pępowo. Przeszkolono sprzedawców z **18 punktów sprzedaży**. Wszystkie punkty otrzymały stosowne **materiały szkoleniowe** oraz **certyfikaty**.

Sprawdzenie wymogu prawidłowego oznaczenia punktów sprzedaży alkoholu podczas audytu

W trakcie przeprowadzania audytu Tajemniczego Klienta i szkolenia, trener CDP zwracał również uwagę na prawidłowość oznakowania punktów sprzedaży alkoholu w tabliczki dotyczące zakazu sprzedaży osobom nieletnim i nietrzeźwym w punktach sprzedaży i punktach gastronomicznych w Gminie Pępowo.

Dodatkowo trener CDP zwracał uwagę na reklamy alkoholu które są często umieszczane w sklepach, na witrynach czy tzw. „potykaczach”. Reklamy są oczywiście dozwolone ale w myśl obowiązujących przepisów muszą na nich być umieszczane odpowiednie informacje dotyczące zakazu sprzedaży nieletnim i szkodliwości alkoholu oraz zajmować ustawowo określoną powierzchnię na danym plakacie czyli nie mniej niż 20%.

Ogólnie wszystkie z czynnych punktów w Gminie Pępowo posiadały odpowiednie reklamy.

Podsumowanie i wnioski

Najważniejsze wnioski z realizacji zadania można streścić następująco:

- a) Wyniki ewaluacji sugerują bardzo wysoką potrzebę szkoleń i kontroli które pomogą w ograniczaniu dostępności alkoholu dla osób wyglądających na nieletnie i nietrzeźwe.
- b) **Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim w Gminie Pępowo jest wysoce prawdopodobna.** Wydaje się jednak, że sprzedawcy w większości przypadków robią to nieświadomie – oceniając wiek po wyglądzie, co może często być łudzące. Dlatego też niezwykle ważne wydaje się upowszechnianie **procedury „bufora ochronnego”**.
- c) Zgromadzony w toku realizacji niniejszego zadania materiał może (a w naszym przekonaniu wręcz powinien) w przyszłości posłużyć do tworzenia **analiz ryzyka**, o których mówi art. 47 ust. 1 prawa przedsiębiorców na potrzeby planowanych **kontroli przedsiębiorców** posiadających zezwolenia na sprzedaż alkoholu.
- d) Program, by utrwalić jego skuteczność, **należy realizować rok po roku**. Zgodnie z doświadczeniami Centrum Działań Profilaktycznych, zebranymi na obszarach gdzie program był już realizowany (przez CDP lub Fundację CDP), zmiany są trwałe i utrzymują się przez wiele lat.

Planując na przyszłość podobne zadania należy brać pod uwagę nie tylko zjawisko samoistnego zanikania w czasie efektów szkoleniowych, lecz również bardzo wysoką rotację personelu w sklepach i lokalach gastronomicznych. W związku z tym niezwykle istotnym czynnikiem jest powtarzalność programu, a także **planowanie kontroli** punktów sprzedaży w oparciu o wyniki tego typu badań. Wpisuje się to w powszechnie

Centrum Działań Profilaktycznych

ul. Kościuszki 39a, 32-020 Wieliczka
tel. /fax: 12 251 61 04
mail: biuro@cdp-szkolenia.pl
www.cdp-szkolenia.pl



akceptowaną – zarówno przez mieszkańców, jak i samych sprzedawców, ideę, którą można streścić słowami „**edukuj i jeszcze raz edukuj, ale i sprawdzaj, a gdy trzeba: wyciągaj konsekwencje**”.

Liczne nasze doświadczenia pokazują, że cykliczne (min. raz w roku) działania skierowane do sprzedawców napojów alkoholowych przynoszą trwałe efekty. Dowodem na to są badania ewaluacyjne z analogicznych projektów, które od lat są realizowane dla klientów CDP. Wyniki te pokazują, że za każdym razem po zrealizowaniu działań skierowanych do sprzedawców napojów alkoholowych następuje znaczący spadek sprzedaży osobom niepełnoletnim. Pierwszy audyt przeprowadzony w ramach programu „2S” pokazał, że **systematyczna praca w postaci cyklicznie powtarzanych audytów TK oraz powiązanych z nimi kontroli** przynosi trwałe i wymierne korzyści nie tylko dla organu zezwalającego, lecz również całej społeczności lokalnej pod warunkiem jej cyklicznego stosowania.