

RAPORT

sporządzony na podstawie przebiegu akcji „Tajemniczy Klient” i szkolenia terenowego dla osób sprzedających i podających napoje alkoholowe na zlecenie gminy Nowy Targ



Ośrodek Psychoprofilaktyki
NOWA PERSPEKTYWA

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	2
Cel projektu badawczego	2
Metodologia	3
Akcja „Tajemniczy Klient” – istota i założenia	4
Organizacja badania	4
Profil Tajemniczego Klienta	4
Charakterystyka procedury sprzedaży alkoholu.....	4
Wizyta Mystery Shoppera.....	5
Szkolenie terenowe	12
Podsumowanie działań badawczo-szkoleniowych.....	16
Prowokacja	16
Rekomendacje – propozycje działań profilaktycznych.....	17

WSTĘP

Ośrodek Psychoprofilaktyki Nowa Perspektywa na zlecenie gminy Nowy Targ, zrealizował usługę edukacyjno-szkoleniową polegającą na przeprowadzeniu prowokacji pn. „Tajemniczy Klient”, zwaną również „Zakupem kontrolowanym” oraz na przeprowadzeniu szkolenia dla osób podających i sprzedających napoje alkoholowe (forma terenowa). Przedsiębiorców korzystających z zezwolenia na handel napojami alkoholowymi objęto powyższymi działaniami w celu zidentyfikowania istniejącego stanu rzeczy dotyczącego prowadzonej polityki sprzedażowej i postawy względem podawania alkoholu osobom niepełnoletnim, a także uświadomienia i poinstruowania w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży. Działania te stanowiły element diagnozy i profilaktyki społecznej nakierowanej na problematykę alkoholową. Analiza zebranych wyników badań przeprowadzonych w trakcie zakupu kontrolowanego oraz spostrzeżenia ze szkolenia pozwoliły wskazać obszary do rozwoju, a w konsekwencji wprowadzić (ewentualne) środki naprawcze.

CEL PROJEKTU BADAWCZEGO

Przedmiotem zamówienia było jednokrotne przeprowadzenie badania jakości obsługi we wskazanych przez Zamawiającego punktach sprzedaży/podaży napojów alkoholowych oraz przeprowadzenie szkolenia terenowego w ww. miejscach. Badanie realizowane było metodą Mystery Client.

Cele badawcze:

- zebranie i opracowanie informacji na temat punktów sprzedaży/podaży alkoholu (sprzedaż alkoholu w ramach zakupu kontrolowanego, ocena zachowania osób/klientów obecnych w punkcie podczas trwania badania, widoczność wymaganych informacji na temat szkodliwości alkoholu, zgodność reklam/promocji z warunkami ustawy o wychowaniu w trzeźwości, ocena czy sprzedaż alkoholu odbywa się w ramach wydzielonego stoiska w myśl ustawy o wychowaniu w trzeźwości),
- zwrócenie uwagi sprzedawców, że dorosły wygląd nie oznacza pełnoletności upoważniającej do zakupu napojów alkoholowych,
- wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych punktów oraz rekomendowanie kierunków zmian i wskazanie tematów i zakresów szkoleń dla kadry obsługującej, kontrolującej oraz lokalnej społeczności.

METODOLOGIA

Badanie „Tajemniczy Klient” (ang. mystery shopping) daje możliwość kompleksowego dostarczenia danych poprzez prowadzenie zarówno obserwacji biernej – Tajemniczy Klient obserwuje, jak obsługiwani są inni klienci, jak i obserwacji uczestniczącej – Tajemniczy Klient sam jest klientem. Wizyta kontrolowana (audyt) to sytuacja, w której audytor/Tajemniczy Klient występuje jako potencjalny klient (o sprecyzowanej charakterystyce), który stara się kupić, uzyskać informacje na temat określonego produktu lub usługi. Specjalnie przeszkoleni audytorzy, jako „klienci” przeprowadzają zgodnie z wcześniej ustalonym scenariuszem wizytę w wyznaczonym punkcie, a następnie, zaraz po zakończeniu, notują wyniki w odpowiednio do tego przygotowanym kwestionariuszu.

Część I : Pierwsza wizyta Mystery Shoppa

Mystery Shopper to osoba wyglądająca na małoletnią – faktycznie osoba ta ma już ukończone 18 lat, jednak jej wygląd i zachowanie budzi uzasadnione wątpliwości. Celem audytu nie był faktyczny zakup alkoholu, lecz sprawdzenie, czy sprzedawca mimo podejrzania, że kupujący jest osobą nieletnią jest gotowy podać zakazany towar. W odpowiedzi na prośbę sprzedawcy o potwierdzenie wieku na podstawie dokumentu, tajemniczy klient przekonywał o pełnoletności, bądź w inny sposób próbował nakłonić osobę obsługującą do sprzedaży bez okazania dokumentu. Dodatkowo Mystery Shopper miał za zadanie uważnie obserwować reakcję sprzedawcy oraz osób postronnych obecnych w kolejce/na terenie miejsca badania. Bezpośrednio po odwiedzeniu każdego punktu sporządzany był protokół, w którym odnotowano dane dotyczące przebiegu zakupu.

Część II : Szkolenie terenowe

W drugim etapie przeprowadzono szkolenie terenowe:

- Najważniejsze fakty związane z procesem uzależnienia.
- Zagrożenia związane z konsumpcją alkoholu.
- Przybliżenie problemu alkoholizmu wśród nieletnich.
- Omówienie „Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi”, interpretacja przepisów m. in.:
 - Art. 14-16 - kiedy i w jakich sytuacjach nie wolno podawać, sprzedawać alkoholu,
 - Art. 18 - w jakich okolicznościach i z jakich powodów może zostać cofnięte zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych,

- Art.2 - najbliższa okolica zakres oraz interpretacja prawna pojęcia,
- Art. 43-45 - omówienie konsekwencji prawnych, w przypadku złamania prawa.
- Uświadomienie konsekwencji prawnych, moralnych, społecznych wynikających z nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – praca na przypadku.
- Odmowa sprzedaży – trudność, którą można pokonać; zapoznanie z procedurą skuteczną, asertywną odmowy.
- Ukazanie sposobów wspomagających współpracę Sprzedawcy z GKRPA i Policją.

AKCJA „TAJEMNICZY KLIENT” – ISTOTA I ZAŁOŻENIA

Organizacja badania

Akcja pt. „Tajemniczy Klient” została zaplanowana w 56 punktach posiadających zezwolenie na sprzedaż alkoholu na badanym terenie. Prowokacja Tajemniczego Klienta i szkolenie terenowe odbyło się w 53 wskazanych punktach, ponieważ jak wynika z uzyskanych danych w jednym sklepie odmówiono szkolenia z uwagi na brak kontaktu z właścicielem, drugi sklep był nieczynny, a kolejny był zamknięty z powodu kwarantanny.

Profil Tajemniczego Klienta

Kupującym – Tajemniczym Klientem była pełnoletnia kobieta, której wiek (w opinii wyrażonej podczas specjalnie zorganizowanego badania) oceniony został na 17 lat. Osoba ta przed przeprowadzeniem prowokacji zakupu alkoholu została przeszkolona w zakresie:

- procedury zakupu, sposobu zachowania się w sposób niebudzący podejrzeń obsługującego personelu oraz reakcji na pytania sprzedającego czy ewentualne komentarze/uwagi (potencjalnych) klientów danego punktu,
- sposobu wypełnienia protokołu po wizycie w punkcie,
- sposobu zabezpieczenia i dostarczenia zleceniodawcy uzupełnionych protokołów.

Charakterystyka procedury sprzedaży alkoholu

Akcja „Zakup kontrolowany” polegała na odwiedzeniu wskazanych punktów przez Tajemniczego Klienta, w celu nabycia wybranego rodzaju alkoholu. Zakup przebiegał w następujący sposób: Tajemniczy Klient prosił o podanie alkoholu i uważnie obserwował zachowanie sprzedawcy. W przypadku, gdy osoba obsługująca prosiła o potwierdzenie wieku na podstawie dokumentu, Tajemniczy Klient przekonywał o pełnoletności, bądź w inny sposób próbował nakłonić do sprzedaży napoju alkoholowego bez okazania dokumentu.

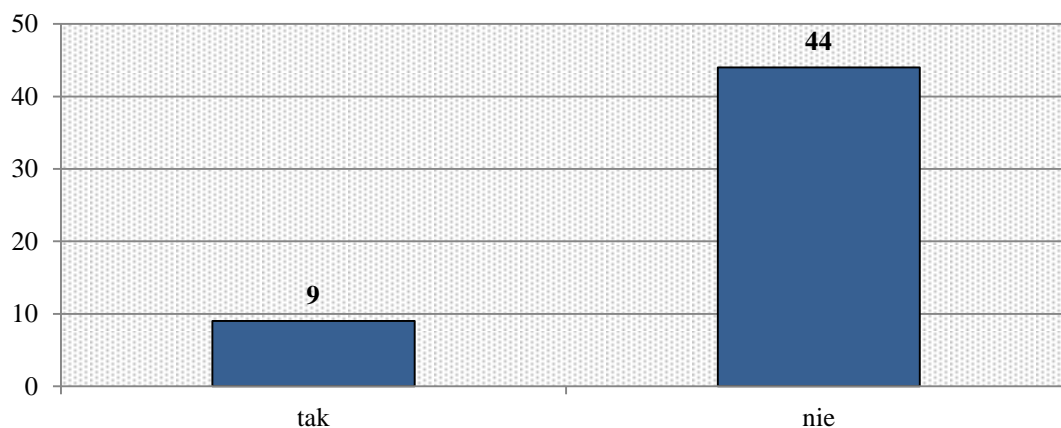
Zadaniem Tajemniczego Klienta było również zaobserwowanie elementów związanych z przestrzeganiem wybranych postanowień ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Bezpośrednio po odwiedzeniu każdego punktu sporządzany był protokół, w którym odnotowano dane dotyczące przebiegu spotkania.

WIZYTA MYSTERY SHOPPERA

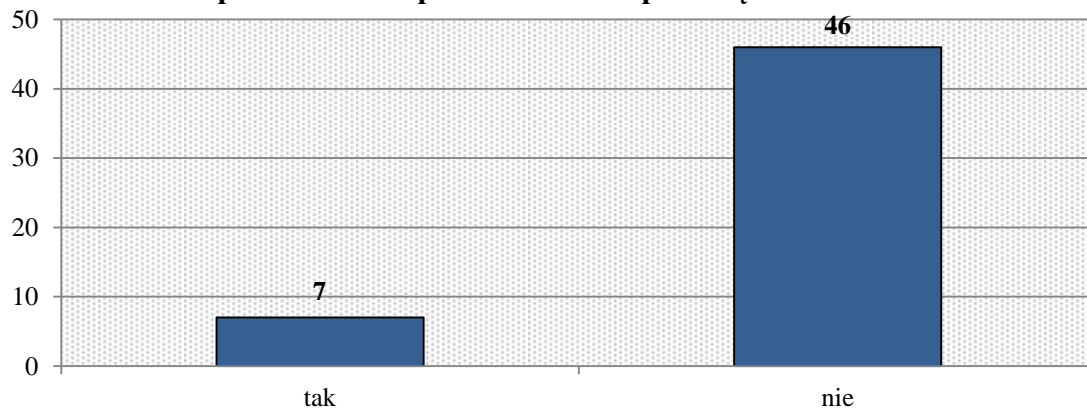
Podczas przeprowadzonej prowokacji zbadano kwestie takie jak: rodzaj alkoholu, o jaki prosił Tajemniczy Klient, decyzja sprzedawcy dotycząca podania bądź odmowy alkoholu, zapytanie o wiek, prośba sprzedawcy o potwierdzenie pełnoletności na podstawie dokumentu. W dalszej części opracowania, przedstawiono rozkłady odpowiedzi na pytania dotyczące powyższych zagadnień (postać opisowa i graficzna).

Pierwszą analizowaną kwestią była odpowiedź na pytanie, czy osoba obsługująca poddaje w wątpliwość wiek osoby kupującej (sugerowanie niepełnoletności). Można zauważyć, że tylko 9 sprzedawców zapytało, czy klient ma ukończone 18 lat.

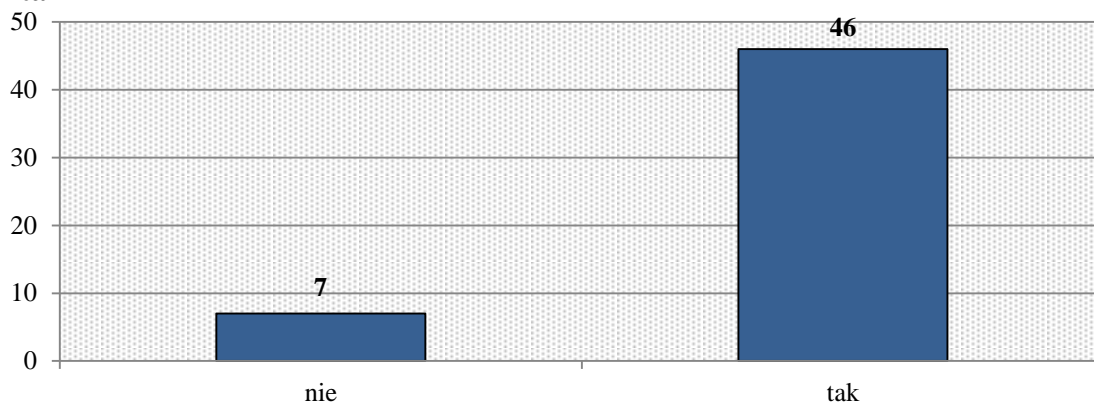
Wykres 1. Czy sprzedawca zadał pytanie o wiek osobie wyglądającej na niepełnoletnią



Następnym etapem badania było zidentyfikowanie zachowania sprzedawcy, w kwestii weryfikacji wieku osoby kupującej poprzez wystosowanie prośby o potwierdzenie pełnoletności za okazaniem dokumentu. Otrzymane dane wykazały, że 7 ekspedientów zweryfikowało, czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią ma ukończone 18 lat – poproszono o okazanie dokumentu potwierdzającego tożsamość (poproszono o okazanie dowodu osobistego i prawa jazdy). Wykres 2 obrazuje uzyskane w tym obszarze dane.

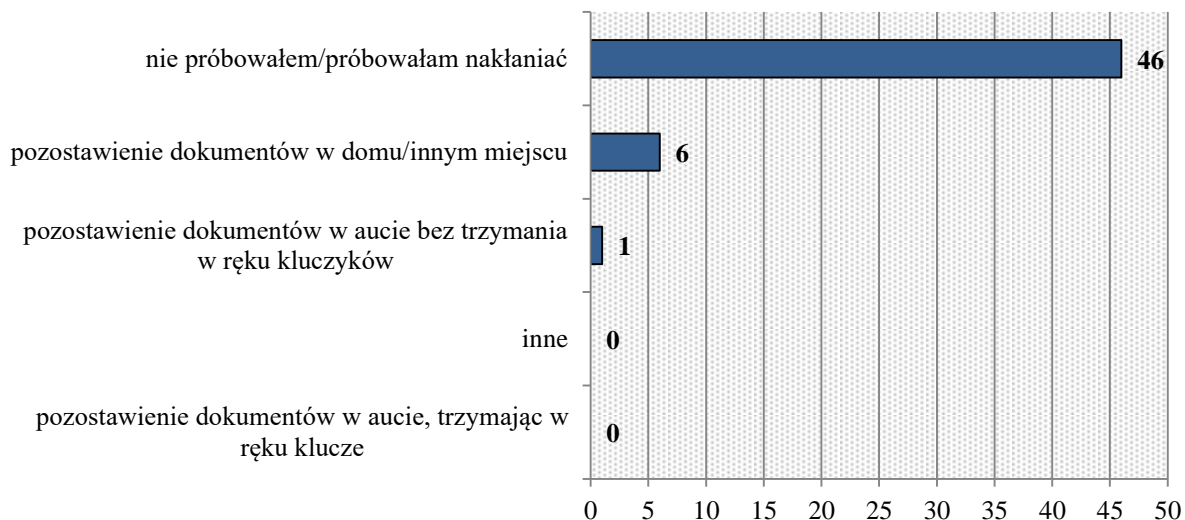
Wykres 2. Prośba o potwierdzenie pełnoletności za pomocą dokumentu

Kolejny wykres prezentuje wyniki traktujące o podjętej przez sprzedawcę decyzji. **Chęć sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią wyraziła zdecydowana większość sprzedawców (46 osób).**

Wykres 3. Reakcja sprzedawcy na prowokację zakupu alkoholu przez Tajemniczego Klienta

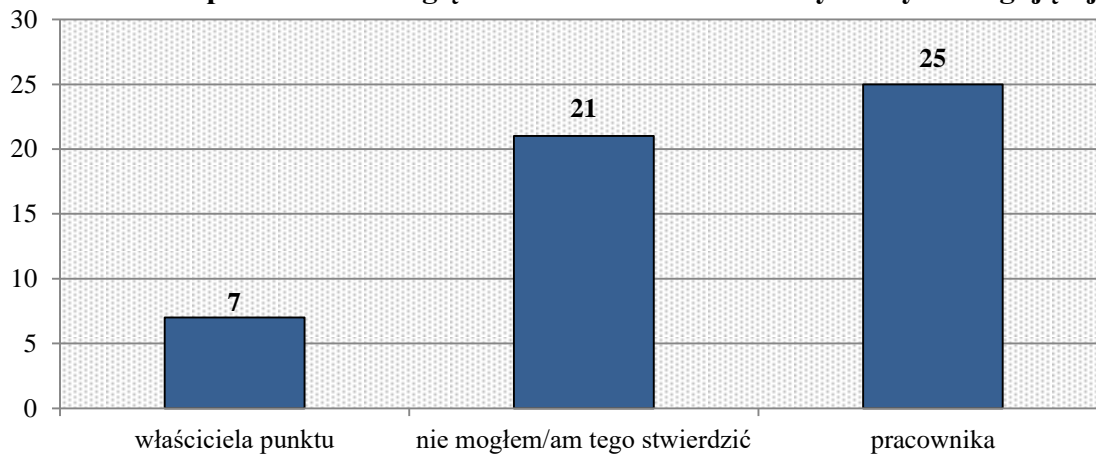
Tajemniczy Klient siedmiokrotnie próbował przekonać sprzedawcę do sprzedaży alkoholu, w tym sześć razy stwierdził, że pozostawił dokumenty w domu, natomiast w jednym punkcie podał, że pozostawił dokumenty w samochodzie - bez trzymania w ręku kluczyków.

Wykres 4. W jaki sposób próbowałaś/aleś przekonać osobę obsługującą do sprzedaży alkoholu:



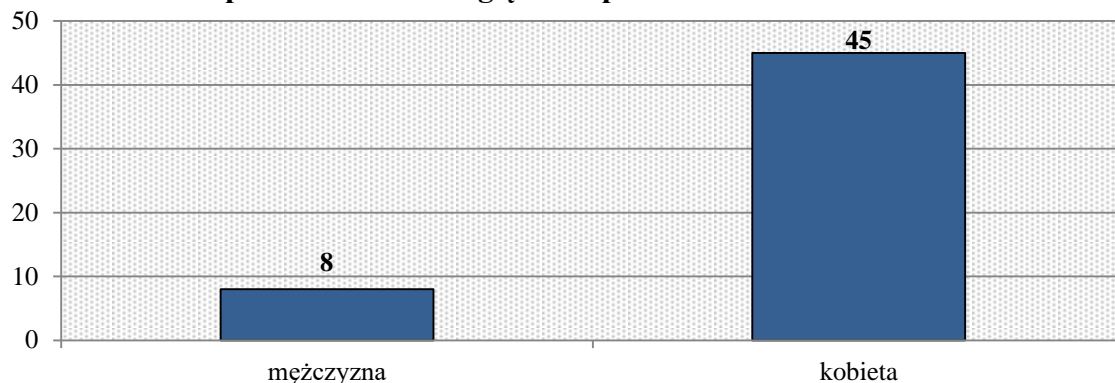
Analiza otrzymanych wyników dotyczących pytania o charakter zatrudnienia w sklepie pokazuje, że w trakcie wizyty Tajemniczego Klienta w 25 przypadkach obsługiwał go pracownik, w 7 punktach właściciel sklepu, z kolei w 21 sklepach nie mógł on określić statusu osoby obsługującej.

Wykres 5. Podział personelu ze względu na charakter zawodowy osoby obsługującej



Poniżej zaprezentowano charakterystykę sprzedawców ze względu na płeć. Wśród badanych zdecydowaną większość stanowią kobiety (45 osób).

Wykres 6. Podział sprzedawców ze względu na płeć

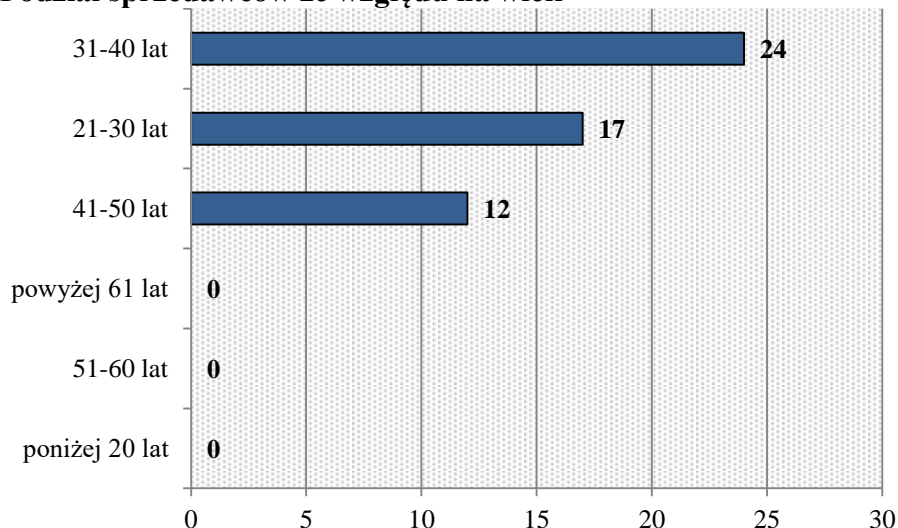


Poniższa tabela prezentuje zależność pomiędzy płcią, a odmową podaży alkoholu. Wyniki badań pokazują, że 7 mężczyzn i 39 kobiet zdecydowało się na sprzedaż alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią. W badaniu wzięło udział jednak zbyt mało mężczyzn, by można było określić z całą pewnością, która płeć jest bardziej chętna do podania alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią.

Tabela 1. Sprzedaż alkoholu a płeć osoby obsługującej

Charakterystyka osoby, która sprzedała Ci alkohol:	Czy sprzedawca zdecydował się na sprzedanie alkoholu:	
	tak	nie
kobieta	39	6
mężczyzna	7	1

W celu pogłębionej analizy określono również przedziały wiekowe osób uczestniczących w badaniu. Najwięcej sprzedawców mieściło się w wieku 31-40 lat (24 osoby) oraz w wieku 21-30 lat (17 osób). Ponadto 12 ekspedientów znajdowało się w wieku między 41-50 lat.

Wykres 7. Podział sprzedawców ze względu na wiek

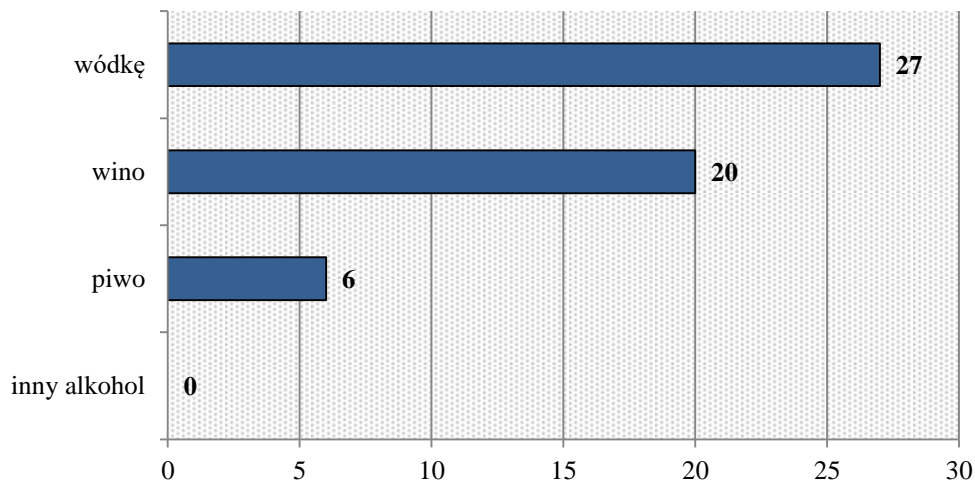
Poniższa tabela pozwoliła zaprezentować zależność pomiędzy sprzedażą alkoholu osobie niepełnoletniej, a wiekiem osoby obsługującej. Do sprzedaży alkoholu doszło w przypadku 17% ekspedientów w wieku 21-30 lat, 20 w wieku 31-40 lat oraz w przypadku 9 w wieku 41-50 lat.

Tabela 2. Sprzedaż alkoholu a wiek osoby obsługującej

Charakterystyka osoby, która sprzedała Ci alkohol:	Czy sprzedawca zdecydował się na sprzedanie alkoholu:	
	tak	nie
21-30 lat	17	0
31-40 lat	20	4
41-50 lat	9	3

Poniższy wykres przedstawia, jaki alkohol chciał zakupić Tajemniczy Klient podczas prowokacji. W większości przypadków Tajemniczy Klient poprosił o podanie wódki (27 punktów). 20 razy próbował kupić wino, a w 6 sklepach piwo.

Wykres 8. Rodzaj alkoholu o jaki poprosił Tajemniczy Klient



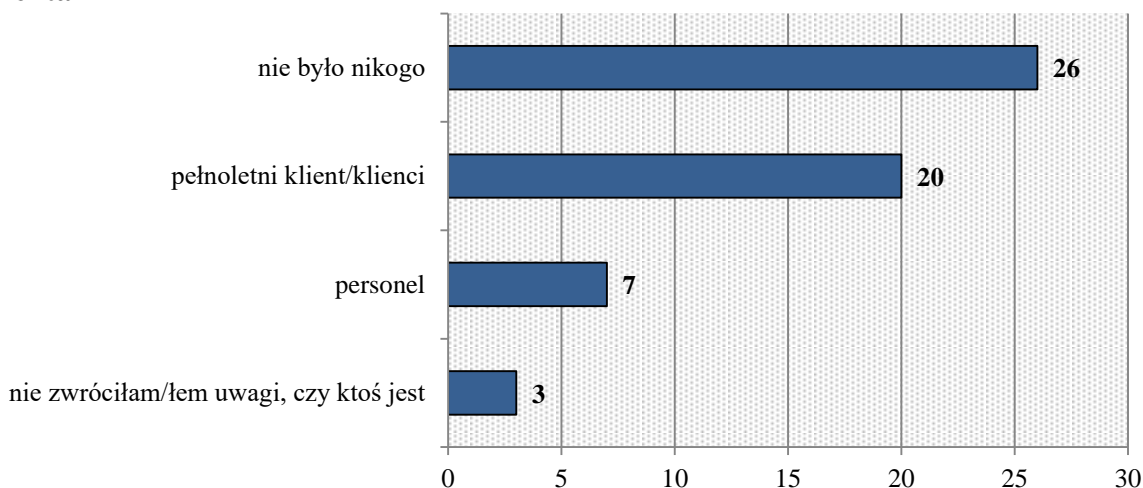
Kolejna część raportu ma na celu wskazanie, czy istnieją zależności pomiędzy sprzedażą alkoholu, a jego rodzajem. Można zauważyć, iż sprzedawcy najczęściej wyrażali chęć sprzedaży Tajemniczemu Klientowi wódki – w 23 przypadkach. W 18 punktach doszło do podania klientowi wina, a w 5 przypadkach piwa.

Tabela 3. Sprzedaż alkoholu a jego rodzaj

O jaki alkohol prosiłeś/aś	Czy sprzedawca zdecydował się na sprzedanie alkoholu:	
	tak	nie
piwo	5	1
wino	18	2
wódkę	23	4

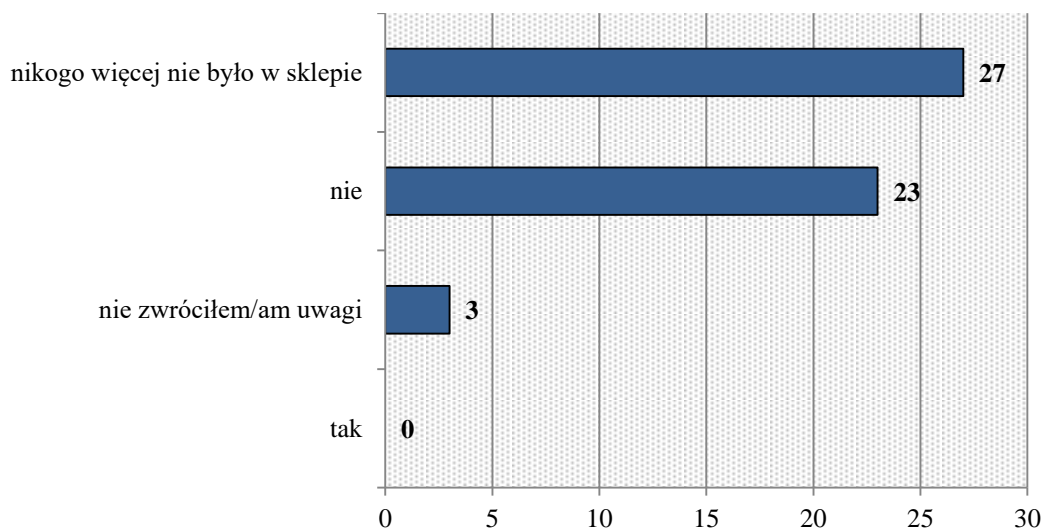
Należy zwrócić uwagę na to, iż podczas prowokacji w 20 sklepach obecni byli inni, pełnoletni klienci, a w 7 punktach znajdował się dodatkowy personel.

Wykres 9. Osoby przyglądające się zakupowi dokonywanemu przez Tajemniczego Klienta



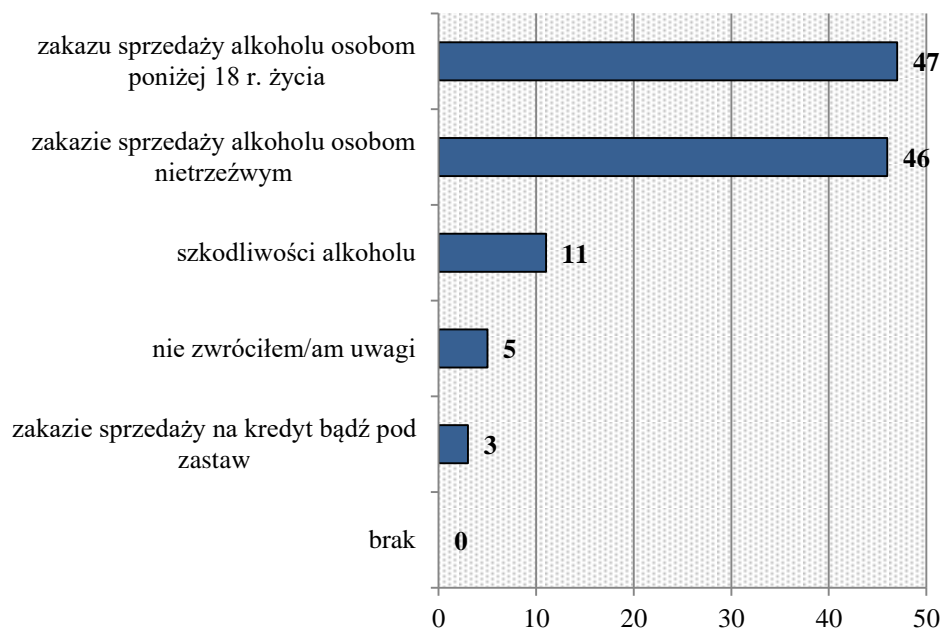
W punktach, w których obecni byli inni klienci i ekspedienci, żaden z nich nie zwrócił uwagi na młody wygląd osoby kupującej alkohol.

Wykres 10. Reakcja osób obecnych w sklepie na młody wygląd osoby kupującej alkohol



Wykres 11 dotyczy kwestii związanej z ekspozycją informacji o szkodliwości alkoholu. W 11 punktach zaobserwowano informację o szkodliwości alkoholu, do której zobowiązuje ustawodawca w art. 13 ust. 2. W 47 sklepach znajdowała się informacja o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia, w 46 punktach zauważono zakaz dotyczący sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym, natomiast w 3 punktach odnotowano zakaz sprzedaży na kredyt bądź pod zastaw.

Wykres 11. Liczba sprzedawców, którzy umieścili w punkcie informację o szkodliwości alkoholu, o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia oraz nietrzeźwym



SZKOLENIE TERENOWE

Założenia, idea oraz przebieg

Każdorazowo po przeprowadzonej prowokacji, trener przystępował do realizacji szkolenia dla osób sprzedających i podających napoje alkoholowe.

Szkolenia trwały w poszczególnych punktach ok. 20-30 minut. Trener spotkał się z pracującym w określonych miejscach personelem. Poszczególne spotkania były wysoce zindywidualizowane, co wynikało z dostosowania przekazywanych treści do potrzeb i preferencji konkretnych sprzedawców. Głównym celem spotkania było uświadomienie konsekwencji wynikających z niedozwolonej i nielegalnej sprzedaży alkoholu. Przedmiotem szkolenia było ponadto zaprezentowanie zasad sprzedaży, uprawnień i obowiązków sprzedawców, zgodnie z zagadnieniami przedstawionymi w poniższym programie merytorycznym:

1. Najważniejsze fakty związane z procesem uzależnienia.
2. Skala zjawiska w Polsce – statystyki.
3. Zagrożenia związane z konsumpcją alkoholu.
4. Wzory spożycia alkoholu w Polsce.

5. Przybliżenie problemu alkoholizmu wśród nieletnich.
6. Sprzedaż alkoholu nieletnim – statystki, badania
7. Omówienie „Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi” – interpretacja przepisów, m. in.:
 - a. Art. 14-16 (kiedy i w jakich sytuacjach nie wolno podawać/sprzedawać alkoholu),
 - b. Art. 18 (w jakich okolicznościach i z jakich powodów może zostać cofnięte zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych),
 - c. Art. 2 (najbliższa okolica – zakres oraz interpretacja prawna pojęcia),
 - d. Art. 43-45 (omówienie konsekwencji prawnych wynikających z łamania obowiązków wynikających z korzystania z zezwoleń).
8. Uświadomienie konsekwencji prawnych, moralnych, społecznych wynikających z nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – praca na przypadku.
9. Odmowa sprzedaży – trudność, którą można pokonać; zapoznanie z procedurą skutecznej, asertywnej odmowy.
10. Ukazanie sposobów wspomagających współpracę sprzedawcy z GKRPA, Policją, Strażą Gminną, nakierowanych na respektowanie obowiązków wynikających z korzystania z zezwoleń.
11. Rozdanie certyfikatów ukończenia szkolenia.

Nie zabrakło tego, co nurtuje większość sprzedawców w codziennej pracy, czyli zagadnień związanych z odmową podania alkoholu w przypadku, kiedy osoba wyglądająca na niepełnoletnią prosi lub wręcz żąda, by sprzedać jej ów napój bez gotowości potwierdzenia wieku na podstawie dokumentu. „Wychodząc” naprzeciw takim potrzebom, a równocześnie bazując na wiedzy oraz doświadczeniach z zakresu psychologii sprzedaży i profilaktyki uzależnień, trener przedstawił przykładowy schemat postępowania w przytoczonej sytuacji, co oznacza, że wskazał konkretne, a co najważniejsze, skuteczne sposoby odmawiania, możliwe do natychmiastowego zastosowania w praktyce handlowej. Ich podstawą były poniższe założenia:

- należy odrzucić opinie pojawiające się na podstawie przesłanek:
 - jedno piwo jeszcze nikomu nie zaszkodziło,
 - to nie jest moje dziecko, więc nie obchodzi mnie to czy będzie pić alkohol,
 - jak nie kupi u mnie, to i tak pójdzie do konkurencji,
- odmawiając, nie trzeba się usprawiedliwiać, bo:
 - postępujemy zgodnie z obowiązującym prawem oraz w sposób odpowiedzialny,

- pozytywnie wpływamy na kształtowanie postaw młodego pokolenia zapobiegamy *a priori* skutkom alkoholizowania się dzieci i młodzieży, takim jak patologie społeczne w najbliższym środowisku, a także tym w wymiarze globalnym (np. uzależnienia, wypadki komunikacyjne spowodowane przez pijanych kierowców itp.),
- w przypadku pojawienia się jakichkolwiek wątpliwości, koniecznie należy:
 - poprosić o okazanie dowodu osobistego (ewentualnie innego dokumentu na podstawie, którego można zidentyfikować wiek klienta),
- przekonujące może okazać się wskazanie argumentów, iż:
 - sprzedaż alkoholu osobom nieletnim jest zabroniona sprzedając alkohol osobie nieletniej przedsiębiorca ponosi duże ryzyko – może stracić zezwolenie na obrót alkoholem czy zostać ukarany grzywną itp.
- podczas rozmowy z nachalnym/agresywnym klientem powinno zachować się „zimną” krew:
 - nie ulegać namowom, prośbom, groźbom czy negatywnym emocjom klienta,
 - być uprzejmym i jednocześnie bardzo stanowczym oraz konsekwentnym w odmowie,
 - w wyjątkowo trudnych sytuacjach konieczne może być wezwanie służb porządkowych.

Trener zachęcał, aby stosować powyższy schemat, jako instrument służący idei wychowania w trzeźwości. Zazaczył, że bez względu na okoliczności, powinno się pamiętać o tym, iż podając alkohol nieletniemu, dana osoba nie postępuje zgodnie z prawem. Sprzedawcy jednogłośnie twierdzili, że zastosują się do wymagań ustawy.

Pozytywne i warte podkreślenia jest to, że wybrani przedsiębiorcy zwracali się do trenera z prośbą o omówienie ważnych dla nich kwestii, tj. jak postępować z klientem nietrzeźwym, jak odmawiać sprzedaży osobom niepełnoletnim oraz czy mają prawo sprawdzić dowód klienta w przypadku wątpliwości co do wieku. Postawa ta jest wyrazem właściwego nastawienia do wykonywanej funkcji. W żadnym przypadku nie pojawiły się pytania dotyczące kontroli. W żadnym z odwiedzonych punktów sprzedaż alkoholu nie odnotowano nielegalnych reklam alkoholu ani spożywania alkoholu w obrębie sklepu. Sprzedawcy otrzymali certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w szkoleniu. Spotkanie zostało podsumowane komentarzem wzmacniającym pożądaną postawę czyli odmowę sprzedaży osobom nieletnim. W praktyce oznacza to, że wszyscy sprzedawcy zostali poinstruowani, co do dalszej strategii sprzedaży.

Reasumując, realizacja szkolenia dla grupy przedsiębiorców na danym terenie była nakierowana na wypracowanie jasno określonej, lokalnej polityki antyalkoholowej, w której zawiera się bezwzględne przestrzeganie zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia.

Subiektywna ocena trenera

Wyrażenie zgody na podanie alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią w odwiedzonych punktach wskazuje na brak elementarnej wiedzy przedsiębiorców z obszaru treści regulacji prawnych, a także świadczy o nagannej postawie wobec sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Przytoczone spostrzeżenie może być oznaką przyjęcia przez badane punkty strategii, w której zawiera się „nieoficjalna zgoda” na sprzedaż alkoholu dzieciom i młodzieży, co bez wątpienia negatywnie wpływa na rozwój norm moralnych u dorastających osób, jak również ujemnie wpływa na ogólną, jakość życia, zwłaszcza w najbliższym środowisku.

Zalecane są szkolenia pogłębione (stacjonarne) z osobami sprzedającymi/podającymi alkohol jak również z właścicielami punktów sprzedaży. Wskazuje się również na potrzebę przeprowadzenia akcji profilaktycznych i edukacyjnych wśród dzieci, młodzieży, rodziców oraz mieszkańców lokalnej społeczności na temat skutków spożywania alkoholu przez nieletnich. Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych wraz z podmiotem uprawnionym (Policja) powinna prowadzić regularne i dogłębne kontrole punktów sprzedaży alkoholu.

Ważne!

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości przewiduje dwie sankcje w przypadku stwierdzenia złamania zakazu sprzedaży alkoholu osobom nieletnim. Jedną z nich to sankcja administracyjno-prawna, polegająca na cofnięciu zezwolenia na sprzedaż alkoholu na drodze administracyjnej. Druga jest uruchamiana na podstawie przepisów karnych i dotyczy orzeczenia kary za popełnione przestępstwo, tzn. sprzedaż alkoholu nieletnim. Oznacza to, że postępowanie administracyjne, powinno toczyć się równoległe z postępowaniem karnym i niezależnie od niego.

Materiał dowodowy zgromadzony przez policję w postępowaniu karnym może, ale nie musi, zostać przekazany miastu. Na wniosek organu zezwalającego, policja może jedynie poinformować o prowadzeniu dochodzenia w sprawie.

PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ BADAWCZO – SZKOLENIOWYCH

PROWOKACJA

Podsumowując eksperyment badawczy wskazuje się na niżej przedstawione wnioski.

Chęć sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią wyraziła większość sprzedawców (46 osób).

- Eksplorując obszar związany z weryfikacją dokumentu potwierdzającego pełnoletność, uzyskano następujące wyniki: 7 sprzedawców poprosiło o okazanie dokumentu potwierdzającego tożsamość.

Ważne podkreślenia jest, iż Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi daje sprzedawcom narzędzia skutecznej kontroli prób zakupu alkoholu przez niepełnoletnich tj.: art. 15 ust. 2 stwierdza: „w przypadku wątpliwości, co do pełnoletniości nabywcy sprzedający lub podający napoje alkoholowe uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.”

- Najliczniejszą grupę sprzedawców stanowiły osoby w wieku 31-40 lat oraz 21-30 lat.
- W badaniu brało udział 45 kobiet oraz 8 mężczyzn.
- Tajemniczy Klient chcąc kupić alkohol, najczęściej prosił o wódkę (27 punktów).
- Żadna z osób znajdujących się w sklepie (klienci/inny personel) nie zwróciła uwagi na młody wygląd osoby kupującej alkohol.
- Informacja dotycząca szkodliwości alkoholu znajdowała się tylko w 11 punktach sprzedaży alkoholu.

WNIOSKI

- Niepokojące jest to, że większość ekspedientów zdecydowało się na sprzedaż alkoholu osobie wyglądającej na nieletnią, jednocześnie tylko 7 ekspedientów poprosiło o okazanie dokumentu potwierdzającego tożsamość.
- Warto zwrócić wagę na to, że we wszystkich przypadkach osoby znajdujące się na terenie sklepu (klienci i inni pracownicy), nie zwróciły uwagi na młody wygląd osoby wyglądającej na niepełnoletnią.

REKOMENDACJE - PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROFILAKTYCZNYCH

Bazując na przeanalizowanym materiale badawczym i przedstawionych wnioskach końcowych, wskazuje się konkretne propozycje rozwiązań, które to mają na celu – w sensie globalnym – dbanie, o jakość zdrowia i życia mieszkańców danej społeczności.

➤ **Szkolenie dla sprzedawców napojów alkoholowych (forma stacjonarna).**

Wszyscy wskazani sprzedawcy oraz właściciele sklepów spotykają się w jednym miejscu (np. w siedzibie instytucji zamawiającej szkolenie, miejscowej bibliotece itp.) i tam realizowane są zajęcia dotyczące tematyki alkoholizmu, z nakierowaniem na wskazanie społecznych skutków uzależnień od substancji psychoaktywnych, jak również faktów na temat alkoholizmu w Polsce, wieloaspektowych zagrożeń związanych z konsumpcją alkoholu czy statystyk i badań na temat sprzedaży alkoholu dzieciom i młodzieży. Ćwiczone są elementy skutecznej odmowy sprzedaży, a także dyskutowane sposoby wspomagające współpracę sprzedawcy z GKRPA, Policją. Dzięki możliwości wymiany doświadczeń przedsiębiorców prowadzących działalność na określonym obszarze, uczestnicy inspirują się wzajemnie do wprowadzania pożądanых rozwiązań, stanowiących dobre praktyki handlowe – jednolite i bezwzględnie panujące na danym terenie, co pozwala na uniknięcie myślenia „jak u mnie nie kupi piwa, to i tak pójdzie do konkurencji i tam mu sprzedadzą”.

➤ **Szkolenie dla Komisji Alkoholowych z zakresu wydawania zezwoleń i kontroli punktów.**

Proponowane zagadnienia: kompetencje GKRPA w zakresie określania ograniczeń ilościowych i terytorialnych, kryteria ustalania limitu punktów sprzedaży napojów alkoholowych działających na terenie Gminy, opiniowanie wniosków o wydanie zezwolenia na usytuowanie punktu sprzedaży napojów alkoholowych – omówienie zagadnienia oraz kwestii spornych m.in.: korzystanie z zezwolenia w lokalu podnajmowanym, postępowanie administracyjne w sprawie wydania zezwolenia na sprzedaż napojów, kontrola przedsiębiorców: miejsce i czas przeprowadzania kontroli, plan kontroli punktów sprzedaży, harmonogram działań, zakres kontroli, przebieg działań kontrolnych, protokół, książka kontroli, czas trwania kontroli, cofanie, wygaszenie zezwolenia – omówienie zagadnienia oraz kwestii spornych, wzory dokumentów w obszarze wydawania zezwoleń i czynności kontrolnych.

➤ **Szkolenie dla nauczycieli, rodziców, opiekunów „Śladem uzależnienia” i „Uzależnienia”.**

Szkolenie to obejmuje zagadnienia takie jak np.: przebieg procesu i mechanizm uzależnienia, wielowymiarowe skutki działania i nadużywania alkoholu, slang młodzieżowy związany ze stosowaniem narkotyków, szkody wynikające z ich stosowania oraz rozpoznawanie symptomów używania środków o działaniu psychoaktywnym, a także propozycje działań profilaktycznych.

➤ **Różnorodna tematyka warsztatów dla dzieci i młodzieży, np.:**

Uzależnienia” (dla kl. I-III, IV-VIII oraz szkół średnich)

Warsztaty dotyczące uzależnień przeznaczone są dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Każde zajęcia są dostosowane do poszczególnych grup wiekowych tak, by przekazywane informacje były w pełni zrozumiałe dla odbiorców, a ćwiczone umiejętności psychospołeczne bezpośrednio wynikały ze zdiagnozowanych czynników ryzyka.

Profilaktyka prowadzenia pojazdów „pod wpływem”

W obliczu wielu wypadków z udziałem młodych osób pod wpływem alkoholu czy narkotyków, warsztat obalający mity dotyczące prowadzenia pojazdów „pod wpływem”, sytuacji psychologicznej sprawcy i ofiary wypadku oraz tematyki zachowań asertywnych, z pewnością będzie bardzo wartościowym oddziaływaniem edukacyjnym.



tel. +48 12 422 82 30

tel. kom. 534 303 240

e-mail: biuro@nowa-perspektywa.pl