



PBS SONDA
PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH

RAPORT

sporządzony na podstawie:

**diagnozy sytuacji sprzedaży alkoholu, zakupu kontrolowanego
oraz komentarza psychologicznego trenera po szkoleniu
sprzedawców**

na zlecenie

Urzędu Gminy Bodzanów

Kraków, 2018

I. WSTĘP

Na terenie Gminy Bodzanów, zrealizowano kampanię, która dotyczyła odpowiedzialnej sprzedaży napojów alkoholowych i składa się z 3 etapów:

- eksperymentu pt. „Tajemniczy Klient”, kiedy to osoba, której wiek został oceniony na mniej niż 18 lat, próbuje dokonać zakupu alkoholu, a równocześnie trener – specjalista z zakresu profilaktyki, obserwuje zaaranżowaną akcję;
- komentarz psychologiczny po przeprowadzonym badaniu w punktach sprzedaży alkoholu dla sprzedawców napojów alkoholowych
- szkolenie dla sprzedawców i właścicieli punktu sprzedaży napojów alkoholowych wraz z przekazaniem materiałów poszkoleniowych (wg listy dostarczonej przez gminę)

Badanych objęto kampanią, w celu zidentyfikowania istniejącego stanu rzeczy dotyczącego prowadzonej polityki sprzedażowej, właściwego oznaczenia sklepu pod względem wymagań ustawy (naklejki, magnesy na chłodziarki), postawy względem podawania alkoholu osobom niepełnoletnim, czy też wiedzy dotyczącej Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Szkolenie wraz z eksperymentem zostało opracowane tak, by stanowiły element diagnozy i profilaktyki społecznej nakierowanej na problematykę alkoholową. Wyniki badań i spostrzeżenia pozwalają wskazać obszary, które wymagają rozwoju, a w konsekwencji umożliwią wprowadzenie (ewentualnych) środków naprawczych.

Akcja pn. „Tajemniczy Klient” odbyła się we wskazanych przez urząd punktach sprzedaży i podawania napojów alkoholowych. Działania te zrealizowano w 22 miejscach, korzystających z zezwolenia na sprzedaż tychże napojów.

Kupującym - tajemniczym klientem był pełnoletni mężczyzna, którego wiek (w opinii wyrażonej podczas specjalnie zorganizowanego badania) oceniony został na 16 lat. Osoba ta – przed przeprowadzeniem prowokacji zakupu alkoholu – została przeszkolona w zakresie:

- procedury zakupu,
- zachowania się w sposób niebudzący podejrzeń personelu obsługującego,
- reakcji na pytania sprzedającego czy ewentualne komentarze i uwagi (potencjalnych) klientów danego punktu handlowego/usługowego.

Akcja polegała na odwiedzeniu wskazanych punktów przez tajemniczego klienta w celu dokonania próby zakupu wybranego rodzaju alkoholu. Przedmiotem zakupu było piwo (m. in. z uwagi na fakt, iż w opinii społecznej jest to środek stosunkowo niegroźny, często postrzegany, jako napój bezalkoholowy).

Zakup przebiegał w następujący sposób: tajemniczy klient prosił o podanie alkoholu. W odpowiedzi na prośbę sprzedawcy o potwierdzenie wieku na podstawie dokumentu, tajemniczy klient przekonywał o pełnoletniości, bądź w inny sposób próbował nakłonić osobę obsługującą do sprzedaży bez okazania dokumentu. Bezpośrednio po odwiedzeniu każdego punktu sporządzane były protokoły, w których odnotowano dane dotyczące przebiegu zakupu.

II. ISTOTA, ZAŁOŻENIA I PRZEBIEG KOMENTARZA PSYCHOLOGICZNEGO REALIZOWANEGO INDYWIDUALNIE W PUNKTACH SPRZEDAŻY ALKOHOLU. REALIZACJA AUDYTU INFORMACJI DOT. SZKODLIWOSCI SPOŻYWANIA ALKOHOLU ORAZ ZAKAZIE SPRZEDAŻY ALKOHOLU OSOBOM NIELETNIM.

Trener szczegółowo dostosował zaprezentowane sprzedawcom treści, bazując na podjętej przez nich decyzji o sprzedaży bądź odmowie sprzedaży alkoholu tajemniczemu klientowi. Realizacja szkolenia podczas pracy punktu dała możliwość bieżącego skorygowania ewentualnych zaobserwowanych elementów niezgodnych z ustawą, przede wszystkim brak informacji o szkodliwości spożywania alkoholu oraz o zakazie sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim i nietrzeźwym.

Trener, jako specjalista w zakresie profilaktyki uzależnień, kierował się ideą uświadomienia konsekwencji wynikających z niedozwolonej, nielegalnej sprzedaży alkoholu. Szkolenie w każdym z punktów zostało podsumowane komentarzem psychologicznym o charakterze zgodnym z wynikami zakupu (wzmacniającym pożądane postawy – odmowę sprzedaży, lub negującym fakt złamania prawa, jakim jest sprzedaż alkoholu osobom nieletnim). W praktyce oznacza to, że wszyscy sprzedawcy zostali poinstruowani w zależności od decyzji dokonania sprzedaży, bądź zaniechania jej.

W 15 sklepach, sprzedawca mimo braku dowodu tożsamości Tajemniczego Klienta poświadczającego jego pełnoletniość, zdecydował się bez większego zawahania na sprzedaż alkoholu. Jedynie w 7 badanych punktach, klient spotkał się z odmową sprzedaży alkoholu. Trener udzielił pouczenia lub pochwały we wszystkich punktach sprzedaży napojów alkoholowych.

Wszystkie punkty sprzedaży zostały poinformowane o aktualnych przepisach prawnych oraz jakie konsekwencje ponoszą sprzedawca i właściciele w sytuacji sprzedaży alkoholu osobom nieletnim.

W większości sprzedawcy przyznali, iż sprzedaż alkoholu „tajemniczemu klientowi” mogła mieć miejsce oraz zobligowali się do szczegółowej kontroli dowodów tożsamości na przyszłość. „Zazwyczaj pracownicy przestrzegają przepisów, ale dodatkowo zostaną pouczeni.” W kilku przypadkach sprzedawcy podważyli chęć sprzedaży alkoholu oraz utrzymywali, iż do sprzedaży alkoholu „tajemniczemu klientowi” nie doszło. - „Nie sprzedajemy alkoholu osobom nieletnim oraz zawsze żądamy okazania się dowodem osobistym.

Zgodnie z założeniami przeprowadzony został również audyt mający na celu skontrolowanie:

- czy dany punkt sprzedaży posiada informacje na temat szkodliwości alkoholu
- czy w danym punkcie znajdują informacje dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia oraz osobom będącym pod wpływem alkoholu
- czy w obrębie punktu sprzedaży alkoholu obecne są osoby spożywające alkohol

W większości punktów sprzedaży znajdowały się informacje, mówiące o szkodliwości spożywania alkoholu oraz zakazie sprzedaży osobom nieletnim i nietrzeźwym.

W punktach, w których zaobserwowano brak odpowiednich tabliczek, reakcje sprzedawców prezentowały się następująco:

- „Sklep jest świeżo po remoncie, właściciele nie zdążyli uzupełnić zawieszek”,

- „Zarzuty proszę kierować do właściciela sklepu”.

W jednym przypadku trener zwrócił uwagę **właścicielowi**, iż brakuje zawieszek. Właściciel unikał odpowiedzi, dlaczego zawieszek w sklepie nie ma, następnie bez słowa oddalił się.

W punktach, gdzie brakowało zawieszek trener udzielił nagany oraz poprosił o jak najszybsze uzupełnienie. Sprzedawcy zobligowali się do uzupełnienia informacji oraz przekazania upomnienia właścicielowi sklepu.

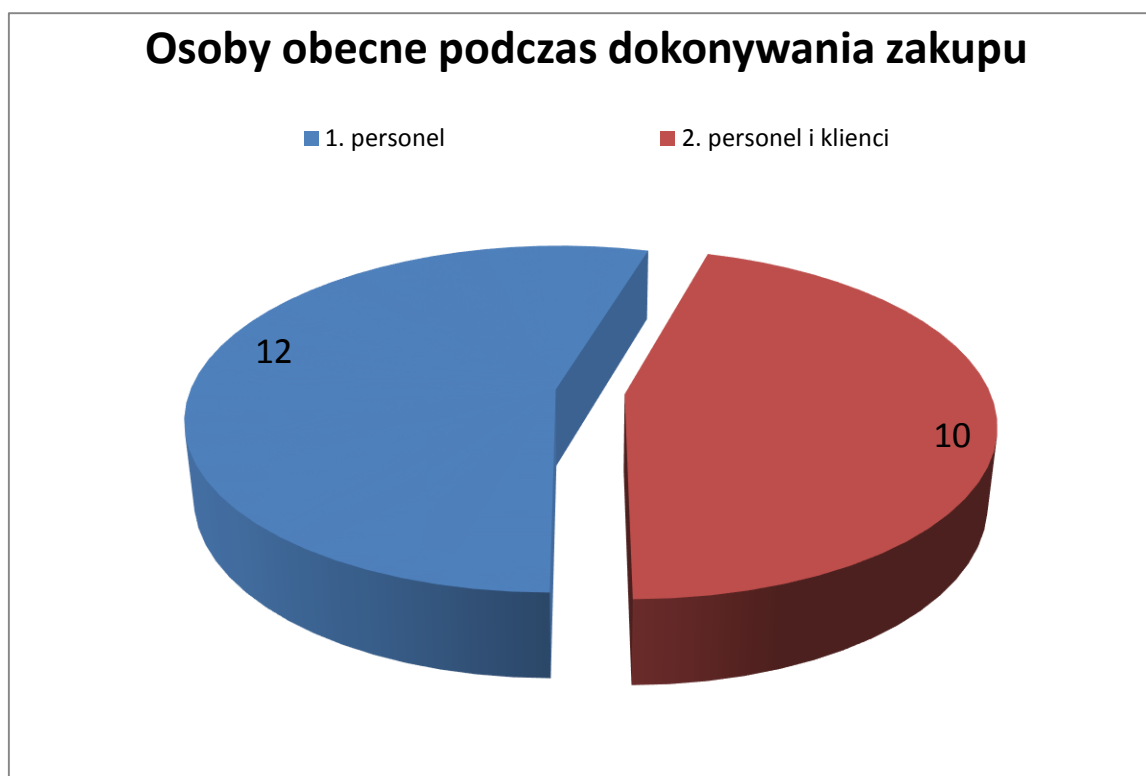
W kilku punktach naklejki z informacjami znajdowały się przy wejściu do sklepów lub w miejscach niewidocznych dla klientów. Trener udzielił pouczenia - zawieszki zawsze powinny znajdować w widocznym miejscu dla kupującego przy stanowisku alkoholowym.

Tylko w dwóch punktach zaobserwowano, że w pobliżu znajdowały się osoby spożywające alkohol.

Analiza wyników badań

Zamieszczone poniżej wykresy prezentują rozkład odpowiedzi dotyczących sprzedaży alkoholu tajemniczemu klientowi:

Wykres 1. W 12 sklepach, TK zaobserwował obecność tylko personelu, w pozostałych był to zarówno personel oraz klienci.



Wykres 2. W ponad połowie sklepów nastąpiła sprzedaż alkoholu, mimo młodego wyglądu Tajemniczego Klienta. Stanowiły one 68% wszystkich odwiedzonych punktów. W pozostałych 32% sklepów, sprzedaż nie odbyła się.



Kolejne wykresy są antagonistyczne do powyższego w odniesieniu do tego czy Tajemniczy Klient został zapytany o dowód osobisty (wykres 3.) oraz poproszony o jego okazanie (wykres 4.).

Wykres 3.



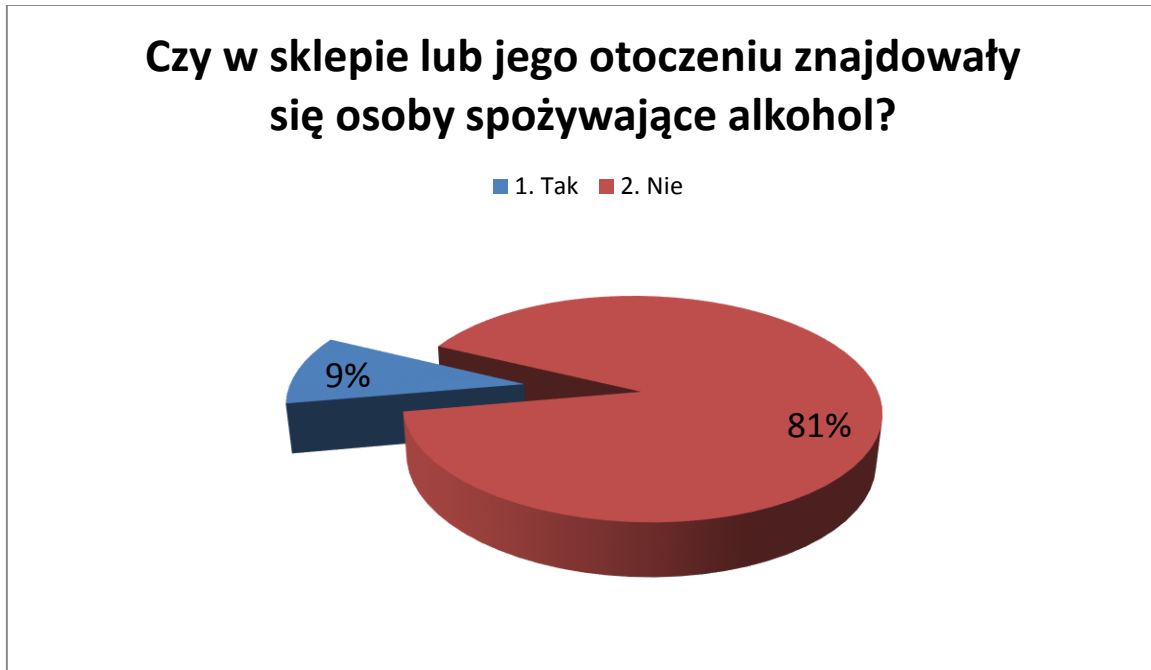
Wykres 4.



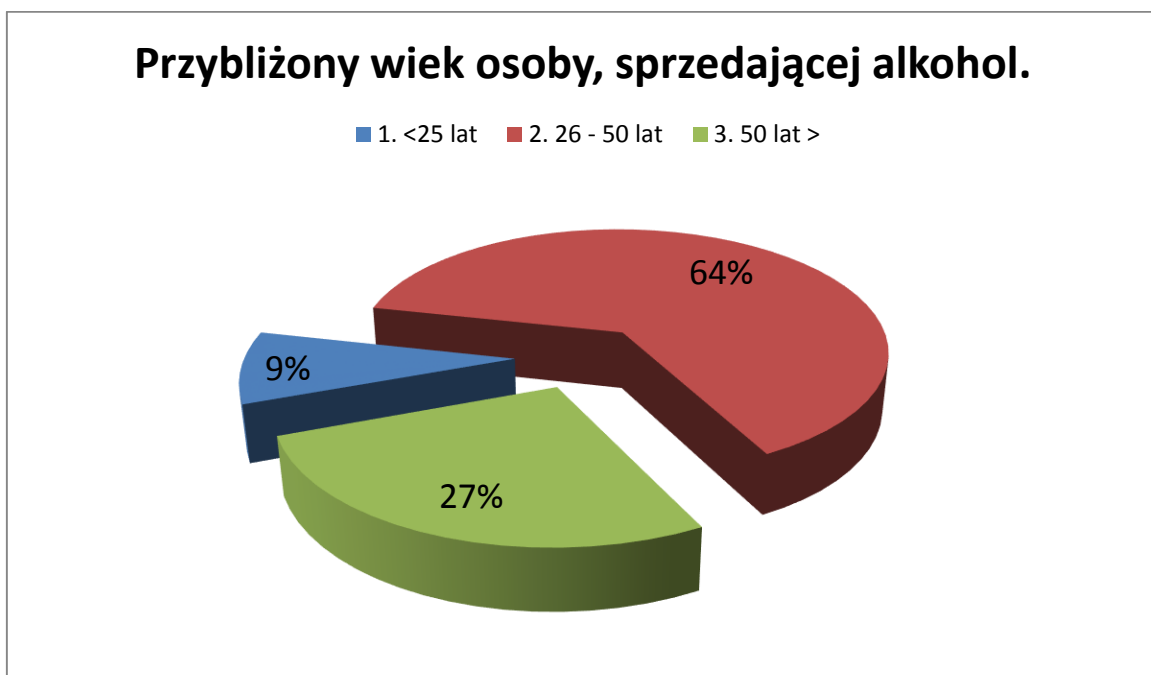
Wykres 5. Kolejny wykres przedstawia fakt umieszczenia w punktach sprzedaży napojów alkoholowych, odpowiednich tabliczek informacyjnych odnośnie odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu oraz tytoniu. W 86% wszystkich skontrolowanych sklepach, trener zaobserwował taki fakt. Tabliczek takich nie było tylko w 3 punktach.



Wykres 6. Obecność ludzi spożywających alkohol, które mogły znajdować się w najbliższej okolicy sklepu, zauważono tylko w dwóch przypadkach, stanowiących 9%. W pozostałych 91% sklepów, czyli przeważającej większości, taka sytuacja nie miała miejsca.



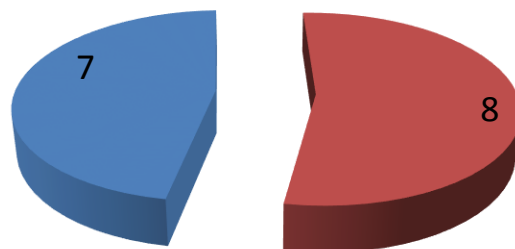
Wykres 7. Kolejne pytanie dotyczyło przybliżonego wieku (wg tajemniczego klienta) osoby, która zdecydowała się sprzedać mu alkohol bez potwierdzenia pełnoletności. Niepokojący jest fakt, że najczęściej nieletnim podawały alkohol osoby w przedziale wiekowym, 26 – 50 lat, czyli takie, po których można by się spodziewać więcej odpowiedzialności. Zaraz za nimi, bo aż (27%) to osoby w wieku 50 lat i więcej. Osoby w wieku 18-25 lat stanowiły 9%.



Wykres 8. Na 15 sklepów, w których nastąpiła sprzedaż napojów alkoholowych, w 7 z nich było po jednym sprzedawcy, natomiast w pozostałych 8, było ich po 2. Uzyskane wyniki pokazuje poniższy wykres.

Ilustracja: Ilu sprzedawców przebywało w sklepie podczas zakupu (uwzględniono tylko te sklepy, w których nastąpiła sprzedaż - 15)?

■ 1. 1 sprzedawca ■ 2. 2 sprzedawców



III. PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROFILAKTYCZNYCH ZAPROJEKTOWANE NA PODSTAWIE WNIOSKÓW Z BADAŃ MIESZKAŃCÓW I SPRZEDAWCÓW NA TERENIE GMINY BODZANÓW.

Bazując na przeanalizowanym materiale badawczym oraz wysuniętych wnioskach końcowych można wskazać konkretne propozycje rozwiązań wpływających na poprawę jakości zdrowia i życia całej społeczności lokalnej.

Konieczne należy wskazać, iż za prowadzenie polityki działań profilaktycznych odpowiedzialne są różne osoby i organizacje, dlatego też zalecane jest kompleksowe podejście do przeciwdziałania i zapobiegania omawianym zagrożeniom, takim jak np. alkoholizm czy uzależnienie od innych środków psychoaktywnych (dopalaczy, narkotyków, nikotyny itp.).

Nie należy zaprzestawać z podejmowaniem działań na rzecz uświadamiania ludzi nie tylko o prawnych czy zdrowotnych skutkach zagrożeń społecznych.

W świetle powyższego rekomendujemy dalszą edukację dla grup takich jak: sprzedawcy alkoholu i tytoniu. Dodatkowymi grupami objętymi profilaktyką mogą być rodzice, opiekunowie, pedagodzy, nauczyciele, uczniowie czy społeczność lokalna. Środkami do realizacji tychże przedsięwzięć mogą być szkolenia, warsztaty.

W celu monitorowania sytuacji w Państwie Gminie, sugerujemy serię rozwiązań:

1. Ponowienie akcji „Tajemniczy klient”.

Propozycja ta ma na celu zbadanie, czy po przeprowadzonym szkoleniu terenowym dla sprzedawców i osób podających napoje alkoholowe, zauważalne będą zmiany postawy sprzedawców, a w efekcie – zwiększy się poziom ich odpowiedzialności oraz świadomości dotyczącej konsekwencji sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia. Następnie zaleca się powtarzanie tej akcji, z nastawieniem na monitorowanie sytuacji na terenie Państwa gminy.

2. Szkolenia dla Komisji Alkoholowych z zakresu wydawania zezwoleń i kontroli punktów.

3. Szkolenia stacjonarne dla sprzedawców napojów alkoholowych, przedstawicieli Komisji Alkoholowych, Policji, Straży Miejskiej i innych podmiotów zaangażowanych w profilaktykę problemów alkoholowych w środowisku lokalnym.

4. Szkolenie dla nauczycieli, rodziców, opiekunów z zakresu uzależnień.

5. Warsztaty profilaktyczne dla uczniów.

Zespół badawczy i osoby opracowujące powyższy raport mają nadzieję, że zaprezentowane wnioski będą stanowić przydatną wskazówkę w podejmowaniu działań profilaktycznych na terenie Państwa i gminy.

**Pracownia Badań Społecznych SONDA
Os. 1000-lecia 85/4, 31-610 Kraków**