

# **PRZEPROWADZNIENIE BADAŃ SPOŁECZNYCH W PUNKTACH SPRZEDAŻY I PODAWANIA NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH NA TERENIE MIASTA SEJNY 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 „3S”:** program oddziaływań na sprzedawców napojów alkoholowych realizowany przez Centrum Działań Profilaktycznych. Składa się z dwóch audytów prowadzonych metodą „tajemniczego klienta”, szkolenia 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 kilka<sup>1</sup>. 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 zdrowotnych<sup>2</sup>. **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 MDMA<sup>3</sup>** - zgodnie z badaniem alkohol powinien należeć do grupy substancji o najwyższym potencjale uzależnieniowym i szkodliwości razem z heroiną oraz kokainą. Wyniki badania Janusza Sierosławskiego „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 co najwyżej eksperymentowały z marihuaną lub haszyszem.”<sup>4</sup> – **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 Sierosławski<sup>5</sup>.

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 nastolatków<sup>6</sup>.**

<sup>1</sup> 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.

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

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Sierosławski J., *Używanie Alkoholu i Narkotyków Przez Młodzież Szkolną. Raport z Badań Ankietowych Zrealizowanych w Wrocławiu*, Warszawa 2019, s.4.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> 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.

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 niżej<sup>7</sup>. 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.*”<sup>8</sup> **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 mężczyzn<sup>9</sup>) będzie dramatycznie rosnąć w latach następnych.** Zgodnie z badaniami naukowymi, duża część przestępstw jest dokonywana pod wpływem alkoholu, zwłaszcza w większych ilościach. Ograniczenie dostępności osobom już nietrzeźwym może zmniejszyć przestępczość zwłaszcza w rejonach zdegradowanych.

**Sprzedaż alkoholu nieletnim jest karana w prawie polskim jest przestępstwem<sup>10</sup>, szkolenia sprzedawców służą również zmniejszaniu stopnia przestępczości. Przestanką 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.

<sup>7</sup> Sierosławski J., *Używanie Alkoholu i Narkotyków Przez Młodzież Szkolną. Raport z Badań Ankietowych Zrealizowanych w Wrocławiu*, Warszawa 2019, s.70.

<sup>8</sup> Tamże, s.4 i 5.

<sup>9</sup> 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.

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

### **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 3S oraz krótki opis wykorzystanych metod badawczych**

#### **Grupa do której adresowany jest projekt**

Program „3S” 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: **27**
- Liczba punktów sprzedaży poddanych I audytowi: **26**
- Liczba punktów sprzedaży poddanych II audytowi: **26**
- Liczba punktów sprzedaży napojów alkoholowych nieczynnych: **1**

#### **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 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 we wszystkich punktach sprzedaży alkoholu wg ustalonego harmonogramu. Przewidziane jest ono dla wszystkich sprzedawców z podanej listy punktów. Działając w ten sposób mamy do czynienia z akcją i reakcją, przez co jesteśmy w łatwy sposób wyszczególnić w raporcie punkty które łamią 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, które nie wylegitymowały 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. Trener wręcza każdemu sprzedawcy certyfikat po ukończonym przeszkoleniu oraz materiały edukacyjne.

### 3S: Sprawdzamy (po szkoleniach w punktach)

Czwarty etap to sprawdzenie skuteczności oddziaływania programu na sprzedawców. Po „zakupie kontrolowanym” otrzymujemy dane, które porównujemy z pierwszym badaniem i przedstawiamy wnioski w postaci raportu dla zamawiającego. Procedura zakupu wygląda analogicznie, jak ta opisana w punkcie 1. .

### Ewaluacja

Ewaluacja skuteczności działania 3S 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 „3S”

**Tajemniczy klient (ang. „Mystery Shopping”) są wykorzystywane w wielu państwach do badania dostępności alkoholu** (np. szerokie badania w Danii<sup>11</sup>) **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 brakuje literatury badawczej dotyczącej projektu, dlatego Fundacja i CDP 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,

---

<sup>11</sup> 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.

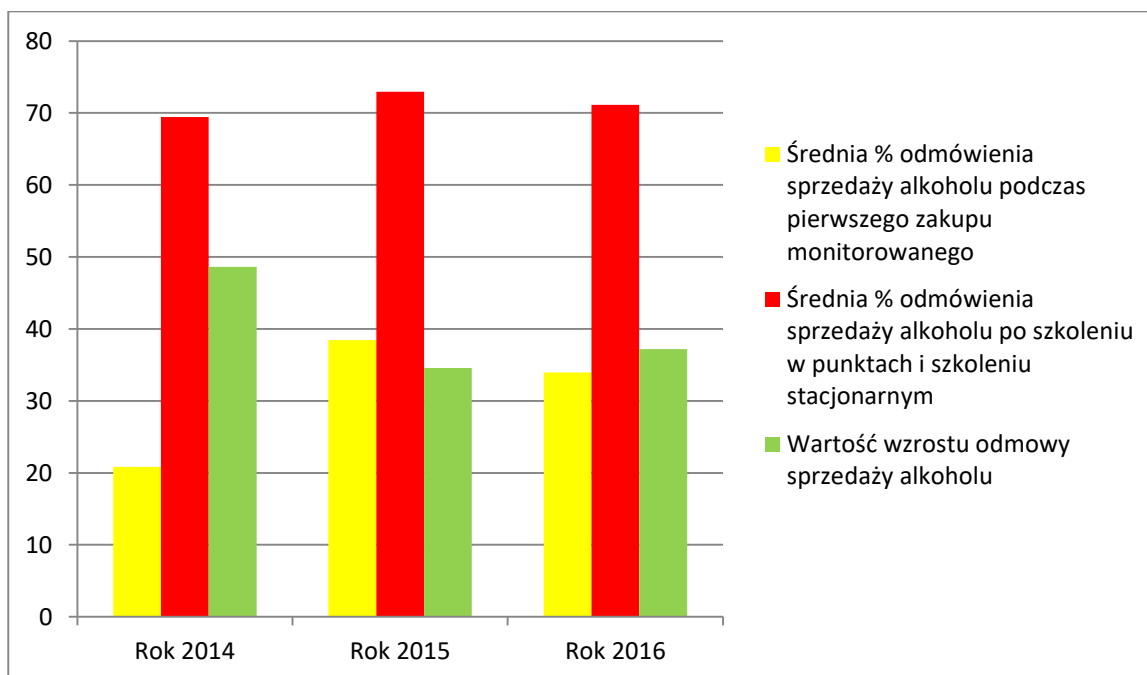
podmiotom prawnym uprawnionym do sprzedaży i ich pracownikom nie grożą żadne kary prawne za niesprawdzenie dokumentu tożsamości osoby na tyle młodej, by można było uruchomić kontrolę tożsamości, ale nie poniżej ustawowego wieku uprawniającego do zakupu. Programy typu „Mystery Shops” okazały się skuteczne 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 Teksasie 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**<sup>12</sup> 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. W tym miejscu warto zaznaczyć, że wskaźniki niesprawdzania dowodu na terenie Miasta Sejny (podobnie jak i w całej Polsce) są znacząco wyższe niż w USA – **stan Oregon, średnia sprawdzania dowodu ponad 90%**<sup>13</sup>.

**Dowodów na skuteczność Programu „3S” dowodzą również nasze systematyczne badania monitorujące i ewaluujące przebieg Programu.** Od września 2014 roku do połowy 2018 roku skuteczność programu została sprawdzona przez 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.

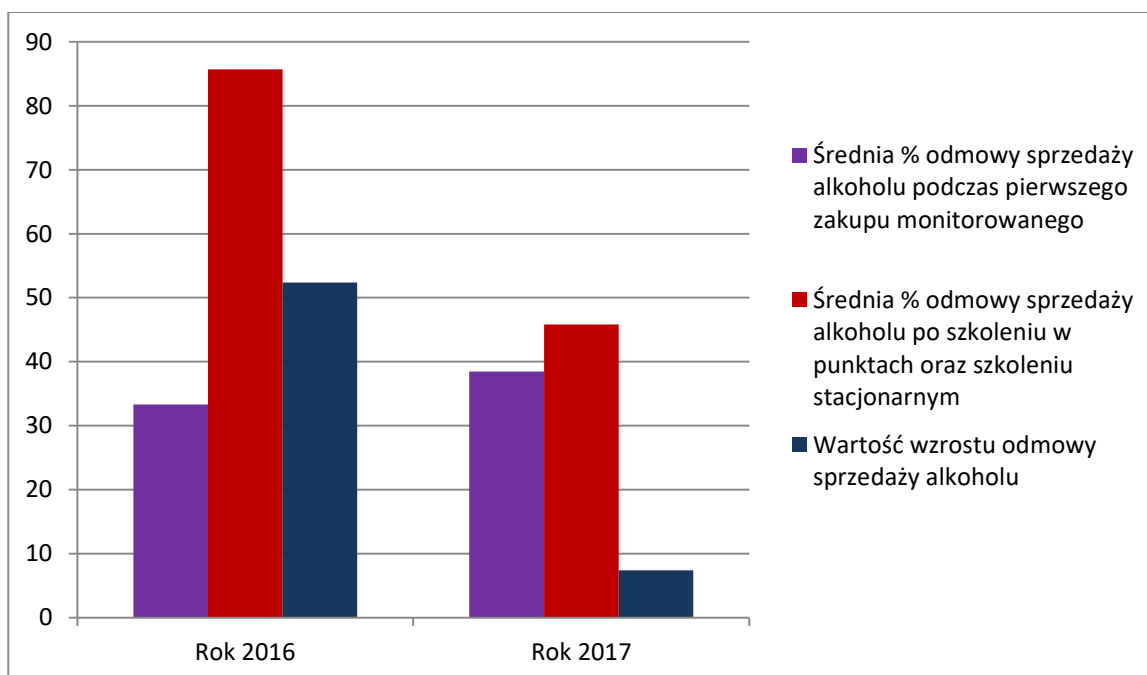
---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Tamże, s.5.



**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%<sup>14</sup>.

### Przebieg zadania

**Firma Centrum Działań Profilaktycznych**, przeprowadziła na terenie Miasta Sejny terenowe szkolenia sprzedawców napojów alkoholowych wraz ze sprawdzeniem potencjalnej dostępności alkoholu dla osób niepełnoletnim oraz nietrzeźwych w ramach **program „3S”**. 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.

---

<sup>14</sup> Na podstawie badań własnych Centrum Działań Profilaktycznych.

## Wyniki pierwszego 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 **21.07.2020** w **I etapie audytu** specjalnie przeszkolona 18-letnia dziewczyna, wyglądająca nawet młodziej (na około 16-17 lat), udał się wraz z trenerem CDP – Panem Tomaszem Delmaczyńskim, do punktów sprzedaży i podjęła próbę zakupu alkoholu (najczęściej piwa). Celem badania było sprawdzenie, czy sprzedający/sprzedająca poprosi „Tajemniczego Klienta” o dokument tożsamości potwierdzający jego pełnoletność.

W dużej części sprawdzonych punktów sprzedających alkohol (**14 na 12 pkt**), podczas próby zakupu alkoholu przez Tajemniczego Klienta, sprzedawcy nie wymagali dokumentu potwierdzającego wiek nabywcy. Natomiast w **12 pkt** sprzedawcy poprosili o okazanie dokumentu, który potwierdza jego pełnoletność a kilku którzy poprosili i tak sprzedali alkohol po zapewnieniu przez Tajemniczej Klientki iż zostawiła go w domu.

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 I audytu przedstawiają się następująco:

- Liczba punktów zgłoszonych do audytu: 27
- Liczba punktów, w których zrealizowano badanie: 26
- Liczba sprzedawców, którzy nie poprosili o dowód osobisty: 14
- Liczba sprzedawców, którzy zapytali o dowód osobisty: 12
- Liczba punktów zamkniętych/ nieczynnych podczas audytu: 1



**wyk.3:** Wyniki I audytu TK

### 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 **54%** sprzedawców nie sprawdzało dowodu osobistego w przypadku zakupu alkoholu przez osobą która może być niepełnoletnia, ale za to **46%** punktów to zrobiła co nie jest złym wynikiem jak na skalę Polski i co jednoznacznie potwierdza jak ważne są cykliczne kontrole i szkolenia w Mieście Sejny.

## Wyniki drugiego audytu

Następnym etapem projektu było sprawdzenie skuteczności oddziaływania programu na sprzedawców. W tym celu w **sierpniu 2020 r.** został zrekrutowany **drugi audytor**, który został przeszkolony przed audytami, a jego zadaniem była realizacja audytów w tych samych punktach sprzedaży.

W wyniku tych działań w dniu **20.08.2020**, była to inna tym razem 19-letnia dziewczyna której wygląd wskazywał na dużo młodszy wiek rozpoczęła drugi etap kończący program.

W etapie tym, w **13kt na 26pkt** sprawdzanych punktów sprzedających alkohol, Tajemniczy Klient miał problem z zakupem alkoholu bez dokumentu. W **13 punktach** sprzedawcy nie poprosili o okazanie dokumentu tożsamości potwierdzającego wiek nabywcy i sprzedali alkohol.

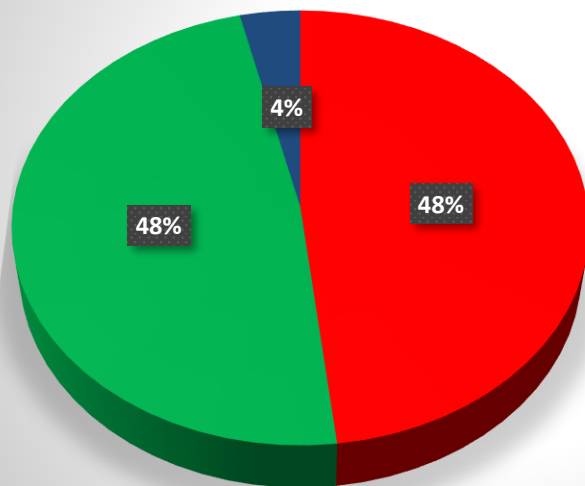
Wyniki kształtują się następująco:

### Podsumowanie liczbowe badania:

Wyniki liczbowe II audytu przedstawiają się następująco:

- Liczba punktów zgłoszonych do audytu: 27
- Liczba punktów, w których zrealizowano badanie: 26
- Liczba sprzedawców, którzy nie poprosili o dowód osobisty: 13
- Liczba sprzedawców, którzy zapytali o dowód osobisty: 13
- Liczba punktów zamkniętych/ nieczynnych podczas audytu: 1

## II Audyt Tajemniczego Klienta Miasto Sejny 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

**wyk.4:** Wyniki II audytu TK

## 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 **50%** sprzedawców nie sprawdzało dowodu osobistego w przypadku zakupu alkoholu przez osobą która może być niepełnoletnia, ale za to tym razem **50%** punktów to zrobiło co jest jednym z lepszych wyników jak na skalę Polski i co jednoznacznie pokazuje że dzięki cykliczności coraz większa ilość sprzedawców zaczyna sprawdzać młode osoby próbujące zakupić alkohol.

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 Mieście Sejny – sprzedawcy często tłumaczą, że ocenili wiek klienta „na oko”, ale bez bufora ochronnego.

Dowodzi to potrzeby cyklicznych kontroli i szkoleń sprzedawców alkoholu.

### **Porównanie obydwu audytów zamieszczono na poniższych wykresach.**

Na wykresie widzimy jak kształtowała się sytuacja w pierwszym i drugim audycie. Podczas I audytu **48%** sprzedawców odmawiało sprzedaży bez okazania dokumentu. Natomiast podczas II audytu odmawiało już **50%** sprzedawców. Mamy tutaj wzrost aż o **2%** odmów co jest pozytywnym wynikiem kontroli i szkolenia podczas I audytu gdzie sprzedawcy zostali „złapani za rękę” dzięki czemu podczas II audytu który odbył się po miesiącu mamy dużo lepszy wynik. Możemy tutaj spokojnie przypuszczać iż powtarzanie audytu **co roku** znacząco by podwyższało statystykę na plus wśród sprzedawców. Cykliczna powtarzalność szkoleń i audytów w dłuższym okresie czasu będzie przyzwyczajala sprzedawców do tego typu zabiegów i według naszego długoletniego doświadczenia zwiększała ich wiedzę oraz czujność.





## Rezultaty realizacji programu

Wymiernym rezultatem realizacji zadania było przeprowadzenie audytów „tajemniczych klientów” w punktach sprzedaży z terenu Miasta Sejny. Przeszkolono sprzedawców z **26 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 na terenie Miasta Sejny.

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 większość ze sprawdzonych sklepów w Mieście Sejny posiadały odpowiednie reklamy i oznaczenia.

## 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 Mieście Sejny 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 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 „4S” 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.

## **Centrum Działań Profilaktycznych**

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



### **Załączniki:**

1. Opis audytu 1 i 2 od Tajemniczego Klienta i Trenera CDP.
2. Kopia listy sklepów, z których sprzedawcy wzięli udział w szkoleniu w punktach sprzedaży, z potwierdzeniem w postaci pieczętek z punktów (z wyjątkiem lokali zamkniętych i tych, w których obecny sprzedawca nią nie dysponował)
3. Wykazy punktów sprzedaży z podpisanymi dowodami zakupu (paragonami – z wyjątkiem lokali zamkniętych i tych, w których odmówiono wydania paragonu).