



2025

RAPORT

Z REALIZACJI AKCJI „TAJEMNICZY KLIENT” I SZKOLEŃ
TERENOWYCH DLA PRZEDSIĘBIORCÓW KORZYSTAJĄCYCH
Z ZEZWOLEŃ NA SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

NA TERENIE GMINY GNIEW



SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	2
CEL PROJEKTU BADAWCZEGO	2
METODOLOGIA	3
AKCJA „TAJEMNICZY KLIENT” – ISTOTA I ZAŁOŻENIA.....	5
WIZYTA Tajemniczego Klienta.....	6
SZKOLENIE.....	11
PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ BADAWCZO-SZKOLENIOWYCH.....	15
REKOMENDACJE: PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROFILAKTYCZNYCH.....	17
SPIS WYKRESÓW I TABEL.....	19

WSTĘP

Ośrodek Psychoprofilaktyki „Nowa Perspektywa” na zlecenie Gminy Gniew zrealizował usługę edukacyjno-szkoleniową, polegającą na prowokacji pt.: „Tajemniczy Klient”, zwaną również „Zakupem kontrolowanym” oraz na przeprowadzeniu szkoleń 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. Działania te stanowiły element diagnozy ukierunkowanej na problematykę alkoholową. Analiza zebranych wyników badań przeprowadzonych w trakcie zakupu kontrolowanego pozwoliły wskazać obszary do rozwoju, a w konsekwencji wprowadzić (ewentualne) środki naprawcze.

CEL PROJEKTU BADAWCZEGO

Przedmiotem zamówienia było przeprowadzenie badania mającego na celu ocenę, czy sprzedawcy w punktach sprzedaży alkoholu zwracają uwagę na młody wygląd klientów oraz czy weryfikują ich wiek poprzez żądanie okazania dokumentu tożsamości. Badanie realizowane było metodą „Tajemniczy Klient” (ang. *Mystery Shopper*).

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 na to, że dorosły wygląd nie zawsze oznacza pełnoletność upoważniającą do zakupu napojów alkoholowych,
- ➔ wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych punktów oraz rekomendowanie kierunków zmian i wskazanie tematów i zakresu szkoleń dla kadry obsługującej, kontrolującej oraz lokalnej społeczności.

Badanie „Tajemniczy Klient” (ang. *Mystery Shopper*) 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: Wizyta Tajemniczego Klienta

Tajemniczy Klient to osoba wyglądającą na nieletnią – w rzeczywistości 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 podejrzenia, 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

W drugim etapie przeprowadzone zostało szkolenie, którego tematyka obejmowała:

- ➔ 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, w tym interpretacja przepisów m. in.:

- Art. 2. – najbliższa okolica – zakres oraz interpretacja prawna pojęcia,
 - 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. 43-45. – omówienie konsekwencji prawnych, w przypadku złamania zapisów ustawy.
- ➔ uświadomienie konsekwencji prawnych, moralnych, społecznych wynikających z nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – praca na przypadku,
 - ➔ odmowa sprzedaży – trudność, którą można pokonać, zapoznanie z procedurą skutecznej, asertywnej odmowy – film instruktażowy,
 - ➔ ukazanie sposobów wspomagających współpracę Sprzedawcy z GKRPA i Policją.
 - ➔ przedstawienie niektórych elementów Ustawy z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy o zdrowiu publicznym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U.2023.1718),
 - ➔ zapoznanie z przepisami w zakresie odpowiedzialności karnej w odniesieniu do m.in. sprzedaży napojów energetycznych wbrew zakazowi.

AKCJA „TAJEMNICZY KLIENT” – ISTOTA I ZAŁOŻENIA

Akcję pt. „Tajemniczy Klient” zaplanowano w 32 punktach sprzedaży, a zrealizowano – w 30, ze względu na to, że 2 z nich były w danym dniu nieczynne.

Profil Tajemniczego Klienta

Kupującym – Tajemniczym Klientem była osoba, której wiek w opinii specjalistów oceniony został mniej niż 18 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 zleciennodawcy 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 TAJEMNICZEGO KLIENTA

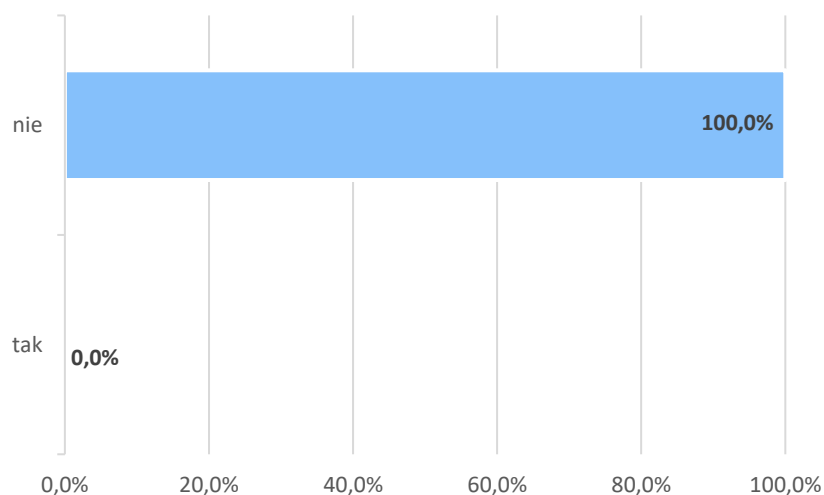
Podczas przeprowadzonej prowokacji zbadano kwestie takie jak:

- rodzaj alkoholu, o jaki prosił Tajemniczy Klient,
- decyzja sprzedawcy dotycząca podania bądź odmowy podania alkoholu,
- zapytanie o wiek,
- prośba sprzedawcy o potwierdzenie pełnoletności na podstawie dokumentu.

Sprawdzono również występowanie informacji dotyczących szkodliwości alkoholu oraz zakazu sprzedaży osobom poniżej 18. roku życia, nietrzeźwym oraz na kredyt/pod zastaw. 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 podała w wątpliwość wiek osoby kupującej (sugerowanie niepełnoletności). 100,0% sprzedawców, czyli 30 osób, nie zadało pytania na temat wieku osoby kupującej alkohol.

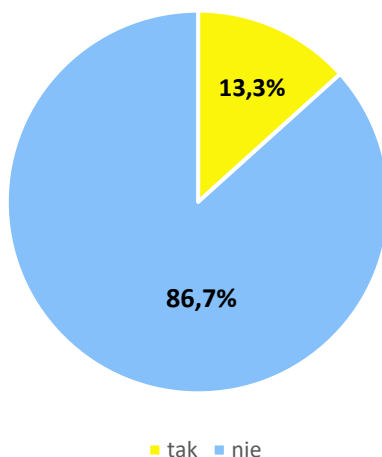
Wykres 1. Czy sprzedawca zadał pytanie o wiek sugerując niepełnoletność?



Następnym etapem badania było zidentyfikowanie zachowania sprzedawcy w zakresie weryfikacji wieku osoby kupującej poprzez wystosowanie prośby o potwierdzenie pełnoletności za okazaniem dokumentu. Otrzymane wyniki kształtowały się następująco: 13,3% sprzedawców zauważyło konieczność upewnienia się, czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią ma 18 lat – poprosili oni o okazanie dokumentu (4 osoby), z kolei pozostałe

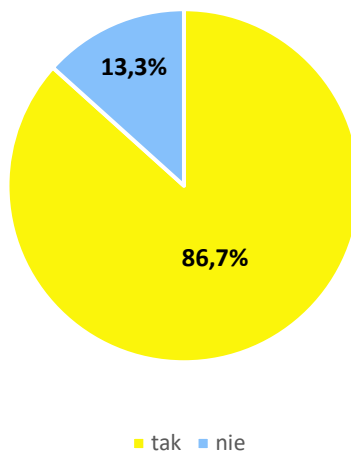
86,7% obsługujących nie zweryfikowało, czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią ma ukończone 18 lat (26 osób).

Wykres 2. Czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią została poproszona o okazanie dokumentu potwierdzającego tożsamość?



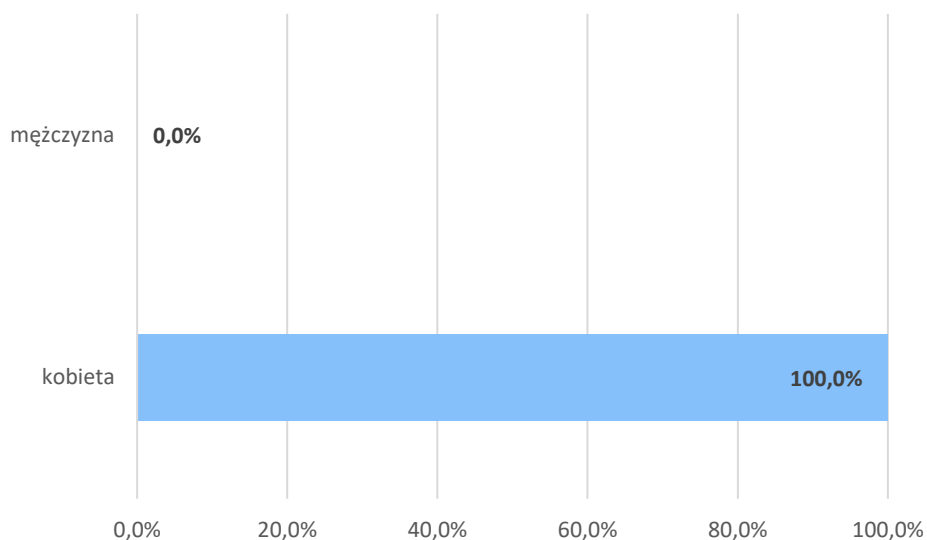
Następny wykres prezentuje wyniki dotyczące decyzji podjętej przez sprzedawców. Chęć sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią wyraziło 86,7% sprzedawców (26 osób). W 13,3% punktów nie doszło do sprzedaży alkoholu audytorowi, tym samym zwrócono uwagę na jego młody wiek (4 osoby).

Wykres 3. Reakcja sprzedawcy na prowokację zakupu alkoholu przez Tajemniczego Klienta – czy sprzedawca zdecydował się na sprzedanie alkoholu?



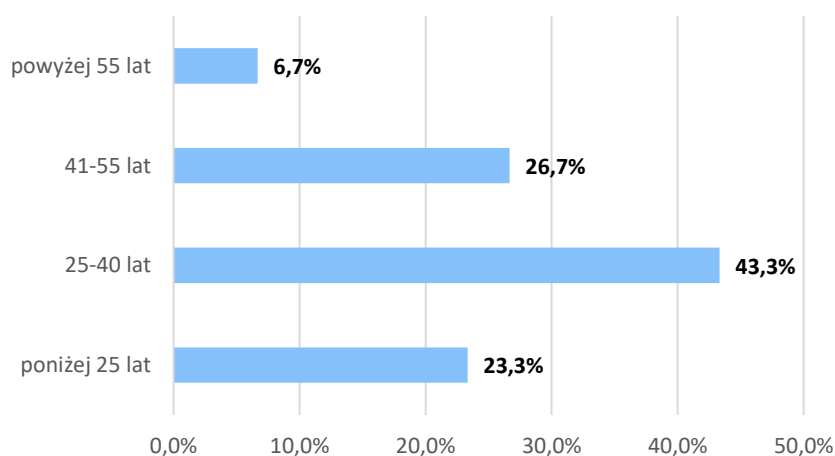
Dalsza część badania stanowi próbę scharakteryzowania profilu sprzedawców. Poniżej zaprezentowano charakterystykę sprzedawców ze względu na płeć. Wśród badanych sprzedawców 100,0% stanowiły kobiety (30 osób).

Wykres 4. Podział sprzedawców ze względu na płeć.



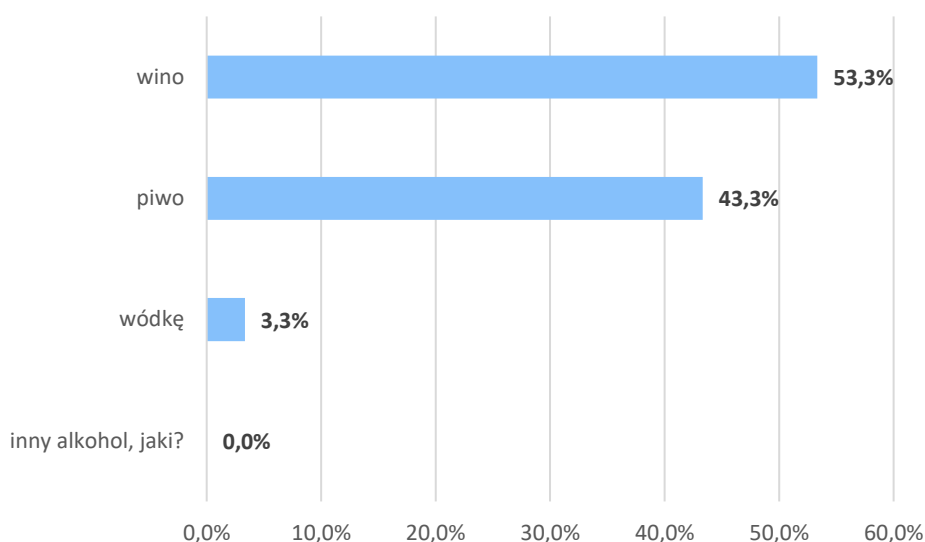
W celu pogłębionej analizy określono również przedziały wiekowe osób uczestniczących w badaniu. Jak można zauważyć na kolejnym wykresie, ekspedienci byli zróżnicowani pod względem wieku. Najliczniejszą grupę sprzedawców stanowiły osoby pomiędzy 25. a 40. rokiem życia (13 osób, tj. 43,3% sprzedawców) oraz w wieku 41-55 lat (8 osób, tj. 26,7% sprzedawców). Kolejną grupą byli sprzedawcy w wieku poniżej 25 lat (7 osób, tj. 23,3%). Najmniej liczną grupą była grupa osób w wieku powyżej 55 lat (2 osoby, tj. 6,7%).

Wykres 5. Podział sprzedawców ze względu na wiek.



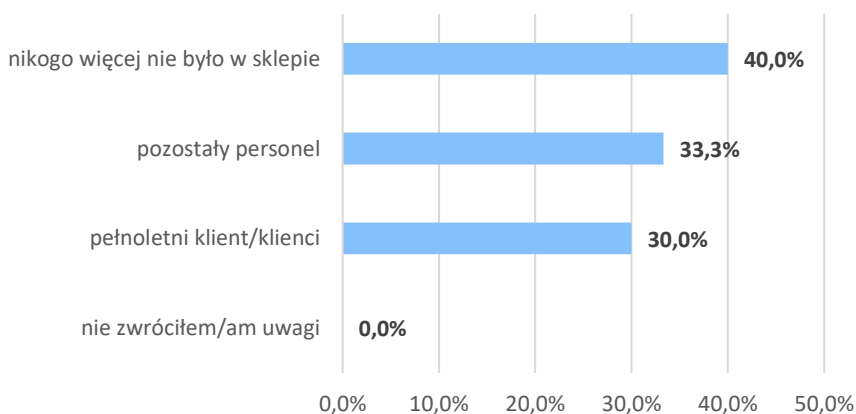
W kolejnym pytaniu protokołu Tajemniczy Klient musiał zaznaczyć, o jaki alkohol prosił sprzedawcę. Za pierwszym razem w 53,3% punktów audytor prosił o podanie wina (w 16 punktach sprzedaży), piwo próbował zakupić w 13 punktach (43,3%) a wódkę w 1 punkcie (3,3%).

Wykres 6. Pierwsza próba – rodzaj alkoholu o jaki poprosił Tajemniczy Klient.



Warte uwagi jest również to, iż podczas prowokacji w niektórych sklepach znajdowały się osoby postronne. W 40,0% przypadków nie było nikogo w sklepie (12 punktów). W 33,3% punktów obecny był pozostały personel (10 sklepów). W 30,0% przypadków w sklepie byli obecni pełnoletni klienci (9 sklepów).

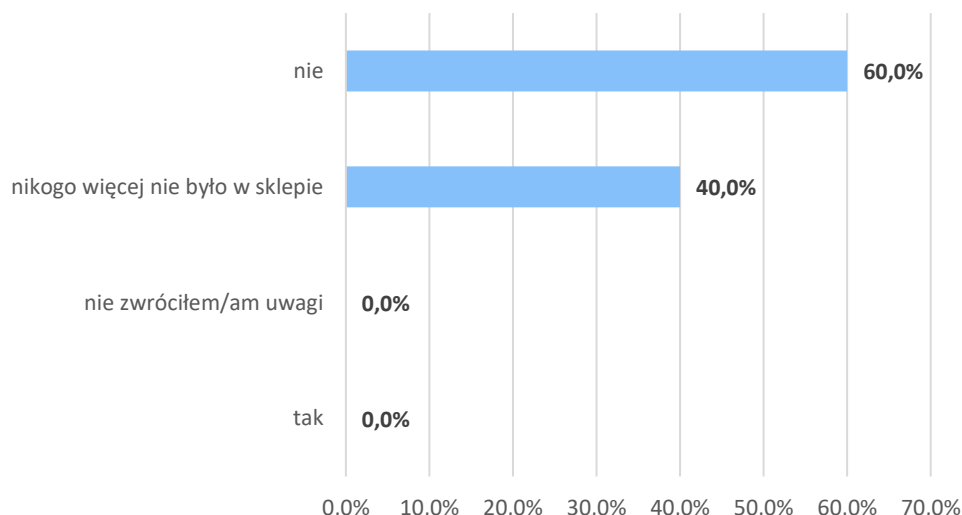
Wykres 7. Osoby przyglądające się zakupowi dokonywanemu przez Tajemniczego Klienta.



**Odpowiedź wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100,0%*

Warto zaznaczyć, że ponad połowa, czyli 18 odpowiedzi, wskazuje na brak reakcji ze strony osób obecnych w punkcie (60,0%). W 40,0% przypadków, nikogo nie było w sklepie (12 odpowiedzi).

Wykres 8. Odpowiedź na pytanie, czy osoby obecne w sklepie zareagowały na młody wygląd osoby kupującej alkohol.



Kolejna tabela dotyczy kwestii związanej z ekspozycją informacji o szkodliwości alkoholu. W 20 sklepach pojawiły się informacje dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia (tj. 66,7%). Informacje na temat szkodliwości alkoholu widniały w 6 sklepach (tj. 20,0%). W 4 sklepach dostępna była informacja dotycząca zakazu sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym (tj. 13,3%). W 23,3% przypadków audytor nie zwrócił uwagi na to, czy tego typu informacje dostępne są w sklepach (7 punktów).

Tabela 1. Liczba sprzedawców, którzy umieścili w punkcie informację o szkodliwości alkoholu, o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia, nietrzeźwym oraz na kredyt lub pod zastaw

Odpowiedź	%	Liczba odpowiedzi
zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia	66,7%	20
nie zwróciłem/am uwagi	23,3%	7
szkodliwości alkoholu	20,0%	6
zakazie sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym	13,3%	4
zakazie sprzedaży na kredyt bądź pod zastaw	0,0%	0
brak	0,0%	0

**Odpowiedź wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100,0%*

Założenia, idea i przebieg

Szkolenie dla osób sprzedających i podających napoje alkoholowe odbyło się w dniach 18 oraz 23 lipca 2025 roku. Szkolenie zaplanowano w 32 lokalizacjach, a przeprowadzono – w 30, ze względu na to, że dwa sklepy były w danym dniu nieczynne.

Trener spotkał się z pracującym w określonych miejscach personelem. 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 oraz napojów energetycznych. Przedmiotem szkolenia było 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.
8. Uświadomienie konsekwencji prawnych, moralnych i społecznych wynikających z nieodpowiedzialnej sprzedaży alkoholu – praca na przypadku.
9. Odmowa sprzedaży – trudność, którą można pokonać i zapoznanie z procedurą skutecznej, asertywnej odmowy.
10. Ukazanie sposobów wspomagających współpracę sprzedawcy z GKRPA, Policją, nakierowanych na respektowanie obowiązków wynikających z korzystania z zezwoleń.
11. Rozdanie certyfikatów ukończenia szkolenia.

Szkolenie w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży napojów energetycznych zrealizowano w celu kształtowania dobrych praktyk w kwestii obsługi klientów poniżej 18. roku życia, z dbałością o aspekt profilaktyczny podejmowanych przez sprzedawców działań. Uczestnicy szkolenia dowiedzieli się, komu mogą, a komu nie powinni sprzedawać napojów energetycznych, o tym, jak radzić sobie z trudnymi klientami oraz o tym, jakie obowiązki i zagrożenia wynikają z ich sprzedaży.

Przebieg i struktura szkolenia w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży napojów energetycznych zgodne były z następującym programem:

1. Podstawy sprzedaży napojów energetycznych – przedstawienie niektórych elementów Ustawy z dnia 17 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy o zdrowiu publicznym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U.2023.1718), w tym:
 - a) Art. 1. – zmiany w Ustawie z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz.U.2024.1670 t.j.),
 - b) Art. 6. – wejście ustawy w życie z dniem 1 stycznia 2024 r.
2. Interpretacja przepisów Ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz.U.2024.1670 t.j.) w wersji obowiązującej od 19 marca 2025 r. – w tym:
 - a) Art. 12l. – specyfikacja towaru uznawanego za napój energetyczny,
 - b) Art. 12m. – informacje szczególne dotyczące zakazu sprzedaży napojów energetycznych,
 - c) Art. 12n. – wymagania w zakresie odpowiedniego oznaczania tego typu towaru przez producentów lub importerów,
 - d) Art. 18a. – przepisy karne w zakresie sprzedaży napojów energetycznych wbrew zakazowi,
 - e) Art. 18b. – odpowiedzialność karna w odniesieniu do naruszenia obowiązku odpowiedniego oznakowania napojów energetycznych,
 - f) Art. 18c. – tryb orzekania w sprawach popełnienia czynów zabronionych związanych z naruszeniem obowiązku odpowiedniego oznakowania napojów energetycznych.
3. Skuteczne weryfikowanie wieku w świetle zakazu sprzedaży napojów energetycznych osobom poniżej 18. roku życia.
4. Potencjalne zagrożenia zdrowotne związane ze spożyciem napojów energetycznych przez młodzież.

5. Sposoby radzenia sobie w trudnych sytuacjach – w tym: sposoby odmawiania sprzedaży napojów energetycznych, presja klientów (agresja, grupy młodzieży, manipulacja), przykłady trudnych sytuacji i sposoby ich rozwiązania.
6. Ćwiczenia: symulacje sytuacji sprzedaży napoju energetycznego osobom nieletnim.
7. Odpowiedzialność sprzedawcy i wpływ społeczny sprzedaży energetyków – fakty i mity, wpływ tych produktów na zdrowie klientów, unikanie sytuacji problematycznych i dbałość o wizerunek sklepu.
8. Rozdanie certyfikatów ukończenia szkolenia.

Podczas szkolenia nie zabrakło tego, co nurtuje większość sprzedawców w codziennej pracy, czyli zagadnień związanych z odmową podania alkoholu w przypadku, kiedy osoba wyglądającą na niepełnoletnią prosi, by sprzedać jej 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 (itp. uzależnienia, wypadki komunikacyjne spowodowane przez pijanych kierowców itp.).
- ➔ w przypadku pojawienia się jakichkolwiek wątpliwości, konieczne 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 lub zostać ukarany grzywną.
- ➔ 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 do stosowania powyższego schematu jako narzędzia wspierającego ideę wychowania w trzeźwości. Bez względu na okoliczności, powinno się pamiętać o tym, iż podając alkohol nieletniemu, dana osoba nie postępuje zgodnie z prawem.

Spotkanie zostało podsumowane komentarzem wzmacniającym pożądane postawy, czyli odmowę sprzedaży osobom nieletnim. W praktyce oznacza to, że wszyscy sprzedawcy zostali poinstruowani, co do dalszej strategii sprzedaży.

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

PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ BADAWCZO-SZKOLENIOWYCH

Podsumowując eksperyment badawczy, wskazuje się na niżej przedstawione wnioski:

- ➔ w akcji „Tajemniczy Klient” wzięło udział 30 sprzedawców – 100% kobiet,
- ➔ najliczniejszą pod względem wieku grupę sprzedawców stanowiły osoby pomiędzy 25. a 40. rokiem życia (43,3%) oraz osoby znajdujące się w grupie wiekowej 41-55 lat (26,7%).

Chęć sprzedaży alkoholu osobie wyglądającej na niepełnoletnią wyraziło 26 sprzedawców (86,7%). Eksplorując obszar związany z weryfikacją dokumentu potwierdzającego pełnoletniość 13,3% sprzedawców poprosiło o okazanie dokumentu (4 osoby).

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 pełnoletności nabywcy sprzedający lub podający napoje alkoholowe uprawniony jest do żądania okazania dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy.”*

- ➔ Tajemniczy Klient chcąc kupić alkohol najczęściej prosił o wino (53,3%) oraz piwo (43,3%), natomiast najrzadziej chciał zakupić wódkę (3,3%). W tym miejscu warto wspomnieć, iż każdy z poniższych napojów zawiera ten sam składnik – alkohol etylowy. W powszechnej opinii piwo często traktowane jest jako mniej szkodliwy alkohol niż np. wódka czy wino. Stwierdzenie to nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości, co jest udokumentowane załączoną ilustracją oraz towarzyszącym jej komentarzem.



Źródło: opracowanie własne

Piwo, wino i wódka zawierają ten sam alkohol etylowy, tylko w różnych stężeniach. Myśląc, że pijąc kufel piwa, popełniamy „mniejsze zło” niż pijąc kieliszek wódki, jesteśmy w błędzie (różne napoje zawierają tę samą substancję chemiczną C_2H_5OH) – opracowanie na podstawie: kcpu.gov.pl.

- ➔ W badaniu dotyczącym reakcji na próbę zakupu alkoholu przez osobę o młodym wyglądzie w sklepie żadna osoba nie zwróciła uwagi na młody wygląd osoby próbującej dokonać zakupu.
- ➔ W badaniu dotyczącym widoczności różnych rodzajów plaketek informacyjnych w sklepach stwierdzono:
 - informacja o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia dostępna była w 66,7% punktów sprzedaży (tj. 20 punktów),
 - plaketki z informacją na temat szkodliwości alkoholu widniały w 20,0% punktów (tj. 6 punktów),
 - informacja o zakazie sprzedaży alkoholu osobom nietrzeźwym dostępna była w 13,3% punktów sprzedaży (tj. 4 punkty),
 - informacja dotycząca zakazu sprzedaży alkoholu na kredyt i pod zastaw nie była dostępna w sklepach objętych akcją.

REKOMENDACJE: PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROFILAKTYCZNYCH

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

1. 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.), gdzie 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 inspirowują 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”.

2. 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.

3. Szkolenie dla nauczycieli, rodziców, opiekunów o tematyce uzależnień

Szkolenie obejmujące 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.

4. Różnorodna tematyka warsztatów dla dzieci i młodzieży, np.:

- ➔ **Warsztaty dla klas I-III, IV-VIII oraz szkół średnich** dotyczące uzależnień przeznaczone dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym, gdzie 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 alkoholu** – 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.

SPIS WYKRESÓW I TABEL

Wykres 1. Czy sprzedawca zadał pytanie o wiek sugerując niepełnoletność?.....	6
Wykres 2. Czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią została poproszona o okazanie dokumentu potwierdzającego tożsamość?	7
Wykres 3. Reakcja sprzedawcy na prowokację zakupu alkoholu przez Tajemniczego Klienta.	7
Wykres 4. Podział sprzedawców ze względu na płeć.	8
Wykres 5. Podział sprzedawców ze względu na wiek.	8
Wykres 6. Pierwsza próba – rodzaj alkoholu o jaki poprosił Tajemniczy Klient.	9
Wykres 7. Osoby przyglądające się zakupowi dokonywanemu przez Tajemniczego Klienta.	9
Wykres 8. Odpowiedź na pytanie, czy osoby obecne w sklepie zareagowały na młody wygląd osoby kupującej alkohol.....	9
 Tabela 1. Liczba sprzedawców, którzy umieścili w punkcie informację o szkodliwości alkoholu, o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia, nietrzeźwym oraz na kredyt bądź pod zastaw.....	 10