

**Miasto Sejny**

Raport z przeprowadzonego terenowego  
szkolenia z podwójnym audytem w  
punktach sprzedaży napojów alkoholowych

**- 2021 -**



## 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 zachowanie wskazują na potencjalną niepełnoletność.

### **Audytor/-ka**

Osoba dokonująca audytu. Inaczej: „tajemniczy klient”

### **Program „3S”**

Autorski program oddziaływań na sprzedawców napojów alkoholowych stworzony przez Centrum Działań Profilaktycznych. Składa się z dwóch audytów prowadzonych metodą „tajemniczego klienta”, oraz szkolenia stacjonarnego w punktach sprzedaży. Jego skuteczność potwierdziły badania ewaluacyjne prowadzone w 360 gminach w Polsce. Program był podstawowym narzędziem realizacji niniejszego działania.

### **Tajemniczy klient; TK**

Patrz: audytor/-ka; osoba w wieku 18-20 lat (zwykle wyglądająca 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 (głównie mózgu). Pijąc regularnie przed 20-tym rokiem życia – można uzależnić się już po kilku miesiącach; między 20 – 25 -tym rokiem życia potrzeba na to średnio około 3,5 roku; po 25-tym roku życia okres powstawania uzależnienia trwa kilka lat.<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. **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 (wraz z tytoniem) na 3-im miejscu, wyprzedzając takie substancje jak: amfetamina, ketamina, marihuana, LSD, GHB czy MDMA.**<sup>2</sup> Zgodnie z badaniem alkohol powinien należeć do grupy substancji o najwyższym potencjale uzależnienia 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 po substancje nielegalne nigdy nie sięgała. Wśród tych, którzy mają za sobą takie doświadczenia większość stanowią osoby, które co najwyżej eksperymentowały z marihuaną lub haszyszem.”<sup>3</sup> **Takie wyniki świadczą o tym, że alkohol oraz tytoń pozostają głównymi środkami psychoaktywnymi używanymi przez młodzież** (zapewne oprócz kofeiny i tauryny). Szkodliwość używania alkoholu przez młodzież i dzieci uznawana jest za fakt w większości krajów na całym świecie – stąd też prowadzona jest polityka ograniczenia dostępności dla młodzieży we wszystkich krajach Europy. Pomimo stosowania różnych polityk ograniczania (np. w Niemczech powyżej 16-go roku życia dozwolone jest kupienie piwa, co uczyć ma młodzież spożywania niskoprocentowych 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.

<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.

**Ograniczenie podaży alkoholu jest kluczową strategią obniżania społecznych i jednostkowych kosztów związanych z używaniem alkoholu przez nastolatków.<sup>4</sup>**

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
- wódkę - 32,1% uczniów
- cydr – 32,2% uczniów
- alcopops – 21,5% 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. Na tym tle dostępność substancji nielegalnych oceniana jest niżej.<sup>5</sup> Sierosławski pisze również, że oczekiwania młodzieży wobec alkoholu, marihuany i haszyszu odwołują się w większym stopniu do pozytywnych konsekwencji, niż ewentualnych szkód. Ta sama młodzież jest również dobrze zorientowana, jakie ryzyko zdrowotne i społeczne niesie za sobą używanie substancji psychoaktywnych, ale uważają oni, iż o stopniu ryzyka bardziej decyduje rodzaj substancji, niż intensywność ich używania.<sup>6</sup> Dane te są bardzo niepokojące, gdyż niosą za sobą większe zainteresowanie młodzieży substancjami psychoaktywnymi, zwłaszcza alkoholem.

Sprzedaż alkoholu nieletnim wg prawa polskiego jest przestępstwem.<sup>7</sup> Szkolenia sprzedawców napojów alkoholowych służą podniesieniu świadomości, jakie konsekwencje niesie za sobą spożywanie alkoholu przez osoby nieletnie, ale również jakie skutki niesie sprzedaż alkoholu nieletnim.

---

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

<sup>5</sup> Sierosławski J., *Używanie Alkoholu i Narkotyków Przez Młodzież Szkolną. Raport z Badań Ankietywanych Zrealizowanych w Wrocławiu*, Warszawa 2019, s.70.

<sup>6</sup> Tamże, s.4 i 5.

<sup>7</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, a także zwiększenie ilości sprzedawców, którzy kontrolowaliby osoby wyglądające na nieletnie, poprzez pokazanie dowodu tożsamości.

## OPIS DZIAŁAŃ SKŁADAJĄCYCH SIĘ NA CAŁY PAKIET PROGRAMU „3S” WRAZ Z OPISEM WYKORZYSTYWANYCH METOD BADAWCZYCH

### Grupa, do której adresowany jest projekt

Program „3S” jest działaniem nakierowanym na zmianę zachowań wśród sprzedawców napojów alkoholowych, którzy potencjalnie mogliby naruszyć prawo w zakresie sprzedaży i podawania alkoholu osobom nieuprawnionym – szczególnie dzieciom, młodzieży, ale też dorosłym, którzy próbują zakupić alkohol nieletnim.

W ramach projektu do badania audytowego podanych punktów było: **28**, przy czym:

- objętych pierwszym audytem punktów sprzedaży zostało: **27**
- objętych drugim audytem punktów sprzedaży zostało **27**
- nieczynnych punktów sprzedaży podczas pierwszego audytu było: **1**
- nieczynnych punktów sprzedaży podczas drugiego audytu było: **1**

### 1S: Sprawdzamy (przed szkoleniem)

Celem pierwszego działania jest zapobieganie sytuacjom, w których sprzedawca podałyby alkohol osobie wyglądającej na nieletnią bez poproszenia jej o okazanie dowodu tożsamości. Realizacja zadania następuje w dwóch etapach. Pierwszym z nich, tzw. „tajemniczy klient” – przeszkolona przez specjalistę osoba, która niedawno ukończyła 18-ty rok życia i której wygląd oraz, zachowanie budzą uzasadnione wątpliwości, co do jej pełnoletności – dokonuje monitorowanego zakupu alkoholu we wskazanych punktach sprzedaży. Na podstawie tych działań sporządzany jest raport z wyszczególnieniem punktów, w których doszło do kontrowersyjnej sprzedaży alkoholu.

### 2S: Szkolimy (w punktach sprzedaży)

Drugim etapem programu jest szkolenie bezpośrednio we wszystkich punktach sprzedaży napojów alkoholowych, wg ustalonego wcześniej 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 stanie w łatwy sposób wyszczególnić w raporcie punkty, w których łamie się przepisy w wielu przypadkach sprzedając alkohol osobom nieletnim. Dzięki, wielu systemowym działaniom dostosowujemy program szkolenia w ten sposób, aby nakreślić sprzedawcom, że takie praktyki w niedalekiej przyszłości mogą skończyć się odebraniem zezwolenia na sprzedaż alkoholu, grzywną, a nawet wpisem do Krajowego Rejestru Karnego i orzeczeniem przez sąd – zakazu sprzedaży alkoholu przez właściciela punktu. Sprzedawcy dostają natychmiastową informację zwrotną, jako że bezpośrednio po zakupie na teren punktu sprzedaży wchodzi nadzorujący pracę „tajemniczego klienta” – trener CDP. Uświadamia On sprzedawców, którzy nie wylegitymowali młodej osoby, że w ten właśnie sposób mogliby 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 dużo bardziej wyczuleni na wiek klientów. Trener, po ukończonym szkoleniu, wręcza każdemu sprzedawcy certyfikat i materiały edukacyjne.

### 3S: Sprawdzamy po szkoleniu

Celem trzeciego działania jest sprawdzenie skuteczności przeprowadzonego szkolenia, a także zachowania pracowników podczas drugiej próby zakupu alkoholu przez tajemniczego klienta.

### Ewaluacja

W ramach ewaluacji porównujemy wyniki monitorowanego zakupu z poprzednimi audytami – jeśli takie zostały przeprowadzone w ramach współpracy z CDP. Ten prosty sposób ewaluacji wyników jest niewątpliwie zaletą programu „3S”, np.: w porównaniu z ewaluacjami programów profilaktycznych, gdzie prawdziwą skuteczność można czasem mierzyć dopiero po latach.

## DOWODY SKUTECZNOŚCI PROGRAMU „3S”

Metoda badawcza „Tajemniczy klient” (ang.: „Mystery Shopping”) jest wykorzystywana w wielu państwach do badania dostępności alkoholu (np. szerokie badania w Danii<sup>8</sup>) oraz używana 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, które sprawdzałyby sprzedaż alkoholu osobom nietrzeźwym. W Polsce brakuje literatury badawczej dotyczącej projektu, dlatego Centrum Działań Profilaktycznych bazuje na dobrych praktykach i metodach, o sprawdzonej skuteczności opisanych w badaniach z innych państw.

Badanie wykazało zwiększenie kontroli dowodów tożsamości w sklepach (np. w Texasie o 10%), przy czym badacze zaznaczali, że w innych badaniach skuteczności „Mystery Shopping” rezultaty były większe. Wedle badaczy metoda ta może zapewnić społecznościom niskie koszty kontroli oraz, środki na pomoc licencjobiorcom w ograniczeniu sprzedaży nieletnim bez generowania dodatkowych kosztów organów ścigania<sup>9</sup>. W Polsce zaś może stanowić narzędzie dla Miejsko - Gminnych Komisji lub innych instytucji mających kontrolować sklepy zajmujące się detaliczną sprzedażą napojów alkoholowych. Metody prowadzenia interwencji w ramach „Mystery Shopping” zostały uzupełnione przez CDP o dodatkowe szkolenia dla sprzedawców. W tym miejscu warto zaznaczyć, że wskaźniki niesprawdzania dowodu tożsamości w Mieście Sejny (podobnie jak w całej Polsce) są znacząco wyższe niż w USA – stan Oregon, średnia sprawdzania dowodu ponad 90%.<sup>10</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-ciu miastach i gminach w całej Polsce. Badaniom zostało poddanych łącznie 32 000 punktów sprzedaży punktów alkoholowych. Wśród nich, podczas monitorowanego zakupu zaledwie ok. 34,45% sprzedawców odmówiło sprzedaży alkoholu osobie, której zachowanie, bądź wygląd budził uzasadnione wątpliwości, co do jej pełnoletności. Po bezpośrednim szkoleniu w punktach sprzedaży, zaraz po zakupie alkoholu przez „tajemniczego klienta” i szkoleniu – podczas

<sup>8</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.

<sup>9</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>10</sup> Tamże, s.5.

## Raport z przeprowadzonego terenowego szkolenia z podwójnym audytem w punktach sprzedaży napojów alkoholowych

drugiego audytu sprzedaży odmówiło, ok. 72,22% sprzedawców, co daje wynik o 34,24% lepszy niż przy pierwszym kontrolowanym zakupie.

Największy efekt uzyskuje się podczas pierwszego szkolenia, ponieważ budzi ono (zgodnie z jakościową częścią ankiety ewaluacyjnej) bardzo duże emocje wśród sprzedawców, kiedy zaraz po monitorowanym zakupie 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 napojów alkoholowych (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 powtarzania pewnych informacji, czy nauki pewnych wzorców staje się nawykiem.

### KOMPLEMENTARNOŚĆ Z INNYMI DZIAŁANAMI

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 (zgodnie 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 sprzedaży napojów alkoholowych osobom nietrzeźwym. Metoda „tajemniczego klienta” może być również wykorzystywana do bardziej precyzyjnego przeprowadzania kontroli. Sklepy i lokale, które nie przeszły pomyślnie audytów powinny zostać objęte audytem 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.



## PRZEBIEG ZADANIA

W lipcu 2021 roku została przeprowadzona rekrutacja osób do roli „tajemniczych klientów” [TK] realizujących audyty (przed szkoleniem w punkcie), a także ich przeszkolenie. W wyniku tych działań dnia 14.07.2021r. przeszkolona 18-letnia dziewczyna - wyglądający młodziej, bo na ok. 17 lat- udała się wraz z trenerem CDP – panem Michałem Mackusem do punktów sprzedaży i, podjęła próbę zakupu alkoholu (najczęściej piwa). Celem tego badania było sprawdzenie czy sprzedawca poprosi „Tajemniczego klienta” o, dokument tożsamości potwierdzając tym samym jego pełnoletność. W większości ze sprawdzonych punktów sprzedających napoje alkoholowe (19 na 27), podczas pierwszej próby zakupu alkoholu przez „Tajemniczego klienta, sprzedawcy nie wymagali dokumentu, który potwierdzał wiek nabywcy.

**Bezpośrednio po próbie zakupu trener CDP przeprowadził w punktach sprzedaży szkolenie dotyczące konsekwencji sprzedaży alkoholu osobom nieletnim, które podyktowane jest m.in. tym, że nawet za jednorazową sprzedaż nieletnim grożą wysokie kary – z utratą zezwolenia łącznie. Nikt nie ma wieku wypisanego na twarzy (rysunek 1). Dlatego chcemy chronić sprzedawców przed nieświadomym popełnianiem przestępstwa. Po szkoleniu, trener CDP wręczył certyfikat i materiały.**

W dniu 12.08.2021 odbył się drugi audyt sprawdzający przeprowadzony przez innego Tajemniczego Klienta, również 18 letniej dziewczyny. W tym przypadku w większości punktów sprzedaży ( 21 na 6 ) sprzedawcy pytali o dowód osobisty, co daje zadawalający wynik końcowy z przeprowadzonego szkolenia.

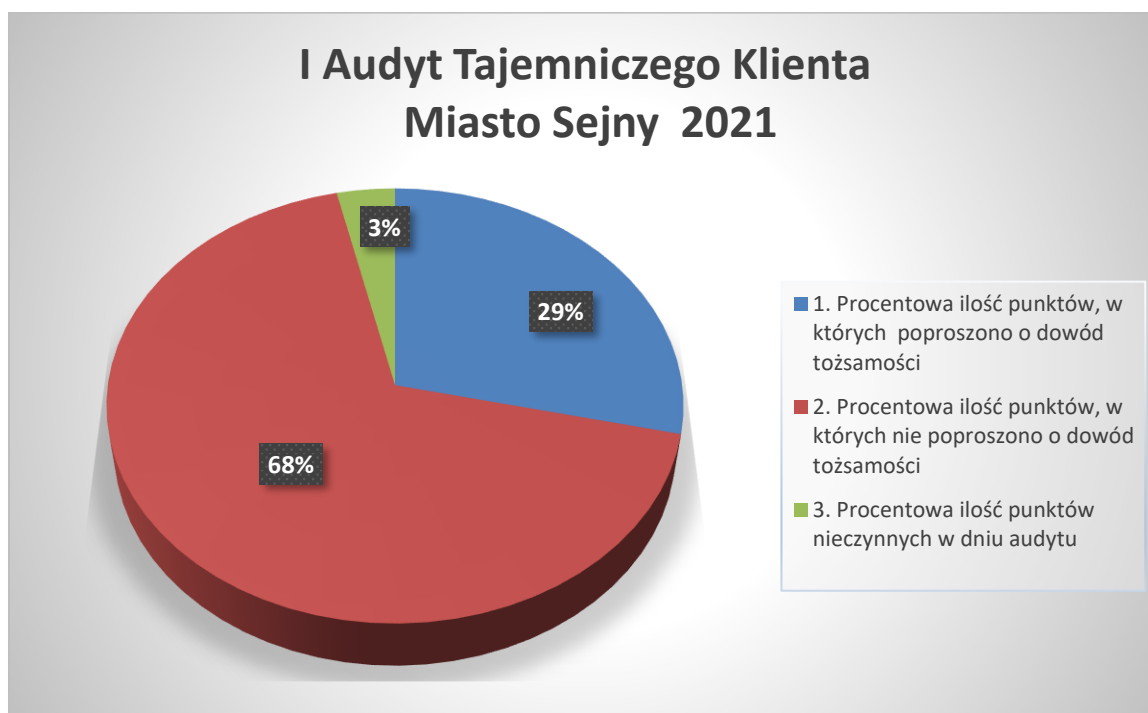


Rys. Nr. 1

**LICZBOWE PODSUMOWANIE BADANIA - AUDYT I i II**

Wyniki liczbowe I audytu przedstawiają się następująco:

- liczba punktów zgłoszonych do audytu: **28**
- liczba punktów, w których zrealizowano badanie: **27**
- liczba sprzedawców, którzy nie prosili o dowód osobisty: **19**
- liczba sprzedawców, którzy poprosili o okazanie dowodu tożsamości: **8**
- liczba punktów zamkniętych/ nieczynnych podczas audytu: **1**

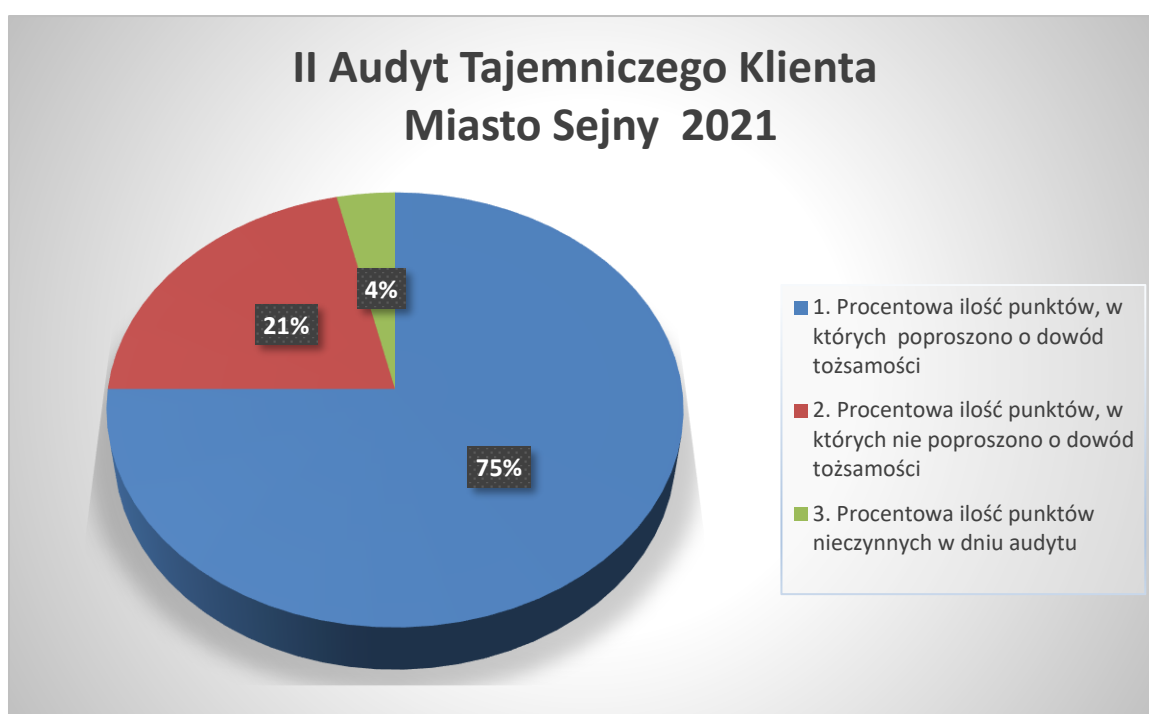


Wyk.1. Wyniki I audytu „Tajemniczego klienta”

## Raport z przeprowadzonego terenowego szkolenia z podwójnym audytem w punktach sprzedaży napojów alkoholowych

Wyniki liczbowe II audytu przedstawiają się następująco:

- liczba punktów zgłoszonych do audytu: **28**
- liczba punktów, w których zrealizowano badanie: **27**
- liczba sprzedawców, którzy nie prosili o dowód osobisty: **6**
- liczba sprzedawców, którzy poprosili o okazanie dowodu tożsamości: **21**
- liczba punktów zamkniętych / nieczynnych podczas audytu: **1**



Wyk. 2. Wyniki II audytu „Tajemniczego Klienta”

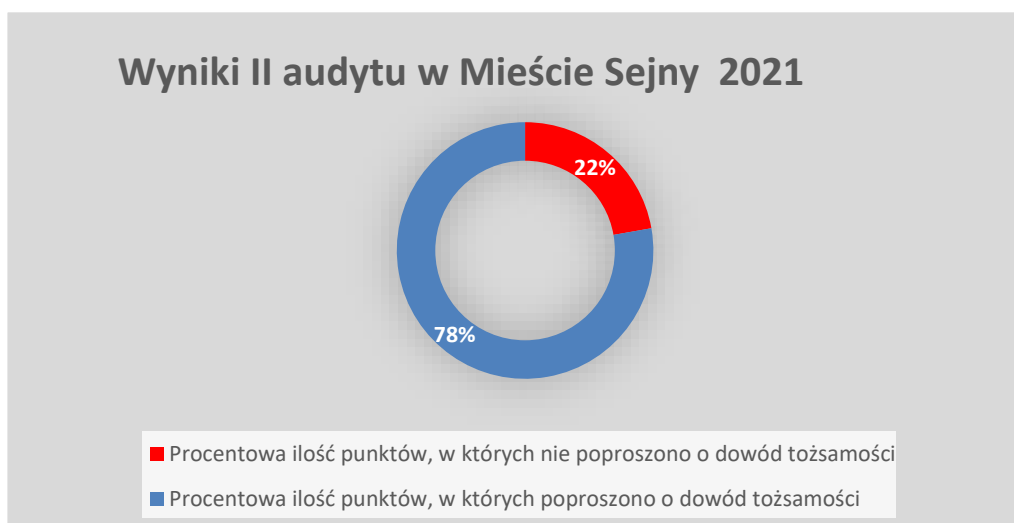
**PODSUMOWANIE AUDYTU I i II**

- liczba punktów w których nie zapytano o dowód: 19
- liczba punktów w których zapytano o dowód: 8



Wyk.1. Wyniki I audytu „Tajemniczego klienta”

- liczba punktów w których nie zapytano o dowód: 6
- liczba punktów w których zapytano o dowód: 21



Wyk.2. Wyniki II audytu „Tajemniczego klienta”

## OPIS SKUTECZNOŚCI SZKOLENIA

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

Z powyższych wykresów wynika, że podczas 1 audytu aż **70% sprzedawców w przypadku zakupu alkoholu przez osobę, która potencjalnie może być nieletnia - nie sprawdzało dowodu tożsamości i 30% sprzedawców potwierdziło pełnoletność osoby kupującej** – co jest wynikiem średnio zadowalającym.

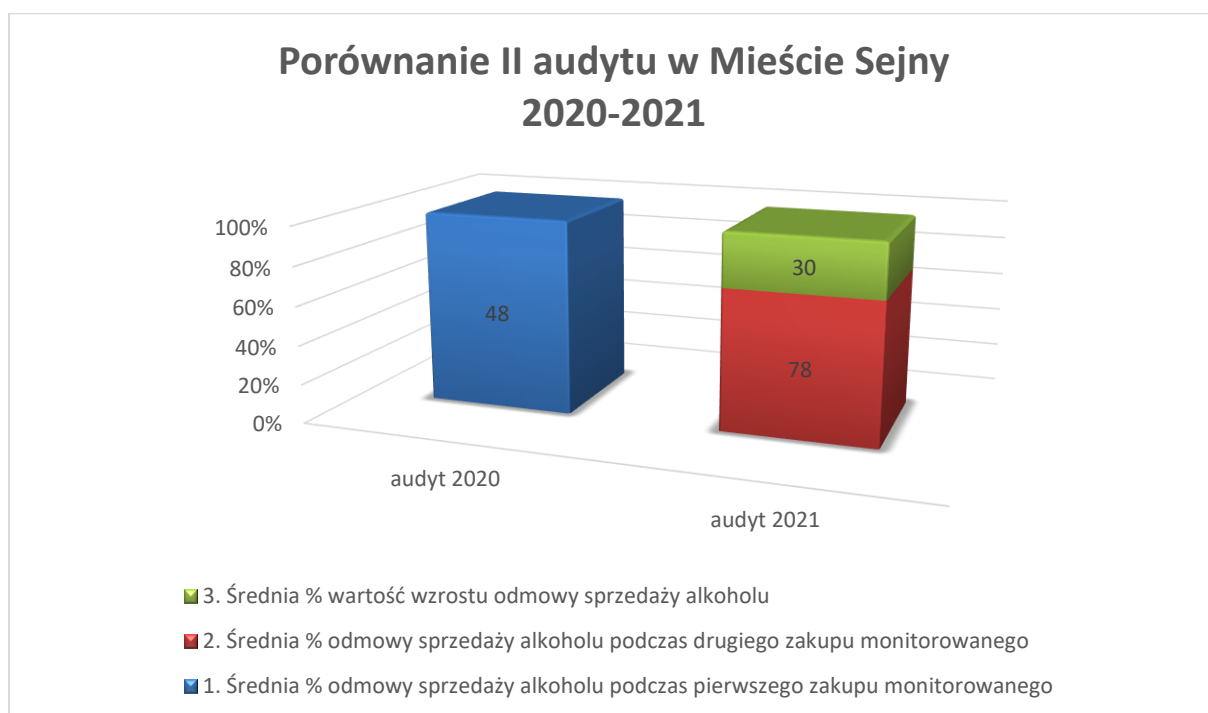
Natomiast podczas 2 audytu tylko **22% sprzedawców nie zapytało o dowód i aż 78% o dowód zapytało** co jest wynikiem bardzo zadowalającym i potwierdza celowość szkoleń sprzedawców napojów alkoholowych.

Przepisy jednoznacznie określają, że każda osoba sprzedająca alkohol w Polsce ma obowiązek - w przypadku wątpliwości, co do pełnoletności nabywcy – zażądać potwierdzenia wieku poprzez dowód tożsamości.

W Polsce – jak jasno wynika z audytu, także w Mieście Sejny – sprzedawcy często tłumaczą, że wiek klienta ocenili na tzw. oko. Dowodzi to potrzeby cyklicznych kontroli i szkoleń sprzedawców alkoholu.

### Porównanie audytów 2020 - 2021

W związku z przeprowadzonym szkoleniem „3S” przez Centrum Działań Profilaktycznych w roku ubiegłym na terenie Miasta Sejny na wykresie widzimy jak kształtowała się sytuacja podczas audytów w 2020 i 2021 roku. Podczas 2 audytu w 2020 przeprowadzonego dla 26 punktów sprzedaży, aż **48%** sprzedawców odmawiało sprzedaży bez okazania dokumentu. Natomiast podczas 2 audytu w 2021 przeprowadzonego w 27 punktach odmówiło aż **78%** sprzedawców w punktach sprzedających alkohol. Sytuacja ogólnie w Mieście Sejny jest na dobrym poziomie jeśli chodzi o ilości odmów, ale jest tu miejsce na dalsze polepszenie wyników w kolejnych latach. W tym roku mamy do czynienia z pandemią i zakrywaniem twarzy maseczkami więc biorąc pod uwagę te czynniki, Miasto Sejny może być zadowolone z tak dobrych wyników, gdyż w innych gminach, te czynniki znacząco spowodowały spadek ilości odmów sprzedaży alkoholu.



Wyk. 1. Porównanie II audytu z lat 2020 i 2021

## REZULTATY REALIZACJI PROGRAMU

Wymiernym rezultatem realizacji zadania było przeprowadzenie audytów „Tajemniczych klientów” w punktach sprzedaży z terenu Miasta Sejny. Przeszkolono sprzedawców z 27 punktów sprzedaży. Wszystkie punkty otrzymały stosowne materiały szkoleniowe i certyfikaty.

## SPRAWDZENIE WYMOGU PRAWIDŁOWEGO OZNACZENIA PUNKTÓWSPRZEDAŻY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH PODCZAS AUDYTU

W trakcie przeprowadzania audytu „Tajemniczego klienta” i szkolenia sprzedawców trener CDP zwracał również uwagę na prawidłowość oznakowania punktów sprzedaży alkoholu w tabliczki dotyczące zakazu sprzedaży osobom nieletnim i nietrzeźwym w punktach sprzedaży napojów alkoholowych w Mieście Sejny.

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

Ogólnie, wszystkie ze sprawdzonych sklepów w Mieście Sejny posiadały odpowiednie reklamy.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Najważniejsze wnioski z realizacji zadania można streścić następująco:

- wyniki ewaluacji sugerują potrzebę szkoleń i kontroli, które pomogą w ograniczaniu dostępności alkoholu dla osób wyglądających na nieletnie i nietrzeźwe
- sprzedaż alkoholu osobom nieletnim w Mieście Sejny jest prawdopodobna. Wydaje się jednak, że sprzedawcy w większości przypadków robią to nieświadomie oceniając wiek po wyglądzie, co może być często łudzące

- 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.
- program, by utrwalić jego skuteczność, należy realizować rok po roku. Zgodnie z doświadczeniem Centrum Działań Profilaktycznych, zebranymi na obszarach, gdzie program był już realizowany (przez 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. 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 samych sprzedawców – ideę, którą można streścić słowami, że edukacja i sprawdzanie, a gdy trzeba wyciąganie konsekwencji, jest wskazane.

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 nieletnim. Pierwszy audyt przeprowadzony w ramach programu „3S” 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.

## ZAŁĄCZNIKI

1. Opis audytu od „Tajemniczego klienta” i trenera CDP.
2. Kopia listy sklepów, w których sprzedawcy wzięli udział w szkoleniu wraz z potwierdzeniem w postaci pieczętek z tych punktów (z wyjątkiem lokali zamkniętych i tych, w których obecny sprzedawca nią nie dysponował).
3. Wykaz punktów sprzedaży napojów alkoholowych z podpisanymi dowodami zakupu – paragonami.