



PROGRES

Instytut Rozwoju i Edukacji

Sprawozdanie z przebiegu szkolenia oraz zakupu kontrolowanego.

Miasto i Gmina Trzemeszno



I. Diagnoza występowania problemu alkoholizmu z perspektywy właścicieli oraz personelu punktów sprzedaży alkoholu

W sierpniu 2022 roku na zlecenie Komisji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych w Trzemesznie, PROGRES - Instytut Rozwoju i Edukacji przeprowadził usługę skierowaną do właścicieli oraz personelu punktów sprzedaży alkoholu z terenu Miasta i Gminy Trzemeszno. Usługa polegała na przeprowadzeniu eksperymentu „Tajemniczy Klient” oraz realizacji szkolenia terenowego w każdym punkcie sprzedaży alkoholu. Badaniem objętych zostało 54 punkty sprzedaży alkoholu, działających na terenie miasta i gminy. W 51 punktach sprzedaży udało się przeprowadzić eksperyment z udziałem „Tajemniczego Klienta”. Dwa punkty w dniu realizacji były zamknięte. Jeden z punktów nie został znaleziony pod wskazanym adresem. Po przeprowadzonym badaniu odbyło się szkolenie terenowe, w którym udział wzięło również 51 punktów.

II. Charakterystyka procedury sprzedaży alkoholu w ramach zakupu kontrolowanego

Szkolenie „Zakup kontrolowany” jest elementem diagnozy i profilaktyki nakierowanej na problematykę alkoholową na wybranym obszarze. Służy analizie postawy sprzedawców i społeczności lokalnej (reakcja innych klientów sklepu na zakup alkoholu przez dziecko/młodzież) do spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie, oraz wprowadza działania naprawcze w trakcie szkoleń dla sprzedawców.

„Zakup kontrolowany” składał się z dwóch etapów. Pierwszy polega na odwiedzeniu każdego punktu sprzedaży alkoholu przez osobę wyglądającą na niepełnoletnią, w celu dokonania próby zakupu wybranego rodzaju alkoholu. Kupującym - „tajemniczym klientem” była pełnoletnia kobieta, której wiek w opinii publicznej oceniony był na 17 lat.

Przedmiotem zakupu było piwo, z uwagi na fakt, iż w opinii społecznej jest to środek stosunkowo niegroźny, często postrzegany jako napój.

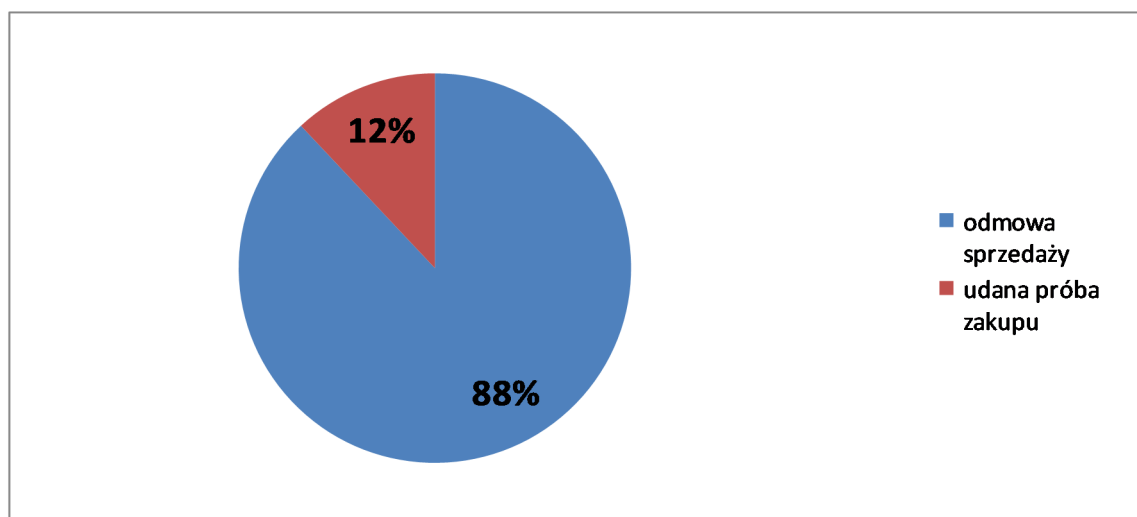
Zakup przebiegał w następujący sposób - kupujący prosił o podanie alkoholu, obserwował reakcję sprzedawcy. W odpowiedzi na prośbę o potwierdzenie pełnoletniości na podstawie dokumentu tożsamości, przekonywał o pełnoletniości bądź starał się w inny sposób nakłonić przedsiębiorcę do sprzedaży bez jego okazania.

Bezpośrednio po odwiedzeniu każdego punktu, sporządzany był protokół, który podsumowywał podanie alkoholu bez okazania dowodu tożsamości bądź odmowę podania alkoholu przez sprzedawców.

W drugim etapie nastąpiło szkolenie podsumowujące w każdym punkcie sprzedaży, prowadzone przez specjalistę. Jego głównym celem było uświadomienie konsekwencji wynikających z nielegalnej sprzedaży alkoholu. Każdy punkt sprzedaży został podsumowany komentarzem psychologicznym o charakterze zgodnym z wynikami zakupu (wzmacniający pożądane postawy lub negujący fakt złamania prawa, jakim jest sprzedaż alkoholu osobom nieletnim).

Przedmiotem szkolenia było ponadto przedstawienie zasad sprzedaży, uprawnień i obowiązków przedsiębiorców, nauka umiejętności psychospołecznych ważnych w pracy sprzedawcy, przede wszystkim asertywnej odmowy, procedura postępowania w sytuacjach wyjątkowych, przedstawienie możliwości współpracy z Policją, Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, omówienie i interpretacja aktualnych przepisów prawnych dotyczących zasad sprzedaży i podawania napojów alkoholowych, wydawania i cofania zezwoleń, oraz problematyka FAS i innych skutków picia alkoholu w wymiarze psychospołecznym. Szkolenie w każdym punkcie kończyło się przekazaniem materiałów edukacyjnych, certyfikatów oraz potwierdzeniem odbycia szkolenia poprzez pozostawienie pieczętki i podpisu na wykazie punktów.

III. Wyniki zakupu kontrolowanego:



Wykres 1 . Wyniki zakupu kontrolowanego

- W 6 punktach sprzedaży alkoholu sprzedawca bez potwierdzenia wieku kupującego podał alkohol
- W 45 punktach tajemniczy klient spotkał się z odmową sprzedaży bez okazania dowodu tożsamości

IV. Wnioski i zalecenia

Istotnym działaniem jednostek zajmujących się przeciwdziałaniem uzależnieniom w środowisku lokalnym jest zwrócenie uwagi na sprzedaż alkoholu na terenie miasta i gminy oraz zaostrzenie kontroli sprzedaży.

Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych powinna zwiększyć kontrolę punktów sprzedaży napojów alkoholowych w celu zlikwidowania miejsc, w których nieletni lub nietrzeźwi mogą zakupić alkohol.

W prowadzeniu działań profilaktycznych na terenie Miasta i Gminy Trzemeszno tak samo istotne wydają się być strategie oparte na przekazywaniu rzetelnej, adekwatnej do odbiorców wiedzy, a także te, oparte na rozwoju umiejętności psychospołecznych jak np. asertywność. Nie należy zapominać, że tymi odbiorcami nie mogą być tylko sprzedawcy, lecz również dzieci, młodzież, rodzice, nauczyciele, pedagodzy, dorośli mieszkańcy. Tylko holistyczne podejście do działań profilaktycznych może przynieść zamierzone efekty. W tym celu należy rozpatrzyć możliwość organizacji zajęć profilaktycznych w szkołach z zakresu szeroko rozumianej profilaktyki uzależnień. Zajęcia te miałyby na celu wzmocnienie prawidłowych postaw względem środków psychoaktywnych, ćwiczenie umiejętności asertywnej odmowy oraz ukazanie znaczenia podejmowanych decyzji. W tego typu działania warto zaangażować rodziców, opiekunów i kadrę pedagogiczną, aby uświadomić im wagę podtrzymywania prawidłowych relacji na linii dziecko - osoba dorosła, w procesie wychowania i dorastania. Niezwykle ważne jest wzmocnienie ich autorytetu oraz przekazanie narzędzi w postaci rzetelnej wiedzy nt. środków uzależniających. Dorośli muszą stać się źródłem wiarygodnych informacji dla swoich podopiecznych.

We wzmocnianiu prawidłowych postaw społecznych związanych z alkoholizmem i innymi zagrożeniami lokalnymi pomocne okazać się mogą działania KRPA w zakresie organizacji kampanii informacyjnych. Można je prowadzić przy okazji festynów, imprez plenerowych, obchodów ważnych wydarzeń lokalnych itp. Mogą temu posłużyć akcje ulotkowe, plakaty informacyjne, a także krótkie prelekcje z trenerem profilaktyki uzależnień.

Rekomenduje się również przeprowadzenie ponownego eksperymentu „Tajemniczy Klient” za około 6 miesięcy w celu weryfikacji postawy przedsiębiorców.