

# **RAPORT Z ZAKUPU KONTROLOWANEGO W GMIENIE ZIELONKI**



Krajowy Ośrodek Kształcenia Administracji

KWIECIEŃ - MAJ 2021

## Spis treści

I. Akcja „Tajemniczy klient” dla sprzedawców napojów alkoholowych.....	3
1.1. „Mystery Shopping” – organizacja i założenia .....	3
1.2. Profil tajemniczego klienta.....	3
1.3. Charakterystyka procedury sprzedaży alkoholu w ramach prowokacji tajemniczego klienta.....	3
1.4. Analiza wyników badań w ramach „Zakupu kontrolowanego” .....	4
II. Propozycje działań profilaktycznych.....	14

## **I. Akcja „Tajemniczy klient” dla sprzedawców napojów alkoholowych**

### **1.1. „Mystery Shopping” – organizacja i założenia**

Akcja „Mystery Shopping”, zwana również „Tajemniczym Klientem” lub „Zakupem kontrolowanym”, odbyła się w 30 punktach sprzedaży i podawania napojów alkoholowych na terenie Gminy Zielonki. Audyty odbyły się w kwietniu 2021 r. Akcja została opracowana tak, by stanowiła element diagnozy i profilaktyki społecznej nakierowanej na problematykę alkoholową w Gminie Zielonki. Dzięki takim działaniom zidentyfikować można postawy handlowców zajmujących się sprzedażą alkoholu, jak również postawy społeczeństwa (osób, które są klientami danego punktu sprzedaży podczas wizyty tajemniczego klienta) względem spożywania alkoholu przez dzieci czy młodzież. Analiza wyników badań przeprowadzonych w trakcie badania (opracowana na podstawie protokołów wypełnianych przez tajemniczego klienta), pozwala wskazać obszary do rozwoju (np. umiejętności asertywnej komunikacji z klientem, edukacja w zakresie interpretacji przepisów prawnych regulujących obrót napojami alkoholowymi etc.), a w konsekwencji wprowadzić ewentualne środki naprawcze.

### **1.2. Profil tajemniczego klienta**

Kupującym – tajemniczym klientem, był pełnoletni chłopak w wieku dwudziestu lat.

Osoba ta – przed przeprowadzeniem prowokacji zakupu alkoholu – została przeszkolona w zakresie:

- procedury zakupu, sposobu zachowania się w sposób niebudzący podejrzeń personelu obsługującego, reakcji na pytania sprzedającego czy ewentualne komentarze/uwagi potencjalnych klientów danego punktu handlowego/usługowego,
- sposobu wypełniania protokołu po wizycie w punkcie,
- sposobu zabezpieczenia i dostarczenia zleceniodawcy wypełnionych protokołów.

### **1.3. Charakterystyka procedury sprzedaży alkoholu w ramach prowokacji tajemniczego klienta**

Akcja „Mystery Shopping” polegała na odwiedzeniu wskazanych punktów przez tajemniczego klienta (osobę wyglądającą na niepełnoletnią) w celu dokonania zakupu wybranego rodzaju alkoholu. Analizie poddano przebieg prowokacji oraz towarzyszące jej wydarzenia, związane przede wszystkim z przestrzeganiem przez sprzedawców postanowień ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2019 poz. 2277).

Tajemniczy klient prosił o podanie alkoholu i uważnie obserwował reakcję sprzedawcy. W odpowiedzi na prośbę o potwierdzenie wieku na podstawie dokumentu, ankieter przekonywał o pełnoletności bądź w inny sposób próbował nakłonić osobę obsługującą do sprzedaży bez okazania dokumentu. Ankieter po przeprowadzonej akcji rezygnował z zakupu.

Obserwowano także reakcję klientów bądź innych pracowników znajdujących się w punkcie sprzedaży podczas próby kupienia alkoholu przez osobę młodo wyglądającą.

Bezpośrednio po odwiedzeniu każdego punktu sporządzany był protokół, w którym odnotowano pozyskane w ramach niego informacje. Na podstawie protokołów został przygotowany niniejszy raport.

#### 1.4. Analiza wyników badań w ramach „Zakupu kontrolowanego”

Niniejsze opracowanie ma na celu scharakteryzowanie prowadzonej polityki sprzedażowej oraz postawy względem niepełnoletnich klientów w punktach sprzedaży i podawania napojów alkoholowych na terenie Gminy Zielonki. Przeprowadzone w ramach badania analizy dotyczyły takich kwestii jak:

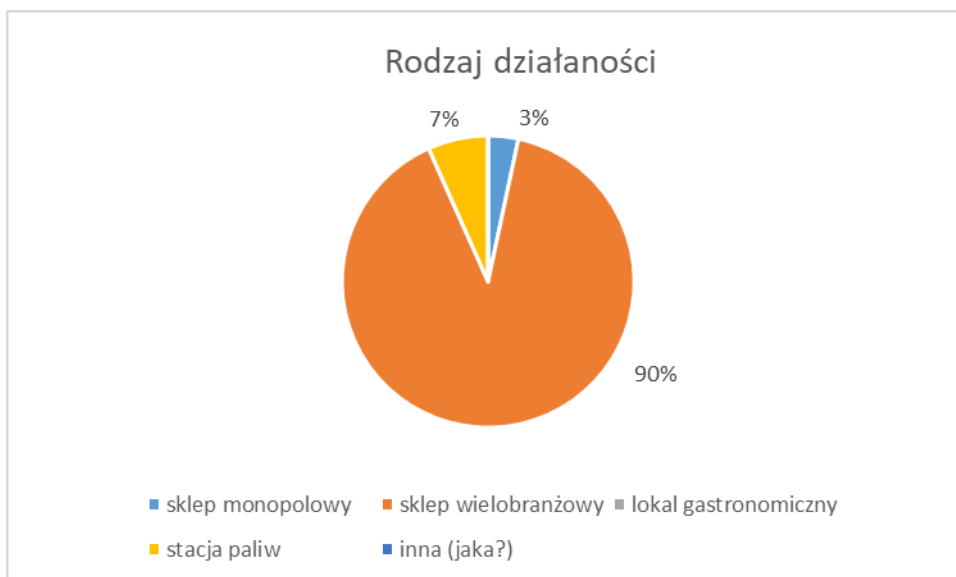
- rodzaj alkoholu o jaki prosił tajemniczy klient,
- proces sprzedaży,
- weryfikacja przez pracownika wieku kupującego,
- prośba o potwierdzenie pełnoletności na podstawie dokumentu,
- zachowanie personelu czy innych, obecnych przy prowokacji, klientów,
- umieszczenie w widocznym miejscu informacji o: szkodliwości alkoholu, zakazu sprzedaży osobom wskazanym w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>2</sup>,
  - innych zachowań lub przedmiotów sugerujących nieprawidłowe postępowanie podczas sprzedaży alkoholu (butelki pod sklepem, sprzedaż alkoholu osobom nietrzeźwym itp.).

Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonego audytu:

---

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2019 poz. 2277).

Na terenie Gminy Zielonki zostało sprawdzonych 30 punktów sprzedaży alkoholu. 90% sprawdzonych miejsc (27 sklepów) to punkty wielobranżowe – głównie sklepy spożywczo-przemysłowe (wykres 1). 7%, czyli 2 badane miejsca, stanowią stacje paliw, 3% (1 punkt) to sklep monopolowy.



Wykres 1. Rodzaj działalności obiektów, które były objęte akcją „Tajemniczego klienta”

W przypadku odpowiedzi dotyczących zapytania tajemniczego klienta o wiek, otrzymano następujące wyniki (wykres 2):

- 87% przedsiębiorców (26 punkty) nie podjęło działań mających na celu ustalenie, czy osoba wyglądająca na niepełnoletnią ma 18 lat,
- 13% sprzedawców (4 badane miejsca) wystosowało pytanie dotyczące wieku do osoby proszącej o podanie trunku.



Wykres 2. Czy Sprzedawca zadał Kupującemu pytanie o wiek

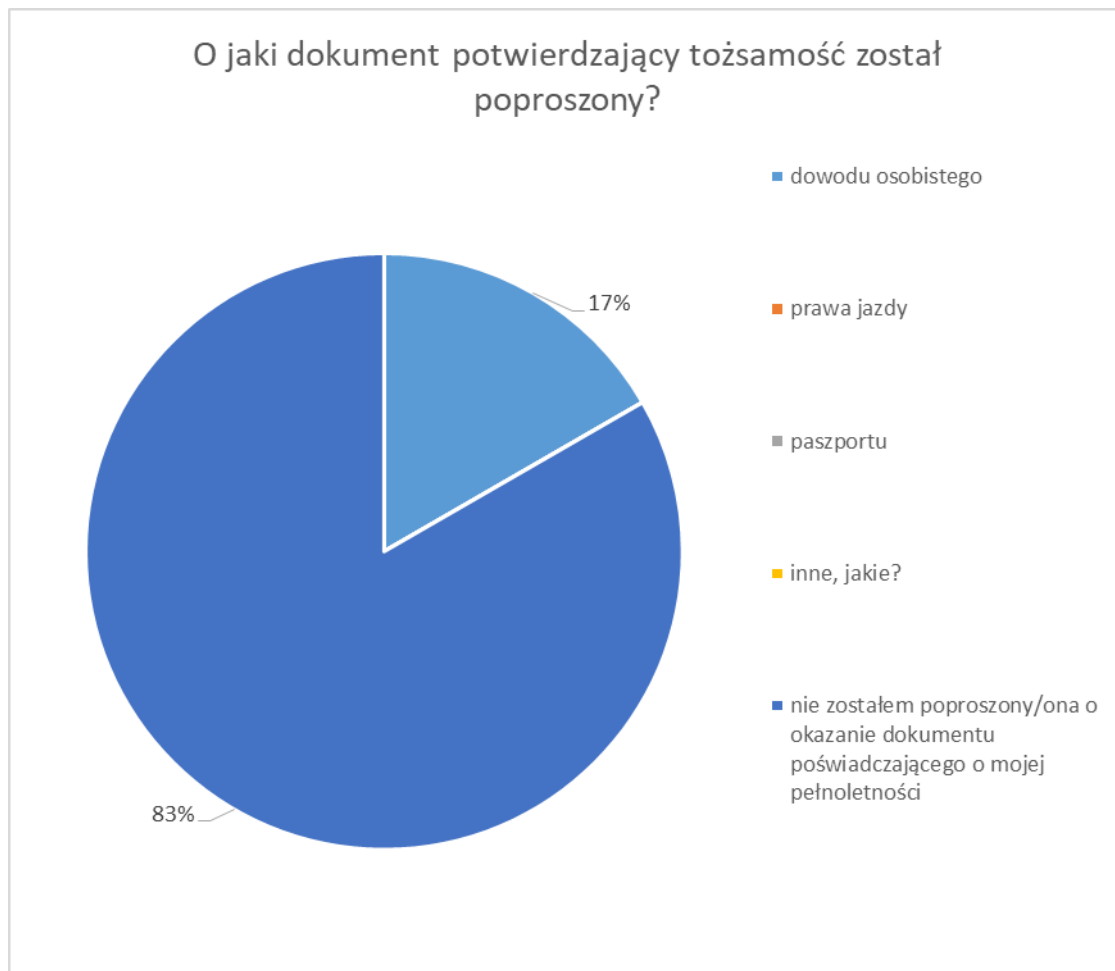
Powyższe wyniki pokazują, że istnieje bardzo duży problem z weryfikacją wieku młodo wyglądających osób wykazujących chęć kupna alkoholu. Zdecydowana większość sprzedawców zignorowała obowiązek sprawdzenia wieku kupującego, nie zadając pytania o pełnoletność.

Niezwykle istotne w przypadku sprzedaży alkoholu jest poprawna weryfikacja pełnoletności młodo wyglądającego klienta poprzez poproszenie go o okazanie dokumentu tożsamości. Podczas audytu aż 83% sprzedawców (25 punktów) nie poprosiło tajemniczego klienta o potwierdzenie pełnoletności dokumentem tożsamości (wykres 3).



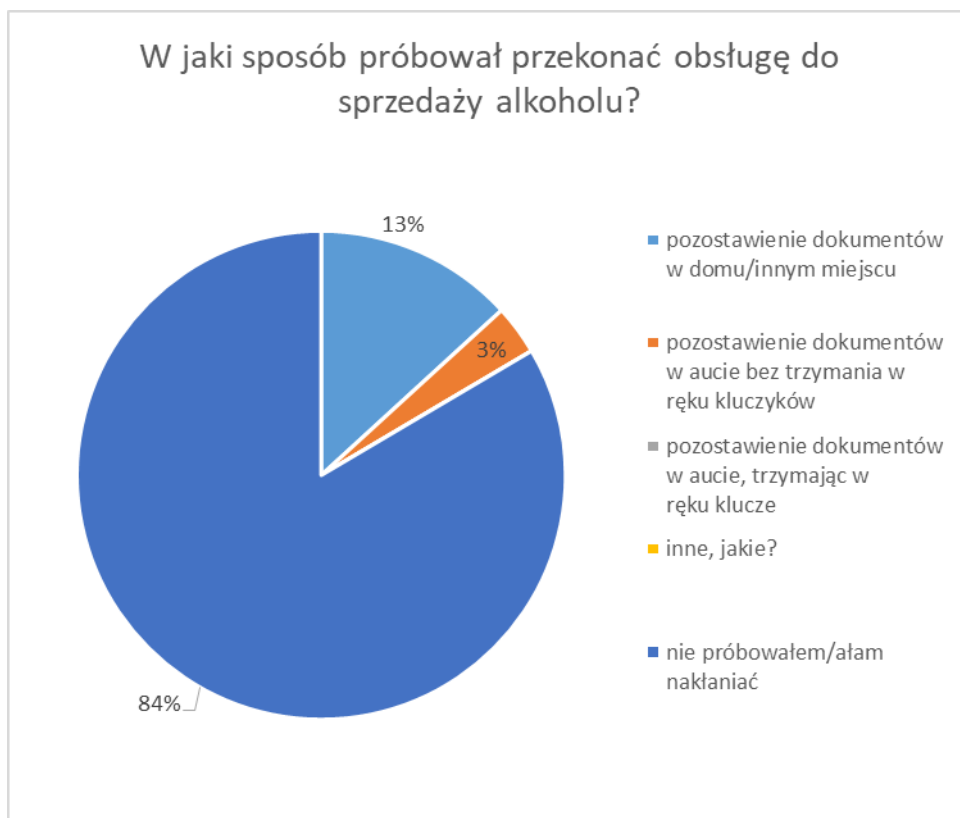
Wykres 3. Czy audytor został poproszony o okazanie dokumentu potwierdzającego wiek

Spośród 5 sklepów (17%), które wymagały weryfikacji dokumentu tożsamości, 100% sprzedawców (5 punktów) poprosiło o okazanie dowodu osobistego. 83% badanych sklepów, czyli 25 punktów, nie wystosowało prośby o dokument potwierdzający wiek.



Wykres 4. Rodzaj dokumentu, służący do weryfikacji wieku Kupującego

Kolejny wykres prezentuje sposoby nakłonienia osoby obsługującej do sprzedaży alkoholu (wykres 5). Z wykresu wynika, iż ankiet w 25 przypadkach (84%) nie starał się przekonać sprzedawcę o swojej pełnoletności – alkohol został mu podany bez żadnych potwierżeń (sugestia o wiek czy prośba o okazanie dokumentu tożsamości). W 13% punktów (4 miejsca) prowokator próbował nakłonić sprzedawcę do sprzedaży alkoholu, tłumacząc się pozostawieniem dokumentu tożsamości w domu, w 1 miejscu (3%) pozostawieniem dokumentów w aucie (bez trzymania kluczyków w ręce).



Wykres 5. W jaki sposób ankietar nakłaniał do sprzedaży alkoholu.

W kolejnym pytaniu możemy zauważyć, że sprzedawcy w zdecydowanej większości (83%, 25 punktów) zdecydowali się sprzedać alkohol bez niezbędnej weryfikacji wieku. W 5 punktach (17% badanych miejsc) nie został sprzedany alkohol (brak okazania dokumentów potwierdzających wiek ankietera).



Wykres 6. Czy Sprzedawca zdecydował się na sprzedaż alkoholu



Wykres 7 obrazuje przez kogo obsługiwany był tajemniczy klient. W znaczącej większości, bo aż w 74% przypadków (22 punkty), ankieter ustalił, że osobą obsługującą był zwykły pracownik sklepu, natomiast w 4 punktach (13%) był to właściciel sklepu. W 4 przypadkach (13%) nie można było stwierdzić, kto obsługiwał klienta (wykres 7). Należy jednak pamiętać, że jest to jedynie subiektywna ocena tajemniczego klienta.



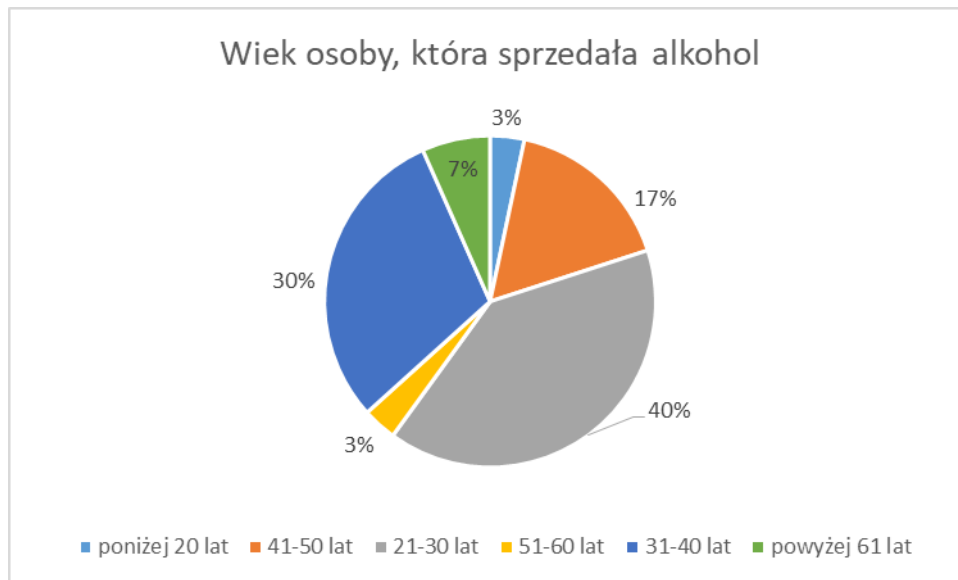
Wykres 7. Osoba obsługująca ankietera

Zdecydowaną większość sprzedawców stanowiły kobiety (27 punktów, 90%), mężczyzn wśród sprzedawców było 3 (10%) – wykres 8.



Wykres 8. Płeć osoby obsługującej ankietera

Uczestnicy akcji (sprzedający) byli w bardzo zróżnicowanym wieku, co widoczne jest na wykresie 9. Najwięcej sprzedawców, bo aż 12 osób, zostało ocenionych na wiek w przedziale 21 – 30 lat (40%). Niewiele mniej sprzedawców było w wieku 31 – 40 lat – 9 osób, czyli 30%. 17% sprzedawców oceniono na 41 - 50 lat (5 badanych), 7% na grupę wiekową powyżej 61 lat (2 osoby). Wiek jednego sprzedawcy (3%) oszacowano poniżej 20 lat (wykres 9). Należy jednak pamiętać, że jest to jedynie subiektywna ocena tajemniczego klienta.



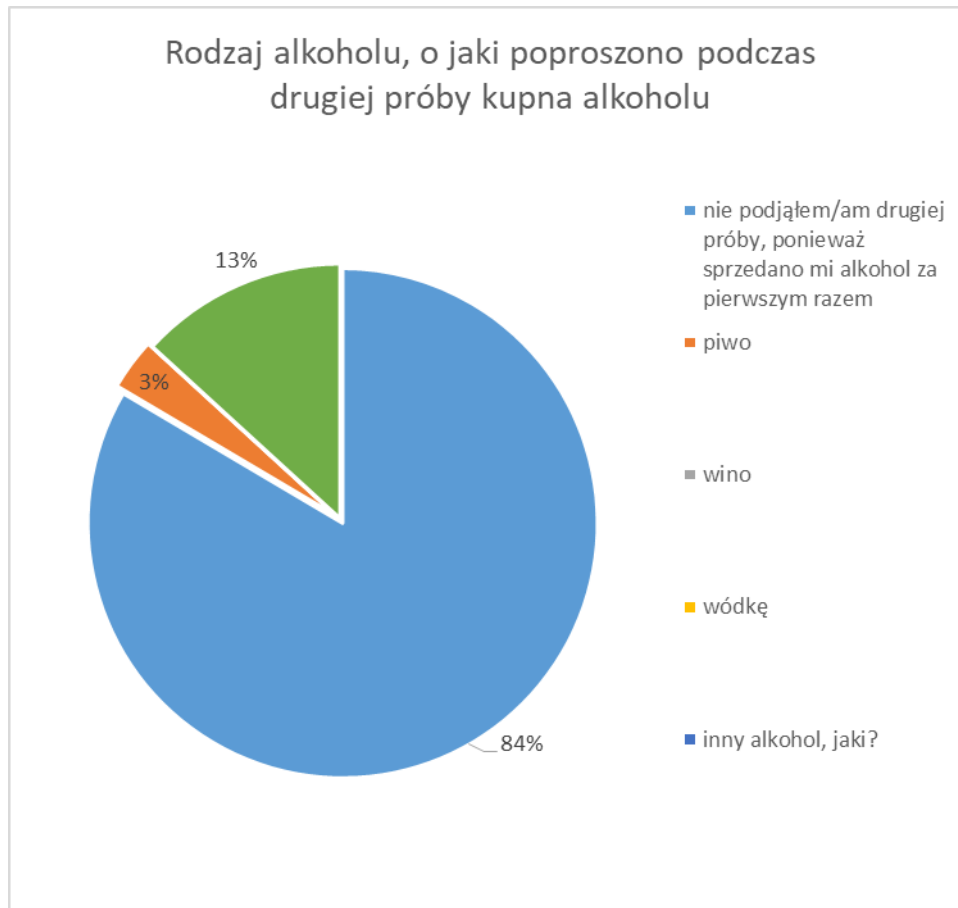
Wykres 9. Wiek sprzedawców

Kolejne pytanie odnosi się do rodzaju alkoholu, o jaki prosił audytor (wykres 10). W 70% przypadków była to wódka (21 odpowiedzi), natomiast w 8 punktach piwo (27%). W jednym punkcie (3%) kupujący poprosił o wino.



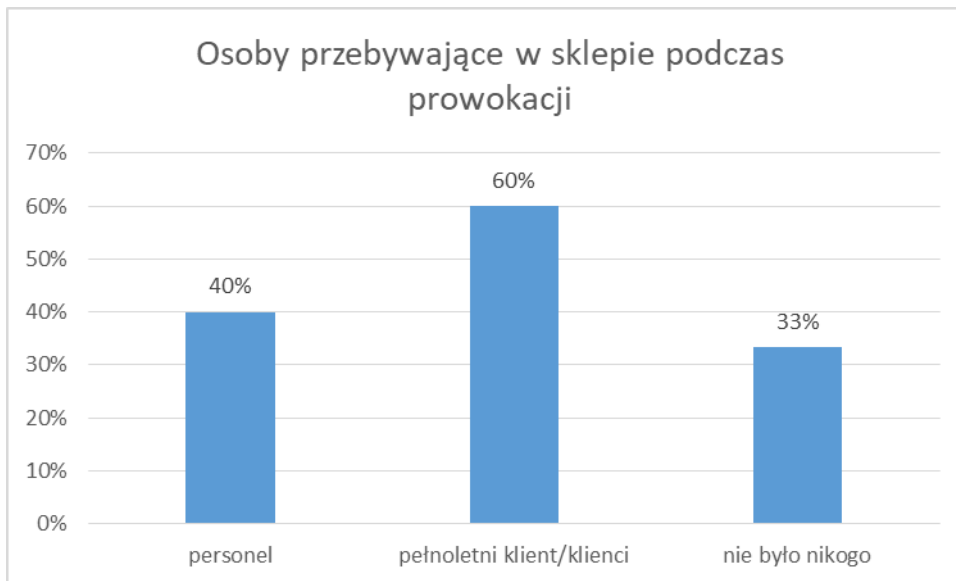
Wykres 10. Rodzaj alkoholu, o jaki prosił audytor

Tajemniczy klient po pierwszej próbie zakupu alkoholu nie zdecydował się na podjęcie ponownej próby nabycia napoju alkoholowego w 84% przypadków (25 sytuacji), ponieważ alkohol został sprzedany przy pierwszym podejściu (wykres 11). W 13% przypadków (4 badane sklepy) ankieter nie spróbował ponownie kupić wyrobów alkoholowych w sklepach, w których odmówiono mu sprzedaży. W jednym punkcie (3%) próbował zamówić piwo, jednak nie zostało mu ono podane.



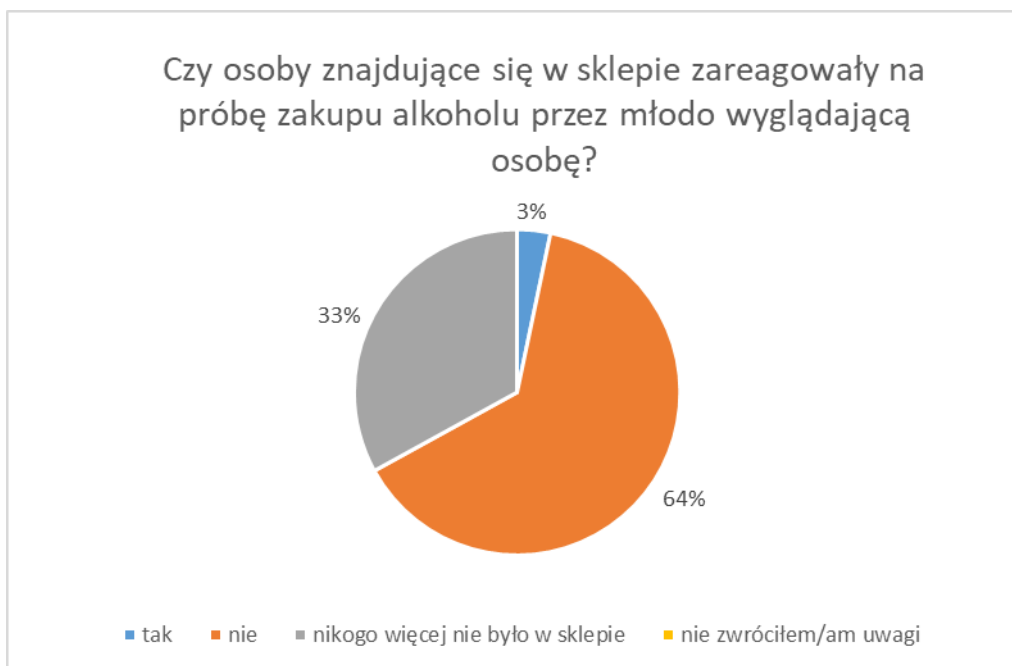
Wykres 11. Druga próba kupienia alkoholu przez audytora

Podczas prowokacji zakupu alkoholu w większości przypadków (19 zdarzeń) obecni byli inni pełnoletni klienci sklepu (60%) i/lub pozostali personel (40%). W 33% sklepów (10 miejsc) w pobliżu nie było nikogo.



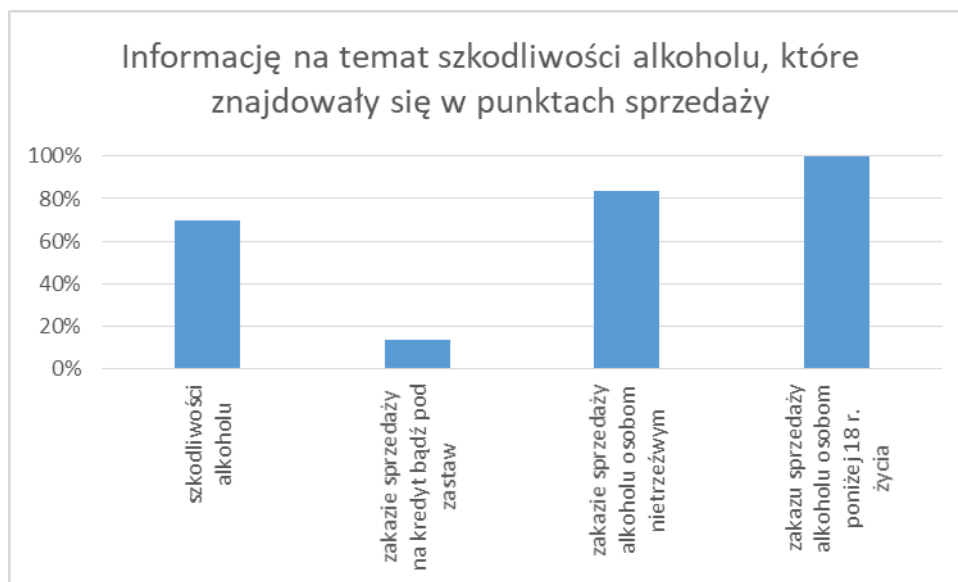
Wykres 12. Osoby przyglądające się dokonywaniu zakupów przez audytora

Wykres 13 przedstawia dane dotyczące reakcji osób będących przy zakupie alkoholu przez stosunkowo młodą osobę. W 33% przypadków (10 sytuacji) prowokator znajdował się w sklepie sam. W sytuacji, gdy w sklepie znajdowały się inne osoby, w 64% przypadków – 18 miejsc, ankieter nie zauważył żadnej reakcji. Tylko w 1 przypadku (3%) została zwrócona uwaga na sprzedaż alkoholu tak młodo wyglądającej osobie.



Wykres 13. Czy osoby znajdujące się w sklepie zareagowały na zakup alkoholu

W 30 punktach sprzedaży alkoholu, czyli 100% badanych punktów, widoczne były informacje na temat zakazu sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia (wykres 14). 83% punkty (25 sklepów) posiadały plakietki informujące o zakazie sprzedaży alkoholu osobą nietrzeźwym. W 21 miejscach sprzedaży (70%) umieszczona była plakietka o szkodliwości alkoholu. Tylko 13% punktów (4 miejsca) miało umieszczoną informację dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu na kredyt bądź pod zastaw.



Wykres 14. Informacje widoczne w badanych punktach sprzedaży napoi alkoholowych

Na koniec tajemniczy klient w protokole z zakupu kontrolowanego miał możliwość wypełnienia uwag i istotnych informacji. Ankieter zwracał uwagę na otoczenie punktów sprzedaży napoi alkoholowych. W większości przypadków nie zauważył niepokojących zachowań/rzeczy (18 punktów, 60%).

Pod kilkoma punktami sprzedaży napojów alkoholowych prowokator zauważył puste butelki po alkoholu (2 obiekty) czy rozrzucone kapsle po piwach (1 punkt). Obok jednego z badanych sklepów pracownicy budowlani spożywali alkohol, przy kolejnym pan na przystanku autobusowym pił piwo (przystanek znajdował się w sąsiedztwie sklepu). W dwóch obiektach wisiały reklamy napojów alkoholowych. Podczas próby kupowania alkoholu w jednym z punktów za ankieterem w kolejce stał pan, widocznie nietrzeźwy. Po upływie około 5 minut pan wyszedł ze sklepu z alkoholem w rękę. W tym sklepie znajdowała się informacja o zakazie sprzedaży alkoholu nietrzeźwym. W zamrażarce jednego z punktów mroził się alkohol (obok produktów spożywczych i lodów). Niepokojący jest fakt, że sprzedawcy sami zapewniali podczas sprzedaży, że nie sprzedają alkoholu nieletnim, mimo to nie przeprowadzono weryfikacji wieku (1 badany punkt). W jednym z sklepów kupujący sam stwierdził, że zapomniał dowodu, ale chciałby kupić wódkę – sprzedawca nie

zareagował na to stwierdzenie i podał alkohol. Jeden z właścicieli zwrócił uwagę sprzedawcy, czy sprawdził wiek i dowód ankietera, jednak już po fakcie.

## **II. Propozycja działań profilaktycznych**

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

Koniecznym 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.).

W świetle powyższego rekomendujemy w trybie pilnym zorganizowanie niezbędnych szkoleń, warsztatów lub pogadarek dla właścicieli/sprzedawców punktów sprzedaży alkoholu z zakresu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>3</sup>. Tak wysoki procent punktów, które sprzedały alkohol osobie młodo wyglądającej bez jakiegokolwiek weryfikacji wieku, pokazuje skalę problemu, z jakim może zmierzyć się gmina Zielonki w najbliższym czasie, zwłaszcza w zbliżającym się okresie wakacyjnym. Każdy właściciel/sprzedawca powinien zdawać sobie sprawę z niepokojącego zjawiska, jakim jest spożywanie alkoholu nieletnim oraz o możliwych konsekwencjach prawnych i społecznych sprzedaży alkoholu osobom młodocianym.

Zalecana jest także dalsza edukacja dla grup takich jak rodzice, opiekunowie, pedagodzy, nauczyciele, uczniowie czy społeczność lokalna. Środkami do realizacji tychże przedsięwzięć mogą być szkolenia, warsztaty czy też rozprowadzanie ulotek i plakatów informacyjnych traktujących o profilaktyce.

Maksymalne zaangażowanie dzieci i młodzieży w kierowane do nich zajęcia (warsztaty) powinny wzmocnić działanie czynników chroniących przed uzależnieniami. Zakładanymi efektami są tutaj:

- Zwiększenie świadomości w zakresie negatywnych skutków przyjmowania używek, a tym samym modyfikacja elementu poznawczego postawy (wiedza) na temat środków psychoaktywnych,
- Nabywanie i ćwiczenie umiejętności psychospołecznych, których opanowanie pozwala m.in. na

---

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2019 poz. 2277).

wykształcenie prawidłowych mechanizmów w przypadku styczności z negatywnymi wpływami rówieśniczymi, np. radzenie sobie z trudnymi emocjami, rozwiązywanie konfliktów, asertywna odmowa itp.