

Dostępność alkoholu dla niepełnoletniej młodzieży

Diagnoza zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim w Rybniku



Raport z badań „tajemniczego klienta” 2021

Realizacja projektu: **Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN - Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim”**

Zadanie finansowane ze budżetu Miasta Rybnika.

Charakterystyka badania

Głównym celem badania była **diagnoza rzeczywistych rozmiarów zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych niepełnoletniej młodzieży w Rybniku.**

Badania przeprowadzono **metodą „tajemniczego klienta” w pierwszych dniach wakacji 2021 r.** (czerwiec i lipiec). **Łącznie zrealizowano 30 audytów w sklepach prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych:** 10 audytów w małych i średnich sklepach osiedlowych, 15 w super i hipermarketach oraz 5 na stacjach paliw.

W każdym badanym punkcie sprzedaży pojawił się „młody audytor” wyglądający na osobę niepełnoletnią, który próbował kupić dwa piwa – **w połowie audytów był to chłopak a w połowie dziewczyna.** W opinii sędziów kompetentnych uczestniczących w kwalifikacji audytorów osoby zaproszone do badania wyglądały na ok. 17 lat.

Za każdym razem w badaniu uczestniczył również drugi „**dorosły audytor**”, którego **zadaniem było zwrócenie uwagi sprzedawcy,** gdy ten bez sprawdzenie dowodu osobistego lub innego dokumentu, podawał zamówione piwo osobie wyglądającej na niepełnoletnią. Istotnym elementem badania było sprawdzenie reakcji sprzedawców na interwencję osoby dorosłej, a także monitorowanie zachowań innych dorosłych świadków próby zakupu alkoholu, podejmowanej przez osobę niepełnoletnią. W związku z trwającą od kilku miesięcy pandemią koronawirusa COVID-19 i nakazem noszenia w sklepach maseczek ochronnych zakrywających usta i nos - wszyscy audytorzy biorący udział w badaniu ściśle przestrzegali ww. regulacji.

Wyniki badania były podstawą do uruchomienie **kampanii profilaktyczno-interwencyjnej na rzecz odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu w Rybniku.** Naszymi kluczowymi Partnerami uczestniczącymi w realizacji ww. kampanii jest **Rybnicka Rada Seniorów** oraz **Młodzieżowa Rada Miasta Rybnika.**

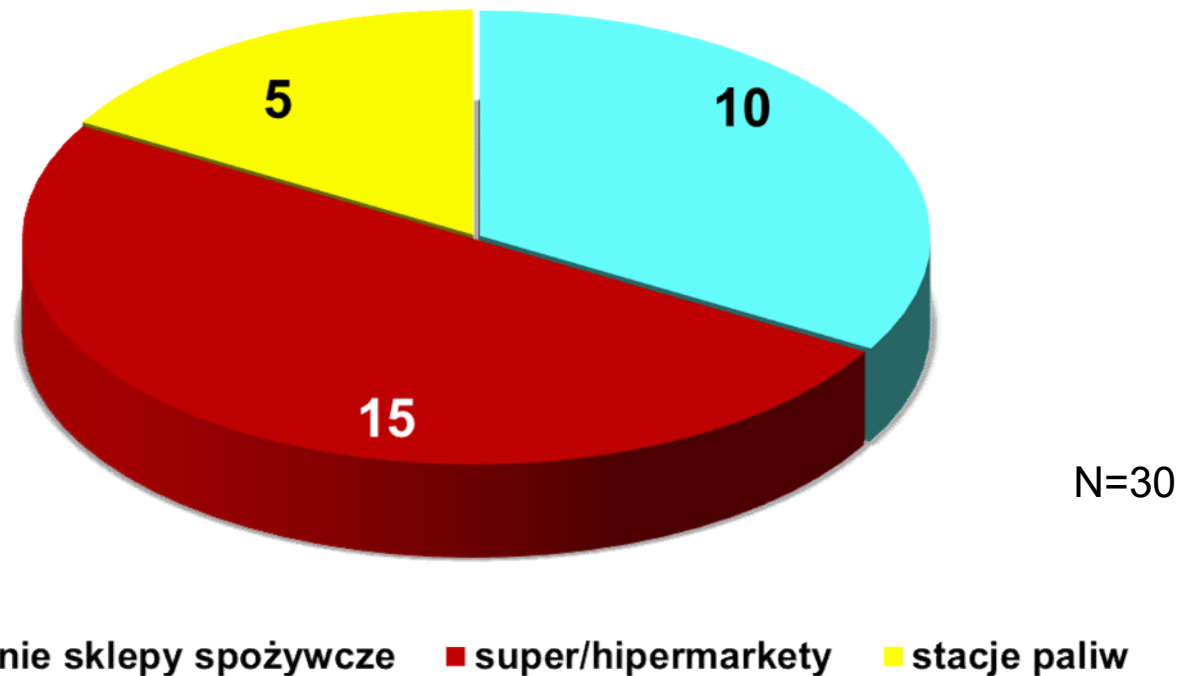
Wyniki badania

Skala badania

Liczba i kategorie placówek handlowych objętych badaniem

WYKRES 1.

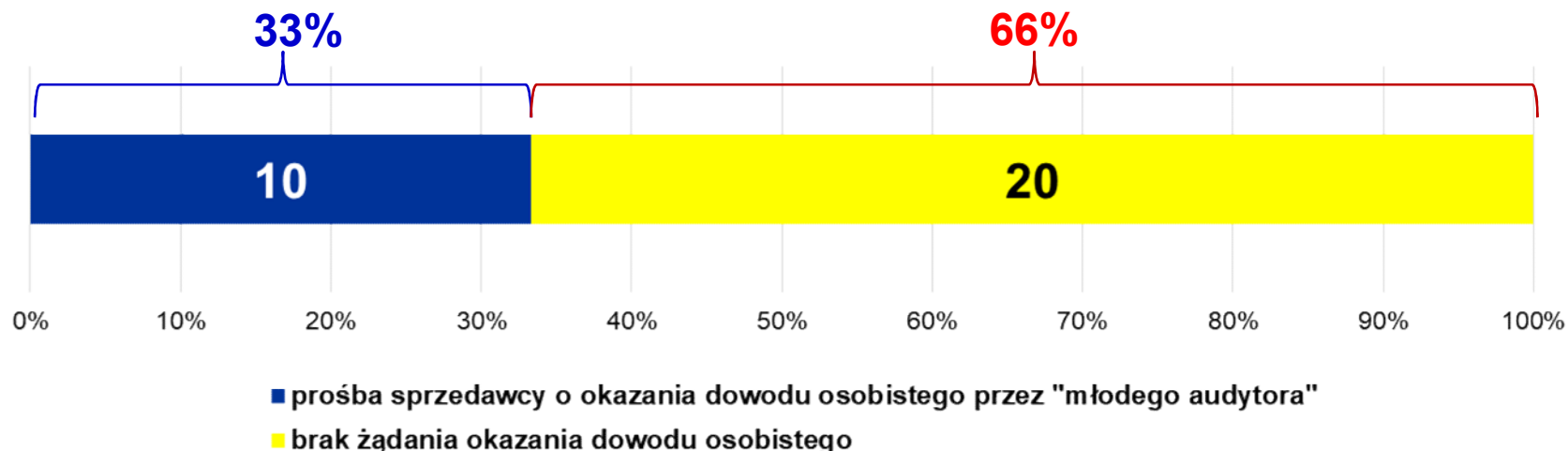
Badanie przeprowadzono w końcu czerwca i na początku lipca 2021 r. w 30 losowo wybranych sklepach, marketach i na stacjach paliw w Rybniku.



Żądanie okazania dowodu osobistego

WYKRES 2.

Próby zakupu piwa. Badanie przeprowadzono w **30 placówkach handlowych** prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych w Rybniku (N=30)

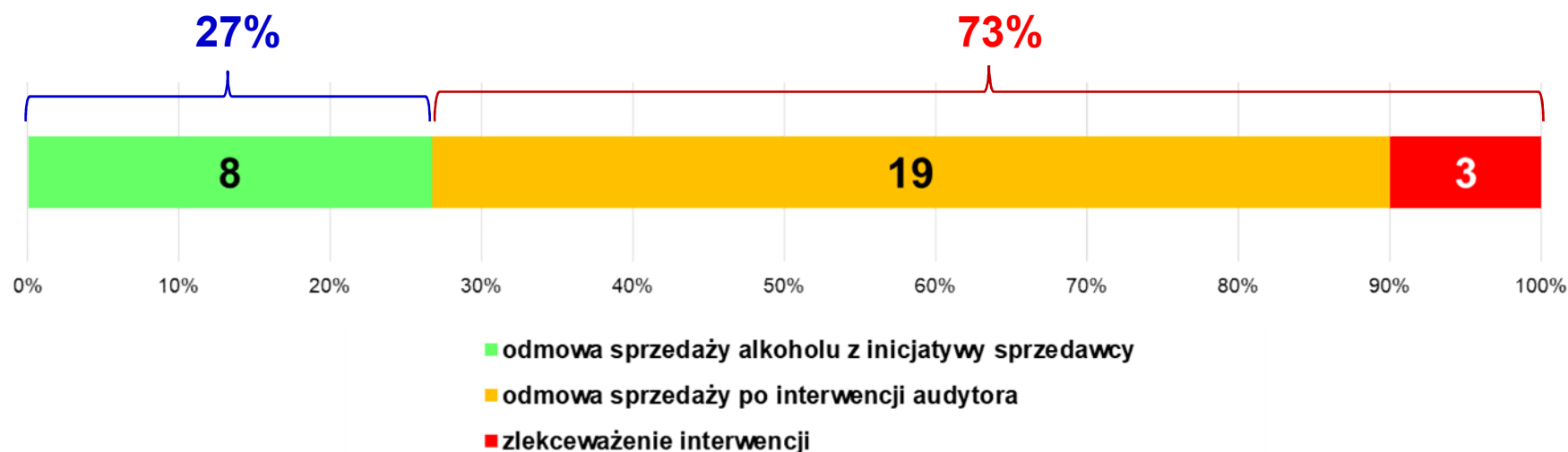


Spośród 30 prób zakupu piwa przeprowadzonych w ramach badania co trzecia (33%) zakończyła się prośbą sprzedawcy o pokazanie dowodu osobistego przez „młodego audytora”. **W 66% badanych placówek sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol osobom wyglądającym na niepełnoletnie bez sprawdzenia jakiegokolwiek dokumentu potwierdzającego pełnoletność.**

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

WYKRES 3.

Zróżnicowanie postaw i zachowań sprzedawców podczas badań „tajemniczego klienta” w Rybniku. Łącznie przeprowadzono 30 audytów (N=30).



Spośród 30 prób zakupu piwa przeprowadzonych w ramach badania tylko co czwarta **zakończyła się odmową sprzedaży alkoholu przez sprzedawcę (27%)**. Konieczne było podjęcie 22 interwencji przez „dorosłego audytora”, w związku z gotowością sprzedawców do sprzedaży piwa „młodemu audytorowi”. **W 19 sytuacjach interwencja okazała się skuteczna (86%), sprzedawca ostatecznie anulował sprzedaż alkoholu. W trzech audytach interwencja została zlekceważona przez personel sklepu (14%).**

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

Jak wynika z badań zrealizowanych w 2021 r. prawie $\frac{3}{4}$ sprzedawców (73%) pracujących w rybnickich sklepach, marketach i na stacjach paliw było gotowych sprzedać alkohol niepełnoletniej młodzieży.

Wynik ten wyraźnie pokazuje, iż niepełnoletnia młodzież w Rybniku bez problemu może samodzielnie kupować alkohol w swoim mieście.

Musimy to zmienić - to jest cel naszej kampanii.

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

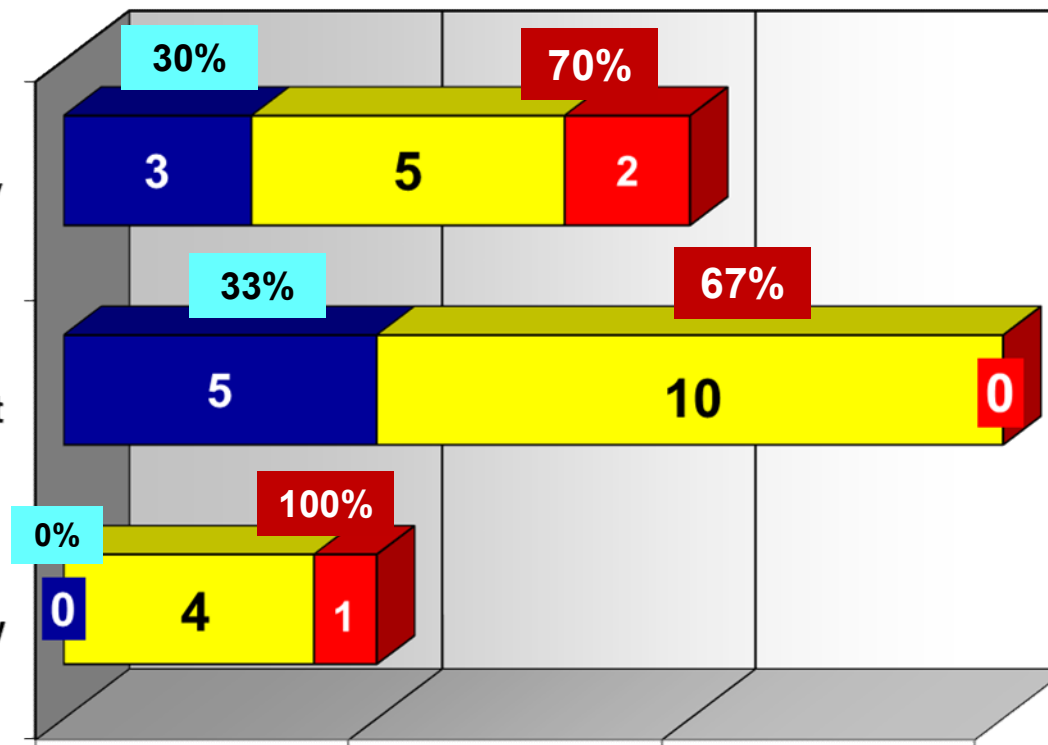
Kategorie punktów sprzedaży

Próby zakupu alkoholu

mały lub średni sklep spożywczy

supermarket/hipermarket

stacje paliw



WYKRES 4.

Zachowania sprzedawców w różnych kategoriach punktów sprzedaży - łącznie przebadano 30 placówek handlowych prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych.

- żądanie dowodu i odmowa sprzedaży alkoholu przez sprzedawcę
- odmowa sprzedaży alkoholu po interwencji "dorosłego audytora"
- gotowość sprzedaży pomimo interwencji "dorosłego audytora"

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży - małe i średnie sklepy osiedlowe

Jedynie trzech spośród dziesięciu sprzedawców pracujących **w małych lub średnich sklepach spożywczych (30%)** zażądało okazania dowodu osobistego od „młodych audytorów” i odmówiło im sprzedaży piwa w związku z brakiem tego dokumentu.

Siedmiu na dziesięciu kasjerów w małych sklepach osiedlowych było gotowych sprzedać piwo „młodym audytorom” wyglądającym na osoby niepełnoletnie (70%).

W opinii audytorów uczestniczących w badaniu średnio co trzeci sprzedawca obsługujący „młodych audytorów” w małych sklepach osiedlowych to osoba poniżej 25 lat. Większość młodych sprzedawców była wyraźnie zaskoczona interwencją „dorosłego audytora” przeprowadzającą w ramach badania. Co czwarty skłamał, że zna „młodego audytora” lub „młodą audytorkę” i wie, że jest osobą dorosłą.

Wydaje się, iż większość młodych sprzedawców nie jest odpowiednio przeszkolona przez swoich pracodawców i krępuje się lub nie potrafi zażądać dowodu osobistego od młodych klientów.

Zdecydowanie najgorsze wyniki badań odnotowano na stacjach paliw. Wszystkie przeprowadzone tam próby zakupu alkoholu przez „młodych audytorów” (100%) zakończyły się sprzedażą alkoholu. W tym kontekście niezbędne wydają się działania interwencyjne zaadresowane do Zarządów koncernów paliwowych, które powinny natychmiast uruchomić dodatkowe szkolenia kasjerów.

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży - super i hipermarkety oraz stacje paliw

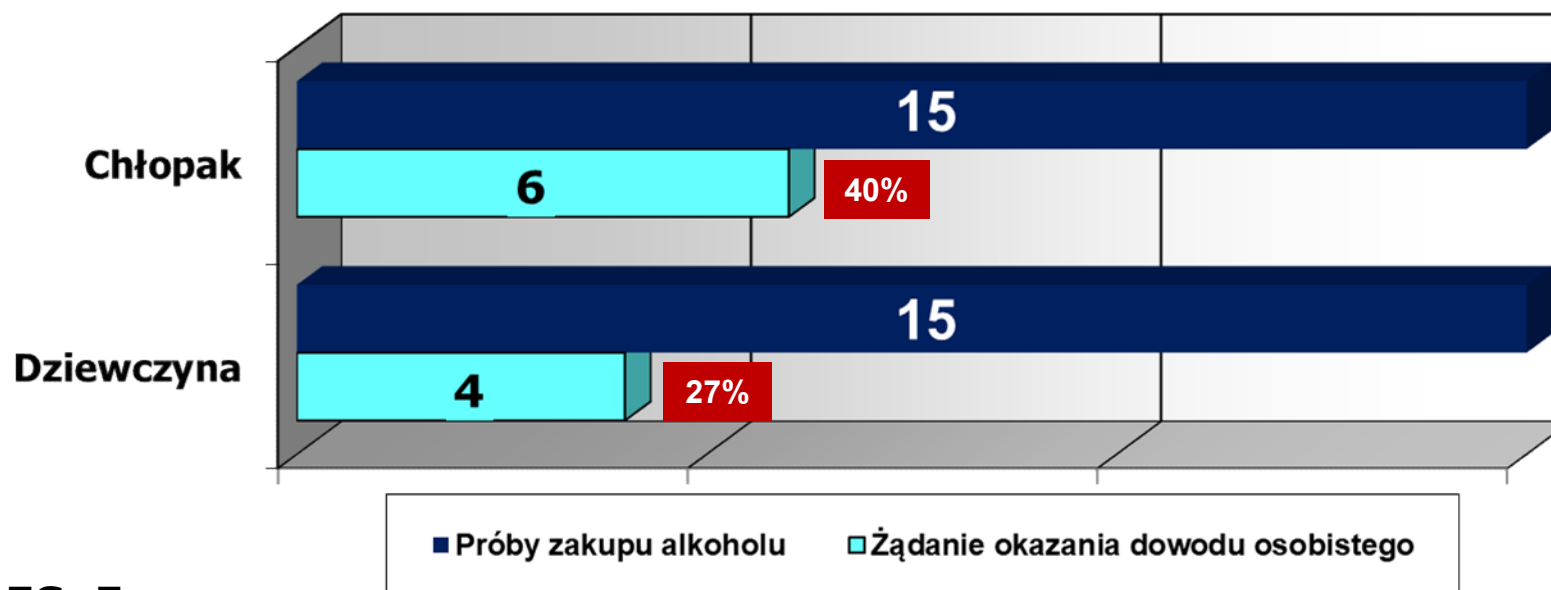
Negatywnie należy ocenić także wyniki badań w rybnickich sklepach wielkopowierzchniowych (super i hipermarketach). Spośród 15 objętych badaniem marketów – jedynie w co trzecim (33%) - kasjerzy od razu poprosili „młodych audytorów” o pokazanie dowodu osobistego, a wobec jego braku odmówili im sprzedaży alkoholu.

W 2/3 audytów przeprowadzonych w rybnickich marketach (67%) kasjerzy byli gotowi sprzedać alkohol „młodemu audytorowi”.

To poważne rozczarowanie i wyraźny sygnał, że **większość sprzedawców zaprzestała weryfikowania wieku młodych klientów kupujących alkohol w związku z wprowadzonym obowiązkiem zasłaniania części twarzy maseczką ochronną.** Wielu kasjerów w odpowiedzi na interwencję „dorosłego audytora” stwierdzało, że „nie będzie żądało ściągania maseczki przez każdego klienta, aby upewnić się, czy jest dorosły”. To jeden z podstawowych błędów, jaki funkcjonuje w świadomości sprzedawców – zamiast zapytać o dowód osobisty i sprawdzić datę urodzenia niektórzy spośród nich proszą młodych klientów o odsłonięcie maseczki, aby „przyjrzeć się i ocenić na oko wiek klienta”. O niskiej nieskuteczności takiej metody informowaliśmy już wcześniej większość sieci handlowych w 2020 r. po przeprowadzeniu podobnych badań w kilkunastu miastach w Polsce. Niestety nasze wnioski i postulaty nadal są aktualne, ponieważ od roku niewiele się zmieniło w tym zakresie. Mamy nadzieję, że przygotowane przez nas plakaty edukacyjne i listy interwencyjne wysłane do managerów marketów i Zarządów sieci handlowych uruchomią wewnętrzne szkolenia w tym zakresie.

Żądania okazania dowodu osobistego

Płeć „młodego audytora”



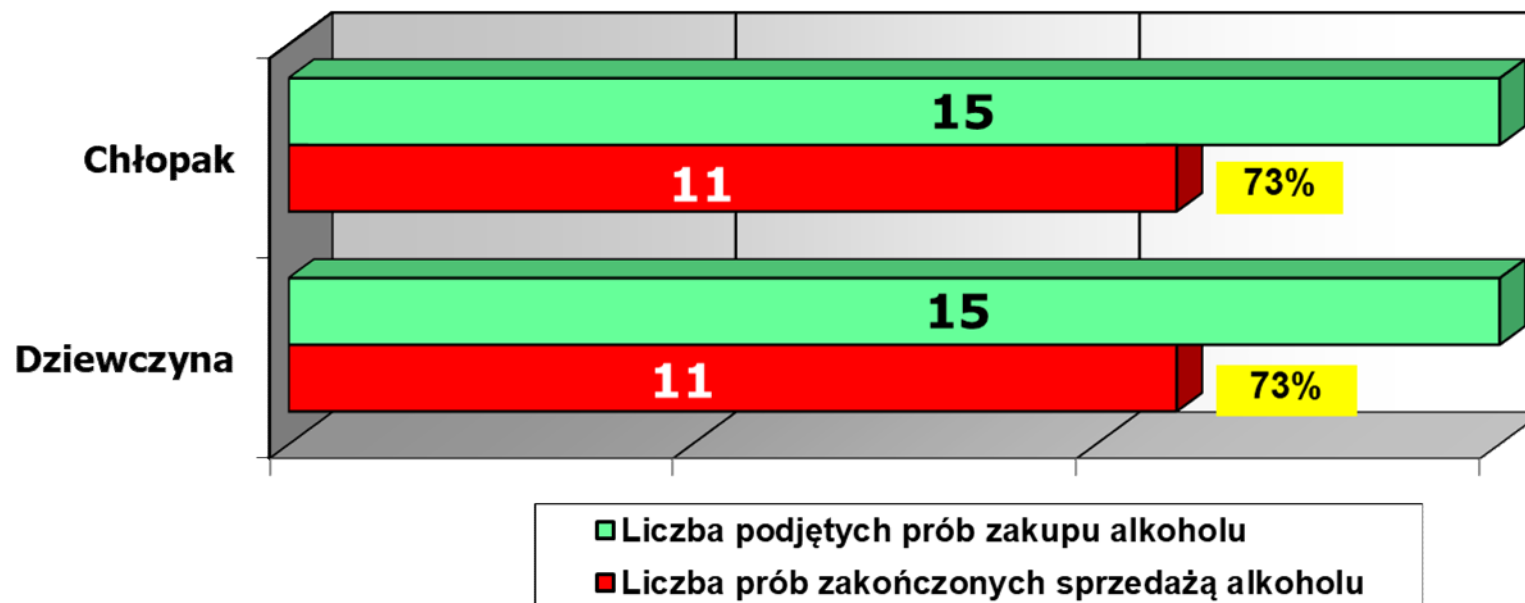
WYKRES 5.

40% prób zakupu piwa dokonanych przez „młodego audytora” – chłopaka i 1/4 audytów przeprowadzony przez „młodą audytorkę” - dziewczynę (27%) **zakończyło się prośbą sprzedawcy o pokazanie dowodu osobistego**. Sprzedawcy nieco częściej pytali o dowód osobisty audytora chłopaka.

W tym kontekście możemy uznać, iż **płeć „młodych audytorów” miała niewielki wpływ na zachowania sprzedawców alkoholu**. Nieco częściej prosili oni o okazanie dowodu osobistego „młodego audytora” chłopaka, niż audytorkę dziewczynę. W kilku przypadkach kasjerzy nie zapytali „młodych audytorów” o dowód osobisty, a jedynie zadali im pytanie „Jest 18 lat”? - i po twierdzącej odpowiedzi byli gotowi sprzedać im alkohol.

Gotowość sprzedaży alkoholu

Płeć „młodego audytora”

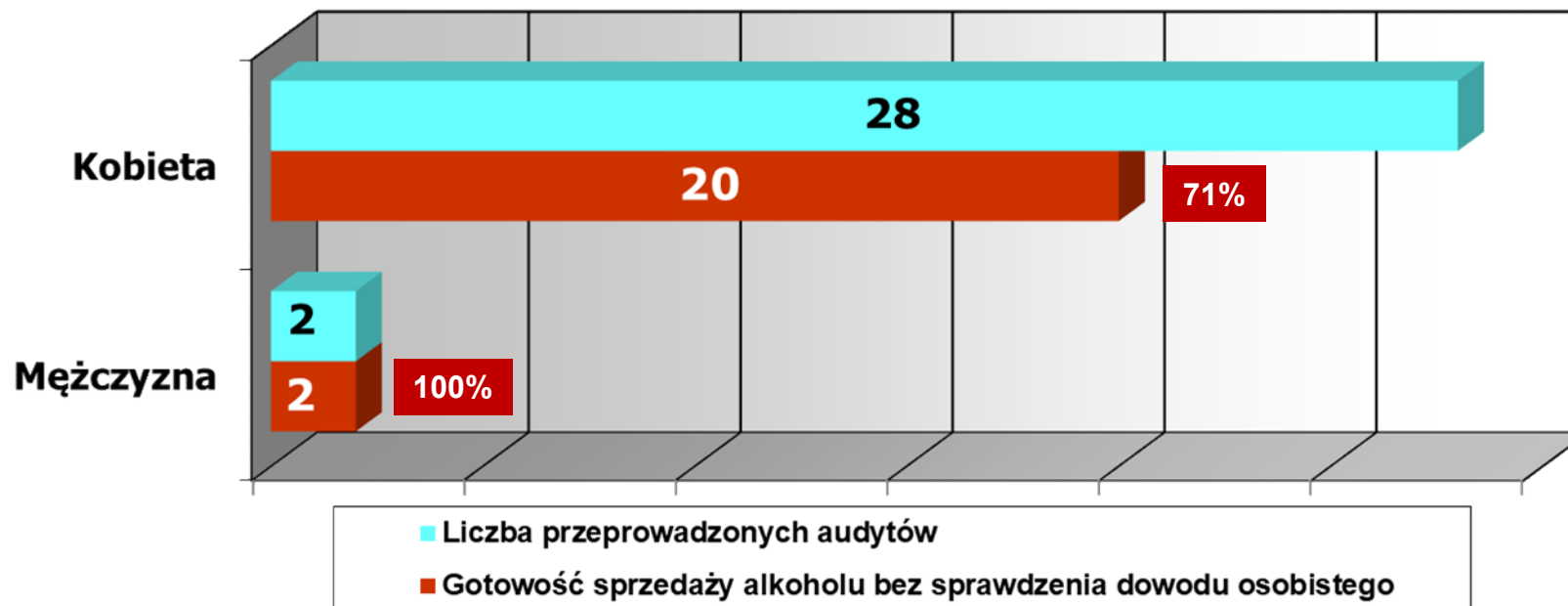


WYKRES 6.

Prawie 3/4 prób zakupu alkoholu podjętych w rybnickich sklepach przez „młodego audytora” (chłopaka) **zakończyło się sprzedażą piwa** (11 audytów). **Identyczny odsetek „nieodpowiedzialnych” zachowań sprzedawców** odnotowano także w przypadku „młodej audytorki” (dziewczyny). W dwóch audytach z udziałem „młodego audytora” chłopaka sprzedawcy zapytali o dowód i mimo, iż dowiedzieli się, że nie ma on przy sobie żadnych dokumentów – uznali, że mogą mu sprzedać alkohol, ale następnym razem powinien im pokazać dowód.

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

Płeć sprzedawcy



WYKRES 7.

Handel detaliczny napojami alkoholowymi w Rybniku jest zdominowany przez kobiety. Sprzedawczynie pojawiły się aż w 93% zrealizowanych prób zakupu alkoholu w rybnickich sklepach, marketach i na stacjach paliw. **W siedmiu na dziesięć przeprowadzonych audytów (71%) kasjerki były gotowe sprzedać alkohol „młodym audytorom”.**

Żaden z mężczyzn – sprzedawców (100%) nie zachował się odpowiedzialnie, nie zapytał „młodych audytorów” o dowód osobisty i bez wahania był gotów sprzedać im alkohol. Warto podkreślić, iż wszyscy byli w wieku poniżej 30 lat.

Gotowość sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim

Wiek sprzedawców

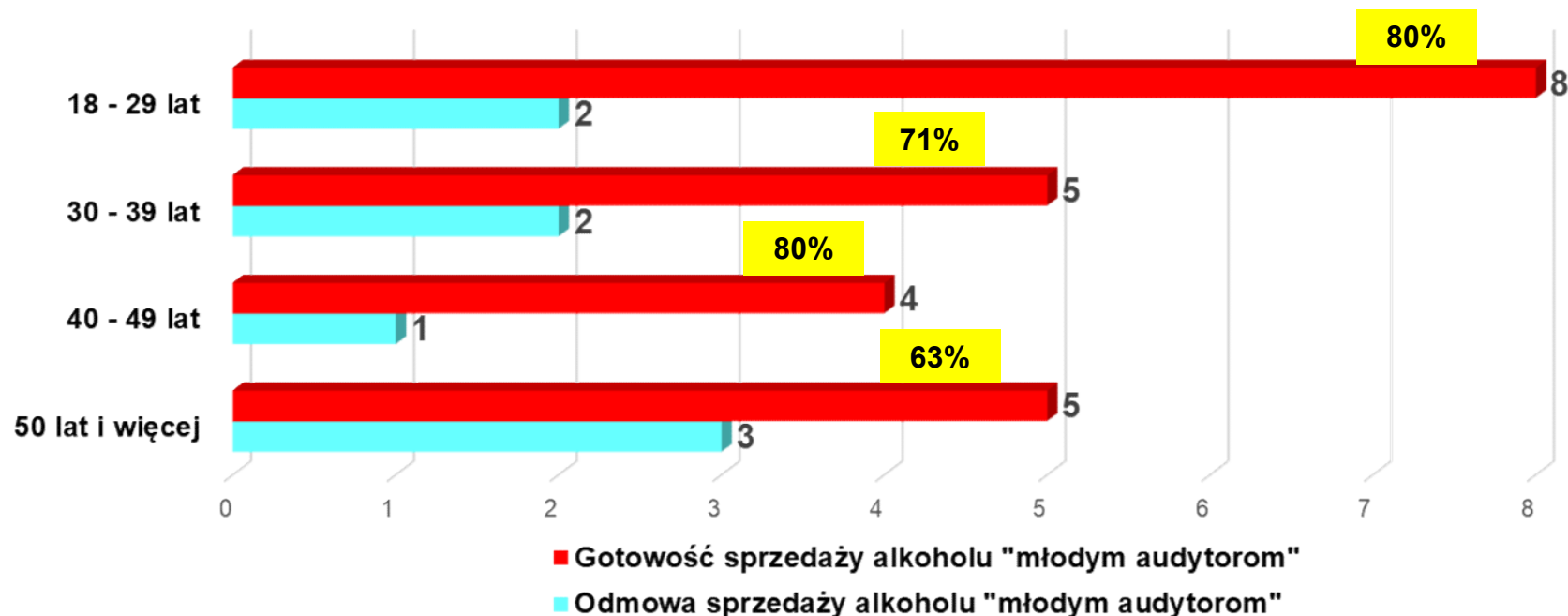


TABELA 8.

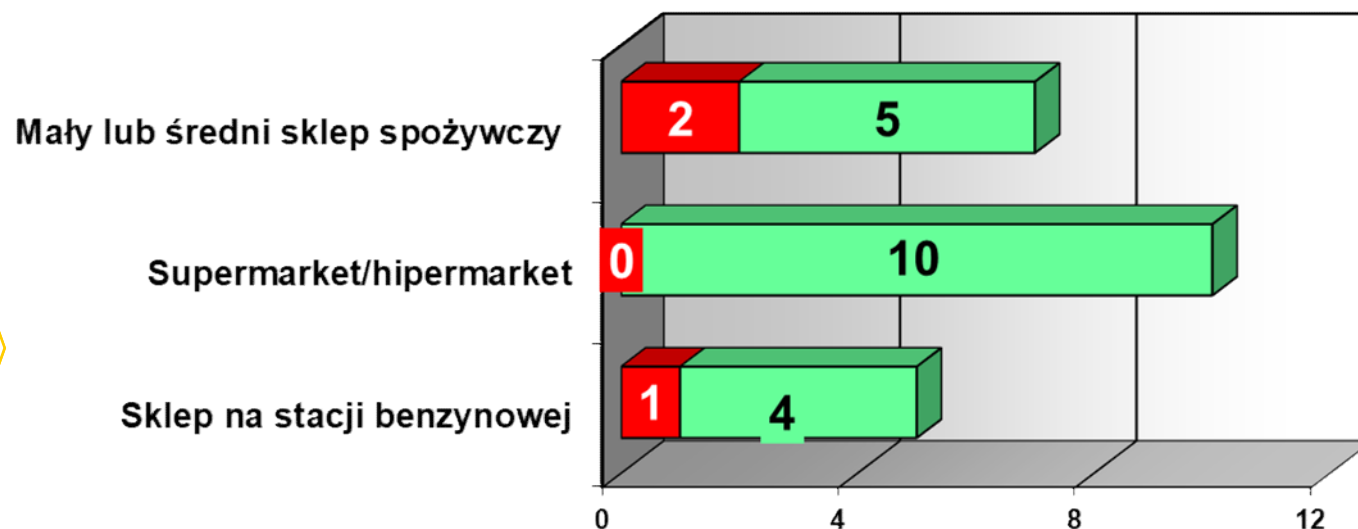
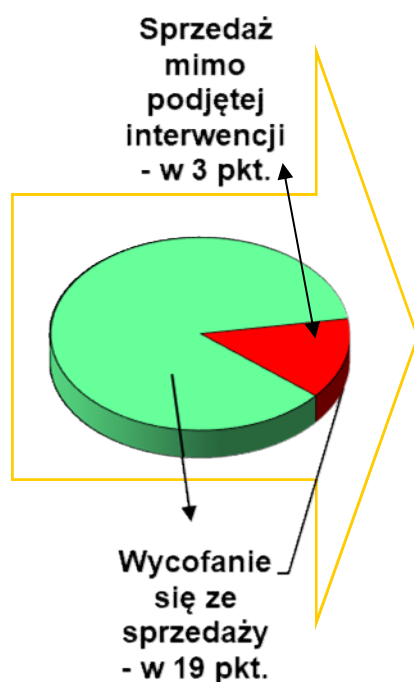
Wiek sprzedawców miał wpływ na ich zachowania wobec „młodych audytorów”, którzy chcieli kupić alkohol. **Najbardziej „nieodpowiedzialna” okazała się najmłodsza frakcja kasjerów (18-29 lat) oraz frakcja „czterdziestolatków” – w obu ww. grupach wiekowych aż 80% sprzedawców było gotowych sprzedać alkohol „młodym audytorom”.**

Najbardziej rzetelna była najstarsza frakcja sprzedawców w wieku 50 lat i więcej. Co trzecia kasjerka w tej grupie (37%) zażądała od młodych klientów okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletność, a wobec jego braku - odmówiła sprzedaży alkoholu.

Reakcja na interwencję „dorosłego audytora”

Kategorie punktów sprzedaży napojów alkoholowych

Ogółem podjęto 22 interwencje – 86% było skutecznych



WYKRES 9.

- Chce sprzedać pomimo interwencji
- Po interwencji wycofuje się ze sprzedaży

Gotowość sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Spośród 30 zrealizowanych podczas badania audytów - prób zakupu alkoholu - „dorosły audytor” przeprowadził łącznie 22 interwencje wobec sprzedawców gotowych sprzedać alkohol osobie wyglądającej na niepełnoletnią.

19 spośród tych interwencji zakończyło się sukcesem – sprzedawca anulował dokonaną wcześniej sprzedaż piwa (86%). **Wysoki odsetek skutecznych interwencji wyraźnie wskazuje, iż w wielu wypadkach sprzedawcy nie zwracają uwagi na młodych klientów i reagują dopiero po zwróceniu im uwagi przez innych klientów.** Większość sprzedawców ma także poczucie, że w obecnej sytuacji (pandemii COVID-19) są w znacznym stopniu „usprawiedliwieni” i zwolnieni z ewentualnych konsekwencji swoich zaniedbań.

Wszystkie interwencje „dorosłego audytora” przeprowadzone w super i hipermarketach zakończyły się prośbą kasjera o pokazanie dowodu osobistego i odmową sprzedaży alkoholu „młodemu audytorowi” wobec braku ww. dokumentu. W małych sklepach osiedlowych co czwarty sprzedawca zlekceważył interwencję kłamiąc, zna młodego klienta/klientkę i wie, że jest osobą dorosłą. Mimo podjętej interwencji sprzedawca nadal był gotów sprzedać piwo „młodemu audytorowi”, który ostatecznie sam rezygnował z jego zakupu. Taka sytuacja wydaje się trudna do zaakceptowania i wymaga podjęcia zdecydowanych działań interwencyjnych skierowanych do Franczyzobiorców.

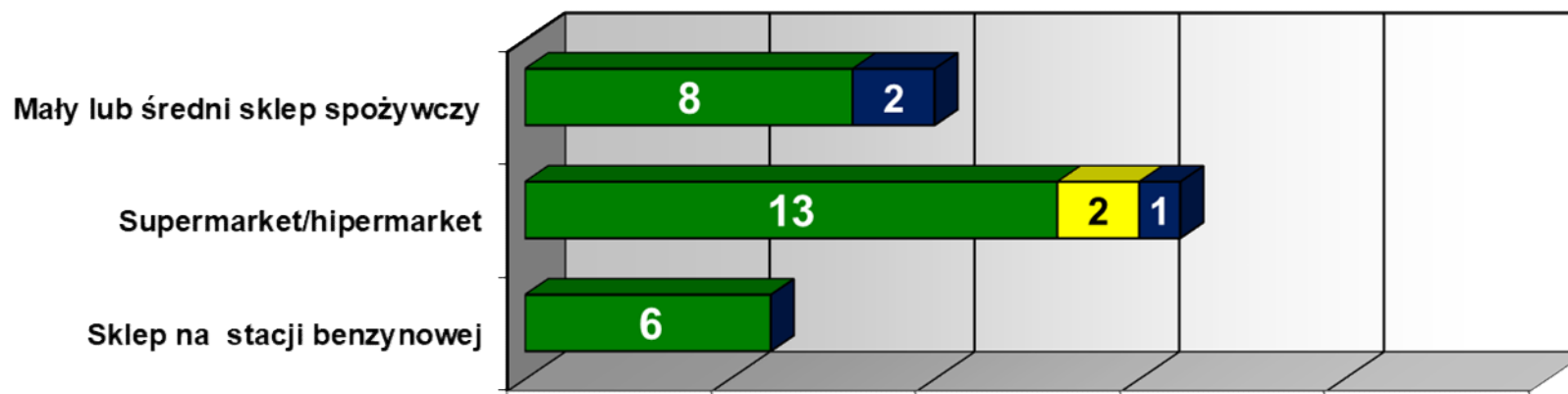
Odnotowany w badaniu wysoki odsetek skutecznych interwencji jednoznacznie wskazuje, że warto interweniować!!! Zdecydowana większość kasjerów po interwencji (dorosłego audytora) poprosiła młodych klientów o pokazanie dowodu osobistego a wobec jego braku anulowała sprzedaż alkoholu.

Świadcowie interwencji „dorosłego audytora”

Liczba świadków w różnych kategoriach punktów sprzedaży

WYKRES 11.

Reakcja świadków interwencji „dorosłego audytora” wobec sprzedawców, którzy bez sprawdzenia dowodu osobistego byli gotowi sprzedać alkohol osobom wyglądającym na niepełnoletnie. (Liczba świadków interwencji N=34)



- Liczba obojętnych świadków sprzedaży alkoholu osobie niepełnoletniej
- Liczba klientów, którzy zareagowali przyznając rację interweniującemu "dorosłemu audytorowi"
- Liczba klientów którzy przyznali rację sprzedawcy uznając, że nie ma powodów aby wtrącać się do jego pracy

Reakcje świadków sprzedaży



Świadcami sytuacji, w której „dorosły audytor” podjął interwencję wobec sprzedawcy mówiąc: „przecież to bardzo młody chłopak/dziewczyna, dlaczego sprzedaje Pan jej/jemu alkohol bez sprawdzenia dowodu osobistego?” - **było łącznie 34 osoby (inni klienci i pracownicy sklepów).**

W małych i średnich sklepach spożywczych świadkami było 10 osób, w super i hipermarketach 16 osób, zaś na stacjach paliw 6 osób. Tylko dwie osoby – starsza kasjerka lub menedżerka pracująca w sklepie oraz pracownik ochrony w markecie - zwrócili uwagę sprzedawcom, że faktycznie powinni sprawdzić dowód osobisty, a jeśli klient nie ma dowodu – nie powinni sprzedawać alkoholu. Trzech innych klientów obserwujących interwencję zareagowało agresją i irytacją wobec „dorosłego audytora” proponując, że „sami kupią te piwa dla „młodego audytora”. Ich propozycja została odrzucona przez młodego klienta, który uznał, że „nie chce mieć problemów w szkole”.

ODPOWIEDZIALNE SKLEPY W RYBNIKU

„Odpowiedzialne sklepy” w Rybniku

Wyróżnione specjalnym Podziękowaniem

Ogólnopolskiego Stowarzyszenia „RoPSAN”, Rybnickiej Rady Seniorów oraz Młodzieżowej Rady Miasta Rybnika

Sklepy i markety, w których kasjerzy zachowali się odpowiedzialnie i z własnej inicjatywy **odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”**:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Sklep „Żabka” | ul. Raciborska 13 |
| 2. Sklep „Żabka” | ul. Kard. B. Kominka 49 |
| 3. Sklep „Żabka” | ul. Dworek 9 |
| 4. Supermarket ALDI | ul. 1 Maja 106 |
| 5. Hipermarket AUCHAN | ul. Kotucza 100 |
| 6. Supermarket Biedronka | ul. Sybiraków 7 |
| 7. Hipermarket Carrefour | ul. Gliwicka 45 |
| 8. Supermarket LIDL | ul. Orzepowicka 29A |