
Kampania profilaktyczno – edukacyjna
„LABORATORIUM ODPOWIEDZIALNEJ SPRZEDAŻY
- RENOMA W PIASECZNO”



RAPORT Z BADAŃ „Tajnego Klienta”

zrealizowanych przez

Ogólnopolskie Stowarzyszenie „RoPSAN
- Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholowi Nieletnim”

Diagnoza zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim
na terenie miasta i gminy Piaseczno.

Zadanie zostało zrealizowane dzięki dofinansowaniu ze środków Urzędu Miasta i Gminy Piaseczno.

Charakterystyka badania



Głównym celem badania była **diagnoza rozmiarów zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych niepełnoletniej młodzieży na terenie gminy Piaseczno.**

Badanie przeprowadzono **metodą „tajnego klienta” w 26 wylosowanych punktach sprzedaży napojów alkoholowych na terenie Piaseczna – w 12 sklepach i 12 supermarketach/hipermarketach oraz 2 stacjach benzynowych** (oprócz próby głównej zrealizowano je również w dwóch placówkach z próby zapasowej). W każdym z tych punktów pojawił się „młody audytor” wyglądający na osobę niepełnoletnią, który próbował kupić piwo – **w połowie sklepów był to chłopak (18-latek), w połowie dziewczyna (18-latka).**

Za każdym razem w badaniu uczestniczył również drugi „**dorosły audytor**”, którego **zadaniem było zwrócenie uwagi sprzedawcy**, gdy ten bez sprawdzenia 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 zachowań innych dorosłych świadków zakupu alkoholu podejmowanego przez osobę niepełnoletnią.

Charakterystyka badania



Badanie zrealizowano w **26 sklepach**. Jak pokazały wyniki diagnozy, **handel detaliczny w Piasecznie jest w znacznym stopniu sfeminizowany** – na 26 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach, w aż 20 przypadkach „za ladą” jako sprzedawca pracowała kobieta (odnotowano jedynie 6 mężczyzn - sprzedawców zatrudnionych w sklepach).

Oznacza to, że 77% podających napoje alkoholowe stanowiły kobiety, a 23% mężczyźni. Szacunkowy wiek sprzedawców mieścił się w przedziale wieku od 25-58 lat. Średnia wieku sprzedawców wynosiła 36,5 lat (SD= 9,83).

W dalszych analizach zostali oni podzieleni na 2 kategorie wiekowe wg mediany: A) do 35 lat i B) powyżej 35 lat.

W badaniu nie odnotowano istotnej różnicy pomiędzy obiema grupami sprzedawców – **w młodszej kohorcie badanych ponad 1/3 sprzedawców zapytała młodego audytora o dowód osobisty lub inny dokument potwierdzający wiek klienta, w chwili gdy podejmował on próbę zakupu piwa**. W starszej grupie badanych (powyżej 35 lat) podobnie zachowało się 2/5 sprzedawców.

Charakterystyka badania



Istotnym elementem badania było także sprawdzenie reakcji sprzedawców na interwencję osoby dorosłej. Większość sprzedawców z rezerwą i niechęcią odnosiła się do podejmowanych interwencji – w kilku przypadkach widać było poważne obawy związane z zaistniałą sytuacją (sprzedawcy obawiali się zaproszenia do sklepu policjanta). W kilku przypadkach o odmowie sprzedaży po interwencji decydowała kierowniczka/kierownik sklepu. **W zachowaniach sprzedawców pojawiało się kilka typów reakcji na interwencję „dorosłego audytora”:**

- stwierdzenie, że „ta Pani/Pan to **stały klient**, który często robi tutaj zakupy, na pewno jest dorosły i nie ma potrzeby ponownie sprawdzać jego/jej dokumentów”.
- stwierdzenie, że w wygląd młodego audytora wskazuje, że jest on pełnoletni i nie ma powodu sprawdzać dowodu
- stwierdzenie, że skoro Panu (audytorowi dorosłemu) tak zależy, sprawdzony zostanie dowód (w jednym przypadku mimo braku dowodu sprzedawca nie wycofał się ze sprzedaży)

Należy podkreślić, że „młodzi audytorzy” nigdy wcześniej nie byli w tym sklepie i nigdy nie spotkali się ze sprzedawcą, jednak z uwagi na rzetelność badania, z reguły potwierdzali ten argument, zachowując pozory znajomości.

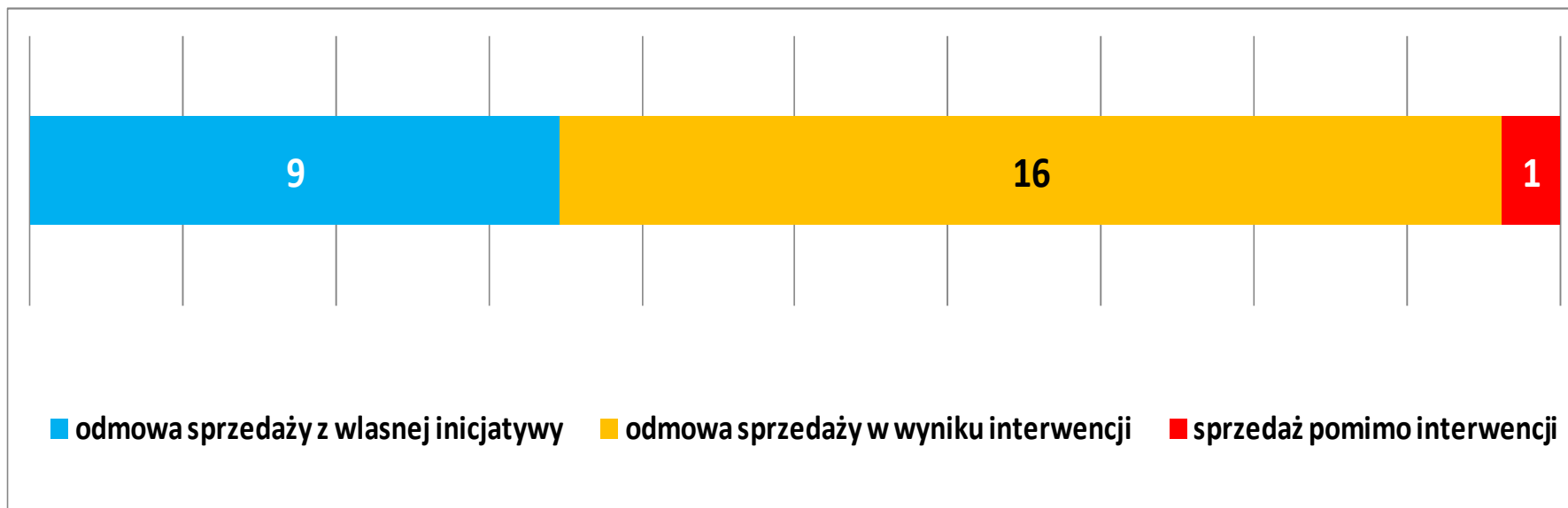


Wyniki badania

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim



WYKRES 1. Próby zakupu piwa (N = 26).



Na 26 przeprowadzonych w ramach badania prób zakupu alkoholu przez „młodego audytora” ponad 1/3 zakończyła się **ODMOWĄ SPRZEDAŻY PIWA** przez sprzedawcę **poprzedzoną żądaniem okazania dowodu osobistego** (niemal 35% - 9 prób). W 16 przypadkach (62% prób) „młody audytor” **nie dokonał zakupu alkoholu na skutek interwencji podjętej przez „dorosłego audytora”**. Tylko w 1 sytuacji **sprzedawca był gotów sprzedać piwo mimo podjętej interwencji**.



**Niemal 2/3 sprzedawców (65%)
pracujących w piaseczyńskich
sklepach sprzedaje
napoje alkoholowe
niepełnoletniej młodzieży.**

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim



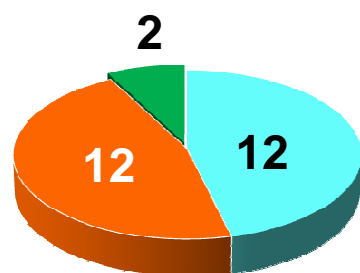
Na 26 przeprowadzonych w ramach badania prób zakupu alkoholu „dorosły audytor” podjął łącznie 17 interwencji w związku ze sprzedażą piwa osobie wyglądającej na niepełnoletnią.

16 spośród tych interwencji zakończyło się sukcesem – sprzedawca anulował dokonaną wcześniej sprzedaż piwa **(94%)**.

Tylko w **jednym przypadku sprzedawca zlekceważył podjętą interwencję** – kłamiąc, iż dobrze zna „tego klienta/klientkę” i wie, że jest osobą dorosłą. Mimo podjętej interwencji sprzedawca nadal był gotów sprzedać piwo „młodemu audytorowi”.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży

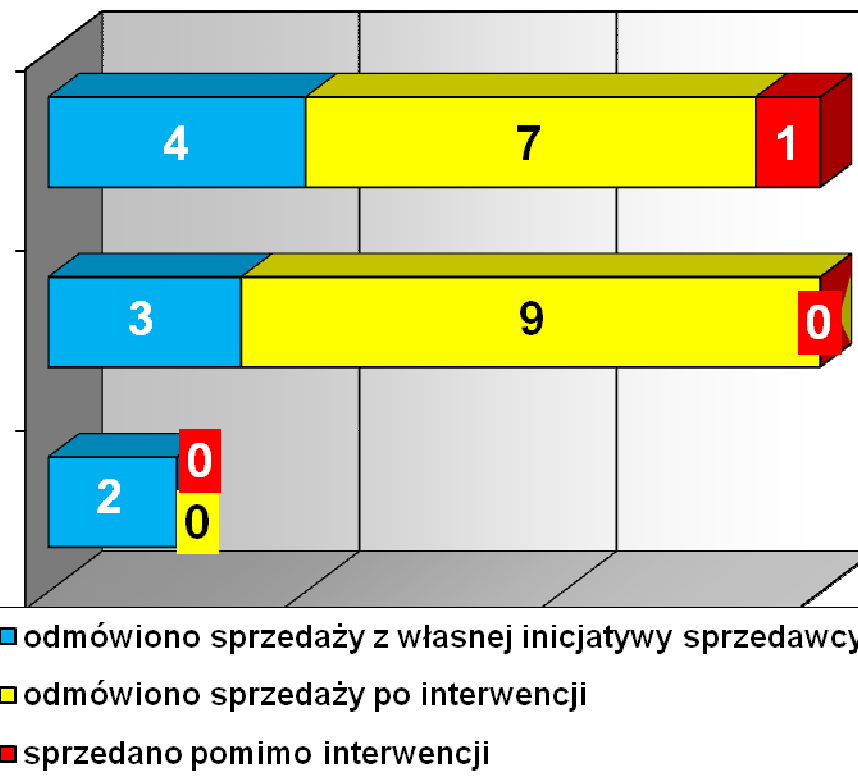


- sklepy spożywcze
- super/hipermarkety
- stacje benzynowe

mały lub średni sklep spożywczy

supermarket/duży sklep

sklep na stacji benzynowej



- odmówiono sprzedaży z własnej inicjatywy sprzedawcy
- odmówiono sprzedaży po interwencji
- sprzedano pomimo interwencji

WYKRES 2.

Sprzedaż alkoholu w różnych kategoriach punktów sprzedaży. Odmowa sprzedaży, odmowa sprzedaży po interwencji oraz sprzedaż pomimo interwencji.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży



1/3 sprzedawców (4 próby na 12) pracujących w małych lub średnich sklepach spożywczych zażądało okazania dowodu osobistego od „młodego audytora”, a wobec braku tego dokumentu - odmówiło mu sprzedaży alkoholu.

W 8 przypadkach, co stanowi 2/3 (ok. 66%) objętych badaniem małych sklepów, sprzedawcy gotowi byli sprzedać piwo.

W przypadku 2 sklepów funkcjonujących na stacjach benzynowych, odnotowano 2 odmowy z własnej inicjatywy sprzedawcy (100%), w tych przypadkach sprzedawcy zażądali okazania dowodu osobistego, a wobec jego braku nie sprzedali piwa młodemu audytorowi.

Wśród sprzedawców w supermarketach i hipermarketach w 4 przypadkach (na 12 prób zakupu - 1/3) zażądano dowodu osobistego od młodego audytora, ale tylko w 3 odmówiono wobec jego braku sprzedaży alkoholu (1/4 prób).

Aż w 9 super i hipermarketach (75% badanych) sprzedawcy byli gotowi sprzedać piwo klientom wyglądającym na osoby niepełnoletnie.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży



Zdecydowanie gorsze wyniki, świadczące o lekceważeniu obowiązującego prawa, które zabrania sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim, odnotowano w super/hipermarketach na terenie Piaseczna oraz w małych i średnich sklepach spożywczych.

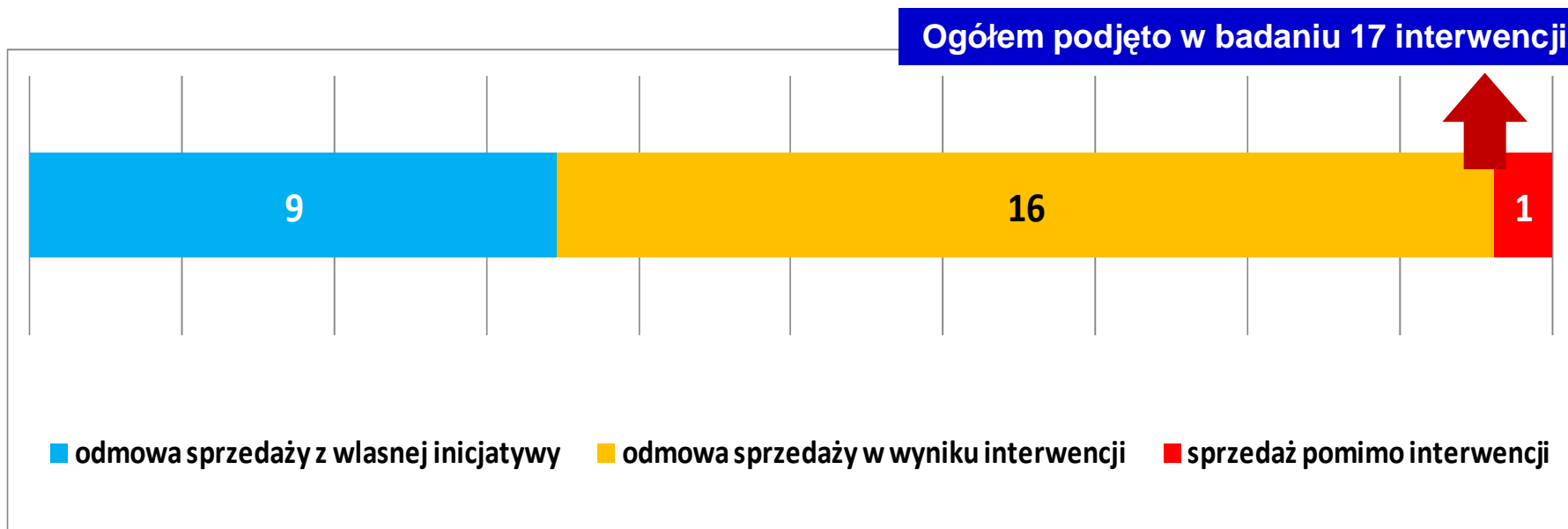
Na 8 interwencji podjętych w małych i średnich sklepach, w 7 – po interwencji „dorosłego audytora” – kasjerzy wycofali się ze sprzedaży i anulowali w kasie fiskalnej przeprowadzoną wcześniej transakcję. W jednym przypadku interwencja została zlekceważona.

Dorosły audytor podjął interwencję w 9 spośród 12 super/hipermarketów objętych badaniem „tajnego klienta”. W 9 przypadkach w wyniku interwencji sprzedawca odmówił sprzedaży alkoholu.

W przypadku sklepów działających na stacjach benzynowych podjęcie interwencji nie było konieczne w żadnym z 2 przypadków prób zakupu.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Zachowania sprzedawców wobec interwencji „dorosłego audytora”



WYKRES 3.

Spośród 17 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach - w których sprzedawca gotów był sprzedać zamówione piwo – ponad 94% zakończyło się odstąpieniem od sprzedaży po interwencji „dorosłego audytora” (16 przypadków). W jednym przypadku sprzedawca zlekceważył interwencję dorosłego audytora i sprzedał piwo młodemu audytorowi. Oznacza to, że zaledwie 6 % interwencji nie przyniosło skutku.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży



Interwencja audytora zostały zlekceważone tylko w jednym przypadku - w sklepie spożywczym.

Sklep, w którym miała miejsce taka sytuacja to:

Delikatesy KAMIONKA - ul. Gwalberta 34, Kamionka

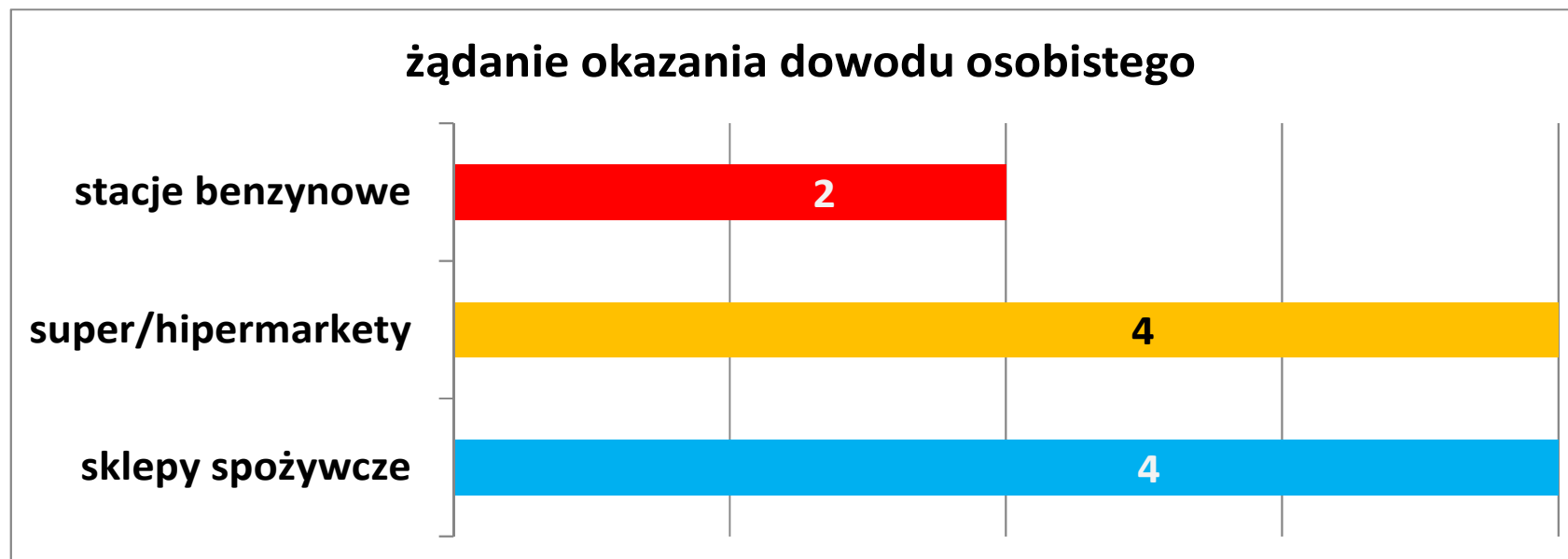
We wszystkich pozostałych 16 przypadkach sprzedawcy pod wpływem interwencji żądali okazania dowodu osobistego, a wobec jego braku, odmawiali sprzedaży piwa.

W kilku przypadkach zdarzyło się, że nie wystarczyło w ramach interwencji zwrócenie uwagi sprzedawcy, ale konieczna była zapowiedź odwołania się do funkcjonariusza policji.

W kilku, niezbędne okazało się poproszenie o wezwanie przez sprzedawcę kierowniczkę/kierownika sklepu. Dopiero wtedy rozstrzygano, że sprzedaż piwa bez okazania dowodu osobistego przez młodego audytora jest niemożliwa.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Żądanie okazania dowodu osobistego - kategorie punktów sprzedaży



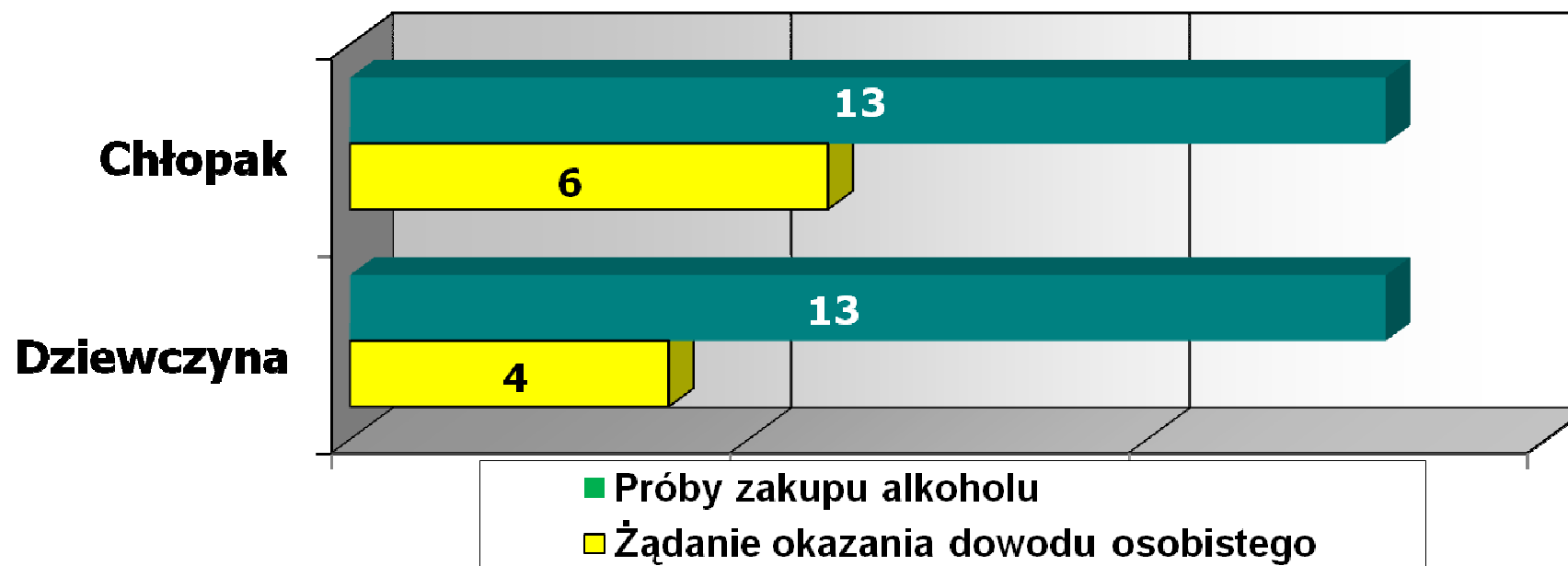
WYKRES 4.

Ponad 1/3 prób zakupu piwa (38%) podjętych w sklepach na terenie Piaseczna (10 przypadków) spotkała się z prośbą sprzedawcy o okazanie dowodu osobistego przez „młodego audytora”.

W jednym przypadku (miało to miejsce w super/hipermarkecie) pomimo braku dowodu, sprzedawca zdecydował się sprzedać piwo młodemu audytorowi.

Żądania okazania dowodu osobistego

Płeć „młodego audytora”

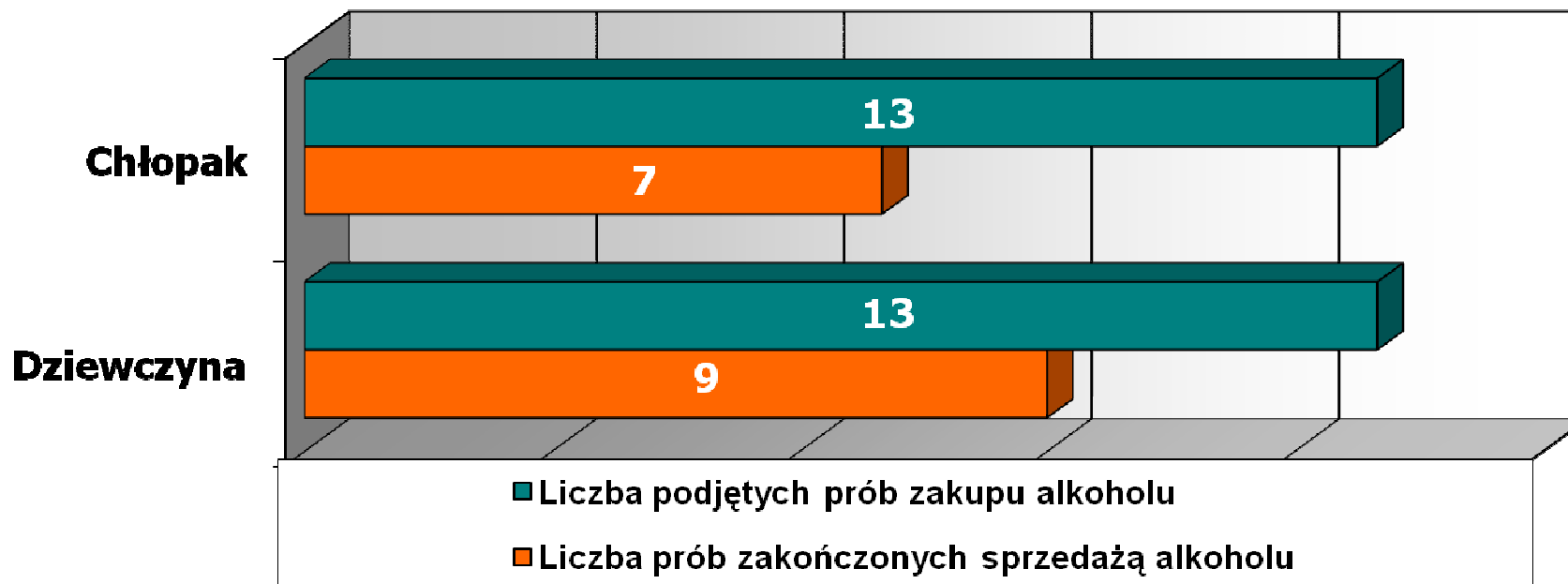


WYKRES 5.

Mniej niż połowa (**46%**) prób zakupu alkoholu dokonanych w sklepach przez „młodego audytora” - chłopaka i tylko co trzecia próba podjęta przez „młodą audytorkę” - dziewczynę (**31%**) spotkała się z prośbą sprzedawcy o okazanie dowodu osobistego. W badaniu odnotowano jedną sytuację, gdy sprzedawca zażądał okazania dowodu i wobec jego braku, w wyniku prób i tłumaczenia „młodego audytora” sprzedał piwo. Sytuacja ta miała miejsce w jednym z supermarketów „Biedronka”.

Żądania okazania dowodu osobistego

Płeć „młodego audytora”

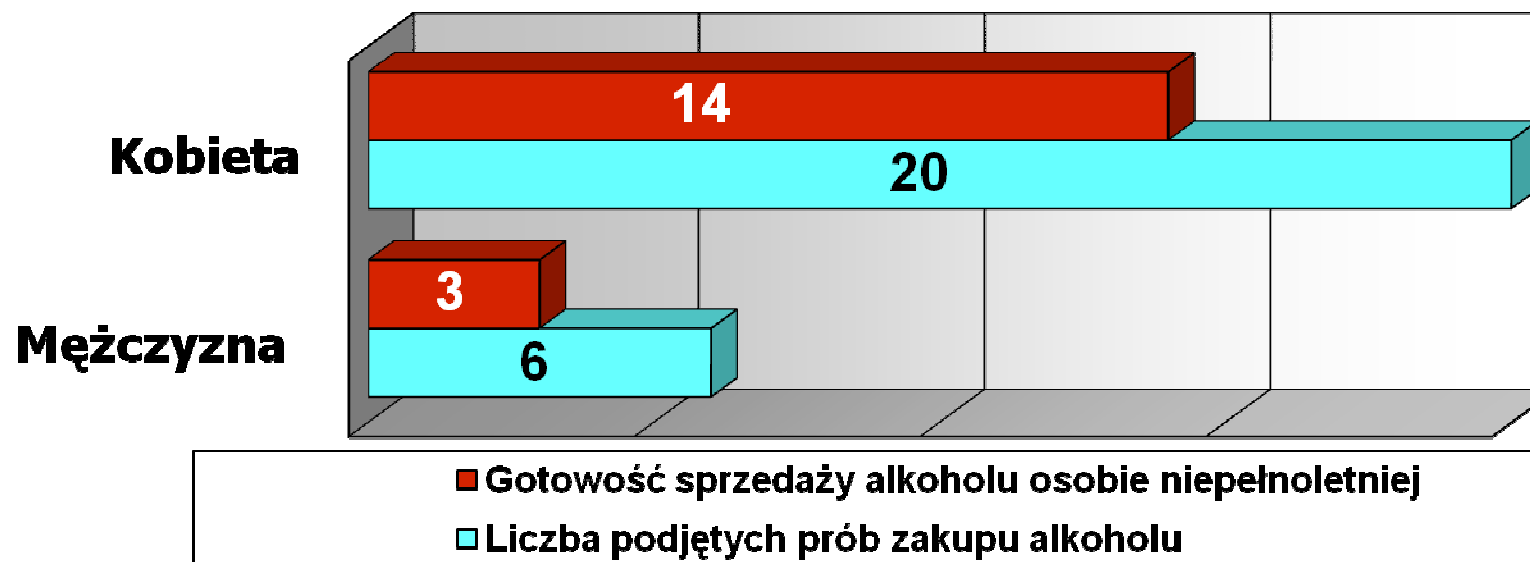


WYKRES 6.

Prawie 70% prób zakupu alkoholu podjętych w piaseczyńskich sklepach przez „młodą audytorę” (dziewczynę) zakończyło się sprzedażą piwa (69%). W przypadku „audytora – chłopaka” podobna sytuacja wydarzyła się – **nieco rzadziej. Co druga podjęta przez niego próba zakupu piwa (54%) zakończyła się sprzedażą.**

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Płeć sprzedawcy napojów alkoholowych

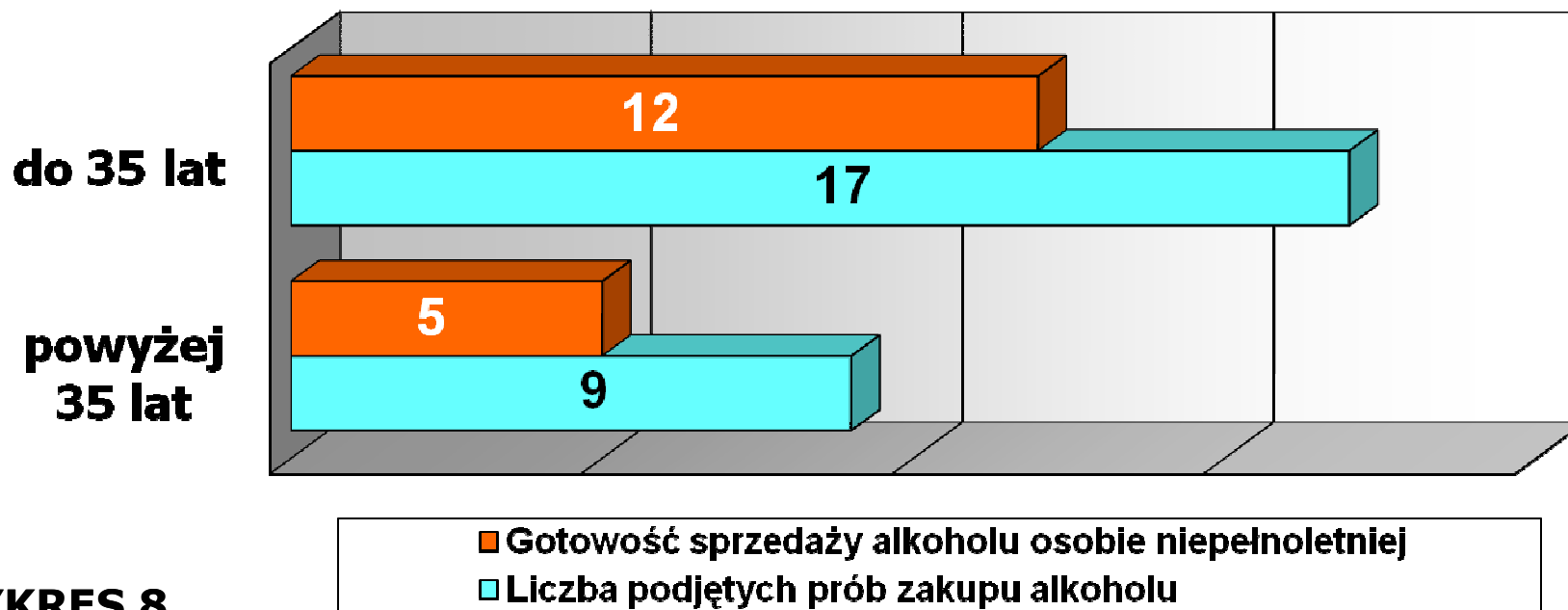


WYKRES 7.

Na 26 prób zakupu piwa podjętych w sklepach, w 20 przypadkach „młody audytor” spotkał się ze sprzedawcą kobietą, a tylko w 6 przypadkach sprzedawcą był mężczyzna. **70% kobiet pracujących „za ladą” było gotowych sprzedać alkohol osobom wyglądającym na niepełnoletnie.** W grupie mężczyzn gotowość sprzedaży piwa „młodym audytorom” stwierdzono w **50% przypadków tj. w 3 na 6 prób zakupu.** Wynik ten oznacza, że płeć sprzedawców nie różnicowała ich zachowań wobec młodych ludzi starających się kupić alkohol (uwaga: niskie liczebności).

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Wiek sprzedawcy napojów alkoholowych



WYKRES 8.

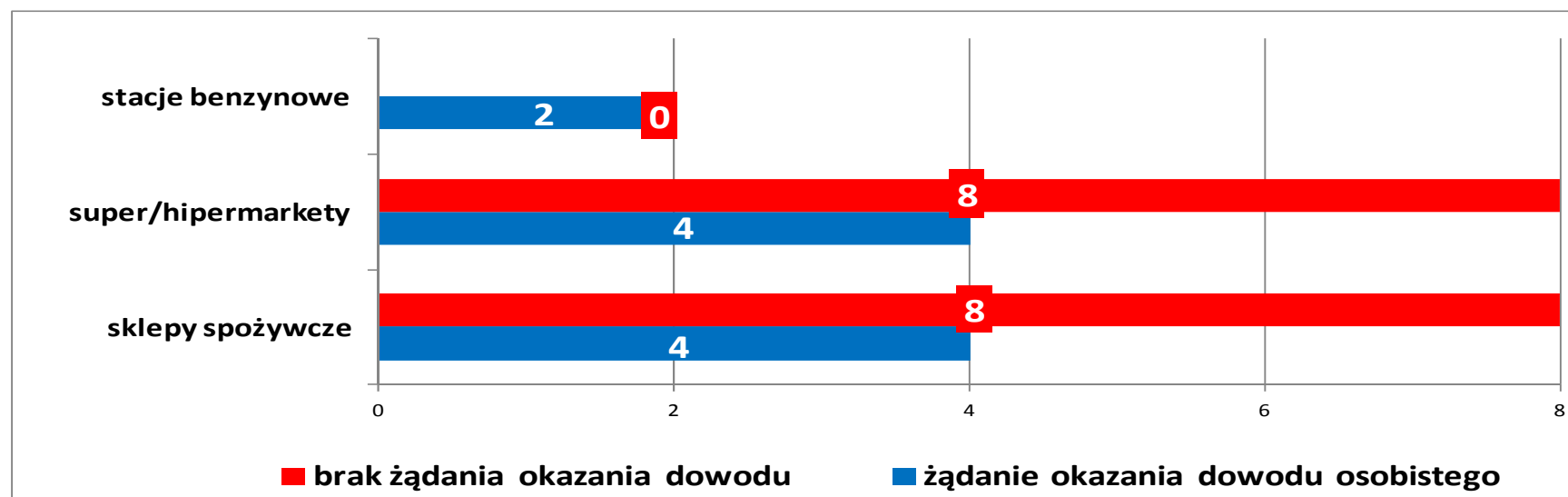
Spośród 17 sprzedawców z młodszej grupy badanych (do 35 lat)- 70% (12 przypadków) było gotowych sprzedać alkohol „młodym audytorom”, 6 poprosiło o dowód, by sprawdzić, czy są już pełnoletni, ale tylko 5 ostatecznie odmówiło sprzedaży. **W starszej grupie sprzedawców (powyżej 35 lat) ponad 40% odmówiło sprzedaży, a niemal 60% (5 przypadków) było gotowych sprzedać piwo młodemu audytorowi.** Wiek sprzedawców nie różnicował ich zachowań wobec młodych ludzi starających się kupić alkohol (uwaga: niskie liczebności).

Żądanie okazania dowodu osobistego

Kategorie punktów sprzedaży



WYKRES 9. Żądanie okazania dowodu osobistego w trakcie zakupu alkoholu w różnych kategoriach punktów sprzedaży (na 26 przeprowadzonych próby zakupu).



1/3 prób zakupu alkoholu podjętych w małych i średnich sklepach (**w 4 spośród 12 prób**) zakończyła się **prośbą sprzedawcy o okazanie dowodu osobistego** przez „młodego audytora”. Podobny wynik w tym zakresie odnotowano w **super/hipermarketach**, gdzie żądanie dowodu odnotowano w 4 na 12 podjętych **prób zakupu**. W jednym przypadku, o czym pisano wcześniej, mimo braku dowodu wyrażono gotowość sprzedaży piwa. **Bardziej korzystne były rezultaty badania w sklepach na stacjach pali – wszystkie próby zakupu piwa zakończyły się prośbą o okazanie dowodu osobistego.**

Świadkowie sprzedaży

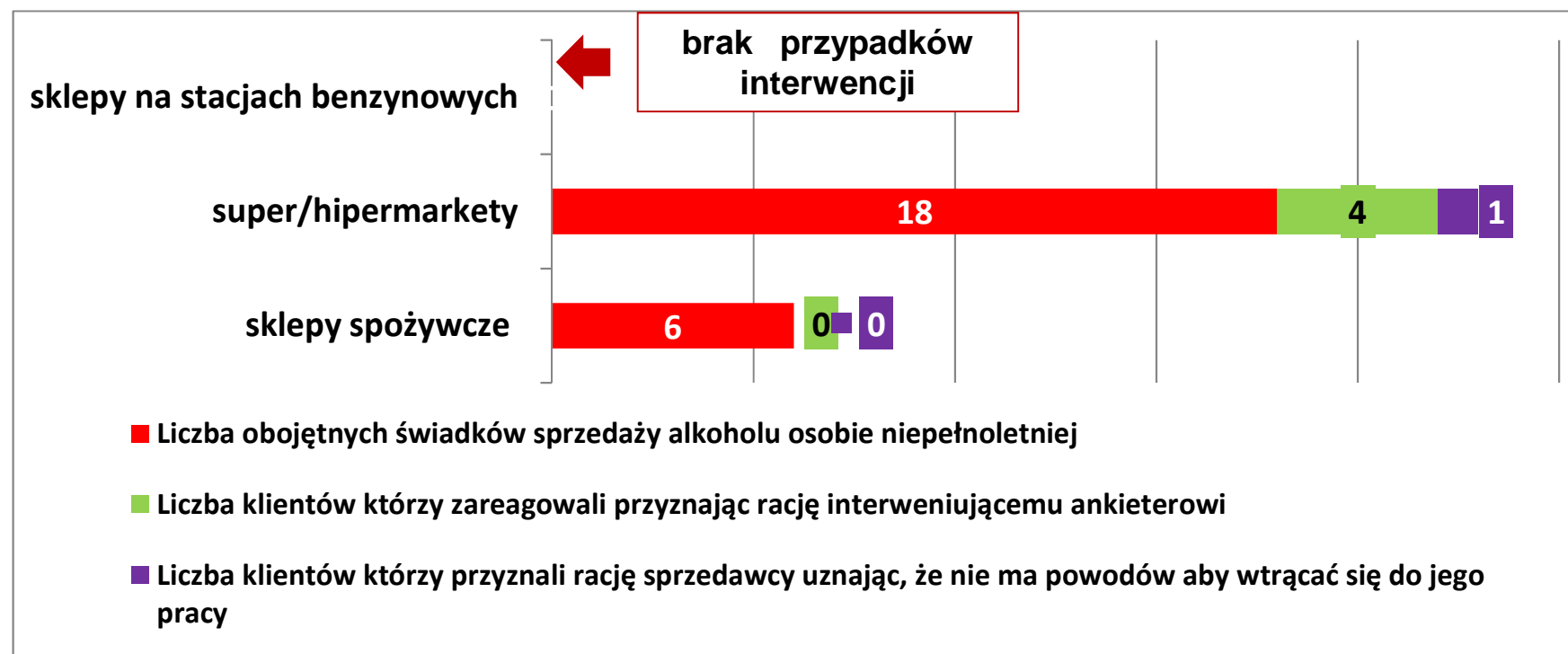
Liczba świadków w różnych kategoriach punktów sprzedaży



WYKRES 10.

Reakcje świadków zakupu alkoholu na interwencję dorosłego audytora.

(Liczba świadków N= 29).



Reakcje świadków sprzedaży



Świadcami 17 interwencji dorosłego audytora w sklepach na terenie miasta i gminy Piaseczno podjętych wobec sprzedawców gotowych sprzedać piwo „młodemu audytorowi”, było w sumie 29 osób.

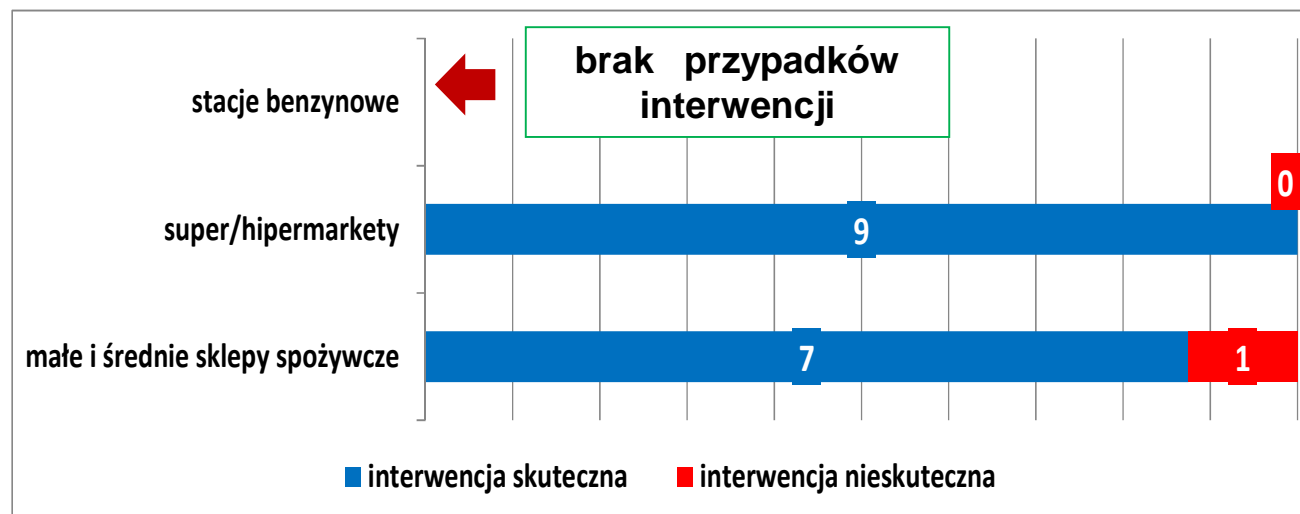
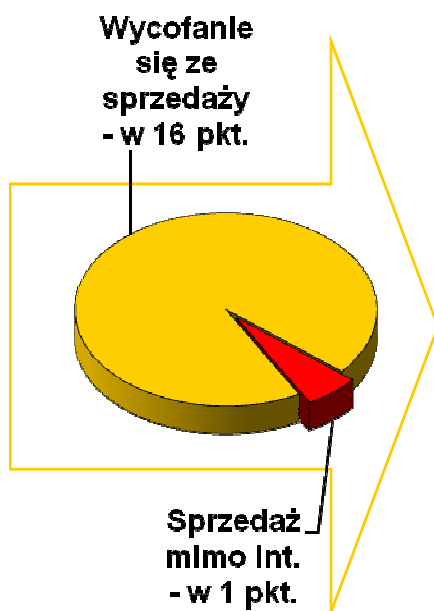
23 osoby były świadkami interwencji w super/hipermarketach. **5 z nich zareagowało na interwencję „dorosłego audytora”. Cztery przyznały rację interweniującemu audytorowi i zwróciło uwagę sprzedawcy: (Pani/Pan powinna sprawdzić dowód, to obowiązek”), czwarty zwrócił uwagę dorosłemu audytorowi i przyznał rację sprzedawcy, stając na stanowisku, że wtrąca się w nie swoje sprawy.**

Reakcja na interwencję „dorosłego ankietera”

Kategorie punktów sprzedaży napojów alkoholowych



Ogółem podjęto 17 interwencji – 16 z nich było skutecznych (94%)



WYKRES 11. Skuteczne i nieskuteczne interwencje „dorosłego audytora”.

Reakcje sprzedawców na interwencję



„Ja mam córkę 25 latkę , która tak wygląda więc o co Panu chodzi? Jak Pan chce to zapytam- ma Pani dowód? „

„Ależ wygląda na dorosłego, są wakacje, co Pan!”

„Ale tak Pani tu już kupowała, nie widzę żadnego problemu.”

„Nie wiem, o co Panu chodzi. Ja czasem sprawdzam i zawsze okazują się dorośli. ”

„A ma Pani dowód? Nie... To muszę zapytać kierowniczkę, co zrobić...:”



Interwencje wobec sprzedawców



Badania potwierdzają, że warto podejmować interwencję wobec nierzetelnych sprzedawców, którzy sprzedają alkohol niepełnoletniej młodzieży.

16 na 17 interwencji podjętych podczas badania przez „dorosłego audytora” (94%) zakończyło się sukcesem. W jednym przypadku mimo podjętej interwencji doszło do sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”.

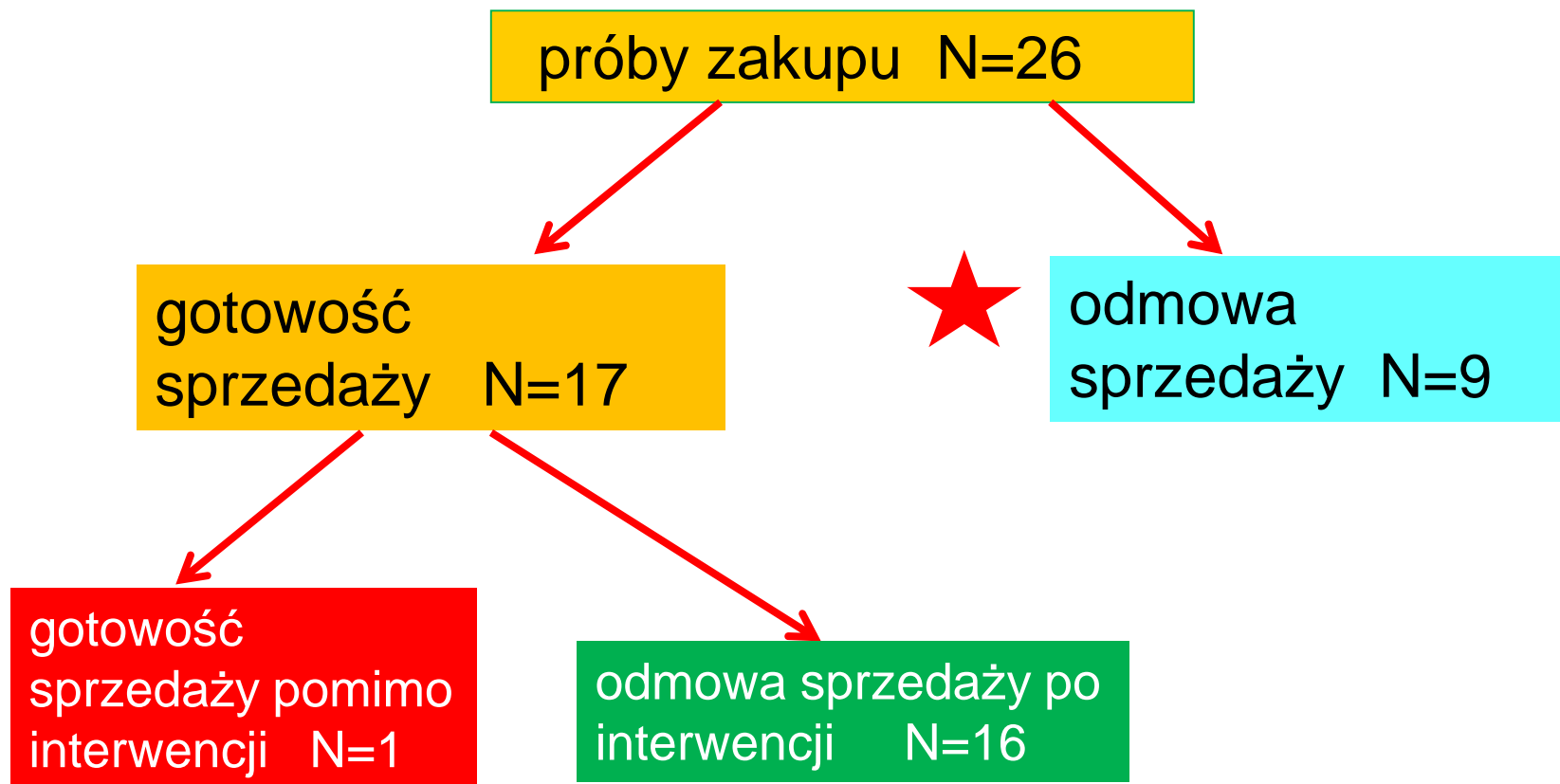
Jednym z najważniejszych czynników wpływających na poziom dostępności alkoholu dla młodzieży jest postawa dorosłych świadków sprzedaży, przede wszystkim **rodziców nastolatków**. Im częściej będą oni zwracać uwagę sprzedawcom, którzy sprzedają alkohol osobom niepełnoletnim, tym trudniej będzie praskiej młodzieży samodzielnie zaopatrywać się w alkohol. **Idea ta powinna stać się przedmiotem szerokiej promocji wśród rodziców praskich gimnazjalistów.**

To poważne wyzwanie dla lokalnego systemu profilaktyki i edukacji publicznej, prowadzonego w ramach gminnego programu profilaktyki problemów alkoholowych.



Podsumowanie wyników badania

Podsumowanie



WYKRES 12. Podsumowanie wyników.

Podsumowanie



Na 12 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w MAŁYCH i ŚREDNICH SKLEPACH SPOŻYWCZYCH **tylko 4 zakończyły się odmową sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”**. W każdym takim przypadku sprzedawca zażądał okazania dowodu osobistego, a wobec jego braku odmówił sprzedaży piwa.

W 8 sklepach tego typu, sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol „młodym audytorom”, co w sposób jednoznaczny dowodzi, że w tych punktach z reguły nie jest przestrzegane prawo zakazujące sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim.

W 7 przypadkach sprzedawcy wycofali się ze sprzedaży po interwencji „dorosłego audytora”, a w jednym zlekceważyli tę interwencję i sprzedali alkohol – nie żądając okazania żadnego dokumentu.

W większości przypadków, jako swoistą wymówkę użyli argumentu, iż „dobrze znają tego klienta i wiedzą, że jest dorosły” – co było oczywistą nieprawdą.

Nikt z 6 klientów będących świadkami interwencji w MAŁYCH i ŚREDNICH SKLEPACH SPOŻYWCZYCH nie zareagował w tej sytuacji.

Podsumowanie



Spośród 12 skontrolowanych w ramach badania super/ hipermarketów 3 okazały się rzetelnymi sklepami, w którym kasjerzy odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom” wobec braku dowodu osobistego.

W 9 super i hipermarketach w Piasecznie kasjerzy byli gotowi sprzedać zamówione piwo. W tej sytuacji warto skontaktować się z kierownictwem wspomnianych sklepów i **wspólnie uzgodnić strategię niezbędnych zmian**, które powinny zostać natychmiast wprowadzone w zakresie obsługi młodego klienta. Jednym z dobrych pomysłów jest wprowadzenie specjalnych **aneksów do umów z kasjerami, które zobowiązywałyby ich** – pod karą nagany, utraty premii a nawet zwolnienia z pracy – **do kontroli dokumentów każdego klienta kupującego alkohol, który może mieć mniej niż 25 lat.** Wprowadzenie takiej zasady skutecznie ogranicza ryzyko pomyłki w ocenie wieku klienta. **Interwencję podjęto w 9 super/hipermarketach, we wszystkich przypadkach okazały się one skuteczne (sprzedawca wycofał się ze sprzedaży).** W żadnym przypadku sprzedawcy nie zlekceważyli uwagi audytora.

Zareagowało 5 na 23 klientów będących świadkami interwencji w tym typie sklepów, ale jeden z nich przyznał rację nie dorosłemu, lecz sprzedawcy!

Podsumowanie



Spośród 2 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach działających na terenie stacji paliw obie zakończyły się odmową sprzedaży, poprzedzoną żądaniem okazania dowodu osobistego.

Nie było więc konieczności podejmowania interwencji w tych punktach sprzedaży.

Oto odpowiedzialne stacje paliw:

- 1. PKN ORLEN ul. Mleczarska 1**
- 2. LUKOIL ul. Puławska 39**

Podsumowanie



Warto przypomnieć, iż w ogólnopolskich badaniach zrealizowanych w 2004 r. przez sopocką Pracownię Badań Społecznych na zlecenie „Browarów Polskich” - ponad $\frac{3}{4}$ sprzedawców (77%) sprzedawało alkohol niepełnoletnim audytorom.

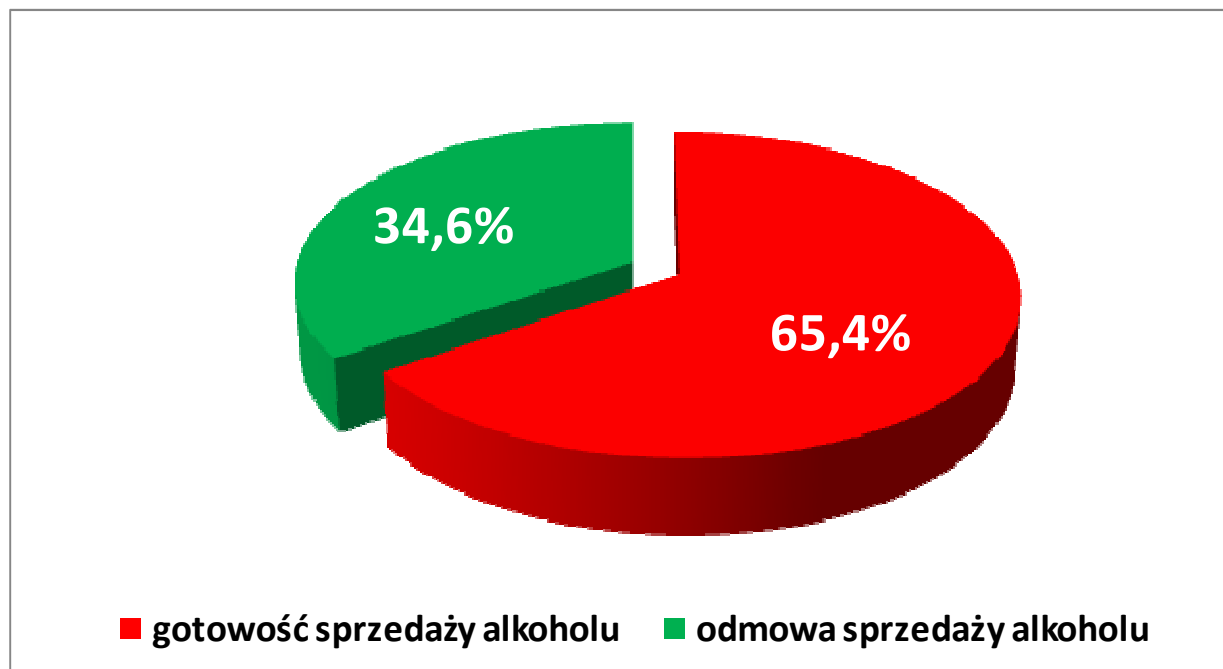
Wyniki badań „tajnego klienta” przeprowadzonych w Piasecznie w 2013 r. wskazują, iż **ponad 65 % sprzedawców w sklepach nie przestrzega zakazu sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim.**

W 17 na 26 sklepów sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol „młodym audytorom”, co jednoznacznie wskazuje, iż lekceważenie ww. prawa jest powszechnie występującym zjawiskiem.

Niestety ten wynik nie odbiega znacząco (tj. nie jest znacząco lepszy) od przytoczonych wyników badań ogólnopolskich z 2004 roku, dlatego proponujemy Państwu podjęcie wspólnych działań profilaktyczno-interwencyjnych z udziałem rodziców skupionych w szkolnych Radach Rodziców.

Podsumowanie

Odpowiedzialne sklepy



WYKRES 13.

Spośród 26 wylosowanych do badania sklepów w 9 sprzedawcy przestrzegają prawa i podczas badania poprosili „młodych audytorów” o okazanie dowodu osobistego a wobec jego braku odmówili sprzedaży alkoholu. W pozostałych 17 sklepach (65,4%) nasz „młody audytor” lub „audytorka” bez problemu mogli zakupić piwo.

Podsumowanie



Rekomendujemy Państwu wyróżnienie rzetelnych Przedsiębiorców, którzy podczas badania zażądali okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletniość naszych „młodych audytorów” a wobec jego braku, **odmówili sprzedaży alkoholu osobom wyglądającym na niepełnoletnie. Specjalny list gratulacyjny** z podpisem Burmistrza Piaseczna (ewentualnie innych osób reprezentujących prowadzone w tym zakresie działania) proponujemy wręczyć podczas **wspólnej konferencji podsumowującej wyniki badań oraz naszą kampanię „Laboratorium Odpowiedzialnej Sprzedaży – renoma w Piasecznie”**. Proponujemy również **dalsze systematyczne monitorowanie zachowań sprzedawców w tym zakresie**. Zachęcamy do publikacji informacji z badań w lokalnych mediach oraz materiałach przekazywanych przedsiębiorcom i wychowawcom młodzieży.

O tym, że stałe monitorowanie sytuacji w tym zakresie jest konieczne świadczą wyniki badań realizowanych np. w Wołominie czy Pradze Północ (poprawa w Wołominie w porównaniu z badaniem z 2009 roku oraz pogorszenie sytuacji na Pradze Północ w porównaniu z badaniem z 2010 roku). Badania monitorujące powinny odbywać się raz w roku, dają one wtedy możliwość oceny, czy działania zapobiegające zjawisku sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim prowadzone w danej społeczności lokalnej, przynoszą zamierzone skutki, czy też nie.

Podsumowanie



Dyskusja nt. wyników prezentowanych badań może stać się doskonałym pretekstem do debaty z rodzicami w szkołach (np. gimnazjach) na temat tzw. profilaktyki domowej. Warto także podkreślić, iż **wyróżnione sklepy** stanowią jedynie niewielką część spośród tych, które obecnie funkcjonują w Piasecznie **i wyrazić nadzieję, że za rok i w kolejnych latach będzie ich dużo więcej.** Reasumując wyniki przeprowadzonych badań warto także przypomnieć, iż w profilaktyce używania substancji psychoaktywnych przez młodzież ważną rolę odgrywają badania nad **tzw. czynnikami chroniącymi i czynnikami ryzyka.** Czynniki ryzyka to warunki środowiskowe lub indywidualne, które wiążą się z wysokim prawdopodobieństwem występowania zachowań stanowiących zagrożenie dla prawidłowego rozwoju. Używanie substancji to jedno z takich zachowań. Badania nad czynnikami ryzyka koncentrują się na tym, co poprzedza inicjację lub na tym, co jest związane z większym ryzykiem używania substancji i wysokim prawdopodobieństwem uzależnienia od nich.

Jak pokazują badania dotyczące czynników poprzedzających inicjację i związanych z tzw. piciem normatywnym, najsilniejsze czynniki to cechy najbliższego otoczenia oraz preferowany styl życia.

Podsumowanie



Wśród nich należy wymienić:

- Przebywanie w towarzystwie kolegów, którzy piją alkohol lub używają innych substancji;
- Spotykanie się z ofertami używania i doświadczanie presji w tym zakresie;
- Intencję dotyczącą używania;
- Spostrzeganie u rówieśników postaw i zachowań aprobujących używanie substancji;
- **Spostrzeganie u ważnych osób np. rodziców postaw aprobujących używanie substancji;**
- Pozytywne oczekiwania co do bezpośrednich skutków działania substancji psychoaktywnych;
- Podatność na wpływy rówieśnicze.

Obojętność dorosłych wobec łamania prawa przez sprzedawców (tj. sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim) może być również postrzegana jako aprobata dla sięgania przez młodzież po alkohol.

Podsumowanie



Warto raz jeszcze podkreślić, iż bardzo istotne znaczenie w ograniczeniu rozmiarów zjawiska sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim może mieć edukacja publiczna promująca *„nieobojętnych świadków sprzedaży”*.

Jak pokazały badania zrealizowane w Piasecznie w ok. 94% przypadków - PO INTERWENCJI „DOROSŁEGO AUDYTORA” - sprzedawca wycofał się ze swojej wcześniejszej decyzji i żądał dowodu osobistego od młodo wyglądającego klienta, a wobec jego braku - odmówił sprzedaży alkoholu !!!

Tylko w 6% sytuacji mimo podjętej interwencji sprzedawca nadal gotów był sprzedać piwo „młodemu audytorowi”.



**SKLEPY, W KTÓRYCH
SPRAWDZONO DOWÓD
I NIE SPRZEDANO ALKOHOLU
MŁODEMU AUDYTOROWI**

Podsumowanie



Sklepy, które zasługują na miano odpowiedzialnych na terenie miasta i gminy Piaseczno (otrzymały list z podziękowaniem):

- 1. Delikatesy „Pod Dębem”**, ul. Pod Bateriami 4, Piaseczno
- 2. MINI SAM „ANETKA”**, ul. Żeligowskiego 47, Piaseczno
- 3. Supermarket LIDL**, ul. Okulickiego 3, Piaseczno
- 4. Sklep spożywczy**, ul. Szkolna 8 B, Piaseczno
- 5. PKN ORLEN**, ul. Mleczarska 1, Piaseczno
- 6. CARREFOUR EXPRESS**, Pl. Piłsudskiego 6, Piaseczno
- 7. LUKOIL Polska**, ul. Puławska 39, Piaseczno
- 8. TOP MARKET**, Wólka Kozodawska, ul. Szczęśliwa 2, Zalesie Górne
- 9. Sklep spożywczo-monopolowy „Pod Orzechem”**, ul. Mazowiecka 34,
Bobrowiec