

PREZYDENT
MIASTA ŁOMŻA

WSZ.0002.2.2013

RADA MIEJSKA ŁOMŻY

Zgodnie z planem pracy Rady Miejskiej Łomży na 2013 rok, przedkładam informację o stanie zagrożenia patologią w mieście (niktynizm, alkoholizm, narkomania wśród dzieci i młodzieży).Informacja została opracowana przez Referat Zdrowia i Rozwiązywania Problemów Patologii Społecznej.

PREZYDENT MIASTA


Mieczysław Leon Czerniawski

INFORMACJA PREZYDENTA MIASTA O STANIE ZAGROŻENIA PATOLOGIĄ W MIEŚCIE (NIKOTYNIZM, ALKOHOLIZM, NARKOMANIA) WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY

Pisma z prośbą o diagnozę środowiska szkolnego w obszarze problemów alkoholowych, narkomanii, dopalaczy, przemocy wystosowano do: 6 szkół podstawowych, 5 szkół gimnazjalnych i 8 szkół ponadgimnazjalnych z terenu miasta Łomży (nazwy i adresy szkół pozostają nieujawnione i nie będą podane do publicznej wiadomości). Z przedłożonych przez szkoły informacji wynika, że w szkołach podstawowych występowały incydentalne sytuacje związane z eksperymentowaniem z napojami alkoholowymi. Zdarzenia miały miejsce poza terenem szkoły i zostały rozwiązane zgodnie z obowiązującymi procedurami. Najczęściej sygnalizowanym problemem w szkołach podstawowych jest przemoc fizyczna i psychiczna wśród uczniów. W szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych zdarzały się pojedyncze przypadki uczniów, których zachowanie wskazywało na spożycie alkoholu, dopalaczy, bądź innych środków psychoaktywnych. Sygnalizowano również o problemie przemocy psychicznej wśród uczniów, paleniu papierosów i absencji. Szkoły posiadają wiedzę o rodzinach, w których istnieje problem alkoholowy. Udzielają im kompleksowej pomocy, a sytuacja jest stale monitorowana.

Wszystkie szkoły realizują Szkolne Programy Profilaktyki oraz dodatkowe programy profilaktyczne w zakresie Łomżyńskiego Programu Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych oraz Patologii Społecznej, na które w 2013 roku otrzymały z budżetu miasta kwotę w łącznej wysokości 443.595 zł , uczestniczą ponadto w Ogólnopolskich Kampaniach Profilaktycznych i ściśle współpracują z Komendą Miejską Policji w Łomży, Wojewódzkim Ośrodkiem Profilaktyki i Terapii Uzależnień w Łomży, Poradnią Psychologiczno – Pedagogiczną Nr 2 w Łomży, Sądem Rejonowym w Łomży – III Wydziałem Rodzinnym i Nieletnich, Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej w Łomży, Ośrodkiem Interwencji Kryzysowej w Łomży. Uczniowie, którzy sprawiają szczególne problemy wychowawcze objęci są nadzorem kuratora sądowego oraz opieką psychologa i pedagoga szkolnego.

Mając na uwadze zagrożenie patologią w mieście, szczególnie spożywanie alkoholu przez niepełnoletnią młodzież, na przełomie sierpnia i września 2013 roku opracowana została diagnoza zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych osobom niepełnoletnim w Łomży. Całość raportu przedstawiono w załączniku nr 1

ZAGROŻENIE ALKOHOLIZMEM

Nadmierne spożywanie alkoholu to problem społeczny dzisiejszych czasów. Istnieje on od wielu lat i w chwili obecnej jest niezwykle aktualny, a szczególnie wśród dzieci i młodzieży.

Poniższe materiały zostały przygotowane na podstawie „Diagnozy problemów uzależnień i innych zagrożeń społecznych dla Miasta Łomży w 2010 r i 2012 r.”

Tabela Nr 1

- **Dostępność napojów alkoholowych**

2010 rok	2012 rok
Liczba punktów sprzedaży napojów alkoholowych: Ogółem.....161	Liczba punktów sprzedaży napojów alkoholowych: Ogółem.....172
w tym:	w tym:
a) do spożycia poza miejscem sprzedaży (sklepy) ogółem:.....99	a) do spożycia poza miejscem sprzedaży (sklepy) ogółem:.....122
w tym powyżej 18 %.....25	w tym powyżej 18 %.....69
b) do spożycia w miejscu sprzedaży (lokale gastronomiczne) ogółem.....62	b) do spożycia w miejscu sprzedaży (lokale gastronomiczne) ogółem.....50
w tym powyżej 18 %.....38	w tym powyżej 18 %.....37

W 2013 r. wzrosła liczba punktów sprzedaży napojów alkoholowych ogółem do 194, w tym do spożycia poza miejscem sprzedaży (sklepy) do 130 (powyżej 18% - 49 i lokalach gastronomicznych do 64 (powyżej 18% - 37%)

W stosunku do roku 2010 wzrost % osób w przedziale wiekowym 16 – 17 lat i 18 -21 lat mających pierwszy kontakt z alkoholem.

W okresie szkolnym, szczególnie u progu dorastania młodzi ludzie podejmują wiele różnorodnych, niekiedy zupełnie nowych dla nich zachowań, są podatni na różne „nowinki” - często szkodliwe dla ich zdrowia. Na przykład zaczynają eksperymentować z alkoholem. Te pierwsze doświadczenia z piciem alkoholu wzbudzają niepokój dlatego, że przy wielokrotnym ich powtarzaniu mogą prowadzić do przyzwyczajenia, a nawet do nałogu.

Tabela Nr 2

- **Zmiany preferencji alkoholowych**

	2010 rok	2012 rok
Nastąpiła zmiana na korzyść alkoholi niskoprocentowych	44 %	51 %
Nastąpiła zmiana na korzyść alkoholi wysokoprocentowych	21 %	13 %
Nie widzę zmiany	35 %	36 %

W stosunku do roku 2010 zmieniła się preferencja w spożyciu alkoholi na korzyść niskoprocentowych.

Tabela Nr 3

- Jakie rodzaje alkoholu preferuje młodzież (jaki napój alkoholowy pili w ostatnim miesiącu)

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
PIWO	50%	77%	55%	56%	57%	67%
WINO, KOKTAIL	25%	7%	15%	33%	11%	12%
WÓDKA, LIKIER	25%	17%	30%	11%	32%	21%

Wśród młodzieży, zarówno w klasach VI szkoły podstawowej jak i ponadgimnazjalnych największą popularnością cieszy się piwo, na drugim miejscu jest wódka a na trzecim wino. Niepokojącym jest fakt wzrostu % w 2012 r. w porównaniu do 2010 r. preferowania wódki przez młodzież klas gimnazjalnych.

Tabela Nr 4

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
ilu twoich kolegów pije alkohol						
większość	0%	27%	66%	1%	26%	62%
Okolo połowy	3%	19%	16%	4%	19%	19%
mniejszość	14%	28%	11%	14%	19%	9%
pojedyncze przypadki	42%	17%	3%	26%	22%	4%
nikt	41%	9%	4%	55%	14%	6%

Z powyższego wynika, że skok ilościowy w spożyciu alkoholu następuje po przejściu do gimnazjum.

Tabela Nr 5

- Czy w ciągu ostatnich 30 dni piłeś jakiś napój alkoholowy

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
Czy w ciągu 30 dni piłeś jakiś napój alkoholowy						
Tak	3%	27%	58%	8%	39%	65%
Nie	97%	73%	42%	92%	61%	35%

Tabela Nr 7

- Porównanie młodzieży starszej

	2010		2012	
	Szkoły ponadgimnazjalne kl. II			
	ŁOMŻA		ESPAD-2007	ESPAD-2011
Spożywanie alkoholu w okresie 30 dni przed badaniem				
TAK	58%	79%	65%	80%

Tabela Nr 8

- Ile razy w życiu zdarzyło ci się upić napojem alkoholowym

	2010 rok			2012 rok		
Ile razy w życiu zdarzyło ci się upić napojem alkoholowym	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
ani razu	98%	68%	47%	94%	69%	32%
1-2 razy	2%	16%	23%	6%	11%	29%
3-5 razy	0%	7%	12%	0%	8%	14%
6-10 razy	0%	1%	3%	0%	1%	7%
ponad 10 razy	0%	8%	15%	0%	11%	18%
Łącznie upito się	2%	32%	53%	6%	31%	68

Z powyższego wynika, że w 2012 r. co trzeci z uczniów klasy III gimnazjum oraz siedmiu na dziesięciu uczniów klas drugich ponadgimnazjalnych było już pijanych

Tabela Nr 9

- W jakim wieku po raz pierwszy spróbowałeś alkoholu

W jakim wieku po raz pierwszy spróbowałeś alkoholu	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
Nie piłem jeszcze alkoholu	64%	27%	14%	56%	35%	11%
Mniej niż 9 lat	15%	16%	10%	23%	9%	10%
10-12 lat	8%	8%	6%	12%	13%	8%
13-15 lat	1%	44%	31%	1%	33%	39%
16-18 lat	Nie dotyczy	0%	30%	Nie dotyczy	3%	21%
Nie pamiętam	12%	5%	9%	8%	7%	11%
Nie piłem jeszcze alkoholu (ogólnopolskie badanie ESPAD -2007/2009)	X	10%	5%	X	13%	5%

W ostatnich latach niepokojąco obniża się granica wieku, w której młodzież po raz pierwszy w swoim życiu sięga po alkohol. W województwie podlaskim średni wiek inicjacji alkoholowej wynosi 12 – 13 lat, w Łomży mniej niż 9 lat. Z badań wynika, że picie alkoholu przez dzieci i młodzież jest zjawiskiem powszechnym i dotyczy coraz młodszych osób.

Tabela Nr 10

- **Dlaczego młodzi ludzie piją**

	2010 rok	2012 rok
Nacisk otoczenia	44%	37%
Chęć poczucia się dorosłym	51%	40%
Chęć zabawienia się	61%	49%
Ucieczka od problemów	45%	23%
Relaks	25%	19%
Ciekawość	47%	37%
Obawa przed odrzuceniem	32%	16%
Chęć wyróżnienia się	36%	25%
Smutek	17%	7%
Nuda	20%	13%

Z badań wynika, że najczęściej głównym powodem sięgania przez młodzież po napoje

wysokoprocentowe jest wyobrażenie, że alkohol zapewnia dobrą zabawę a także daje poczucie dorosłości.

Tabela Nr 11

• Czy kiedyś samodzielnie kupiłeś alkohol

	2010 rok			2012 rok		
Czy kiedyś samodzielnie kupiłeś alkohol	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
Tak	4%	15%	40%	1%	20%	49%

W Polsce istnieje zakaz sprzedaży alkoholu dzieciom i młodzieży do lat osiemnastu i mimo iż jest to zakaz regulowany prawnie nadal wielu sprzedawców nie legitymuje młodych osób podczas sprzedaży napojów zawierających alkohol. Problemu z kupieniem piwa, wina lub wódki nie mają problemu gimnazjaliści jak i uczniowie szkół ponadgimnazjalnych.

Tabela Nr 12

• Gdzie ostatni raz piłeś alkohol

	2010 rok			2012 rok		
Gdzie ostatni raz piłeś alkohol	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
W szkole (internacie)	0%	0%	0%	0%	4%	4%
U siebie w domu	50%	9%	11%	63%	24%	12%
Na dyskotece	0%	1%	9%	4%	4%	11%
U kogoś w domu	27%	26%	42%	25%	26%	28%
W kawiarni, pubie	0%	0%	4%	0%	0%	2%
W parku	0%	3%	5%	4%	4%	3%
Pod sklepem	0%	3%	0%	0%	2%	3%
W innym miejscu	23%	57%	28%	4%	36%	37

Jak wynika z analizy danych wielu młodych konsumentów alkoholu jako miejsce picia

wybiera dom (swoj lub kolegów). Powstaje pytanie – gdzie w tym czasie są rodzice?

Starsza młodzież korzysta też z lokali publicznych (kawiarnie, puby, dyskoteki) , co może dziać się bez przyzwolenia ich właścicieli.

Tabela Nr 13

- **Uczniowie, którzy spożywali alkohol 30 dni przed badaniem**

	2008 r.	2010 r.	2012 r.
Klasy VI	6%	3%	8%
Gimnazjum Kl. III	37%	27%	39%
Szkoły ponadgimn.Kl.II	52%	58%	65%

Tabela Nr 14

- **Uczniowie, którzy upili się kiedykolwiek napojem alkoholowym**

	2008 r.	2010 r.	2012 r.
Klasy VI	12%	2%	6%
Gimnazjum Kl. III	41%	32%	31%
Szkoły ponadgimn.Kl.II	60%	53%	68%

Zdecydowana większość uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych jak i ponadgimnazjalnych deklarujących picie alkoholu spożywa go najczęściej u siebie w domu.

Intensywność picia alkoholu wśród młodzieży i dzieci wiąże się też z takimi aspektami spoza sytuacji szkolnych jak: dostępność alkoholu, motywy i okoliczności picia, wiedza na temat alkoholu. Młodzież żywi przekonanie o łatwości zorganizowania sobie alkoholu, ale także nie napotyka trudności przy jego zakupie. Okoliczności picia jak i motywy są bardzo podobne do obyczajów używania alkoholu w środowisku osób dorosłych. Zachowania i przekonania związane z piciem są przekazywane młodym przez dorosłą część społeczeństwa. Młodzi miłośnicy piwa często nie uświadamiają sobie, że piwo to też alkohol.

Wczesne używanie alkoholu często prowadzi do ukształtowania nawyku regularnego spożycia. Nastolatki raczej nie wykazują skłonności do umiaru. We wczesnym okresie

eksperymentowania często piją po to, by się upić, przestając dopiero wówczas, gdy już dalej pić nie są w stanie. Nie rozumieją, że wypicie kilku puszek piwa ma dokładnie taki sam skutek jak

spożycie kilku kieliszków wódki.

ZAGROŻENIE NIKOTYNIZMEM

Nikotynizm stanowi poważny problem społeczny współczesności. Używanie papierosów stwarza wiele zagrożeń dla zdrowia i wywołuje wiele niepożądanych efektów ubocznych.

Palenie papierosów wśród dorosłych jest czymś powszechnym. Coraz poważniejszym problemem staje się jednak palenie papierosów przez młodzież. Rozpowszechnianiu tego zjawiska sprzyja wielu czynników: naśladowanie dorosłych i swoich starszych kolegów, łatwa dostępność, chęć spróbowania jak to smakuje itp.

Tabela Nr 6

- **Jak młodzież sama spostrzega skalę uzależnień w środowisku rówieśniczym**

	2010 rok			2012 rok		
Ilu twoich kolegów pali papierosy?	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
większość	1%	21%	29%	3%	27%	38%
Około połowy	3%	35%	30%	1%	18%	32%
mniejszość	12%	23%	24%	16%	12%	22%
pojedyncze przypadki	56%	15%	13%	30%	25%	4%
nikt	28%	6%	4%	49%	18%	4%

Liczba młodzieży szkolnej palącej obecnie papierosy wzrasta wraz z wiekiem. Najwięcej osób deklarujących obecne zażywanie nikotyny to uczniowie klasy II szkoły ponadgimnazjalnej. Środowiskiem wywierającym największy wpływ na sięganie po papierosy ma najbliższe otoczenie. Palenie papierosów czy picie alkoholu jest prawie zawsze związane z istnieniem grupy koleżeńskiej. Ponieważ potrzeba kolegów i przyjaciół należy do jednych z podstawowych w naszym życiu, trudno nie ulec takiej presji. Niestęchanie boimy się samotności i jesteśmy gotowi za wszelką cenę utrzymać nasz związek z grupą. Cena tego jest czasem bardzo duża, a korzyść niestety wątpliwa.

Nikotynizm wśród młodzieży może być również spowodowany wpływem środowiska rodzinnego, w których dorasta młody człowiek. A istotnymi cechami tego zjawiska jest jego wkomponowanie się w rzeczywistość, spowszechnienie. Ostrzeżenia o szkodliwości palenia tytoniu, często nie robią ani na młodzieży ani na dorosłych większego wrażenia.

UZALEŻNIENIE OD NARKOTYKÓW WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY

Skala problemu narkomanii staje się coraz bardziej widoczna. Młodzi ludzie sięgają po środki psychoaktywne w różnych sytuacjach np. by rozładować stres, aby łatwiej zapamiętać materiał do nauczania, żeby się „wyluzować”, na dyskotekach i w klubach, w domu gdy nie mogą dogadać się z rodzicami.

Środowiskowe uwarunkowania narkomanii wiążą się najczęściej z naśladowaniem modeli zachowania się w różnych grupach nieformalnych w szkole lub poza nią. Mogą to być grupy koleżeńskie, przestępcze, grupy w których jednym ze składników czynności rytualnych jest używanie narkotyków. Czynnikiem środowiskowym sprzyjającym narkomanii jest brak rodzicielskiej kontroli zachowania się ich dzieci, a zwłaszcza spędzania przez nie wolnego czasu oraz nawiązywanych kontaktów koleżeńskich. Kontrola taka jest niezbędna, powinna jednak być dokonywana w sposób taktowny i dyskretny. Zbyt natarczywe dopytywanie dzieci może dawać efekty przeciwne do zamierzonych, przyjmując np. formę ucieczki z domu, okłamywania rodziców lub negatywnego ustosunkowania się do ich wszelkich rad.

Tabela Nr 15

- Ile osób z twojego środowiska zażywa narkotyki

	2010 rok			2012 rok		
Ile osób z twojego środowiska zażywa narkotyki	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
większość	1%	2%	1%	0%	2%	5%
Okolo połowy	0%	2%	9%	0%	7%	5%
mniejszość	1%	12%	20%	3%	11%	16%
pojedyncze przypadki	24%	41%	39%	11%	27%	48%
nikt	74%	43%	31%	86%	53%	26%

Tabela Nr 16

- Czy kiedykolwiek miałeś kontakt z jakimiś środkami odurzającymi

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
Czy kiedykolwiek miałeś kontakt z jakimiś środkami odurzającymi						
Tak	9%	23%	71%	6%	19%	33%
Nie	91%	77%	29%	94%	81%	67%

Tabela Nr 17

- Jakie środki są najczęściej zażywane

2010 rok

Klasa Rodzaj środka	Szkoły podstawowe kl. VI	Gimnazjum Kl. III		Szk. pogimn. Kl. II		
		ŁOMŻA	ESPAD (ogólnopolskie) 2007r.	ŁOMŻA	ESPAD (ogólnopolskie) 2007r.	
środki nasenne	1%	9	9%	16%	8%	19%
klej, rozpuszczalnik	1%	0	0%	8%	3%	7%
Marihuana lub haszysz	2%		9%	16%	23%	28%
GHB	0%		0%	1%	0%	1%
amfetamina	0%		2%	4%	4%	8%
ekstazy	0%		1%	3%	1%	4%
Heroina	1%		0%	1%	0%	2%
kokaina	1%		1%	2%	2%	3%
relewin	0%		0%	-	0%	-
LSD lub inne halucynogeny	0%		0%	2%	0%	3%
Grzyby halucynogenne	0%		1%	2%	1%	3%
Polska heroina	0%		0%	2%	0%	2%
Sterydy anaboliczne	0%		1%	2%	3%	4%
Alkohol razem z tabletkami	1%		0%	7%	2%	12%
inne	2%		5%	-	3%	-

2012 rok

Klasa Rodzaj środka	Szkoły podstawowe kl. VI	Gimnazjum Kl. III		Szk. pogimn. Kl. II		
		ŁOMŻA	ESPAD (ogólnopolski e) 2011r.	ŁOMŻA	ESPAD (ogólnopolskie) 2011r.	
środki nasenne	1%	9	2%	15%	6%	17%
klej, rozpuszczalnik	2%	0	1%	9%	8%	6%
Marihuana lub haszysz	3%		13%	24%	12%	37%
GHB	0%		0%	1%	0%	1%
amfetamina	0%		1%	5%	0%	8%
ekstazy	0%		0%	3%	0%	5%
Heroina	0%		1%	1%	0%	1%
kokaina	2%		0%	3%	1%	3%
relewin	0%		0%	2%	0%	2%
LSD lub inne halucynogeny	0%		2%	3%	1%	3%
Grzyby halucynogenne	0%		3%	3%	0%	3%
Polska heroina	0%		1%	2%	0%	2%
Sterydy anaboliczne	0%		0%	3%	1%	3%
Alkohol razem z tabletkami	0%		2%	6%	0%	7%
inne	0%		0%	-	0%	-

Tabela Nr 18

- Czy miałeś kontakt ze środkami odurzającymi

Czy kiedykolwiek miałeś kontakt z jakimiś środkami odurzającymi	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
Kiedykolwiek	9%	23%	29%	6%	19%	33%
W ciągu ostatnich 12 miesięcy	2%	12%	17%	2%	14%	20%
W ciągu ostatnich 30 dni	2%	4%	12%	2%	9%	14

Tabela Nr 19

- Czy uczniowie rozmawiają o narkotykach z rodzicami

	2010 rok			2012 rok		
Czy uczniowie rozmawiają o narkotykach z rodzicami	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
Tak	32%	35%	40%	18%	34%	31%
Nie	68%	65%	60%	82%	66%	69%

Tabela Nr 20

- Czy uczniowie spotkali osobę , która rozprowadza narkotyki

a) w szkole :

	2010 rok			2012 rok		
w szkole :	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
Tak	0%	10%	15%	5%	15%	13%

b) poza szkołą :

	2010 rok			2012 rok		
poza szkołą :	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl. II
Tak	16%	24%	40%	19%	36%	42%

Tabela Nr 21

- Gdzie według Ciebie najłatwiej można kupić narkotyki

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
Gdzie według Ciebie najłatwiej można kupić narkotyki						
Nie znam takich miejsc	47%	54%	44%	55%	48%	57%
Ulica, park	14%	7%	16%	12%	12%	8%
Szkoła	2%	5%	11%	3%	18%	6%
Dyskoteka, pub	32%	24%	37%	26%	28%	10%
Mieszkanie dealera	26%	24%	19%	26%	14%	8%
Inne miejsce	13%	13%	15%	10%	16%	15%

Bardzo ważnym problemem z punktu widzenia profilaktyki jest dostępność używek dla młodzieży. Problem łatwego dostępu do substancji odurzających jest o tyle poważny, że dotyczy on osób w bardzo młodym wieku. Spośród badanych 26% uczniów szkół podstawowych uważa, że łatwo jest pozyskać narkotyki w dyskotecie i pubach oraz mieszkaniu dealera. Natomiast młodzież gimnazjalna wskazuje dyskotekę 28 % i szkołę 18%. W związku z powyższym narkomania stanowi coraz większe zagrożenie i dotyczy zarówno starszych jak i młodszych osób.

Tabela Nr 22

• **Problem dopalaczy**

	2010 rok			2012 rok		
	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II	Klasy VI	Gimnazjum Kl. III	Szkoły ponadgimn. Kl.II
Czy wiesz co to są dopalacze	86%	95%	95%	73%	86%	81%
Czy wiesz gdzie w twojej miejscowości można kupić dopalacze	42%	55%	60%	15%	39%	32%
Czy miałeś kontakt	6%	5%	6%	2%	11%	12%

kiedykolwiek z dopalaczmi (zażywanie)						
Czy miałeś kontakt z dopalaczmi w ciągu ostatnich 30 dni	4%	4%	5%	1%	11%	4%

Młodzi ludzie często sięgają po środki odurzające aby zapomnieć o swoich problemach, aby odreagować i zrelaksować się. Chcą być na topie, naśladować swoi idoli. Jedną z przyczyn są też problemy natury uczuciowej, bierze się aby zapomnieć o nieudanym związku czy o nieodwzajemnionej miłości. Środki narkotyczne powodują, że człowiekowi wydaje się, że staje się odważniejszy. Dla nastolatka narkotyki jest środkiem, który „zaspokaja” jego potrzeby. Chcąc poczuć się „kims”, zostać zaakceptowanym przez grupę – bierze.

Tabela Nr 23

• Kontakt ze środkami odurzającymi

	2008 r.	2010 r.	2012 r.
Klasy VI	6%	9%	6%
Gimnazjum Kl. III	11%	23%	19%
Szkoły ponadgimn. Kl. II	36%	29%	33%

INTERNET

We współczesnym świecie komputer i internet są wszechobecne i przenikają większość dziedzin naszego życia. Ważne jest jednak zdawanie sobie sprawy z ewentualnych zagrożeń. Nadmierne korzystanie z komputera może wywołać wiele negatywnych skutków. Po przekroczeniu pewnych granic czasowych spędzanych przed komputerem może dojść do uzależnienia. Wykorzystany w niewłaściwy i nienadzorowany sposób może stać się zagrożeniem dla funkcjonowania człowieka, szczególnie dla ludzi młodych. Osoba uzależniona od komputera spędza przy komputerze lub w sieci coraz więcej czasu, ograniczając w znaczący sposób inne formy aktywności życiowej. Zachowania takie prowadzą do izolacji społecznej, skrajnego zaniedbania ważnych życiowych spraw, a także do narastających konfliktów rodzinnych i partnerskich.

Tabela Nr 24

• Uzależnienie od komputera i internetu

	Tak	Tak
Czy ktoś kiedykolwiek zwracał ci uwagę, że za dużo czasu spędzasz przy komputerze?	62%	67%
Czy pozostajesz w Internecie, lub w ogóle przy komputerze, dłużej niż pierwotnie planowałeś?	58%	55%
Czy używasz Internetu jako sposobu na ucieczkę od problemów lub sposobu na poprawę nastroju (w stanach bezradności, winy, lęku, depresji, apatii)?	26%	25%
Czy czułeś się niespokojny, markotny, zirytowany, przygnębiony/a gdy próbowałeś ograniczyć czas w Internecie (albo w ogóle przy komputerze) lub zaprzestać korzystania z nich?	17%	10%

REKOMENDACJE (ALKOHOLIZM)

1. Ograniczenie możliwości zakupu alkoholu przez młode osoby.
2. Tworzenie warunków dla dzieci i młodzieży do spędzania wolnego czasu bez alkoholu.
3. Tworzenie i wdrażanie programów promujących zdrowie adresowanych do dzieci i młodzieży, rodziców, nauczycieli i wychowawców oraz opiekunów.
4. Wprowadzenie do szkół nowoczesnych programów edukacyjnych i kształtujących postawy i umiejętności ważne dla zdrowego i trzeźwego życia.
5. Zapewnienie dostępu do materiałów edukacyjnych z obszaru profilaktyki alkoholowej.
6. Przeszkolenie nauczycieli, pracowników socjalnych, kuratorów sądowych w zakresie nowoczesnych metod rozwiązywania problemów alkoholowych.

REKOMENDACJE (NARKOMANIA)

1. Prowadzenie systematycznych oddziaływań profilaktycznych umożliwiających młodzieży podejmowanie aktywności alternatywnej wobec używania narkotyków.
2. Rozwój profilaktyki rodzinnej i szkolnej. Przekazywanie i upowszechnianie rzetelnych informacji na temat narkotyków i ich potencjalnej szkodliwości.
3. Zwiększenie świadomości dzieci i młodzieży, dotyczącej konsekwencji używania substancji narkotyzujących i uwrażliwienie na problem.
4. Propagowanie wśród dzieci i młodzieży zdrowego stylu życia.

REKOMENDACJE (NIKOTYNIZM)

1. Tworzenie i upowszechnianie programów profilaktycznych dla dzieci i młodzieży, nauczycieli i rodziców na temat profilaktyki problemów nikotynowych.
2. Zwiększenie dostępności pomocy profilaktycznej dla dzieci i młodzieży z grup podwyższonego ryzyka.
3. Upowszechnianie programów edukacyjnych zapobiegających paleniu tytoniu przez dzieci i młodzież. Promowanie zdrowego stylu życia.
4. Tworzenie atmosfery społecznej akceptacji dla życia wolnego od dymu tytoniowego.

NACZELNIK
Wydziału Spraw Społecznych i Zdrowia
mgr. Jagielak - Rardzińska
mgr. *Janina Picewicz-Znosko*

INSPEKTOR
AB
mgr. *Anna Bigiej*



Kampania profilaktyczno – edukacyjna
„LABORATORIUM ODPOWIEDZIALNEJ SPRZEDAŻY
- renoma w łomży”



RAPORT Z BADAŃ „Tajnego Klienta”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie „ROPSAN
Rodzice Przeciwno Sprzedaży Alkoholu Nieletnim”

Diagnoza zjawiska sprzedaży napojów alkoholowych
osobom niepełnoletnim w łomży

Zadanie zostało zrealizowane dzięki dofinansowaniu ze środków Urzędu Miasta Łomży

Łomża, 2013

Charakterystyka badania



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

Badania przeprowadzono metodą „tajnego klienta” w 24 wylosowanych punktach sprzedaży napojów alkoholowych – w 12 sklepach i 9 supermarketach/hipermarketach oraz w 3 sklepach działającym na terenie stacji paliw. 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 zachowania innych dorosłych świadków zakupu alkoholu podejmowanego przez osobę niepełnoletnią.

Charakterystyka badania



Badanie zrealizowano w **24 sklepach**. Jak pokazały wyniki diagnozy **handel detaliczny w Łomży jest w znacznym stopniu sfeminizowany** – na 24 próby zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach aż w 21 przypadkach „za ladą” jako sprzedawca pracowała kobieta (odnotowano tylko 3 mężczyzn - sprzedawców zatrudnionych w sklepach).

Oznacza to, że 87,5% podających napoje alkoholowe stanowiły kobiety a 12,5% mężczyźni. Szacowany wiek sprzedawców mieścił się w przedziale wieku od 24-60 lat. Średnia szacowanego wieku sprzedawców wynosiła 40,04 lat ($SD=11,11$).

W dalszych analizach zostali oni podzieleni na 2 kategorie wiekowe wg mediany: A) do 40 lat i B) powyżej 40 lat.

W młodszej kohorcie połowa sprzedawców była gotowa sprzedać piwo młodemu audytorowi (6 na 12). Jeden ze sprzedawców, który zapytał o dowód, gdy młody audytor podejmował próbę zakupu piwa, ostatecznie chciał sprzedać mu alkohol.

W starszej grupie badanych (powyżej od 40 lat) podobnie zachowała się **1/6 sprzedawców** (to jest 2 na 12, odnotowana różnica nie jest istotna statystycznie - dokładny test Fishera).

Charakterystyka badania



Istotnym elementem badania było także sprawdzenie reakcji sprzedawców na interwencję osoby dorosłej. Większość sprzedawców z rezerwą odnosiła się do podejmowanych interwencji – w kilku przypadkach konieczne było wezwanie kierowniczk/kierownika sklepu, aby sprzedawca wycofa się ze sprzedaży alkoholu. **W zachowaniach sprzedawców pojawiło się kilka typów reakcji na interwencję „dorosłego audytora”:**

- stwierdzenie, że „ta Pani/Pan to klient, który często robi tutaj zakupy, na pewno jest dorosły i nie ma potrzeby ponownie sprawdzać jego/jej dokumentów”.
- stwierdzenie, że **wygląd młodego audytora wskazuje, że jest on pełnoletni** i nie ma powodu sprawdzać dowodu
- stwierdzenie, że wystarczy samo zapewnienie ze strona młodego audytora, że jest pełnoletni, aby mu sprzedać alkohol
- uwzględnienie uwagi dorosłego audytora i prośba o dowód

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



Wyniki badania

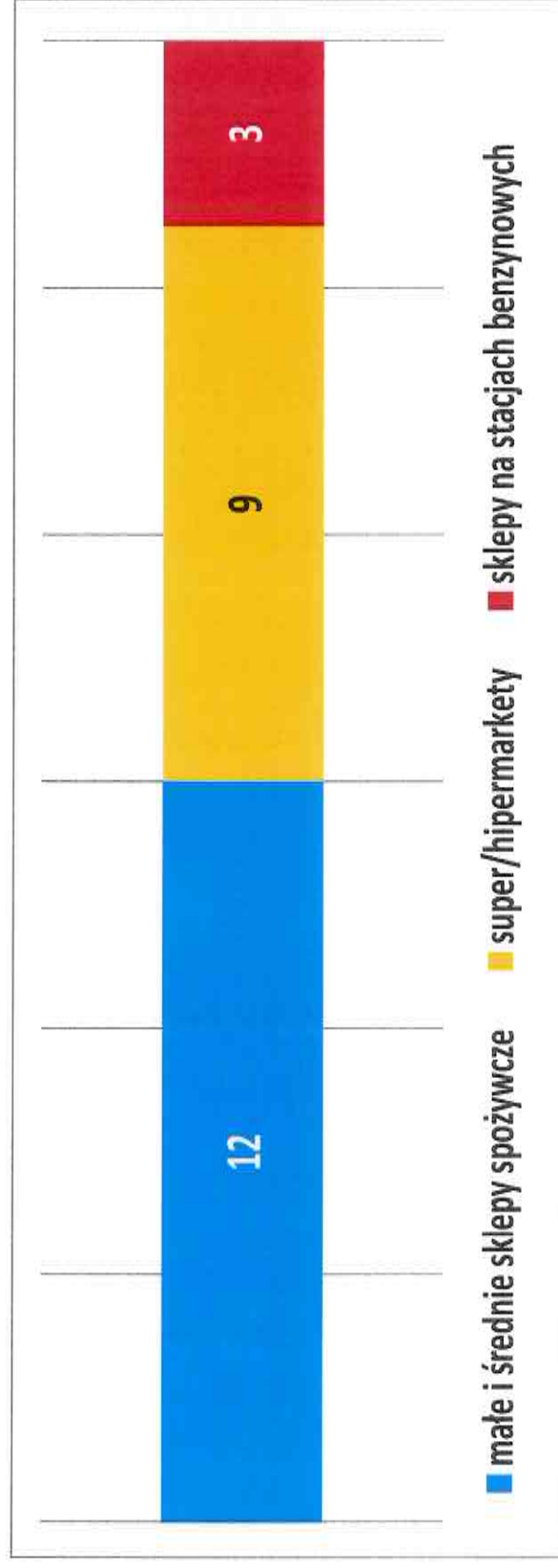


Skala zjawiska

Sprzedaż napojów alkoholowych / częstotliwość żądanie dowodu osob.

WYKRES 1.

Badanie przeprowadzono w 24 punktach sprzedaży (N=24).

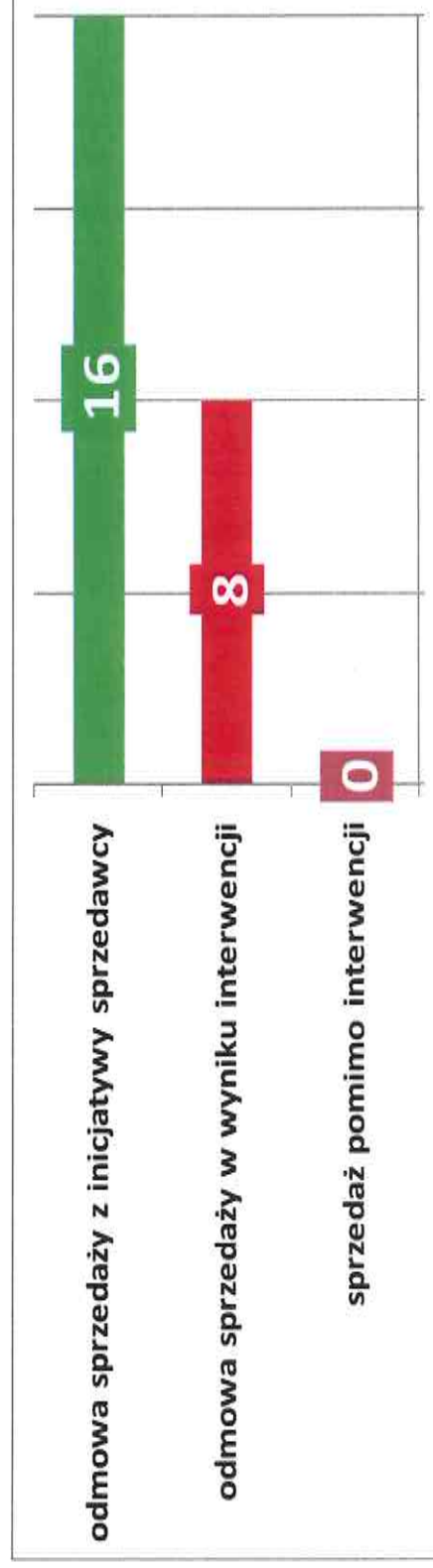


Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim



WYKRES 2.

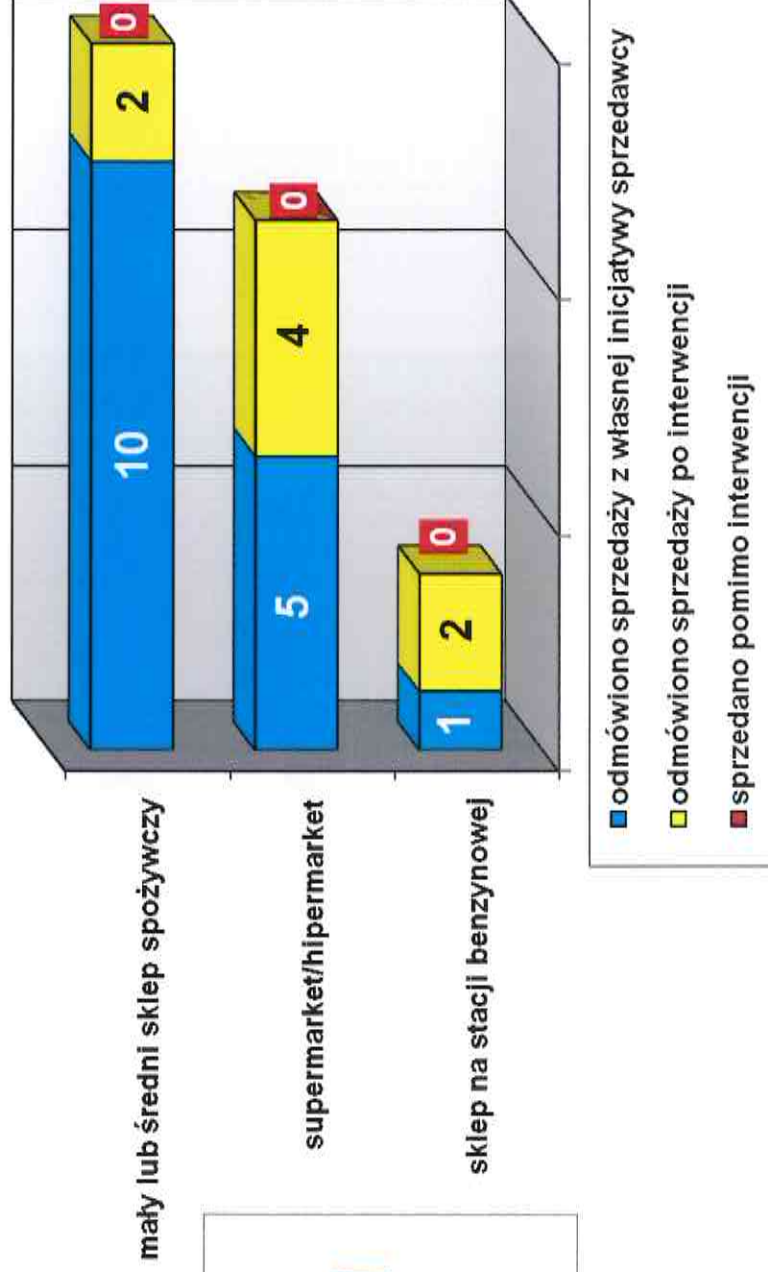
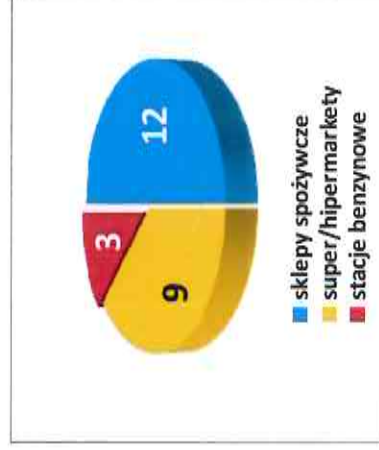
Próby zakupu piwa. Badanie przeprowadzono w 24 punktach sprzedaży napojów alkoholowych w Łomży (N=24)



Spśród 24 prób zakupu napojów alkoholowych przeprowadzonych w ramach badania, **2/3 zakończyło się odmową sprzedaży piwa przez sprzedawcę (16 prób). Co trzecia podjęta przez „młodych audytorów” próba zakupu piwa zakończyła się jego sprzedażą (8 prób)**. We wszystkich tego typu przypadkach „dorosły audytor” biorący udział w badaniu podjął interwencję zwracając uwagę sprzedawcy, iż nie powinien sprzedawać alkoholu tak młodej osobie nie sprawdzwszy wcześniej dowodu osobistego. **Wszystkie interwencje zakończyły się wycofaniem się sprzedawcy ze sprzedaży piwa** (poprzedzonym żądaniem okazania dowodu osobistego).

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży



WYKRES 3.

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

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Kategorie punktów sprzedaży



PONAD 83% SPRZEDAWCÓW (10 spośród 12 podjętych prób zakupu piwa) pracujących w małych lub średnich sklepach spożywczych zażądało okazania dowodu osobistego od „młodego audytora”, a wobec braku tego dokumentu - **ODMÓWIŁO MU SPRZEDAŻY ALKOHOLU**.

W 2 przypadkach, co stanowi około 17% małych sklepów, sprzedawcy gotowi byli sprzedać piwo.

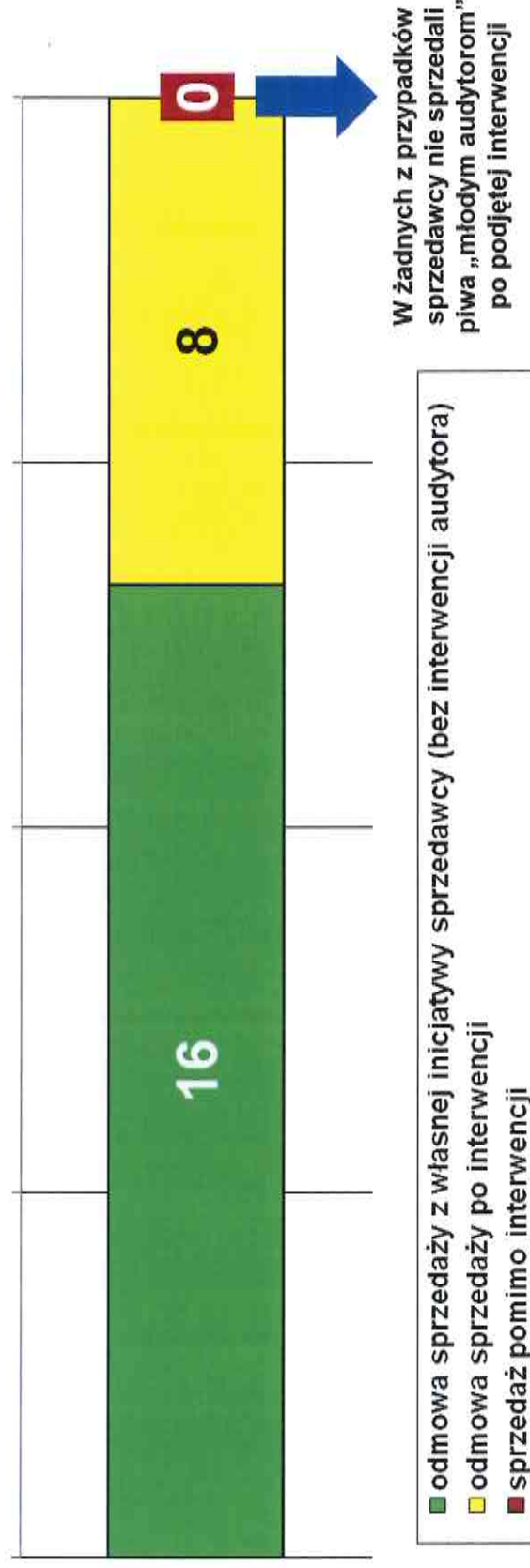
Zdecydowanie gorsze wyniki, świadczące o lekceważeniu obowiązującego prawa, które zabrania sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim, **odnotowano w super i hipermarketach**. Spośród 9 prób zakupu piwa przeprowadzonych w tego typu sklepach **5 zakończyło się odmową sprzedaży alkoholu (56%)**, poprzedzoną żądaniem okazania dowodu osobistego. **W 4 przypadkach** – w supermarketach **MAXIMIX, Stokrotka** oraz w dwóch sklepach **Biedronki** - **kasjerki sprzedały piwo „młodemu audytorom”**.

Spośród trzech badanych sklepów działających na stacjach paliw tylko **w jednym (PKN ORLEN) sprzedawca odmówił sprzedaży alkoholu, w dwóch innych przypadkach (Statoil, Optima) nie zapytał o dowód i chciał sprzedać piwo „młodemu audytorowi”**.



Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Zachowania sprzedawców wobec interwencji „dorosłego audytora”



WYKRES 4.

Spośród 8 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach – w których sprzedawca gotów był sprzedać zamówione piwo – wszystkie, a więc **100% zakończyło się odstąpieniem od sprzedaży po interwencji „dorosłego audytora”**. W żadnym z przypadków sprzedawca nie zlekceważył interwencji dorosłego audytora.

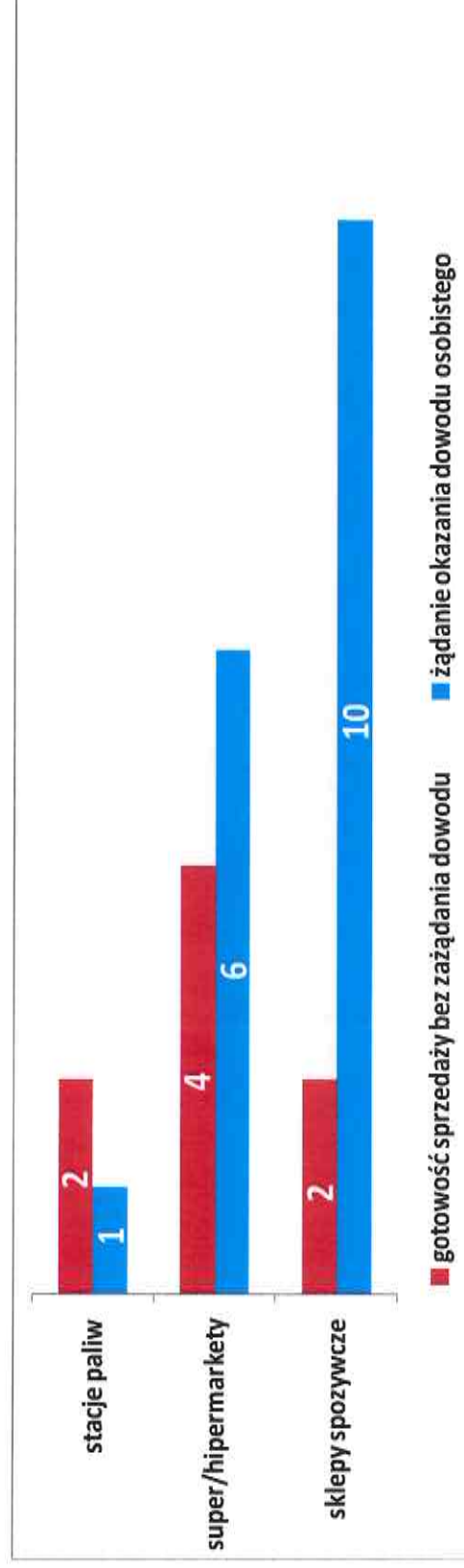


Żądanie okazania dowodu osobistego

Kategorie punktów sprzedaży

WYKRES 5.

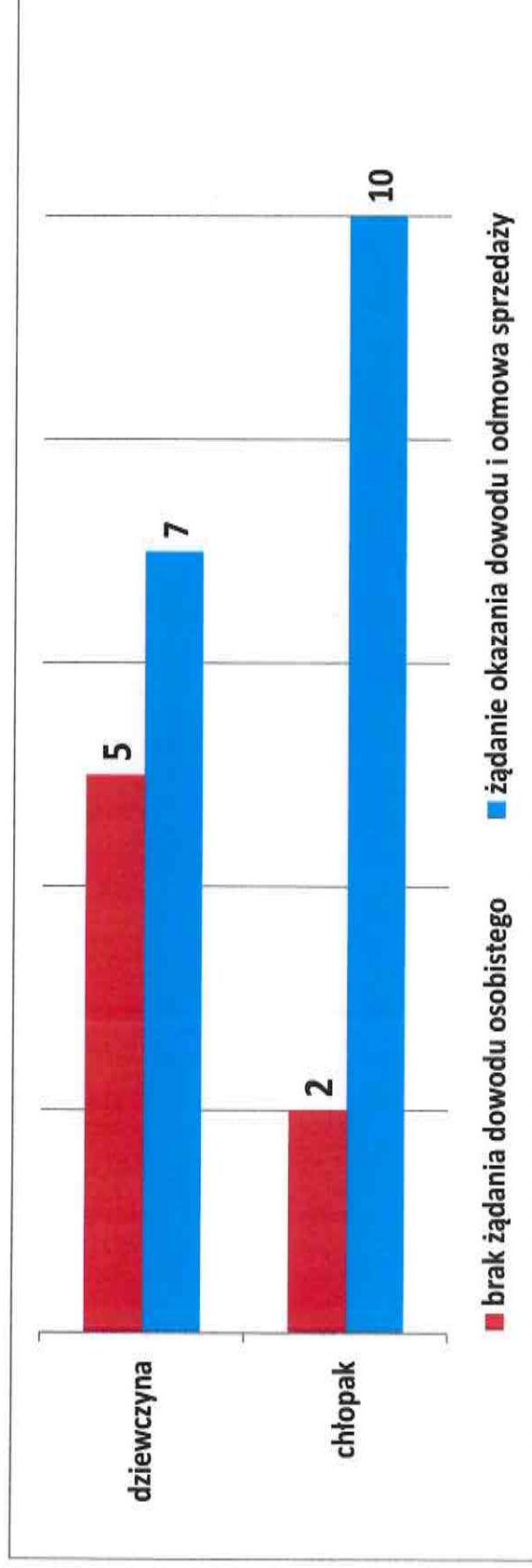
Żądanie okazania dowodu osobistego w trakcie zakupu alkoholu w różnych kategoriach punktów sprzedaży (na 24 przeprowadzone próby zakupu).



Ponad 4/5 prób zakupu alkoholu podjętych w małych i średnich sklepach zakończyła się prośbą sprzedawcy o okazanie dowodu osobistego przez „młodego audytora” (83%). **Najgorszy wynik w tym zakresie odnotowano w sklepach na stacjach paliw.** W dwóch spośród trzech przeprowadzonych tam prób zakupu alkoholu sprzedawcy nie zażądali okazania dowodu osobistego przez „młodego audytora”. **W super i hipermarketach o dowód osobisty poprosiło 60% sprzedawców, ale jeden z nich pomimo, iż nie otrzymał wspomnianego dokumentu - był gotów sprzedać alkohol „młodemu audytorowi”.**



Żądanie okazania dowodu osobistego Płeć „młodego audytora”

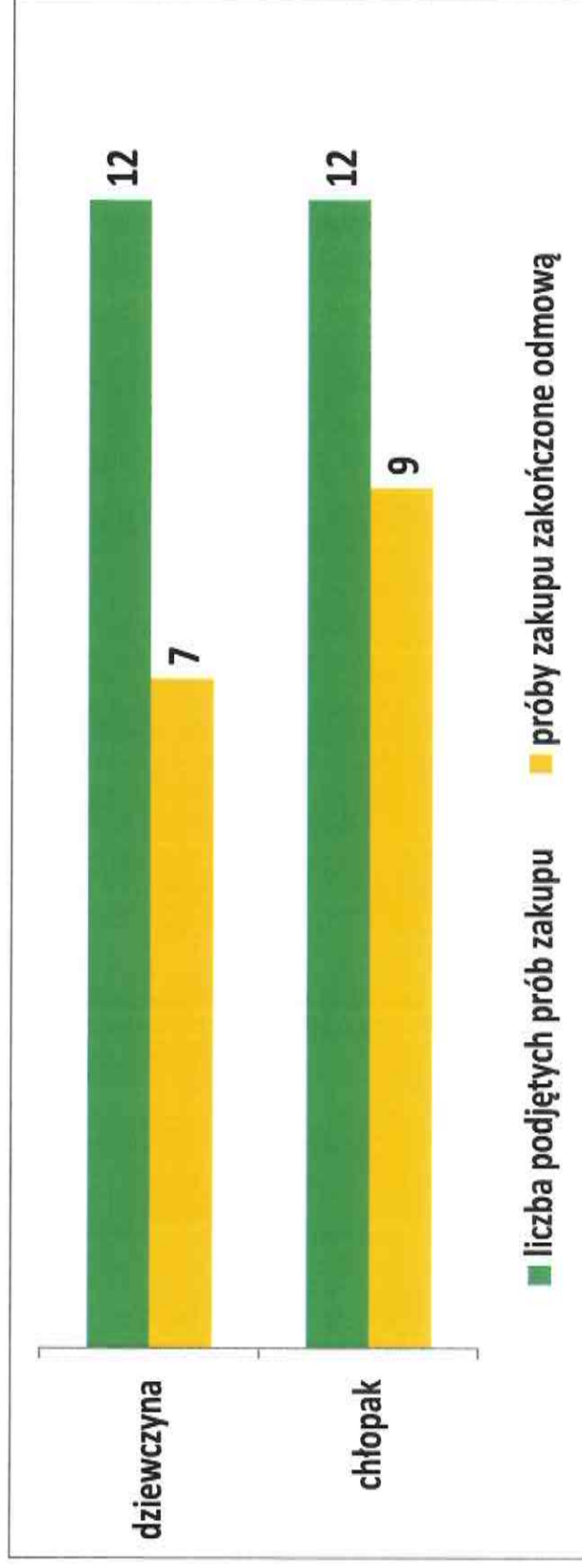


WYKRES 6.

Prawie 42% prób zakupu piwa dokonanych w sklepach przez „młodą audytorkę” oraz ponad 17% dokonanych przez „młodego audytora” nie spotkało się z próbą sprzedawcy o okazanie dowodu osobistego. Spośród 12 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepach w 7 przypadkach (58%) poproszono „młodą audytorkę” o okazanie dowodu osobistego. W przypadku chłopaka taka sytuacja miała miejsce 10 razy (ponad 83%).

Zakup alkoholu w sklepach

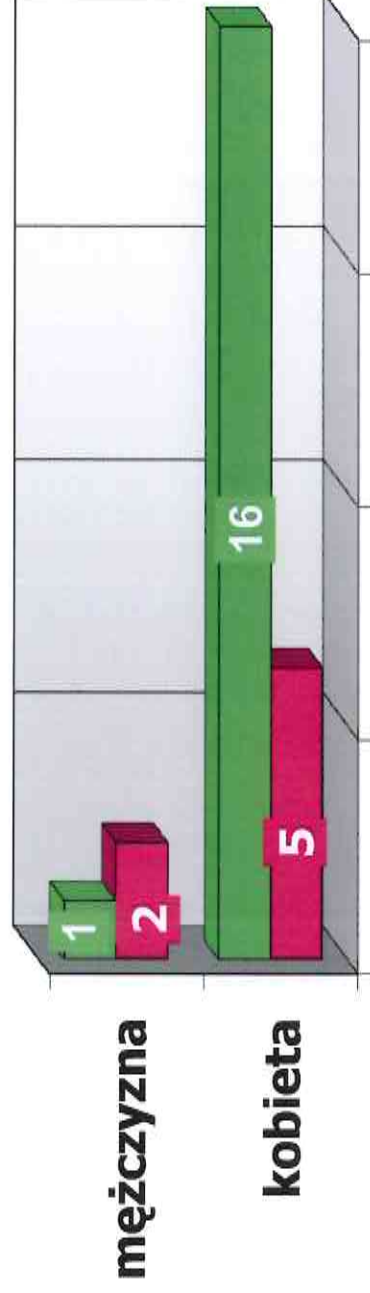
Płeć „młodego audytora”



WYKRES 7.

Ponad 33% prób zakupu alkoholu podjętych w sklepach przez „młodych audytorów” zakończyło się sprzedażą piwa (8 spośród 24 podjętych prób). **Nieco łatwiej alkohol mogła kupić dziewczyna (ponad 2/5 prób) niż chłopak (1/4 prób)**. Odnotowana różnica nie jest jednak istotna statystycznie (dokładny test Fishera).

Płeć sprzedawcy a sprzedaż alkoholu „młodym audytorom”



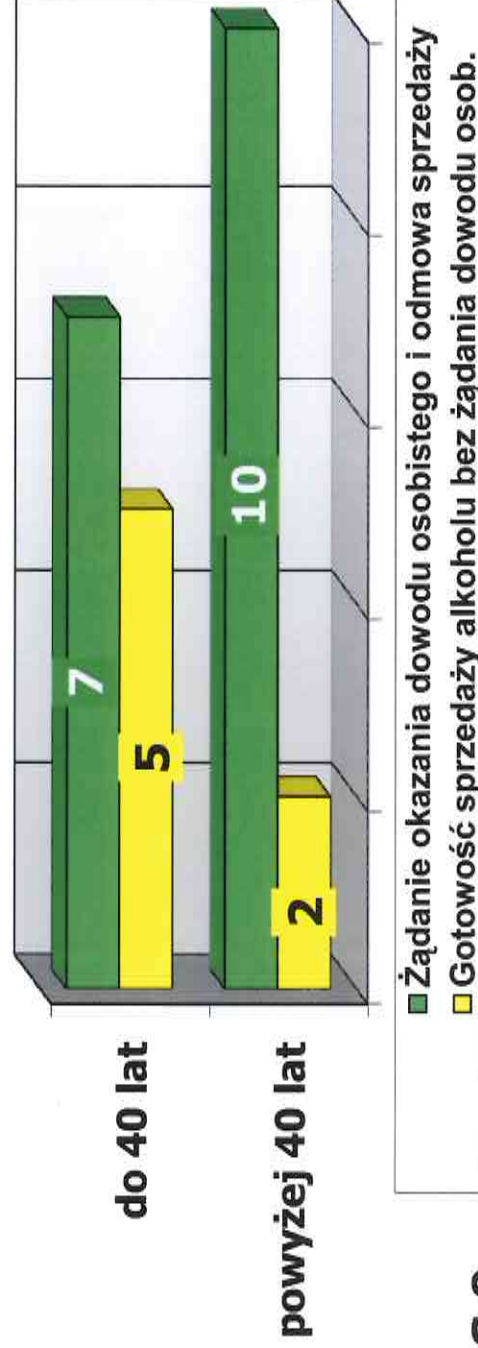
- Żądanie okazania dowodu osobistego i odmowa sprzedaży
- Gotowość sprzedaży alkoholu bez żądania dowodu osob.

WYKRES 8.

Na 24 próby zakupu piwa podjęte w sklepach w 21 przypadkach „młody audytor” spotkał się ze sprzedawcą kobietą, a tylko w 3 przypadkach sprzedawcą był mężczyzna. **Ponad 3/4 kobiet pracujących „za ladą” (76%) poprosiło „młodych audytorów” o okazanie dowodu osobistego, a wobec jego braku odmówiło sprzedaży alkoholu.** W jednym przypadku sprzedawczyni poprosiła o dowód, ale mimo jego braku, była gotowa sprzedać piwo. **W grupie mężczyzn gotowość sprzedaży piwa „młodym audytorom” stwierdzono w 1 przypadku na 3 próby zakupu.** Wynik ten oznacza, że płeć sprzedawców nie różnicowała ich zachowań wobec „młodych audytorów”.

Sprzedaż alkoholu osobom niepełnoletnim

Wiek sprzedawcy napojów alkoholowych



WYKRES 9.

Spośród 12 sprzedawców z młodszej grupy badanych (do 40 lat) **prawie 3/5 zażądało dowodu osobistego od „młodego audytora”, który chciał kupić piwo w sklepie (58%),** zaś **połowa (50%) ostatecznie odmówiła sprzedaży alkoholu.** W jednym przypadku mimo stwierdzonego braku dowodu osobistego kasjerka była gotowa sprzedać piwo „młodemu audytorowi”. **W starszej grupie sprzedawców (powyżej 40 lat) ponad 83% respondentów zażądało od młodo wyglądających klientów okazania dowodu osobistego i odmówiło sprzedaży alkoholu** (w 10 spośród 12 prób zakupu). Jedynie dwóch sprzedawców w tej grupie nie poprosiło o dowód osobisty i nie odmówiło sprzedaży alkoholu „młodemu audytorowi”.

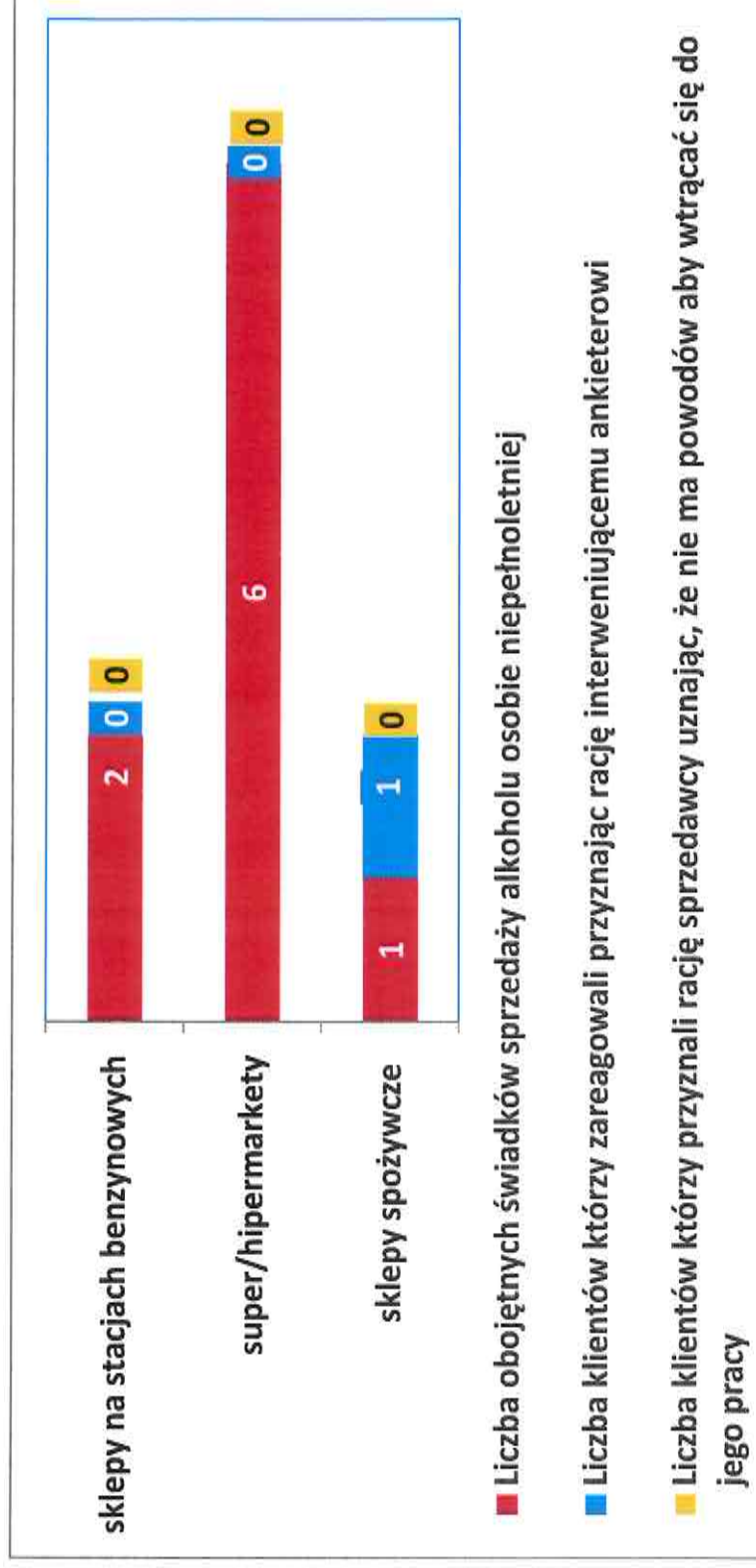


Świadkowie sprzedaży

Liczba świadków w różnych kategoriach punktów sprzedaży

WYKRES 11.

Reakcje świadków interwencji „dorosłego audytora” podejmowanych wobec sprzedawców, którzy byli gotowi sprzedać piwo „młodym audytorom” bez sprawdzenia dowodu osobistego. (Liczba świadków interwencji N= 10).



Reakcje świadków sprzedaży



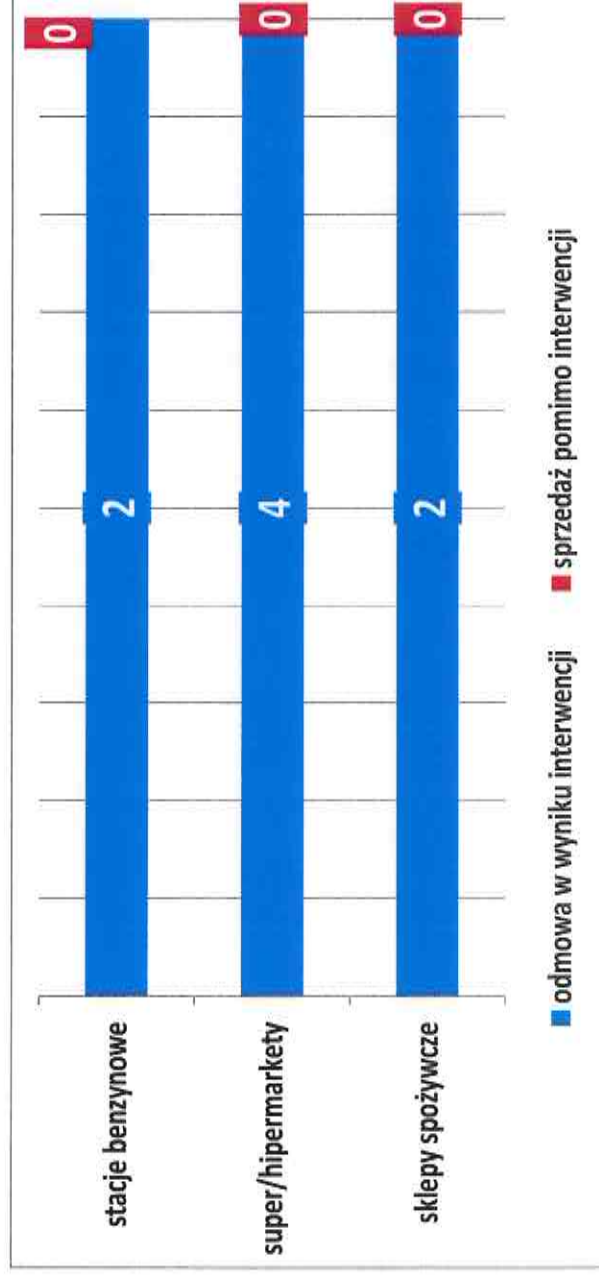
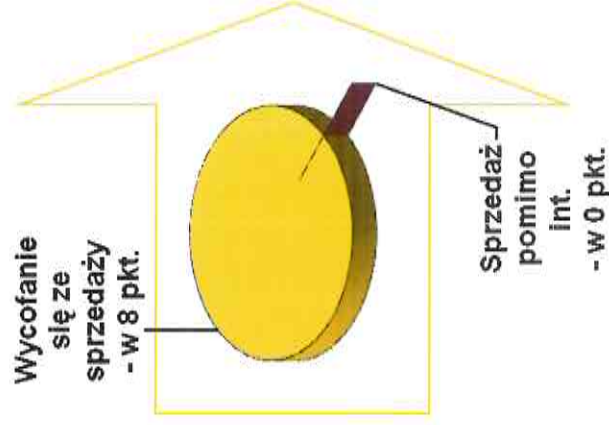
Świadkami 8 interwencji „dorosłego audytora” podjętych wobec sprzedawców, którzy byli gotowi sprzedać piwo „młodym audytorom” w sklepach na terenie Łomży było w sumie 11 osób, wśród nich jeden sprzedawca i 10 klientów. Tylko jeden z klientów zareagował na interwencję dorosłego audytora – miało to miejsce w jednym z hipermarketów. Klient ten przyznał rację „dorosłemu audytorowi”, a więc poparł jego interwencję. Pozostałych 9 **świadków nie zareagowało**. W małych i średnich sklepach świadkami interwencji była zaledwie 1 osoba, a na stacjach benzynowych – 2. Zarówno w małych sklepach, jak i w sklepach na stacjach paliw świadkowie interwencji nie zareagowali.

Reakcja na interwencję „dorosłego ankietera”

Kategorie punktów sprzedaży napojów alkoholowych



Ogółem podjęto 8 interwencji – 8 z nich było skutecznych (100%)



WYKRES 12.

Skuteczne i nieskuteczne interwencje „dorosłego audytora”.

Reakcje sprzedawców na interwencję



„Wygląda na dorosłego. Ja już zresztą chyba kiedyś temu Panu sprzedawałam”. (Odmowa dopiero po wezwaniu kierowniczkę sklepu.

„Ale ten Pan już tu kupował, bo pamiętam twarz.”

„Pani mówi, że jest pełnoletnia. No widzi Pan, że nie ma problemu, mówi że jest dorosła.”

„A rzeczywiście, ma Pan dowód? No to co ja mam zrobić, jak Pan nie ma?”



Interwencje wobec sprzedawców



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

Wszystkie interwencje podjęte podczas badania przez „dorosłego audytora” (100%) zakończyły się sukcesem. W żadnym przypadku po podjętej interwencji nie doszło do sprzedaży alkoholu „młodemu 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 łomżyńskiej młodzieży samodzielnie zaopatrywać się w alkohol. **Idea ta powinna stać się przedmiotem szerokiej promocji zwłaszcza wśród rodziców łomżyńskich gimnazjalistów i uczniów szkół ponadgimnazjalnych.**

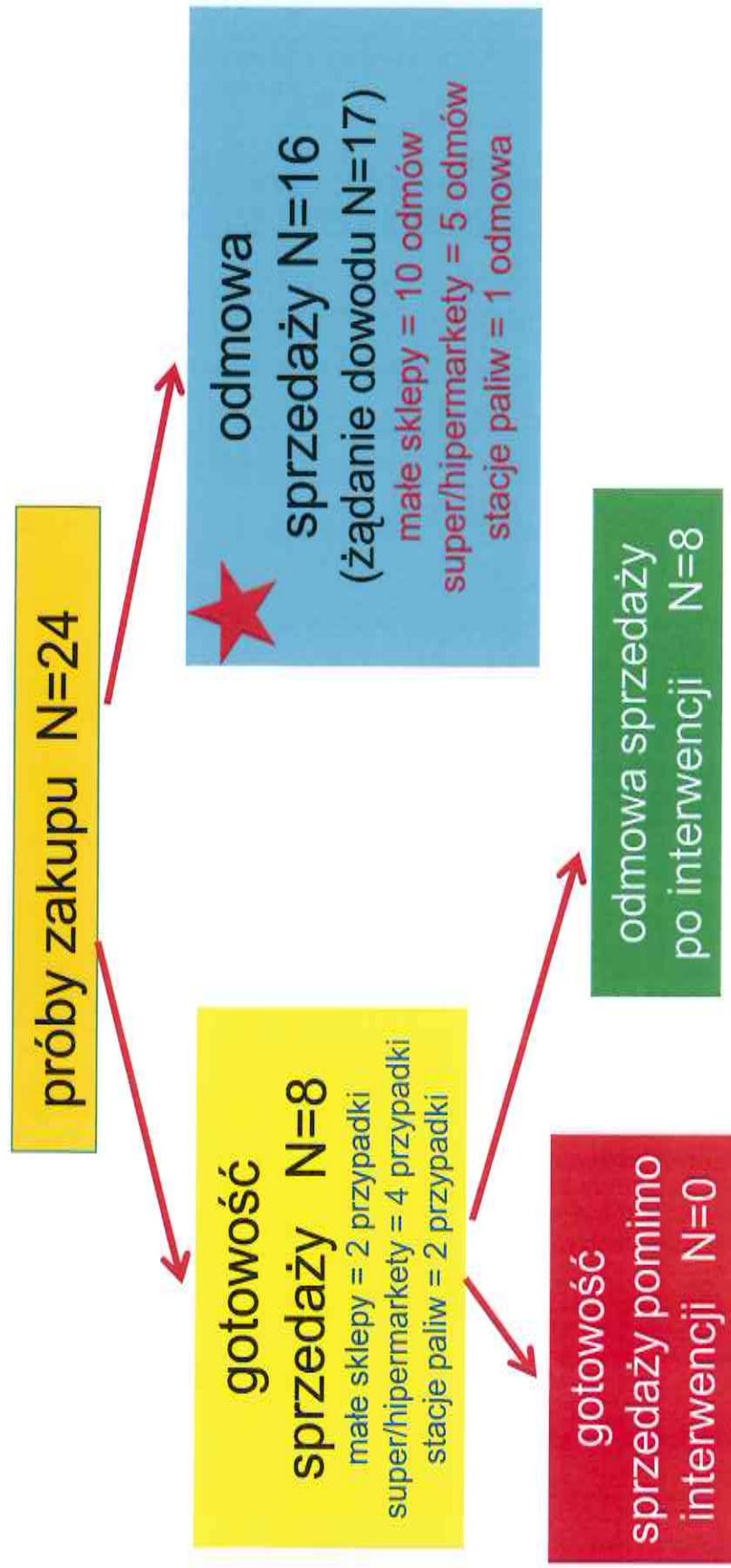
To poważne wyzwanie dla lokalnego systemu profilaktyki i edukacji publicznej, prowadzonego w ramach gminnego programu profilaktyki problemów alkoholowych.



Podsumowanie wyników badania



Podsumowanie



WYKRES 13.
Podsumowanie wyników.



Podsumowanie

Na 12 prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w **MAŁYCH i ŚREDNICH SKLEPACH SPOŻYWCZYCH 10 (ponad 83%) zakończyło się odmową sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”**. To najlepszy wynik, jaki odnotowano w dotychczasowych badaniach zrealizowanych przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie „ROPSAN – Rodzice Przeciwno Sprzedaży Alkoholu Nieletnim” – w ponad 25 miastach w całej Polsce !!!

W 2 tego typu sklepach, sprzedawcy bez wahania byli gotowi sprzedać alkohol „młodym audytorom”. Można przypuszczać, iż w tych punktach z reguły nie jest przestrzegane prawo zakazujące sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim.

W 2 przypadkach sprzedawcy **wycofali się ze sprzedaży po interwencji „dorosłego audytora”**, żaden ze sprzedawców nie zlekceważył interwencji dorosłego audytora.

Podsumowując należy podkreślić, iż w zdecydowanej większości małych i średnich sklepów na terenie Łomży pracują dobrze wyszkoleni i odpowiedzialni sprzedawcy, którzy zanim sprzedadzą alkohol młodym klientom proszą ich o dowód osobisty i sprawdzają, czy są pełnoletni.

Podsumowanie



Spośród 9 skontrolowanych w ramach badania super i hipermarketów tylko 5 okazało się rzetelnymi sklepami, w którym kasjerzy odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom” wobec braku dowodu osobistego.

W 4 super i hipermarketach kasjerzy byli gotowi sprzedać piwo. W tej sytuacji warto skontaktować się z kierownictwem wspomnianych sklepów i **wspólnie uzgodnić strategię niezbędnych zmian**, które powinny zostać wprowadzone w zakresie obsługi młodych klientów. 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 4 super/hipermarketach. Każda z nich okazała się skuteczna - sprzedawca wycofał się ze sprzedaży piwa i anulował wcześniejszą transakcję.



Podsumowanie

Dwie spośród trzech prób zakupu alkoholu przeprowadzonych w sklepie na terenie stacji paliw zakończyło się gotowością sprzedaży piwa bez żądania okazania dowodu osobistego.

W jednym przypadku sprzedawca zażądał dowodu i odmówił sprzedaży alkoholu wobec braku tego dokumentu.

Rekomendujemy rozszerzenie kolejnych badań Tajnego Klienta o większą liczbę stacji benzynowych tak, by zdiagnozować skalę sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim w sklepach działających na ich terenie w Łomży.

W opisanych 2 przypadkach „dorosły audytor” podjął interwencję i sprzedawca wycofał się ze sprzedaży.

Świadkiem interwencji było 2 klientów, żaden z nich nie zareagował.



Podsumowanie

W tym kontekście 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 Łomży w 2013 r. wskazują, iż około 33% sprzedawców w sklepach nie przestrzega zakazu sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. Problem ten dotyczy głównie kasjerów pracujących w sklepach wielkopowierzchniowych oraz w sklepach na stacjach paliw.

Spośród 24 wylosowanych do badania sklepów w 8 sprzedawcy byli gotowi sprzedać alkohol „młodemu audytorom”.

Choć wynik ten jest wyraźnie korzystniejszy niż w cytowanym badaniu ogólnopolskim, warto uruchomić działania interwencyjne wobec nieodpowiedzialnych marketów oraz stacji paliw podejmując wspólne działania profilaktyczno-interwencyjne z udziałem rodziców skupionych w szkolnych Radach Rodziców.

Podsumowanie

Odpowiedzialne sklepy



WYKRES 19.

Spośród 24 wylosowanych do badania sklepów w 16 sprzedawcy przestrzegają prawa i podczas badania odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”.

W pozostałych 8 sklepach (ponad 33%) jeden z naszych młodych audytorów bez problemu zakupił piwo.



Podsumowanie

Rekomendujemy Państwu wyróżnienie grupy rzetelnych Przedsiębiorców, którzy podczas badania poprosili naszych „młodych audytorów” o okazanie dokumentu potwierdzającego pełnoletniość, a wobec jego braku odmówili im sprzedaży alkoholu, ponieważ ich wygląd budził istotne wątpliwości, czy są już osobami pełnoletnimi.

Specjalny list gratulacyjny z podpisem Burmistrza miasta Łomża (ewentualnie innych osób reprezentujących prowadzone w tym zakresie działania) proponujemy wręczyć podczas wspólnej konferencji podsumowującej wyniki badań oraz naszą dotychczasową współpracę.

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. **Badania monitorujące dostępność alkoholu i papierosów dla niepełnoletniej młodzieży powinny odbywać się raz w roku.**



Dyskusja nt. wyników prezentowanych badań może stać się doskonałym pretekstem do debaty z rodzicami w szkołach (np. gimnazjach) na temat tzw. profilaktyki domowej.

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

w ś r ó d 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 w Łomży w 100% 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.

W żadnym przypadku nie sprzedano alkoholu pomimo podjętej interwencji.



**SKLEPY, W KTÓRYCH SPRZEDAWCA
POPROSIŁ O DOWÓD, A NASTĘPNIE
ODMÓWIŁ SPRZEDAŻY ALKOHOLU
„MŁODEMU AUDYTOROWI”**



Lista sklepów, w których sprzedawcy zażądali okazania dowodu osobistego a wobec jego braku - odmówili sprzedaży alkoholu „młodym audytorom”:

1. Sklep LUX PSS „SPOŁEM” nr 31, ul. Legionów 105
2. Supermarket „BIEDRONKA”, ul. Wojska Polskiego 69
3. Stacja paliw PKN Orlen, ul. Zawadzka 40
4. Supermarket „TESCO EXTRA” ul. Zawadzka 38
5. Sklep „ODIDO”, ul. Kazańska 28
6. Hipermarket „KAUFLAND”, Al. Piłsudskiego 33
7. Sklep PSS „SPOŁEM” nr 22, ul. Ks. Janusza 23
8. Supermarket „LIDL”, ul. Sikorskiego 180
9. Sklep monopolowy „STRONG”, ul. Kazańska 28 lok. 5
10. MINI MARKET ALEX 2, ul. Por. Łagody 10
11. MARKET D-1, ul. Sikorskiego 87
12. Sklep spożywczo-przemysłowy, ul. Wojska Polskiego 33
13. Sklep spożywczy, ul. Długa 21
14. Supermarket „LIDL”, ul. Zjazd 15a
15. Sklep PSS „SPOŁEM”, ul. Długa 16A
16. Delikatesy „SEZAM”, ul. Długa 24