



Cyprus
University of
Technology

BSiH^{CUT}



ΑΡΧΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ
ΕΞΑΡΤΗΣΕΩΝ ΚΥΠΡΟΥ

Μελέτη Διαθέτω Υπεύθυνα-18-Ζητώ Ταυτότητα



Δρ. Άγγελος Κασσιανός Λέκτορας Ψυχολογίας Υγείας, Συντονιστής Εργαστηρίου
Δρ. Αθηνά Μανώλη Μεταδιδακτορική Ερευνήτρια

Behavioral Science in Health Lab, Τμήμα Νοσηλευτικής, ΤΕΠΑΚ
Δημοσιογραφική Διάσκεψη 05/12/2024

Δήλωση Συμφερόντων / Declarations of Interest

Εξωτερικός εμπειρογνώμονας για τη Vintura BV σε συνεδριάσεις ομάδων εργασίας για την αντιμετώπιση ανεκπλήρωτων αναγκών ασθενών με καρκίνο του μαστού που σχετίζονται με πληροφορίες και διαχείριση των παρενεργειών της θεραπείας (2023-2024).

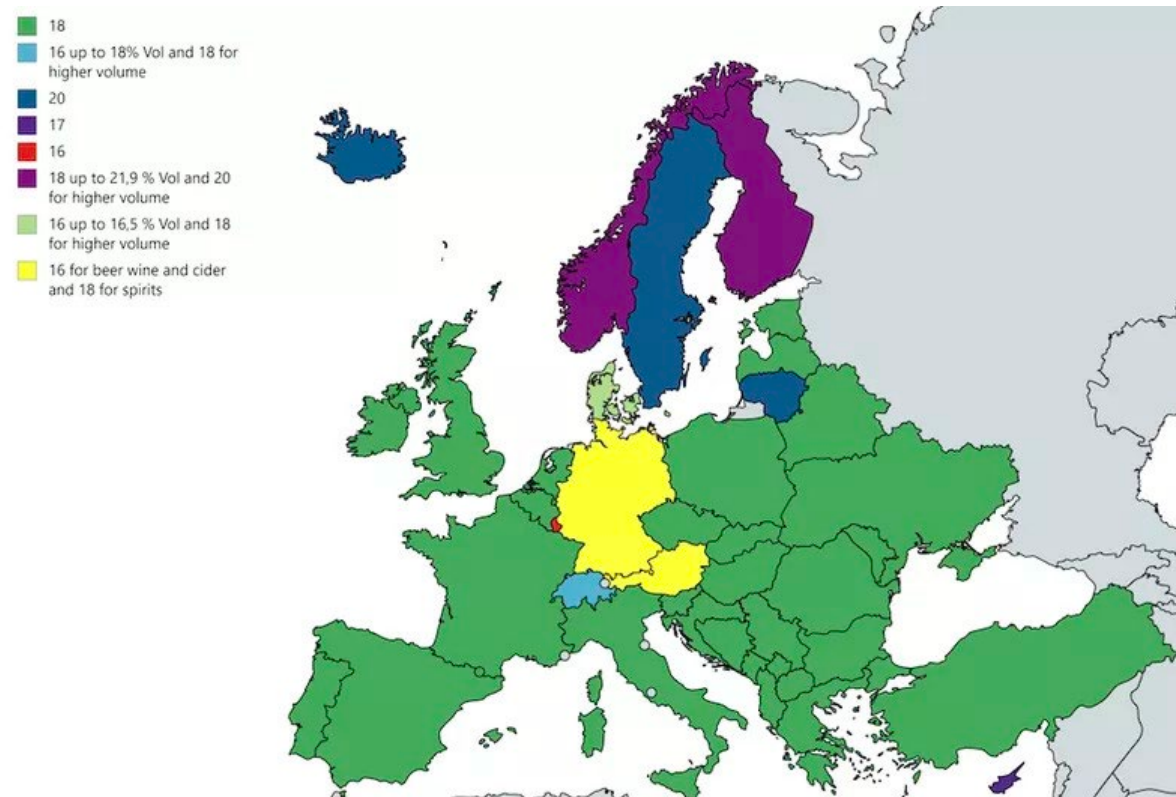
Μέλος Εκτελεστικής Επιτροπής, European Health Psychology Society

Μέλος ΔΣ, Σύνδεσμος Ψυχολόγων Κύπρου

Δεν υπάρχουν άλλα προς δήλωση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

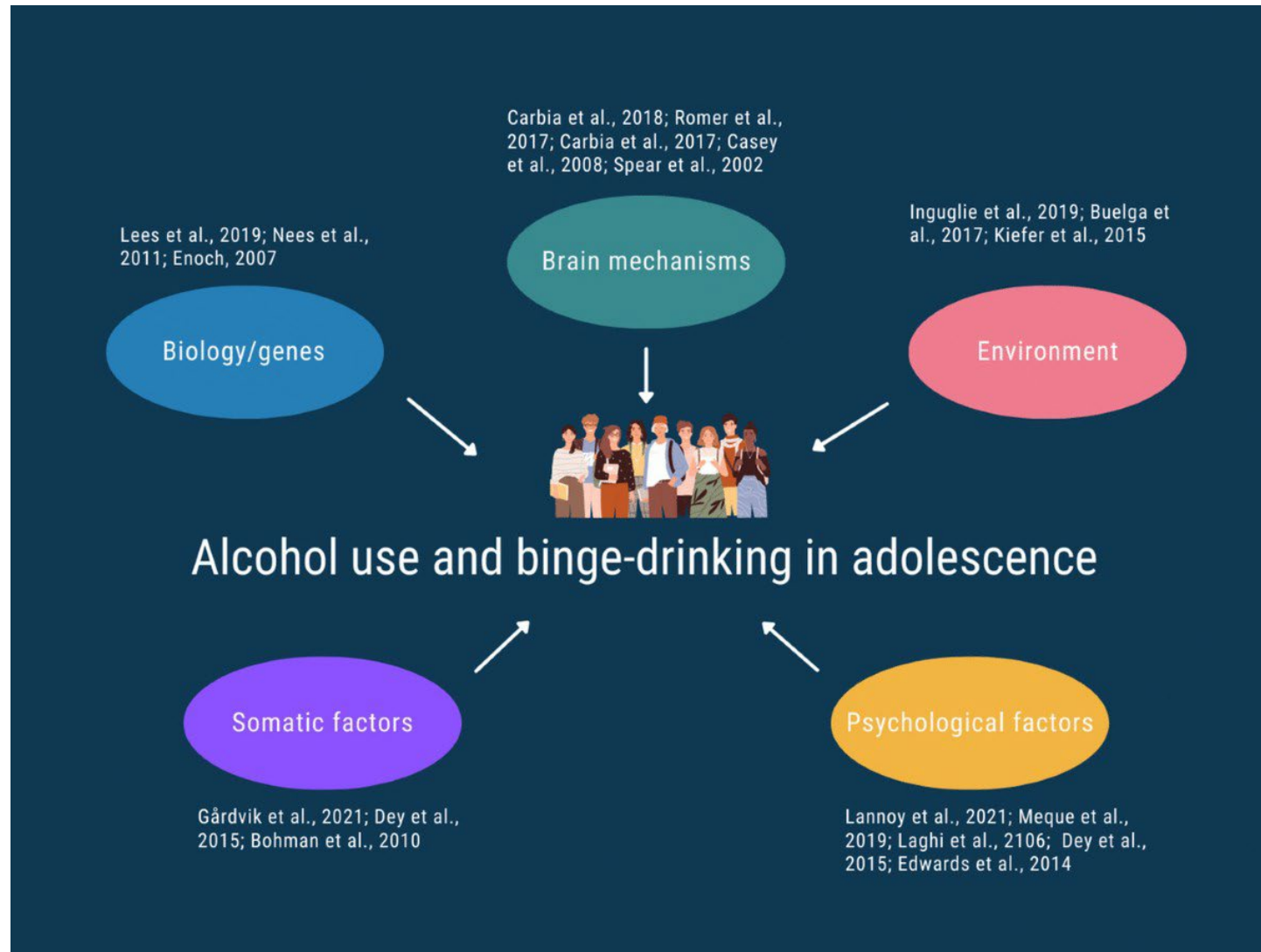
- Σε παγκόσμιο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι κυβερνήσεις στοχεύουν να μετριάσουν την έναρξη της κατανάλωσης αλκοόλ και τις ανεπιθύμητες συνέπειές της μέσω κανονισμών πρόσβασης βάσει ηλικίας.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Μελέτες από τη νευροεπιστήμη τονίζουν την ευπάθεια του εφηβικού εγκεφάλου που υφίσταται σημαντικές λειτουργικές αλλαγές (Blakemore, 2012, Guerri, Pascual, 2010).
- Η τοξική επίδραση του αλκοόλ κατά την εφηβεία όχι μόνο βλάπτει τη λειτουργία του εγκεφάλου βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα (Ehlers, Criado, 2010, Squeglia, Jacobus, Tapert, 2014) αλλά προδιαθέτει επίσης μελλοντική εξάρτηση (Guttmannova, Bailey, Hill, Lee, Hawkins, Woods, Catalano, 2011, Marshall, 2014).

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Δήμοι:** Λευκωσία & Λεμεσός
- **Κατάλογοι Υποστατικών** που έχουν άδεια πώλησης αλκοολούχων ποτών στις κατηγορίες:
 - Περίπτερα
 - Μίνι-μάρκετ
 - Υπεραγορές
 - Μπαρ/Νυχτερινά Κέντρα
 - Εστιατόρια
 - Καφετέριες
- **Επιλογή Υποστατικών:** Τυχαία από καταλόγους Δήμων και Παγκύπριου Συνδέσμου Ιδιοκτητών

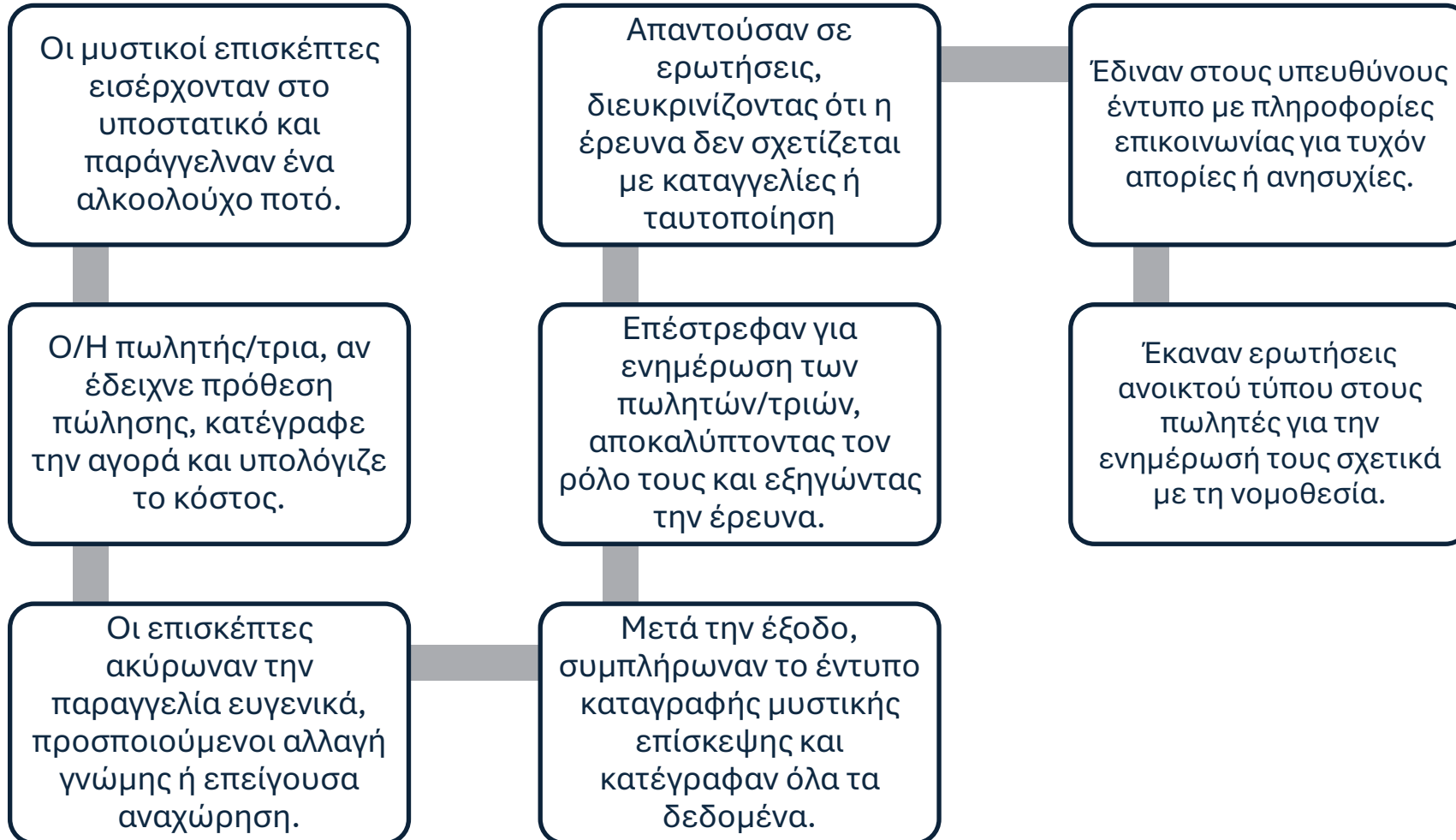
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σχεδιασμός Μελέτης

- Πραγματοποιήθηκαν **μυστικές επισκέψεις** για να αξιολογηθεί η συμμόρφωση των πωλητών.
- 200 επισκέψεις, 100 σε Λευκωσία και 100 σε Λεμεσό
- **Μυστικοί Επισκέπτες**
 - Τέσσερις φοιτητές/τριες ΤΕΠΑΚ με νεανική εμφάνιση ώστε να φαίνονται ανήλικοι (κάτω των 18).
 - Εκπαίδευση: Ενημέρωση για νομοθεσία, σενάρια επισκέψεων, συλλογή δεδομένων, σωστή συμπεριφορά
 - Διαδικασία Επίσκεψη: Παραγγελία αλκοόλ, ακύρωση αν προχωρήσει η πώληση, καταγραφή δεδομένων
- Χρονικές Ζώνες Επισκέψεων: Πρωινή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Διαδικασία Επισκέψεων



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συλλογή Δεδομένων

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Επαρχία• Δήμος• Τύπος του υποστατικού• Ημερομηνία και Ώρα επίσκεψης• Είδος του αλκοολούχου ποτού που ζητήθηκε (μπύρα, κοκτέιλ, κρασί, άλλο ποτό)• Φύλο πωλητή• Εκτιμώμενη ηλικία πωλητή (<18, 20-30, 30-40, 40-50, >50)• Συμπεριφορά πωλητή (πρόθεση πώλησης χωρίς ερώτηση, προφορική επιβεβαίωση, ζήτηση ταυτότητας) | <ul style="list-style-type: none">• Διαθεσιμότητα αλκοολούχων ποτών για αυτοεξυπηρέτηση• Χρόνος αναμονής (λεπτά)• Ευκολία πρόσβασης σε αλκοόλ• Αριθμός ταμείων• Αριθμός διαθέσιμων ταμείων• Αριθμός πελατών πριν και μετά την επίσκεψη• Παρουσία άδειας πώλησης αλκοόλ• Παρουσία προειδοποιητικών πινακίδων για ανήλικους |
|--|--|

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συλλογή Δεδομένων – Επακόλουθες Ερωτήσεις

- Ερώτηση 1: Ενημέρωση για ισχύουσα νομοθεσία

Είστε ενημερωμένοι για την ισχύουσα νομοθεσία που διέπει την πώληση οινοπνευματωδών ποτών; Αν ναι, ποιες συγκεκριμένες πτυχές της νομοθεσίας γνωρίζετε;

- Ερώτηση 2: Πηγές ενημέρωσης

Ποιες είναι οι κύριες πηγές σας για την ενημέρωση σχετικά με τις νομοθεσίες που διέπουν τη διάθεση και πώληση αλκοολούχων ποτών;

- Ερώτηση 3: Συχνότητα λήψης ενημέρωσης για σχετική νομοθεσία

Με ποια συχνότητα αναζητάτε ή λαμβάνετε ενημερώσεις για τις νομοθεσίες που αφορούν τη διάθεση και πώληση αλκοολούχων ποτών;

- Ερώτηση 4: Τελευταία ενημέρωση για τη σχετική νομοθεσία

Πότε ήταν η τελευταία φορά που ενημερωθήκατε για τις νομοθεσίες που αφορούν την πώληση αλκοολούχων ποτών;

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- **Συμμόρφωση Πωλητών:** Το 85,5% των πωλητών πώλησε αλκοόλ χωρίς ερωτήσεις για την ηλικία.
- **Έλεγχος Ταυτότητας:** Μόνο το 1% των πωλητών ζήτησε επίσημη ταυτότητα.
- **Λεκτική Επιβεβαίωση:** Το 13,5% των πωλητών ζήτησε λεκτική επιβεβαίωση της ηλικίας.
- **Προειδοποιητικές Πινακίδες:** 95% των καταστημάτων δεν είχαν εμφανείς πινακίδες για την απαγόρευση πώλησης αλκοόλ σε ανηλίκους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παράγοντες που επηρέασαν την πρόθεση πώλησης:

- **Φύλο Επισκέπτη:** Οι γυναίκες επισκέπτριες είχαν περίπου 10 φορές περισσότερες πιθανότητες να τους ζητηθεί ταυτοποίηση.
- **Τύπος Υποστατικού:** Οι πωλητές σε μπαρ είχαν 8 φορές περισσότερες πιθανότητες να ζητήσουν ταυτοποίηση σε σχέση με τα περίπτερα.
- **Ανάλυση Είδους Αλκοόλ:** Ζήτηση για μπύρα μείωσε την πιθανότητα να ζητηθεί ταυτοποίηση (οριακά στατιστικά σημαντικό).

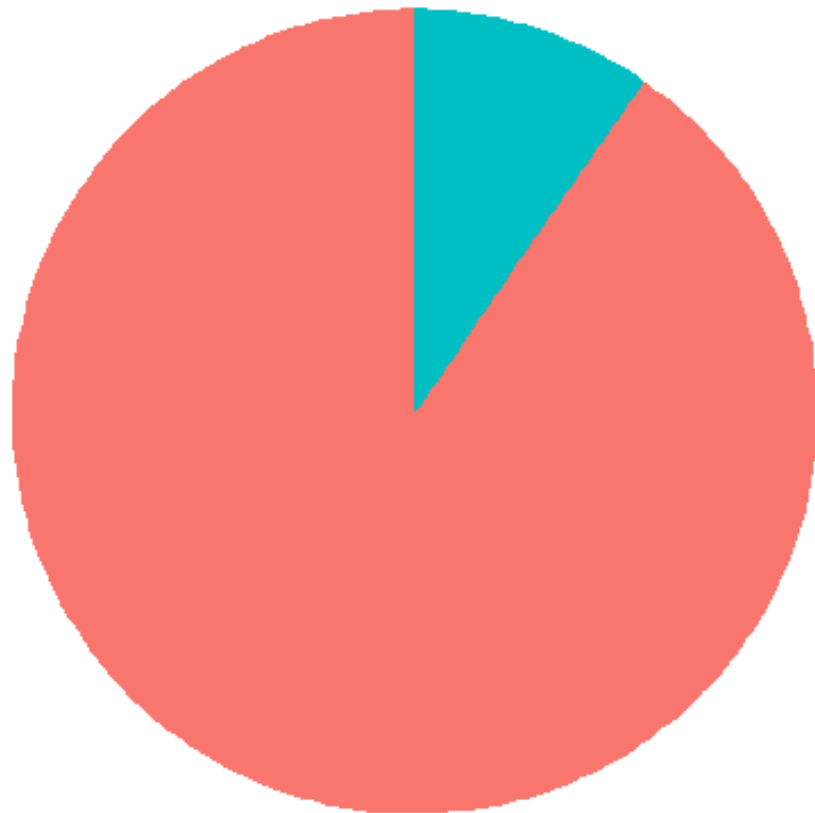
Παρουσία Άδειας Πώλησης:

- Κανένα υποστατικό δεν είχε εμφανή άδεια πώλησης αλκοόλ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επακόλουθες Ερωτήσεις

Ερώτηση 1: Ενημέρωση για ισχύουσα νομοθεσία



Response



ΑΝΩ ΤΩΝ 18

ΟΧΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΜΕΡΟΣ/Η

- Γνωρίζουν το όριο ηλικίας για πώληση αλκοόλ: 140 πωλητές (90.3%)
- Δεν γνωρίζουν το όριο ηλικίας: 15 πωλητές (9.7%)

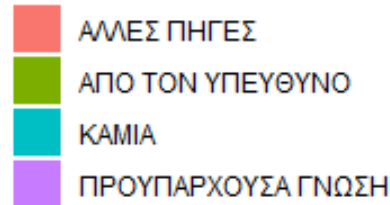
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επακόλουθες Ερωτήσεις

Ερώτηση 2: Πηγές ενημέρωσης



Response

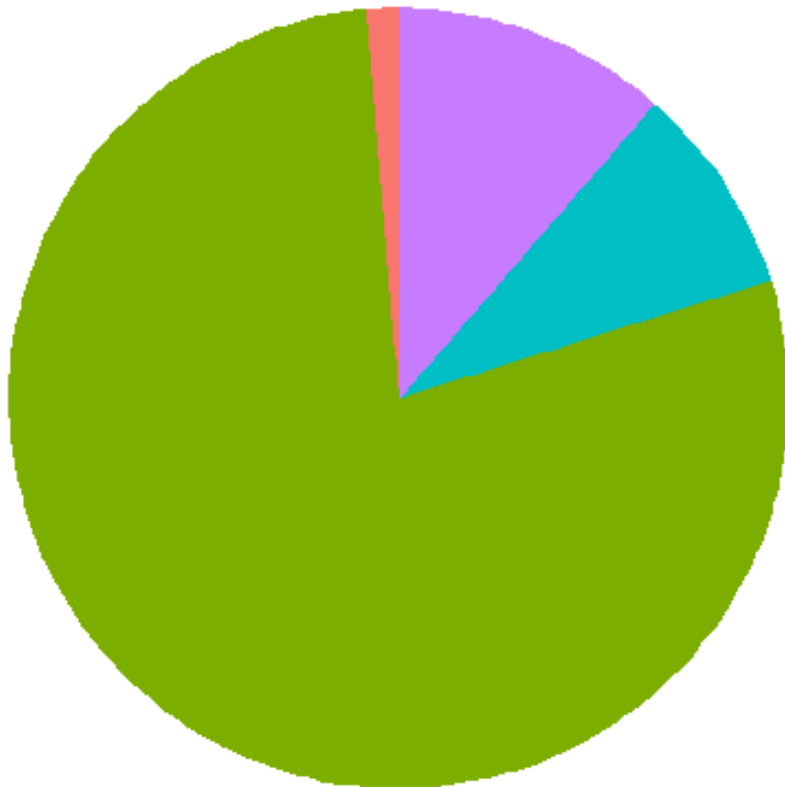


- Από τον υπεύθυνο: 39 πωλητές (26.9%)
- Προϋπάρχουσα γνώση: 91 πωλητές (62.8%)
- Καμία πηγή ενημέρωσης: 13 πωλητές (8.9%)
- Άλλες πηγές (π.χ., από παιδιά ή όταν άνοιξε το εστιατόριο): 2 πωλητές (1.4%)

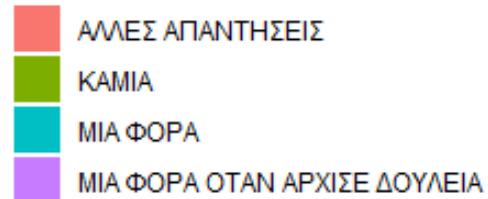
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επακόλουθες Ερωτήσεις

Ερώτηση 3: Συχνότητα ενημέρωσης



Response

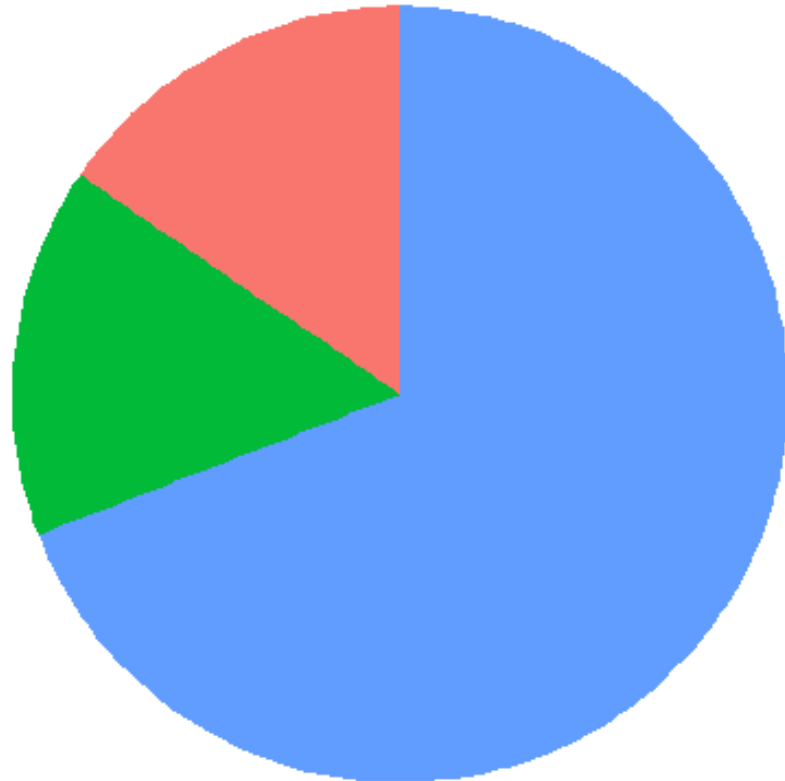


- Δεν λαμβάνουν ενημερώσεις: 117 πωλητές (78%)
- Ενημερώθηκαν μία φορά όταν άρχισαν τη δουλειά: 17 πωλητές (11.2%)
- Μία γενική ενημέρωση: 13 πωλητές (8.7%)
- Άλλες ενημερώσεις (π.χ., από νόμους ή σχετικά emails): 2 πωλητές (1.3%)

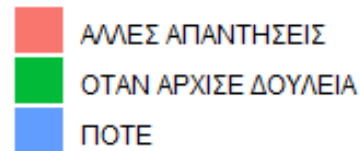
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επακόλουθες Ερωτήσεις

Ερώτηση 4: Τελευταία ενημέρωση



Response



- Δεν έχουν ενημερωθεί ποτέ: 94 πωλητές (69.1%)
- Ενημερώθηκαν όταν άρχισαν να εργάζονται: 21 πωλητές (15.5%)
- Άλλες περιπτώσεις (π.χ., πριν από χρόνια ή όταν ξεκίνησαν): 29.4%

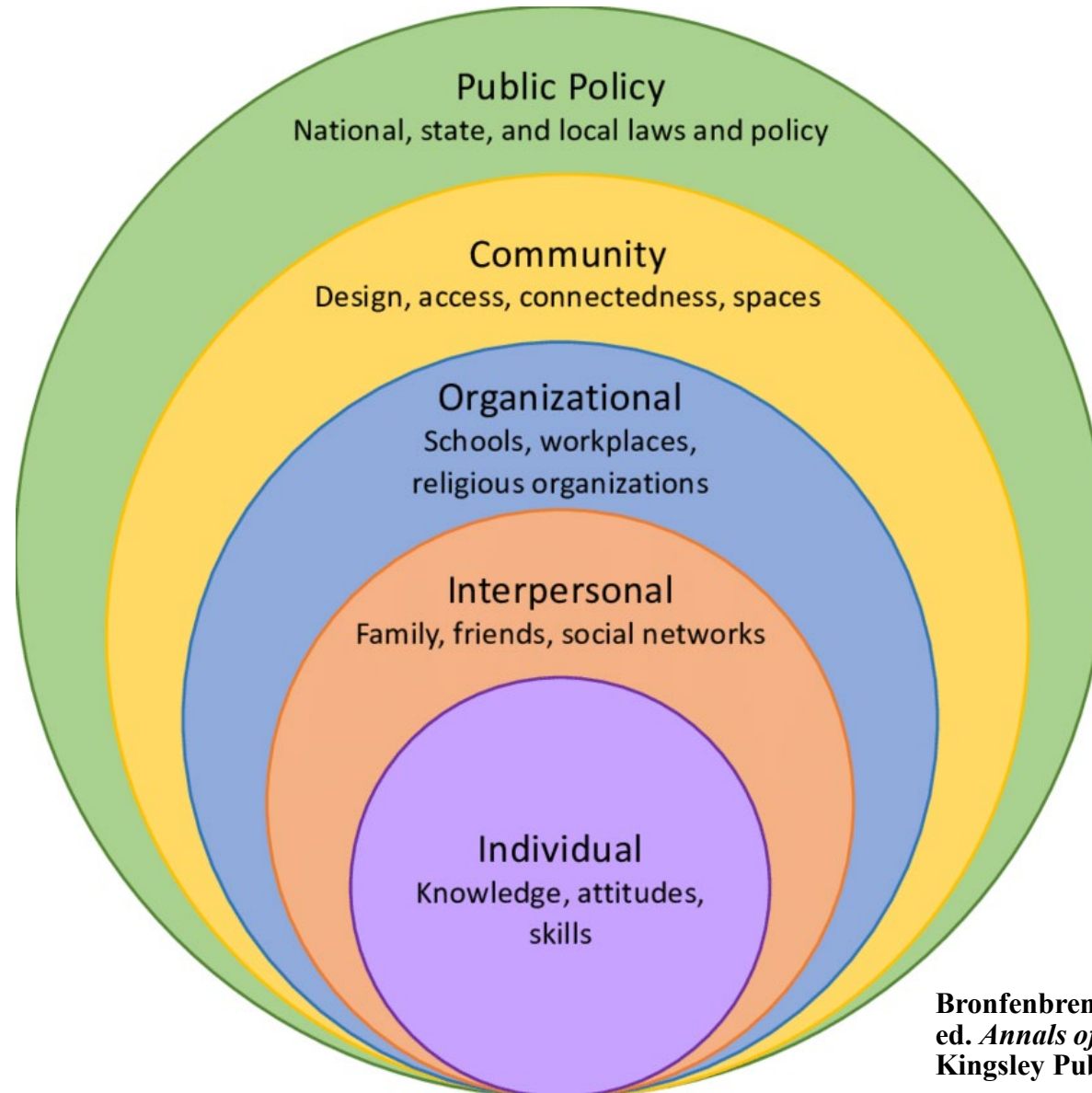
Συμπεράσματα

- **Γενική Έλλειψη Συμμόρφωσης:** Η πλειοψηφία των πωλητών (85,5%) δεν ακολουθεί τη νομοθεσία που απαιτεί επαλήθευση ηλικίας πριν την πώληση αλκοόλ - σοβαρό κενό στην εφαρμογή της νομοθεσίας.
- **Ανεπαρκής Ενημέρωση:** Παρά το γεγονός ότι το 90.3% των πωλητών γνωρίζει το όριο ηλικίας, η πλειονότητα (78%) δεν λαμβάνει καμία τακτική ενημέρωση σχετικά με τη νομοθεσία - ανάγκη για συνεχείς εκπαιδεύσεις.
- **Επιρροή Παραγόντων:** Το φύλο των επισκεπτών επηρεάζει τη συμπεριφορά των πωλητών, με τις γυναίκες να δέχονται πιο συχνά αιτήματα για ταυτοποίηση. Οι πωλητές σε μπαρ εμφανίζονται πιο συνεπείς σε σχέση με εκείνους σε περίπτερα.
- **Ελλιπής Εφαρμογή Πινακίδων και Άδειας Πώλησης:** Η απουσία προειδοποιητικών πινακίδων στο 95% των υποστατικών και η μη εμφανής ανάρτηση αδειών πώλησης αλκοόλ ενισχύουν την ανάγκη για αυστηρότερη επιβολή κανονισμών.

Προτάσεις Βελτίωσης

- Ενίσχυση της εκπαίδευσης των πωλητών και των ιδιοκτητών.
- Τακτική ενημέρωση για τη νομοθεσία.
- Αυστηρότερη επιτήρηση από τις αρχές, για να περιοριστεί η πρόσβαση των ανηλίκων στο αλκοόλ.
- Γνώσεις, στάσεις, κουλτούρα

Προτάσεις Βελτίωσης



Bronfenbrenner U. Ecological systems theory. In: Vasta R, ed. *Annals of Child Development: Vol. 6*. London, UK: Jessica Kingsley Publishers; 1989:187–249.

Προτάσεις Βελτίωσης

BEST-BUYS AND OTHER RECOMMENDED INTERVENTIONS:

'Best buys': Effective interventions with cost effectiveness analysis (CEA) ≤ \$100 per DALY averted in LMICs	• Increase excise taxes on alcoholic beverages¹ • Enact and enforce bans or comprehensive restrictions on exposure to alcohol advertising (across multiple types of media)² • Enact and enforce restrictions on the physical availability of retailed alcohol (via reduced hours of sale)^{2,3}
Effective interventions with CEA > \$100 per DALY averted in LMICs	• Enact and enforce drink-driving laws and blood alcohol concentration limits via sobriety checkpoints⁴ • Provide brief psychosocial intervention for persons with hazardous and harmful alcohol use⁵
Other recommended interventions from WHO guidance (CEA not available)	• Carry out regular reviews of prices in relation to level of inflation and income • Establish minimum prices for alcohol where applicable • Enact and enforce an appropriate minimum age for purchase or consumption of alcoholic beverages and reduce density of retail outlets • Restrict or ban promotions of alcoholic beverages in connection with sponsorships and activities targeting young people • Provide prevention, treatment and care for alcohol use disorders and comorbid conditions in health and social services • Provide consumer information about, and label, alcoholic beverages to indicate, the harm related to alcohol

An up-to-date list of WHO tools and resources for each objective can be found at <http://www.who.int/nmh/ncd-tools/en>

World Health Organisation's 'Best Buys' are policy solutions that are highly cost-effective, evidence-based, and yield a significant return on investment for governments to adopt



Increase excise taxes on alcoholic beverages

PRICE



Enact and enforce bans or comprehensive restrictions on exposure to alcohol advertising (across multiple types of media)

MARKETING



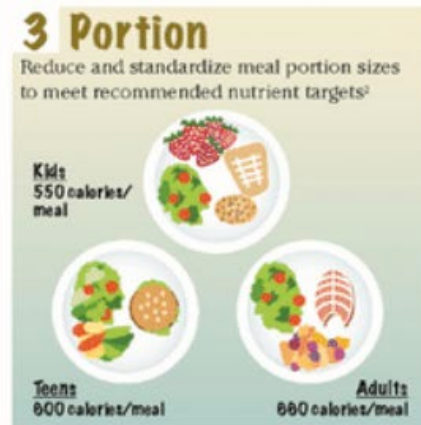
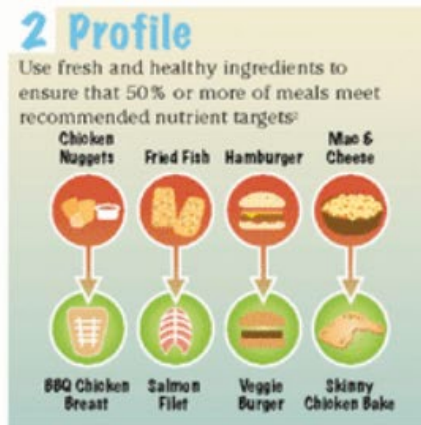
Enact and enforce restrictions on the physical availability of retailed alcohol (via reduced hours of sale)

AVAILABILITY

Προτάσεις Βελτίωσης

“Environments have a much larger impact on our behaviour than any intention to change our behaviours...it’s too hard to swim against the tide” Prof. Theresa Marteau (University of Cambridge)

Η ιδέα ότι η συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί σε επίπεδο πληθυσμού αλλάζοντας τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία οι άνθρωποι κάνουν επιλογές (**αρχιτεκτονική επιλογής**) έχει κερδίσει έδαφος στους κύκλους πολιτικής.



Hollands, Gareth J., et al. "Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions." *BMC public health* 13 (2013): 1-6.

A row of eight light-colored wooden blocks, each with a single lowercase letter, spelling out 'thank you'. The blocks are arranged horizontally on a wooden surface. The background is a soft-focus bokeh of warm, golden-yellow lights, creating a warm and appreciative atmosphere.

thank you

Please get in touch angelos.kassianos@cut.ac.cy
www.bsihlab.com