



Happy hours en andere prijzacties in de Nederlandse horeca.

Prevalentie en effecten op minderjarigen

Happy hours en andere prijzacties in de Nederlandse horeca.

Prevalentie en effecten op minderjarigen

COLOFON

STAP bestelnummer: U.2007.08

Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen
Afdeling Communicatiewetenschap
Postbus 217
7500 AE Enschede

STAP (Stichting Alcoholpreventie)
Postadres
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
E-mail: info@stap.nl
Kantoor Utrecht
Ravellaan 88
3533 JP Utrecht
Telefoon: 030 – 6565041
Fax: 030 – 6565043

April 2007, 2^e editie

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever.

Samenvatting

Doel. Een inventarisatie van de mate waarin in Nederlandse cafés nog happy hours en andere prijsacties voor alcohol gehouden worden. Daarnaast is in kaart gebracht welke invloed dit soort acties in het uitgaansleven hebben op het drinkgedrag van 14 -en 15-jarige jongeren.

Methode. Het onderzoek bestond uit 3 onderdelen. Ten eerste is er door middel van observaties in 209 cafés geïnventariseerd in welke mate prijsacties daar visueel werden aangekondigd. Ten tweede zijn 256 websites van cafés bekeken en gescreend op de aanwezigheid van aankondigingen voor prijsacties. Tenslotte is een enquête gehouden onder 340 jongeren van 14 en 15 jaar om het effect van prijsacties op hun drinkgedrag in kaart te brengen.

Resultaten. In 31% van de cafés en op 25 % van de websites zijn prijsacties waargenomen. In de cafés zijn in totaal 122 prijsacties gevonden en op de websites 133. Zowel in de cafés als op de websites zijn de prijsacties voor bier het meest voorkomend, gevolgd door happy hours. Uit de enquête onder jongeren bleek dat tweederde van de 14- en 15-jarigen uit gaat (naar horecagelegenheden, hokken en keten en schoolfeesten). Van hen zegt 81% tijdens het uitgaan soms tot altijd alcohol te drinken. Slechts een klein deel van de jongeren (23%) gaat uit in cafés. Zij geven aan dat prijsacties regelmatig een rol spelen bij de keuze van het café. Ruim de helft (55%) van deze jongeren zegt tijdens een prijsactie meer te drinken dan gewoonlijk.

Conclusies. Prijsacties komen nog vrij vaak voor, zowel in de cafés zelf, als op hun internetsites. Daarnaast neemt het aantal uitgaande jongeren van 14 en 15 jaar steeds meer toe, evenals hun alcoholgebruik. Prijsacties trekken jongeren regelmatig naar de kroeg en zorgen er bij meer dan de helft van de jongeren die daar uitgaat voor dat ze meer gaan drinken dan ze anders zouden doen. Om alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen is het van belang prijsacties te beperken en leeftijdsgrenzen strenger te controleren.

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	9
1.1. ALCOHOLGEBRUIK IN NEDERLAND	9
1.2. FACTOREN VAN INVLOED OP DRINKGEDRAG	9
1.3. PRIJSACTIES EN REGULERINGEN	10
1.4. POLITIEK EN BENODIGD ONDERZOEK	11
2. METHODE	13
2.1. METHODE OBSERVATIEONDERZOEK	13
2.2. METHODE INTERNETONDERZOEK	14
2.3. ENQUÊTE MIDDELBARE SCHOLIEREN	15
3. RESULTATEN	17
3.1. OBSERVATIEONDERZOEK	17
3.2. INTERNETONDERZOEK	18
3.3. INTERNET VERSUS OBSERVATIES	20
3.4. ENQUÊTE SCHOLIEREN	21
4. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	23
LITERATUUR	25

1. Inleiding

1.1. Alcoholgebruik in Nederland

De afgelopen jaren is het alcoholgebruik onder kinderen tot vijftien jaar gestegen, vooral bij de meisjes. In 2003 had 68% van de twaalfjarige meisjes ooit alcohol gedronken, terwijl dit percentage in 1999 nog 38% was. Daarnaast zijn veel jonge tieners al eens dronken geweest. Dit geldt voor 16% van de twaalfjarigen, 29% van de dertienjarigen, 49% van de veertienjarigen en voor 63% van de vijftienjarigen. Ruim de helft van de veertien- en vijftienjarigen gaat wel eens uit, bijna tweederde daarvan drinkt tijdens het uitgaan. Een kwart van de jonge drinkers denkt meer dan 10 glazen alcohol nodig te hebben. Deze gegevens over het alcoholgebruik onder kinderen van tien tot en met vijftien jaar komen uit de Factsheet Alcoholgebruik onder kinderen (STAP, 2004), die gebaseerd is op diverse onderzoeken naar alcohol en jongeren (Bieleman, Biesma, Kruize & Snippe, 2004; de Zwart, Monshouwer & Smit, 2000; Klungers, 2004; Monshouwer, van Dorsselaer, Gorter, Verdurmen & Vollebergh, 2004; van de Pol & Duijser, 2003).

Nederland loopt voorop met het drinkgedrag onder jongeren; Nederlandse jongeren drinken steeds meer en op steeds jongere leeftijd. Zoals minister Hoogervorst al zei is de Nederlandse jeugd 'de Zuipschuit van Europa' geworden (STIVA, 2006). Dit klinkt misschien zwaar, maar onder andere uit cijfers van het ESPAD onderzoek (2003), dat vermeld wordt in de Factsheet Jongeren & Alcohol van de STIVA, blijkt dat Nederland voor Europese maatstaven een hoog drankgebruik onder jongeren laat zien (zie ook STAP, 2005).

De toename in het alcoholgebruik onder jongeren is verontrustend, gezien de schade die alcohol kan aanbrengen. Wekelijks alcoholgebruik tijdens de adolescentie wordt in verband gebracht met mentale gezondheidsproblemen en is gerelateerd aan agressief en crimineel gedrag. Hoe jonger men begint met het drinken van alcohol, hoe meer men wordt blootgesteld aan riskant gedrag (Austin & Knaus, 2000; Verdurmen, Monshouwer, van Dorsselaer, ter Bogt & Vollebergh, 2005). Daarnaast kan alcoholgebruik bijdragen aan de ontwikkeling van meerdere gerelateerde gezondheidsproblemen en sociale problemen zoals auto-ongelukken, verdrinking, criminaliteit, moord, geweld, kanker, leverziekten en gebrekkige prestaties op school of werk (Nobile, Trani, DiStasio & Angelillo, 2006; Wagenaar, Harwood, Toomey, Denk & Zander, 2000). Een database onderzoek in Engeland naar de gevolgen van alcoholgebruik liet een verdrievoudigd aantal gevallen van sterfte zien als direct gevolg van alcoholgebruik (Goldacre, Duncan, Griffith & Cook-Mozzafari, 2004).

1.2. Factoren van invloed op drinkgedrag

Een beïnvloedende factor op drinkgedrag, vooral op het drinkgedrag van jongeren, is alcoholreclame. Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat alcoholreclame bij jongeren een positieve houding ten opzichte van het drinken van alcohol creëert en dus een risicofactor is voor het drinkgedrag van jongeren (Spiertz, 2004; The Globe, 2003; Unger, Schuster, Zogg, Dent & Stacy, 2003; Weintraub, Austin & Hust, 2005). Bijdragend aan deze situatie is dat alcohol vrij makkelijk door jongeren te verkrijgen is, ondanks dat jongeren onder de 16 jaar wettelijk gezien geen zwak alcoholhoudende drank mogen kopen en jongeren onder de 18 jaar geen sterke drank (Willner & Hart, 2001; Gosselt, 2006). Hoewel er meerdere onderzoeken gedaan zijn naar de effecten van alcoholreclame (via televisie, magazines, internet, buitenreclame, etc.), is er nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholreclame op plekken waar alcohol tegelijkertijd gekocht en geconsumeerd wordt, namelijk in de horeca.

Naast alcoholreclame is tevens het prijsbeleid een beïnvloedende factor op alcoholgebruik. Diverse onderzoeken laten een direct verband zien tussen de prijs van alcohol en alcoholconsumptie. Indien de prijzen van alcoholische dranken voor een bepaalde tijdsduur lager zijn dan normaal, zoals het geval is met happy hours, dan neemt de alcoholconsumptie toe en daarmee ook de problemen die alcoholgebruik met zich meebrengt (The Globe, 2003; Toomey & Wagenaar, 1999). Uit een labstudie waarin studenten reclamemateriaal voor een fictieve kroeg werd voorgelegd met prijsacties voor alcohol of voor 'appetizers', bleek dat de vermelding van prijsacties voor alcohol leidde tot een grotere intentie om de bar te bezoeken. Tevens dachten de proefpersonen in de experimentele conditie dat ze meer zouden drinken in de bar dan de controles die geen prijsacties voor alcohol hadden gezien (Christie et al., 2001). Een ander onderzoek vond een positieve samenhang tussen de mate waarin met prijsacties geadverteerd werd in de buurt van universiteitscampussen en *binge*-drinken (meer dan 5 drankjes per keer) onder studenten (Kuo e al., 2003). Onderzoek van Maalsté (2000) onder studenten liet zien dat wanneer alcoholische dranken goedkoper werden aangeboden, de studenten meer en sneller gingen drinken. Hoe lager de prijs, hoe groter de kans op overmatig drankgebruik. Het verhogen van prijzen van alcoholische dranken zou een effectieve interventie zijn voor het verminderen van alcoholgebruik en de gerelateerde problemen (Garretsen, 2001; The Globe, 2003; Wagenaar et al., 2000; Zakocs, 2000).

1.3. Prijsacties en reguleringen

Nu we bekend zijn met enkele factoren die van invloed zijn op alcoholgebruik en we weten dat er een gebrek is aan onderzoek binnen de horeca, komen we tot de vraag welke effecten alcoholreclame en het verlagen van prijzen in de horeca hebben op het drinkgedrag van jongeren. Alvorens dit nader te bestuderen, is het van belang om eerst te onderzoeken in welke mate en in welke vormen prijsacties van alcoholische dranken in de Nederlandse horeca voorkomen.

Als onderdeel van de alcoholbranche maken de horecaondernemers nog veelvuldig gebruik van het stunten met prijzen (STAP, 2003). Dit komt voor in de vormen van happy hours (waarbij alcohol doorgaans voor een korte periode goedkoper wordt aangeboden), onbeperkt drinken voor een bepaald bedrag, bier voor een euro, etc. Deze prijsacties zijn vaak in strijd met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). De RvA is één van de weinige reguleringen in Nederland voor alcoholmarketing en blijkt niet zo goed te werken als zou moeten (de Clerq & van Male 2001; NIGZ/STAP, 2000; STAP, 2003; STAP, 2005). STAP diende in 2003 over veel reclame-uitingen van horecaondernemers klachten in vanwege het maken van reclame voor onbeperkt drinken (57x) of met een aanbod van gratis drank (8x) (STAP, 2003). Ook wordt in uitgaansgelegenheden vaak overmatig gebruik gemaakt van promotiemateriaal voor alcoholische dranken en staat dit niet in verhouding met de promotie van niet-alcoholische dranken. Hetzelfde geldt voor prijsacties; meestal zijn er alleen prijsacties voor de alcoholische dranken en niet voor de niet-alcoholische dranken (STAP, 2005). Naast de regels van de RvA over reclame voor alcohol heeft de Koninklijke Horeca Nederland ook een zelfregulering opgezet voor prijsacties en neemt de volgende regels in acht. Kortingsacties zullen:

- niet worden gericht op jongeren onder de 18 jaar
- niet vlak tegen sluitingstijd worden georganiseerd
- ook betrekking hebben op frisdrank en/of hapjes
- minimaal de helft van de reguliere verkoopprijs bedragen

1.4. Politiek en benodigd onderzoek

STAP is voorstander van de afschaffing van happy hours en andere prijsacties. Koninklijke Horeca Nederland is geen voorstander van prijsacties die gehouden worden op tijdstippen dat er veel jongeren aanwezig zijn (zoals op vrijdagmiddag) en op het eind van de avond, vlak voor sluitingstijd. Prijsacties werken drankmisbruik en overlast in de hand en zijn alleen op de korte termijn voordelig voor de ondernemers in de horeca. Daarnaast neemt het aantal uitgaande jongeren steeds toe wat leidt tot een jonger uitgaanspubliek met als gevolg dat veel minderjarige jongeren worden geconfronteerd met en beïnvloed door prijsacties (STAP, 2005). Er is echter niet voldoende politieke steun voor afschaffing. Al sinds de tijd van minister Borst ligt er een motie met een verbod op happy hours gericht op het beperken van alcoholreclame (STAP, 2005). Al eerder is een vergelijkbaar onderzoek gedaan door Wesselingh, Verbraeck, Braam, de Bruijn & Wijngaart (2002), maar dit heeft de motie niet gesteund. Resultaten uit dit onderzoek gaven aan dat happy hours en andere prijsacties niet veel voorkwamen in de Nederlandse cafés. Voor STAP was dit aanleiding om een inventarisatie te maken van de mate waarin happy hours en andere prijsacties nog steeds voorkomen in de Nederlandse horeca.

Deze inventarisatie bestond uit een observatieonderzoek in Nederlandse cafés en een internetonderzoek waarbij websites van cafés werden bekeken. Door observaties in cafés en op internet is geregistreerd in welke mate happy hours en andere prijsacties nog voorkomen en wat de kenmerken van deze prijsacties zijn. Hoofdvraag van het onderzoek was:

In welke mate en op welke wijze komen happy hours en andere prijsacties voor alcoholhoudende dranken voor in Nederlandse cafés en op de websites van cafés?

Ten behoeve van het onderzoek naar de effecten van happy hours en andere prijsacties op het drinkgedrag en uitgaansgedrag van jongeren werd een tweede onderzoeksvraag gesteld:

In welke mate hebben happy hours en andere prijsacties voor alcoholhoudende drank invloed op het drinkgedrag van jongeren?

Het onderzoek was gericht op jongeren in de leeftijd van 14 en 15 jaar. Het is wettelijk gezien niet toegestaan om alcohol te verkopen aan jongeren van deze leeftijd, maar een groot deel van deze jongeren gaat wel uit. Daarnaast zijn de ontwikkelingen in het alcoholgebruik van jongeren van 14 en 15 jaar zorgwekkend. Dit maakt het van belang om onderzocht te worden (STAP, 2004).

2. Methode

Het onderzoek bestond uit 3 verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel was een observatieonderzoek ten behoeve van de inventarisatie van happy hours en andere prijsacties in Nederlandse cafés. Door middel van het observatieonderzoek is achterhaald in welke mate Nederlandse cafés nog stunten met prijzen van alcoholhoudende dranken en op welke wijze dit gebeurt. Het tweede deel was een internetonderzoek. Het doel hiervan was te achterhalen in welke mate Nederlandse cafés gebruik maken van een website om happy hours en andere prijsacties aan te kondigen. Resultaten van het internetonderzoek en van het observatieonderzoek zijn met elkaar vergeleken zodat geëvalueerd kon worden of de resultaten met elkaar overeenkwamen. Hierdoor kon bekeken worden wat de toegevoegde waarde was van de verschillende onderdelen.

Na het verzamelen van deze data is een enquête onder 14- en 15-jarige middelbare scholieren gehouden. Met dit derde onderdeel is in kaart gebracht welke invloed prijsacties van alcohol in het uitgaansleven hebben op het uitgaansgedrag en drinkgedrag van deze jongeren.

Voor het gehele onderzoek en voor elk onderdeel is een geografische afbakening gemaakt van 5 steden; Nijmegen, Utrecht, Amsterdam, Groningen en Eindhoven. Het is zeer waarschijnlijk dat happy hours en prijsacties het meest gehanteerd worden in de studentensteden. Daarom zijn per regio (oost, west, noord, zuid en midden) de hiervoor genoemde universiteitssteden geselecteerd. Er is tevens een afbakening gemaakt betreft de horeca; dit onderzoek richt zich alleen op cafés.

Hieronder zal de onderzoeksmethode van ieder onderdeel apart beschreven worden.

2.1. Methode observatieonderzoek

In elk van de vijf betrokken steden zijn in de maand september van 2006 minstens 40 cafés twee maal (door verschillende observatoren) geobserveerd. Het onderzoek heeft zich beperkt tot het centrum van de 5 steden omdat verwacht werd daar de meeste happy hours en andere prijsacties aan te treffen. Cafés zijn twee maal geobserveerd om eventuele gemiste prijsacties tijdens de eerste observatie alsnog te kunnen signaleren. De tweede observatie van een café werd altijd door een ander duo observatoren uitgevoerd dan in de eerste observatie. Dit droeg tevens bij aan de betrouwbaarheid van de observatoren.

Gezien de grootte van dit onderzoek zijn de observaties uitbesteed aan veldwerkers, in dit geval studenten van universiteiten in de betrokken steden. Voorwaarden die aan de veldwerkers gesteld werden waren dat ze in de omgeving woonachtig moesten zijn en bekend met het uitgaansleven in de betreffende stad. Vervolgens zijn, voor een correcte uitvoering, de veldwerkers kort voor de uitvoering van de observaties goed geïnstrueerd door middel van een persoonlijke training. In iedere stad zijn de instructies met de veldwerkers doorgenomen en besproken. In deze training werden de belangrijkste aspecten nog eens extra benadrukt. Belangrijke aspecten voor de uitvoering van het observatieonderzoek waren onder andere de hoeveelheid cafés die geobserveerd moesten worden, waarop gelet moest worden tijdens observatie, uitleg van wat prijsacties zijn en wat niet, en de registratie.

De veldwerkers werkten in duo's en hebben *at random* cafés bezocht in het centrum van de steden. Per duo werden op een avond minimaal 20 cafés geobserveerd. Deze observaties vonden plaats op een donderdag, gevolgd door de zaterdag. Een observatieduo heeft de eerste avond een bepaald gebied met cafés geobserveerd, dat vervolgens door een ander observatieduo nogmaals werd bezocht. En vice versa. Deze dubbele observatie van de cafés dient als een soort vangnet. Er zouden tijdens de observaties acties gemist kunnen worden, doordat de acties niet gezien zijn door de observatoren of doordat de acties op die bewuste dag niet aanwezig waren maar wel op een andere dag. Daarnaast draagt een dubbele observatie bij aan de betrouwbaarheid van de veldwerkers. Doordat zij wisten dat

het café nogmaals bezocht zou worden door andere observatoren, zullen zij niet snel geneigd zijn geweest onjuiste informatie in te vullen. Ten behoeve van deze dubbele observatie kregen de veldwerkers een lijst mee waarop bijgehouden moest worden welke cafés geobserveerd waren zodat enkele dagen later een ander duo dezelfde cafés kon bezoeken en observeren. Middels een checklist werden acties geregistreerd indien aanwezig in een café. Met deze checklist werd de letterlijke tekst van de prijsactie geregistreerd, vervolgens wat de normale prijs van de drank(en) was die de prijsactie betrof (indien van toepassing), wat de uiterlijke vormgeving en plaats van de aankondiging was en of de prijsactie binnen en/of buiten werd aangekondigd. Daarbij werd op de checklist tevens aangegeven door welke veldwerkers het was ingevuld, in welk café de prijsactie plaatsvond, datum en tijd van observatie, naam van de stad en de openingstijden van de gelegenheid. Voor eventuele opmerkingen of bijzonderheden werd onderaan ruimte gegeven. De veldwerkers hebben daar waar het aanwezig en mogelijk was, reclamemateriaal van de prijsactie meegenomen en eventueel foto's gemaakt.

2.2. Methode internetonderzoek

Naast een geografische afbakening is er nog een andere afbakening gemaakt in verband met de verschillende typen horecagelegenheden. In dit onderzoek is de horeca afgebakend tot alleen cafés. Er zijn wel verschillende typen cafés te onderscheiden die in het onderzoek zijn meegenomen. Enkele voorbeelden hiervan zijn danscafés, bruine cafés en bier cafés. Discotheken zijn in het onderzoek niet meegenomen omdat deze zich vaak niet in het centrum bevinden en omdat het geen openbare gelegenheden zijn (meestal moet er entree betaald worden). Ook studentenverenigingen zijn buiten dit onderzoek gelaten om dezelfde reden en er zijn al verschillende onderzoeken naar deze doelgroep gedaan (o.a. STAP, 2003 en Maalsté, 2000).

Als eerste is een lijst van cafés opgesteld met een richtlijn van ongeveer 120 cafés per stad. In totaal zijn 645 cafés geselecteerd, waarvan er 256 (40%) over een up-to-date website bleken te beschikken. Al deze websites zijn bezocht en gecontroleerd op aanwezigheid van happy hours en andere prijsacties. Alleen van de cafés met een website én waarop prijsacties werden aangetroffen is een print screen gemaakt en zijn de volgende variabelen geregistreerd:

- Het soort prijsactie
- Het soort consumptie waarop de actie betrekking had
- Dagen waarop de actie plaatsvond
- Frequentie waarmee actie plaatsvond
- Duur van de actie
- Waardering voor vindbaarheid van de acties op de website

Met een waardering voor de vindbaarheid van de prijsacties op de websites werd een extra gewicht gegeven. De bedoeling van deze waardering was een duidelijker beeld te scheppen van het gebruik van websites voor het aankondigen van prijsacties. Daarbij kunnen aankondigingen van prijsacties die zich op verschillende plaatsen op de website bevinden ook verschillende effecten hebben op de bezoeker van de website. De waardering voor de vindbaarheid varieerde van 1 tot 5.

In het geval van een website met een prijsactie die direct duidelijk in beeld was en dus zonder enige moeite gevonden kon worden, werd deze gewaardeerd met het cijfer 1. Het cijfer 2 werd gegeven indien de prijsactie wel op de homepage gevonden kon worden, maar niet direct in beeld was (je moet bijvoorbeeld naar beneden scrollen) of indien de prijsactie zich niet op de homepage bevond, maar op een zeer logische andere plek zoals onder 'Agenda' of 'Upcoming events'. Wanneer een prijsactie zich op een zeer logische plek bevond anders dan de homepage, maar niet direct in beeld was, werd dit gewaardeerd met

een 3. Een 4 werd gegeven als de prijsactie gevonden werd op een vrij onlogische plek elders op de website, zoals onder 'prijslijst'. Hij moest wel direct zichtbaar zijn. Een website met een prijsactie die na even zoeken pas werd gevonden en zich op een onlogische plaats op de website bevond, werd gewaardeerd met een 5.

Andere variabelen die beschreven werden tijdens het zoeken naar bijbehorende websites waren de naam van de stad waarin de cafés zijn gevonden, de naam van het café, of het café een website had, of er aankondigingen van prijsacties op de website werden gevonden en zo ja, hoeveel.

2.3. Enquête middelbare scholieren

In elke stad is een middelbare school bereid gevonden deel te nemen aan dit onderzoek en 3 klassen beschikbaar te stellen voor de enquête. In het huidige onderzoek is gekozen voor een enquête die anoniem ingevuld kon worden (Nobile et al., 2006; Van de Pol & Duijser, 2003). Op deze wijze kon er door de jongeren zelf informatie verstrekt worden. Door de anonimiteit ervan is het zeer waarschijnlijk dat de enquête naar eerlijkheid is ingevuld. Daarnaast is het gebruik van een zelfrapportage nuttig voor het vermijden van onbetrouwbare herinnering van gedrag (Nobile et al., 2006).

De eerste vragen in de enquête waren vragen over het uitgaansgedrag en het drinkgedrag van de jongeren. Er werd gevraagd of ze wel eens uitgaan, zo ja, waar ze dan heen gaan en hoe vaak. Betreffende het drinkgedrag werden vragen gesteld over de mate waarin ze alcohol drinken tijdens het uitgaan en het soort alcohol dat gedronken wordt. Deze vragen vormden een inleiding voor de jongeren en geven een beeld van hun drink –en uitgaansgedrag.

De erop volgende vragen waren meer specifiek gerelateerd aan het onderzoek. Met behulp van deze vragen is achterhaald in welke mate de jongeren bekend zijn met happy hours en andere prijsacties die in de cafés waargenomen kunnen worden en in welke mate zij daadwerkelijk gebruik maken van deze prijsacties. In het geval dat ze bekend waren met bepaalde prijsacties én ze er tevens gebruik van maakten, was het van belang te achterhalen op welke wijze ze op de hoogte waren gebracht van waar en wanneer deze prijsacties zouden plaatsvinden. Dit zou kunnen zijn doordat zij zelf actief op zoek zijn gegaan op internet of doordat zij door advertentiemateriaal zoals flyers en posters geïnformeerd zijn. Een andere manier waardoor zij op de hoogte zouden kunnen zijn van prijsacties is door informatie van vrienden.

De resterende vragen betroffen de aantrekkelijkheid en de effecten van prijsacties in de cafés op jongeren. Gaan jongeren juist naar bepaalde cafés vanwege de aanwezigheid van prijsacties? En hebben prijsacties effect op het drinkgedrag van jongeren? Met deze vragen kon bekeken worden wat de relatie is tussen de aanwezigheid van happy hours en andere prijsacties in cafés en de effecten hiervan op het gedrag van jongeren.

Zoals al eerder is aangegeven, richtte dit gedeelte van het onderzoek zich op jongeren van 14 en 15 jaar. Daarnaast werd een onderscheid gemaakt in opleidingsniveau; vmbo, havo en vwo. Door middel van dit onderscheid is ieder opleidingsniveau door de jongeren vertegenwoordigd. Een totaal van 340 scholieren heeft deelgenomen aan de enquête, verdeeld over 5 verschillende scholen en 3 verschillende opleidingsniveaus.

3. Resultaten

3.1. Observatieonderzoek

3.1.1 Resultaten alle cafés

In totaal zijn er 209 cafés geobserveerd. Dit betekent dat er in elk van de vijf steden minstens 40 cafés twee maal geobserveerd zijn. De dubbele observatie van een café werd gedaan ten behoeve van de betrouwbaarheid van de gegevens en tevens voor de betrouwbaarheid van de observatoren. De tweede keer dat een café geobserveerd werd, wordt de controle genoemd. Het resultaat hiervan was dat in 86% van de cafés zowel tijdens de eerste observatie als tijdens de controle dezelfde resultaten werden gevonden. In de overige gevallen werden er tijdens de eerste observatie en de controle verschillende resultaten gevonden. Reden voor deze verschillen kan zijn dat een observatieduo een actie over het hoofd heeft gezien of wellicht een aankondiging voor een prijsactie op dat moment niet of juist wel aanwezig is geweest.

In 65 (31%) van alle geobserveerde cafés zijn prijsacties aangetroffen. Een kwart van alle cafés waar acties zijn aangetroffen waren gevestigd in Nijmegen. In zowel Utrecht, Amsterdam als Eindhoven werden in 20% van de geobserveerde cafés prijsacties gevonden. In Groningen was dat in 14% van de geobserveerde cafés.

De meeste cafés adverteerden met 1 prijsactie (59%). In 17% van de cafés met prijsacties werden er 2 aangetroffen. In enkele gevallen zijn 3, 4 of 5 acties aangetroffen. Uitschieters waren cafés in Eindhoven, Nijmegen en Groningen waar resp. 8, 9 en 10 acties werden aangetroffen.

3.1.2 Resultaten van cafés mét prijsacties

In die 31% van de cafés met prijsacties, zijn in totaal 122 acties gevonden. De meeste van deze acties zijn in Nijmegen aangetroffen (30% van alle acties). In Amsterdam en Groningen zijn beide 20% van alle prijsacties aangetroffen en in iets mindere mate in Eindhoven (17%) en in Utrecht (13%). Precies de helft van alle prijsacties werd alleen binnen in de gelegenheid aangetroffen, een derde (34%) werd alleen buiten de gelegenheid aangetroffen en 16% van de acties werd zowel buiten als binnen aangekondigd.

De soort prijsactie die verreweg het meeste voorkwam in de cafés was een lage prijs voor bier (48% van alle prijsacties). Deze actie kon, net als andere acties, in verschillende vormen voorkomen. Voorbeelden zijn 'bier voor 1 euro' en 'een meter bier voor een tientje'. Op deze meest voorkomende prijsactie volgen de happy hours en cocktail prijsacties met resp. 11% en 10%. In mindere mate kwamen de volgende soorten prijsacties voor: lage prijs voor een fles wijn (4%), lage prijs voor mixdrankjes (6%), lage prijs voor shots/shooters (7%), lage prijs voor sterke drank (6%), voor x-bedrag onbeperkt drinken (1%), studentenavond/prijzen (5%), Ladies night (2%) (zie Tabel 1).

Tabel 1. Soorten prijsacties en de mate waarin ze in de cafés voorkomen.

	Frequentie	Percentage
Prijsacties voor bier	58	48
Happy hour	13	11
Prijsacties voor cocktails	12	10
Prijsacties voor shots/shooters	8	7
Prijsacties voor mix-drankjes	7	6
Prijsacties voor sterke drank	7	6
Studentnight/prijzen	6	5
Prijsacties voor wijn	5	4
Ladies night	2	1
Onbeperkt drinken	1	1
Anders	3	2
Totaal	122	101

Van alle gevonden prijsacties tijdens het onderzoek had 61% betrekking op bier, al dan niet in combinatie met andere dranken. De groep zwak alcoholische dranken bestaat uit mixdrankjes, shooters en cocktails. Op deze groep had 27% van de acties betrekking. De acties hadden minder vaak betrekking op wijn, fris en sterke drank (resp. 11%, 9% en 6%). Opvallend is dat 45% van de acties wekelijks terugkomt. Deze acties worden iedere week op een bepaalde dag gehouden. Vooral de acties met een lage prijs voor bier komen wekelijks terug. 13% van de acties komen meerdere keren per week voor en een klein deel (5%) van de acties wordt zelfs iedere dag gehouden, dit betreft voornamelijk happy hours. Daarnaast zijn er nog prijsacties die eenmalig van aard zijn (9%) en enkele acties komen eens per maand voor (2%).

Bijna de helft van de acties (48%) duurt de hele avond. Acties die een hele avond duren, betreffen wederom voornamelijk acties met een lage prijs voor bier. Er zijn tevens acties die 1 uur (voornamelijk happy hours) of 2 uur (voornamelijk lage prijs voor bier en happy hours) duren; deze duur van de acties kwam in resp. 7% en 8% van de acties voor. Daarnaast komen acties in geringe mate voor gedurende de hele dag, een hele week of hele maand. Niet voor iedere actie was het te achterhalen hoe lang deze duurde, vandaar dat dit van 27% van de prijsacties niet bekend is.

Ongeveer de helft van de acties (51%) betrof een korting van minder dan 50%. 19% van de prijsacties gaf precies 50% korting. Zoals verwacht betrof dit vooral de happy hours, maar ook bier. Enkele acties gaven zelfs meer dan 50% korting (7%). Dit is in strijd met Artikel 20 van de RvA. Deze korting van meer dan 50% was een enkele keer het geval bij een happy hour en een ladies night en in een aantal gevallen bij acties voor bier en voor shooters.

3.2. Internetonderzoek

3.2.1 Resultaten alle cafés

In totaal zijn er 645 cafés in het internetonderzoek betrokken. Elke stad was daarbij met ongeveer 120 cafés vertegenwoordigd. Van dit totaal zijn er van 256 cafés (40%) up-to-date websites gevonden. Prijsacties werden gevonden op 25% van de websites (63 cafés).

Op bijna de helft van alle gevonden websites (48%) werd 1 prijsactie aangetroffen, 27% van de websites vertoonde 2 acties en 11% liet 4 acties zien. Het grootst aantal acties dat op een website gevonden werd, is 10.

Naar verhouding werden in elke stad nagenoeg evenveel websites van cafés gevonden. Wel is er per stad een duidelijk verschil te zien in het aantal websites waarop prijsacties gevonden zijn. In Nijmegen werd het meeste gebruik gemaakt van de website voor het

aankondigen van prijsacties. Een derde van alle gevonden websites met prijsacties waren van cafés in Nijmegen. 25 % van alle gevonden websites met prijsacties behoren bij Groningen en ook 25 % bij Eindhoven. Opvallend is dat in Utrecht en Amsterdam erg weinig gebruik wordt gemaakt van de website voor het aankondigen van prijsacties (resp. 4.8% en 11.1%).

3.2.2 Resultaten van cafés mét prijsacties

Op de websites van de 63 cafés waarop prijsacties zijn gevonden, zijn in totaal 133 prijsacties aangetroffen. Bijna een derde van alle gevonden acties zijn op websites van Nijmeegse cafés aangetroffen. Zoals hiervoor al werd aangegeven wordt in Nijmegen het meeste gebruik gemaakt van de website voor het aankondigen van prijsacties. In Groningen zijn echter bijna net zoveel prijsacties aangetroffen. In Eindhoven zijn 30 prijsacties gevonden, in Amsterdam 16 en in Utrecht slechts 3 (resp. 23%, 12% en 2% van het totale aantal gevonden prijsacties).

Het vaakst worden prijsacties voor bier op de websites gevonden (27%), hierbij wordt simpelweg een lage prijs voor bier gegeven. Een voorbeeld hiervan is: 'Elke donderdag bier 1 euro!'. Vervolgens komen happy hours het meeste voor op de websites met 12% (zie Tabel 2). Studentenavonden c.q. prijzen, lage prijzen voor shots/shooters, mixdrankjes en cocktails komen ook regelmatig voor met resp. 10%, 9%, 7% en 6%. Wat in mindere mate voorkwam zijn de acties ladies night en een lage prijs voor sterke drank of wijn.

Tabel 2. Soorten prijsacties en mate waarin ze op café websites voorkomen.

	Frequentie	Percentage
Prijsactie voor bier	36	27
Happy hour	16	12
Studentnight/prijzen	13	10
Prijsactie voor shots/shooters	12	9
Prijsactie voor mix-drankjes	9	7
Prijsactie voor cocktails	8	6
Ladies night	5	4
Prijsactie voor wijn	5	4
Prijsactie voor sterke drank	4	3
Onbeperkt drinken	0	0
Anders	25	18
Totaal	133	100

De acties hadden met name betrekking op bier en zwak alcoholische drank. Van de 133 gevonden acties had 58% betrekking op bier, al dan niet in combinatie met andere dranken. Daarnaast had 38% betrekking op zwak alcoholische dranken. Hieronder vallen cocktails, mixdrankjes en shots/shooters.

Meer dan de helft (58%) van de prijsacties komt wekelijks terug, 17% van de acties komt meerdere keren per week voor en 7% van de prijsacties wordt zelfs dagelijks gehouden. 11% van de prijsacties was eenmalig van aard.

Zoals in de Methode is beschreven werd de vindbaarheid van de prijsacties op de websites beoordeeld met een waardering van 1 tot 5. Een kwart (25%) van de prijsacties kreeg het cijfer 1. Dit betekent dat die prijsacties zonder enige moeite op de website gevonden werden. De prijsactie was dan bijvoorbeeld direct duidelijk in beeld of er werd een duidelijke link van de prijsactie gegeven. In 43% van de gevallen werd de website met een 2 gewaardeerd. 23% kreeg een 3 en slechts een paar prijsacties waren moeilijker te vinden, met een waardering 4 (8%) of 5 (1%).

Op websites van Nijmeegse cafés werden vooral lage prijzen voor bier aangetroffen (40%); studentenavonden/ prijzen volgden met 14%. Op websites van Amsterdamse cafés werden

zowel happy hours als lage prijzen voor bier het meeste aangetroffen (beide 25%). Ook in Groningen waren vooral lage prijzen voor bier te vinden. Opvallend is dat voor Groningen de shots/shooters prijsacties bijna net zo vaak voorkwamen (22%) als de acties voor bier. In Eindhoven waren happy hours het meest frequent (23%), daarop volgend de lage prijzen voor bier met 17%.

3.3. Internet versus observaties

Alle cafés die geobserveerd werden, zijn tevens in het internetonderzoek betrokken. Op deze wijze kon onderzocht worden welke toegevoegde waarde het internetonderzoek had bovenop de café observaties. Meer dan de helft (58%) van de geobserveerde cafés beschikte over een website. Van deze 122 cafés kon een vergelijking worden gemaakt tussen de resultaten van de observaties en de resultaten van het internetonderzoek.

In 71% van de gevallen kwam de observationele data overeen met de website analyse (zie Tabel 3). Dit kan betekenen dat zowel op de website als in de cafés geen prijsacties zijn aangetroffen of dat zowel op de website als in de cafés dezelfde soort en aantal prijsacties zijn gevonden. In 19% van de cafés zijn tijdens de observaties wel prijsacties aangetroffen, maar niet op de website. In 10% van de cafés werden tijdens de observaties geen prijsacties gevonden, terwijl deze wel op de website te vinden waren.

Tabel 3. Resultaten internetonderzoek versus resultaten observaties.

	Frequentie	Percentage
Resultaten van de website en observaties komen overeen	87	71
Op de website geen prijsacties, terwijl wel geobserveerd in café	23	19
Op de website wel prijsacties, terwijl niet geobserveerd in café	12	10
Totaal aantal geobserveerde cafés met een website	122	100
Totaal aantal geobserveerde cafés zonder website	87	42
Totaal aantal geobserveerde cafés	209	100

Zowel uit de observaties als uit het internetonderzoek, blijkt dat de meest voorkomende prijsactie de korting is op bier, gevolgd door happy hours. Een klein verschil is dat prijsacties voor cocktails regelmatig geobserveerd werden terwijl deze prijsactie minder vaak voorkwam op de websites. Het verschil in de frequentie waarmee prijsacties voorkwamen (dagelijks, wekelijks, etc.) was erg klein.

Deze resultaten leiden tot de conclusie dat het internetonderzoek een toegevoegde waarde heeft bovenop het observatie deel. In een meerderheid van de gevallen (71%) kwamen website en observatie overeen. Dit onderschrijft de validiteit van de bevindingen. Verder vullen beide typen onderzoek elkaar aan. Er kunnen prijsacties tijdens de observaties zijn gemist, bijvoorbeeld omdat deze op een andere dag plaatsvonden. Hierbij kan de website uitkomst bieden. En observaties kunnen juist weer prijsacties detecteren die niet systematisch via de website worden gecommuniceerd.

Als de toegevoegde waarde van de websiteanalyse wordt geëxtrapoleerd naar het totale aantal geobserveerde cafés (209), zou het uiteindelijke percentage cafés waar prijsacties werden gehouden stijgen naar 39%.

3.4. Enquête scholieren

De scholieren die hebben deelgenomen aan de enquête waren verdeeld over drie opleidingsniveaus; vmbo, havo en vwo. Tabel 4 laat zien dat deze drie niveaus met vrijwel gelijke aantallen vertegenwoordigd waren. In totaal hebben 340 scholieren deelgenomen. 55% werd vertegenwoordigd door jongens en 45% door meisjes, 65% was veertien jaar en 35% was vijftien jaar oud.

Tabel 4. Leeftijd, geslacht en opleidingsniveau

	Frequentie	Percentage
14 jaar	222	65
15 jaar	118	35
Totaal	340	100
Jongen	187	55
Meisje	153	45
Totaal	340	100
vmbo	104	31
havo	119	35
vwo	117	34
Totaal	340	100

3.4.1 Uitgaan en alcoholgebruik

Uitgaan algemeen.

Bijna tweederde van de deelnemers (212) gaf aan uit te gaan. 38% van de uitgaande deelnemers gaat naar cafés, 29% gaat naar een jongerenplek zoals jeugdhokken of keten, en de meeste van hen gaan naar een discotheek (63%). 17% gaat wel eens ergens anders heen, meestal zijn dit schoolfeesten.

Alcoholgebruik.

Een deel van de jongeren drinkt elke keer of bijna elke keer dat zij uitgaan (resp. 18% en 16%) en is vooral vertegenwoordigd door jongens (zie Tabel 5). In totaal geeft 19% van de jongeren aan nooit alcohol te drinken tijdens het uitgaan. De overige jongeren drinken soms, regelmatig of vaak (resp. 26%, 11% en 9%). Van deze groep 14 -en 15-jarigen geeft in totaal dus 43% aan vaak tot altijd alcohol te drinken tijdens het uitgaan. Een deel van de jongeren bestaat uit allochtone jongeren en het zou kunnen dat deze jongeren bijdragen aan het percentage jongeren dat nooit drinkt tijdens het uitgaan vanwege hun geloofsovertuiging.

Tabel 5. Frequentie alcoholgebruik onder 14 -en 15-jarigen tijdens een avond stappen (n = 212).

	<i>Nee, Nooit</i>	<i>Soms (tot 25 %)</i>	<i>Regelmatig (25 - 50 %)</i>	<i>Vaak (50 - 75 %)</i>	<i>Bijna altijd (75 - 99 %)</i>	<i>Altijd 100%</i>	<i>Totaal</i>
Jongens (%)	19	25	11	8	17	20	100
Meisjes (%)	19	28	12	10	15	16	100
Totaal (%)	19	26	11	9	16	18	99

Meer dan de helft van de jongeren (57%) drinkt niet meer dan 4 glazen alcohol tijdens het uitgaan. 29% van de jongeren drinkt 5 tot 10 glazen, 10% drinkt zelfs 10 tot 15 glazen op een avond en 3% drinkt maar liefst meer dan 15 glazen op een avond.

Uitgaan in horeca.

Wanneer we kijken naar het aantal jongeren dat alleen uitgaat in horecagelegenheden (discotheeken en cafés) is dit 123. Van hen geeft 18% aan nooit alcohol te drinken. 82% van de minderjarigen drinkt dus wel alcohol in het café, variërend van 'soms' tot 'altijd' (Tabel 6).

Tabel 6. Percentage alcoholgebruik onder 14 -en 15-jarigen tijdens een avond stappen in de horeca (n = 123).

<i>Nee, nooit</i>	<i>Soms (tot 25%)</i>	<i>Regelmatig (25-50%)</i>	<i>Vaak (50-75%)</i>	<i>Bijna altijd (75-99%)</i>	<i>Altijd (100%)</i>	<i>Totaal</i>
18	26	15	7	12	22	100%

3.4.2 Prijsacties en hun effect

Van de 340 jongeren die de enquête hebben ingevuld gingen er 79 naar cafés (23% van het totaal), waar zij prijsacties kunnen tegenkomen. Twee van hen gaven aan nooit alcohol in het café te drinken. De hierna volgende analyses zijn toegespitst op de 77 jongeren die zowel naar cafés gingen als aangaven daar alcohol te drinken.

De frequentie waarmee een café werd bezocht door deze groep verschilde: 32% ging minstens een keer per week, 57% minstens een keer per maand en 10% ging slechts een paar keer per jaar naar een café. Alcoholconsumptie varieerde ook: 52% gaf aan tussen de 1 en 5 glazen te drinken op een uitgaansavond, 31% dronk tussen de 5 en 10 glazen en 14% dronk meer dan 10 glazen.

In Tabel 7 wordt een overzicht gegeven hoe vaak deze uitgaande jongeren prijsacties tegenkomen in cafés. Dit gebeurt voor 38% van de jongeren in meer dan de helft van de keren dat zij uitgaan. De mediaan voor de groep als totaal lag op 26-50%, wat overeenkomt met de prevalentie gegevens uit observatie- en website analyses. De belangrijkste bronnen van informatie over prijsacties zijn mond-tot-mond reclame (56%), reclame aankondigingen in/buiten de zaak zelf zoals (krijt)borden en flyers (49%), advertentiemateriaal zoals posters (35%), barpersoneel (29%) en het internet (29%).

Tabel 7. Percentage jongeren dat wel eens prijsacties in cafés is tegengekomen en de mate waarin.

<i>nooit</i>	<i>in 1-25% van het uitgaan</i>	<i>in 25-50% van het uitgaan</i>	<i>in 50-75% van het uitgaan</i>	<i>in 75-100% van het uitgaan</i>	<i>Totaal</i>
11	15	37	23	15	101%

Van de jongeren die prijsacties tegenkwamen zei 23% er nooit gebruik van te maken; 8% deed dat slechts een paar keer per jaar. De overige 69%, echter, maakte regelmatig gebruik van prijsacties: 14% doet dat maandelijks, 42% een paar keer per maand en 14% wekelijks. De aanwezigheid van prijsacties beïnvloedt ook regelmatig de keuze van het café: 12% van de jongeren laat een prijsactie altijd een rol spelen bij de keuze van het café; 4% deed dit vaak en 47% soms. Slechts 37% van de jongeren nam prijsacties niet in overweging bij de café keuze.

Meer dan de helft (55%) van de jongeren geeft aan dat ze door een prijsactie meer drinken op een avond dan gewoonlijk.

4. Conclusie en discussie

Gebaseerd op eerder onderzoek (Wesselingh et al., 2002) werd gedacht dat happy hours tegenwoordig nog maar weinig voorkwamen in de horeca (STAP, 2005). Het beeld van STAP was echter dat happy hours nog wel voorkwamen, maar veelal in andere vormen van prijsacties gegoten zijn zoals 'bier voor een euro' na middernacht, 'cocktailavonden' en 'onbeperkt drinken'. Daarom was dit onderzoek niet alleen gericht op happy hours, maar ook op andere vormen van prijsacties voor alcoholische dranken.

In bijna een derde (31%) van de 209 geobserveerde cafés in de steden Amsterdam, Utrecht, Eindhoven, Nijmegen en Groningen zijn één of meerdere prijsacties aangetroffen. Een kwart van de 256 cafés met een website maakte gebruik van de website voor het aankondigen van happy hours en andere prijsacties. Deze waren meestal op een erg zichtbare plek op de website afgebeeld. De meeste prijsacties komen wekelijks terug; met als meest voorkomende prijsactie die voor bier (48% van de geobserveerde prijsacties), gevolgd door happy hours (11% van de geobserveerde prijsacties). Er kan worden geconcludeerd dat prijsacties in het algemeen (en dus niet alleen happy hours) nog steeds veel voorkomen in de Nederlandse cafés.

Resultaten van het internetonderzoek en van het observatieonderzoek zijn met elkaar vergeleken en leiden tot de conclusie dat ze een grote overeenkomst vertonen. In 71% van de gevallen werd tijdens de observatie hetzelfde gevonden als op de website. Verder vullen beide soorten onderzoek elkaar aan. De website geeft informatie over mogelijk gemiste observaties en observaties ondervangen een gebrekkige communicatie via de website. Op deze manier is een goed totaalbeeld te krijgen van het aantal prijsacties dat werkelijk optreedt in cafés. Het percentage van 31% geobserveerde cafés dat aan prijsacties doet is wellicht een onderschatting aangezien prijsacties tijdens de observaties zouden kunnen zijn gemist, bijvoorbeeld omdat de prijsactie op een andere dag plaatsvond dan de observatie. Hier kan de website uitkomst bieden. Als het observatieonderzoek wordt aangevuld met gegevens uit de website analyse zou het aantal cafés dat prijsacties houdt stijgen naar 39%. Hierbij dient één kanttekening te worden gemaakt. De geobserveerde cafés bevonden zich allemaal in het centrum van de steden; de aantallen kunnen in de buitenwijken of in dorpen anders liggen. Echter, het feit dat veel jongeren juist naar het centrum gaan om uit te gaan rechtvaardigt de keuze van centraal gelegen cafés.

Jongeren raken vaak via hun vrienden op de hoogte van prijsacties voor alcohol. Dit is een vorm van mond-tot-mond reclame die niet in dit onderzoek is meegenomen als aankondiging van een prijsactie. In dit onderzoek is alleen gelet op zichtbare aankondigingen voor prijsacties. Om een inventarisatie te maken van prijsacties die door middel van mond-tot-mond reclame worden aangekondigd, zou een ander onderzoek moeten worden uitgevoerd. Verwacht wordt dat mond-tot-mond reclame een belangrijke manier is voor cafés om hun happy hours en andere prijsacties te communiceren (Wesselingh et al., 2002).

Vergeleken met andere recente onderzoeken (STAP, 2004) laat het huidige onderzoek onder jongeren wederom een stijging zien in het aantal jongeren dat uitgaat, en in het aantal jongeren dat alcohol drinkt tijdens het uitgaan. Bijna tweederde van de 14- en 15-jarigen gaat uit (naar horecagelegenheden zoals discotheken en cafés, maar ook naar hokken en keten en schoolfeesten) en 81% van deze uitgaande jongeren geeft aan bij deze gelegenheden alcohol te drinken, variërend van 'soms' tot 'altijd'. In de inleiding is al aangeduid dat alcohol vrij makkelijk te verkrijgen is voor jongeren (Willner et al., 2001; Gosselt, 2006). Als we daarnaast de resultaten van de enquête onder jongeren bekijken kan ook daaruit de conclusie getrokken worden dat veel jongeren alcohol drinken tijdens het uitgaan en dat terwijl aan deze jongeren wettelijk gezien geen alcohol verstrekt mag worden. Een strengere controle van de leeftijdsgrenzen in het uitgaansleven lijkt noodzakelijk om de alcoholproblematiek onder jongeren terug te dringen.

Uit de enquête blijkt ook dat jongeren die uitgaan naar cafés regelmatig prijsacties tegenkomen, er gebruik van maken, en er zelfs de keuze van het café op afstemmen.

Prijsacties worden als marketinginstrument ingezet om bezoekers (waaronder jongeren) naar binnen te lokken. Ruim de helft van de jongeren die cafés bezoekt zegt op een avond dat er prijsacties zijn meer te drinken dan gewoonlijk. Gezien de bevindingen uit eerder onderzoek onder studenten populaties (Christie et al., 2001; Kuo et al., 2003) mag verwacht worden dat prijsacties op deze oudere leeftijdsgroepen vergelijkbare effecten zullen hebben. Aangezien prijsacties voor de horeca alleen op de korte termijn effectief zijn (STAP, 2005), is het noodzakelijk dat zij haar maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt en geen gebruik meer maakt van happy hours of andere prijsacties voor alcoholische dranken, omdat deze aanzetten tot overmatig alcoholgebruik. Reclame maken voor het stimuleren van overmatige alcoholconsumptie is in strijd met Artikel 1 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (RvA), het zelfregulerings-instrument van de alcoholbranche. Zowel in 2001 als in 2005 is door de Tweede Kamer al een motie aangenomen om happy hours en het stunten met alcoholprijzen in de horeca te verbieden omdat ze aanzetten tot onverantwoord alcoholgebruik. Deze moties zijn tot op heden niet uitgevoerd.

Literatuur

- Alcohol and Public Policy Group. Alcohol: No ordinary commodity. A summary of the book. *The Globe*. 2003;3:3-10.
- Austin E, Knaus C. Predicting the potential for risky behavior among those 'too young' to drink as the result of appealing advertising. *Journal of Health Communication*. 2000;5: 13-27.
- Christie J, Fisher D, Kozup JC, Smith S, Burton S, Creyer EH. The effects of bar-sponsored alcohol beverage promotions across binge and nonbinge drinkers. *J Public Policy Marketing*. 2001;20:240-253.
- Clercq F de, Male J van. 'Reclamecode voor alcoholhoudende drank', Rapportage van het kwalitatief evaluatieonderzoek, Projectnr. 1481. Amsterdam: Ferro markt- en communicatieonderzoek; 2001.
- Garretsen HFL, Knibbe RA. Alcohol consumption and alcohol control policy: the case of the Netherlands. *Health Policy*. 1985;5:151-158.
- Garretsen HFL. Dutch alcohol policy developments: The last decades and present state of affairs. *Med Law*. 2001;20:301-311.
- Ginneken S van, Iwaarden T van. Alcohol control policy in the Netherlands. *Health Policy*. 1989;13:109-113.
- Goldacre MJ, Duncan M, Griffith M, Cook-Mozzafari P. Alcohol as a certified cause of death in a 'middle England' population 1979-1999: database study. *Journal of Public Health*. 2004;26(4):343-346.
- Gosselt JF. Drank kopen kent geen leeftijd. Alcoholverkoop aan jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens: een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving. Utrecht: STAP; 2006.
- Jong M. de, Lentz L., Elling S, Schellens PJ. Scenario-evaluatie van gemeentelijke websites. De ontwikkeling en toepassing van een expertgericht evaluatie-instrument. Aspect 69. Enschede: Universiteit Twente, Afdeling Communicatiewetenschap; 2004.
- Koyani SJ, Bailey RW, Nall JR. Research-Based Web Design & Usability Guidelines. The U.S. Department of Health and Human Services; 2004.
- Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, Lee H. The marketing of alcohol to college students: The role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med*. 2003;25:204-211.
- Maalsté N. Ad fundum! Een blik in de gevarieerde drinkcultuur van het Nederlandse studentenleven. Utrecht: Centrum voor verslavingsonderzoek, Universiteit Utrecht; 2000.
- NIGZ/STAP. 'Some things only happen after dark...'. Zwartboek Alcoholreclame en -promotie in Nederland. Utrecht/ Woerden: STAP/NIGZ; 2000.
- Nobile CGA, Trani F, Di Stasio SM, Angelillo IF. Cigarette smoking and alcohol behaviour among adolescents in Italy. *Public Health*. 2006;120:942-945.
- Pol M van de, Duijser E. Meting alcoholgebruik jongeren. Onderzoek onder Nederlandse jongeren 10 t/m 15 jaar. Utrecht: STAP; 2003.
- Spiertz LMG. Alcoholreclame en jongeren. Een inventarisatie van wetenschappelijke literatuur uit de jaren 1999-2004 over de effecten van alcoholreclame op jongeren. Utrecht: STAP; 2004.
- STAP. Factsheet Alcoholgebruik onder kinderen. Cijfers over alcoholgebruik onder kinderen van tien tot en met vijftien jaar. Utrecht: STAP; 2004.
- STAP. Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken. Analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland. Utrecht: STAP; 2003.
- STAP. Omvang alcoholreclame in Nederland vrijwel onbegrensd, rapport over alcoholreclame en jongeren. Utrecht: STAP; 2005
- STAP. Minderjarige stappers volop geconfronteerd met alcoholreclame. Participerende observatie van alcoholverkoop en -promotie in horecagelegenheden voor jongeren 2004. Utrecht: STAP; 2005
- Toomey TL, Wagenaar AC. Policy options for prevention: The case of alcohol. *Journal of Public Health Policy*. 1999;20(2):192-213.
- Unger JB, Schuster D, Zogg J, Dent CW, Stacy AW. Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: A comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory*. 2003;11(3):177-193.
- Verdurmen J, Monshouwer K, Dorsselaer S van, Bogt T ter, Vollebergh W. Alcohol use and mental health in Adolescents: Interactions with age and gender- Findings from the Dutch 2001 health behaviour in school-aged children survey. *J. Stud. Alcohol*. 2005;66(5):605-609
- Wagenaar AC, Harwood EM, Toomey TL, Denk CE, Zander KM. Public opinion on alcohol policy in the United States: Results from a national survey. *Journal of Public Health Policy*. 2000;21(3):303-327.
- Weintraub Austin E, Hust S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats, november 1999 – april 2000. *Journal of Health Communication*. 2005; 10: 769-785.
- Wesselingh B, Verbraeck H, Braam R, Bruijn D de, Wijngaart G van de. Happy Hours. Een inventarisatie van Happy Hours in Nederlandse cafés en de invloed hiervan op het drinkgedrag van jongeren. Utrecht: Centrum voor verslavingsonderzoek; 2002
- Willner P, Hart K. Adolescents' report of their illicit alcohol purchase. *Drugs: Education, Prevention & Policy*. 2001;8(3):233-242.
- Zakocs RC. Local option policies and alcohol availability in North Carolina counties. *Journal of Public Health Policy*. 2000;21(3):328-341.

