



Happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca in 2009

Happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca in 2009

Uitgever: STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

COLOFON

© STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Bestelnummer: U.2009.04

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goemann Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

T: 030 – 6565041
F: 030 – 6565043
E: info@stap.nl

Mei, 2009

Deze uitgave is geschreven in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

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

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1. Inleiding	11
1.1 Het effect van alcoholreclame op drinkgedrag	11
1.2 Het effect van prijs.....	11
1.3 Het effect van zelfregulering.....	17
1.4 Wet- en regelgeving prijsacties in Nederland.....	20
1.5 Probleemformulering	22
2. Methode	23
2.1 Methode observatieonderzoek	23
2.2 Methode internetonderzoek.....	26
3. Resultaten	29
3.1 Resultaten observatieonderzoek 2009.....	29
3.2 Resultaten internetonderzoek 2009	35
3.3 Overeenkomsten observatieonderzoek en internetonderzoek 2009	38
3.4 Vergelijking met voorgaand onderzoek uit 2006	40
3.5 Dichtheidshypothese	44
4. Conclusie en discussie	47
4.1 Onderzoek 2009	47
4.2 Vergelijking resultaten onderzoeken 2006-2009	48
4.3 Discussie	48
5. Aanbevelingen	51
Literatuur	53
Bijlage 1: Observatieformulier prijsacties	55
Bijlage 2: Voorbeelden van prijsacties in de horeca in 2009	57

Samenvatting

1. Achtergrond

In 2006 heeft de Universiteit Twente in opdracht van STAP geïnterviewd hoe regelmatig prijsacties voor alcohol voorkomen in de Nederlandse horeca. Ongeveer één op de drie kroegen in vijf grote (studenten)steden bleek toen te adverteren met kortingen voor alcohol. Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat minderjarigen die regelmatig uit gaan in cafés, aangeven meer te drinken wanneer er een prijsactie wordt gehouden (er zijn verschillende studies die uitwijzen dat de prijs en betaalbaarheid van alcohol belangrijke factoren zijn bij alcoholconsumptie, zie Babor et al., 2003; Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009).

Begin 2009 is het onderzoek naar prevalentie van prijsacties in de horeca (deels) herhaald. Dit rapport geeft een weergave van de resultaten afkomstig uit het observatieonderzoek waarbij cafés zijn bezocht en de uitkomsten van het internetobservatieonderzoek, waarbij websites zijn bekeken op aanwezigheid en vindbaarheid van prijsacties. De belangrijkste bevindingen staan hieronder samengevat.

2. Uitkomsten Observatieonderzoek 2009

26,1% van de geobserveerde cafés houdt prijsacties

In 68 cafés (26,1%) van de in totaal 261 cafés geobserveerde cafés zijn één of meerdere acties gevonden. In Amsterdam zijn slechts in acht cafés acties geobserveerd (15,1%). In Groningen, Nijmegen en Eindhoven zijn respectievelijk in twaalf (25,5%), dertien (23,6%) en zestien cafés (28,6%) acties aangetroffen. In Utrecht zijn in negentien (38,0%) cafés acties gevonden.

In totaal 121 acties gevonden

In deze 68 cafés zijn in totaal 121 acties gevonden (gemiddeld 1,8 acties per café). De meeste acties zijn gevonden in Eindhoven (33,9%). In Nijmegen, Utrecht en Groningen zijn respectievelijk bijna 21%, ruim 18% en 17,4% van de acties gevonden. In Amsterdam zijn verreweg de minste acties geobserveerd (9,9%).

Prijsactie versus prijspromotie

Er zijn 90 prijsacties (74,4%) en 30 prijspromoties (24,8%) geobserveerd. Prijsacties zijn acties waar daadwerkelijk sprake is van korting op alcohol in de horeca (bv. een happy hour). Wanneer het slechts gaat om bekendmaking (promotie) van de prijs van een (nieuw) alcoholisch product spreken we van een prijspromotie (bv. het bekendmaken van de aanwezigheid en prijs van glühwein). De meeste prijsacties en de minste prijspromoties zijn gevonden in Eindhoven. In Utrecht zijn de meeste prijspromoties geobserveerd (54,5%). Ruim de helft van de cafés adverteerde met één prijsactie of prijspromotie (52,9%).

Twee derde van de acties duurt de hele dag/avond

Het soort actie dat verreweg het meeste voorkwam is de actie die de hele dag/de hele avond duurt (ruim twee derde van alle acties). Bij de meeste acties is geadverteerd voor bier (37,2%). Bijna 11% van de acties wordt op meerdere dagen gehouden. 35,8% van de gevonden acties wordt altijd gehouden gedurende openingstijden. Wat betreft frequentie wordt de meerderheid van de acties eenmaal per week gehouden (38,8%).

Meeste kortingen tussen 30-50%

In 34,8% van het totale aantal acties zijn de observatoren erin geslaagd om het verschil in prijs tussen normale prijs en actieprijzen te achterhalen. Bij de meerderheid van de acties (14,9%) ligt het verschil in prijs tussen 51 eurocent en één euro. In 6,6% van de gevallen ligt dit verschil lager, namelijk tussen 25 en 50 eurocent. Bij 7,5% en 5,8% van de acties ligt het verschil in prijs tussen respectievelijk 1,01 euro en twee euro en meer dan twee euro. De kortingspercentages die het meeste voorkomen liggen tussen 30-50% (18,2%). Lagere kortingen of kortingen boven de 50% komen minder vaak voor.

3. Uitkomsten internetobservaties 2009

In totaal zijn er 181 cafés die tijdens het observatieonderzoek zijn geobserveerd en ook over een website beschikken. Op 28 websites (15,6%) zijn in totaal 54 acties aangetroffen. Deze acties kunnen bijna allemaal onder de categorie prijsactie geschaard worden (88,9%). De helft van de websites waarop een actie is gevonden adverteert voor één actie. Ook binnen het internetonderzoek komt het soort actie dat de hele dag/hele avond duurt het meest voor (55,6%). Happy hours (18,5%) en het soort actie waarbij voor een bepaald bedrag een bepaald aantal consumpties verkregen wordt (11,1%) zijn ook geregeld geobserveerd. Cafés met deze websites bevinden zich opvallend genoeg allemaal in de steden Nijmegen en Eindhoven. De meeste acties gevonden via de websites worden gehouden op donderdag (16,7%), op vrijdag (11,1) of altijd gedurende openingstijden (13,0%). De meeste acties worden 1 maal per week gehouden (53,7%). Wat betreft de vindbaarheid kunnen we vaststellen dat acties vaak op de homepage worden geplaatst en direct zichtbaar zijn (37,0%).

4. Vergelijking onderzoek 2006-2009

De onderzoeken uit 2006 en 2009 zijn niet geheel vergelijkbaar. Dit komt door verschillen wat betreft het tijdstip van het onderzoek (september 2006 versus januari 2009), de steekproeftrekking van de cafés en het aantal geobserveerde cafés. Ook is in 2009 expliciet onderscheid gemaakt tussen prijsacties en prijspromoties en zijn de observatoren aangemoedigd ook mondeling navraag te doen naar prijsacties. Hierdoor kunnen aan de resultaten van de vergelijking geen sluitende conclusies worden verbonden.

Er kunnen slechts enkele *voorzichtige* conclusies worden getrokken a.d.h.v. de café observaties:

- In 2006 werden in 65 cafés (31%) prijsacties gevonden, in 2009 gebeurde dit in 68 cafés (26,1%). In het aantal cafés waar acties zijn gevonden is percentageel gezien dus een lichte, en zeer waarschijnlijk niet significante, daling waar te nemen van ongeveer 5%.
- In 2006 worden in totaal 122 acties gevonden, in 2009 zijn dit er 121. In 2006 worden er dus nagenoeg evenveel acties gevonden in een kleiner aantal cafés (in 2006 zijn er 209 cafés

geobserveerd, in 2009 261). Het gemiddelde aantal acties dat in een café gevonden wordt is vergelijkbaar (1,88 in 2006 versus 1,78 in 2009).

- Opvallend is dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de stad met de meeste acties. In 2006 werden de meeste acties in Nijmegen aangetroffen (37), in 2009 is Eindhoven de stad met de meeste acties (41). De minste acties zijn nu aangetroffen in Amsterdam (12), in 2006 was Utrecht de stad met de minste prijsacties (16).
- Aangezien er in 2009 geen grote uitschieters, zoals cafés met zeven, acht, negen of meer acties, meer zijn aangetroffen kan de conclusie worden getrokken dat cafés zich in 2009 wat betreft het aantal acties dat er wordt aangekondigd lijken te beperken (het maximum aantal prijsacties dat in één kroeg in 2009 werd aangetroffen was vijf, in Eindhoven).
- De betrouwbaarheid van de dubbele observatie is in beide onderzoeken gelijk (86%).
- Ook de resultaten van de *internetobservaties* zijn met elkaar vergeleken. De meest opvallende bevinding was dat in 2006 nog op 25% van de websites één of meerdere acties zijn aangetroffen terwijl dit percentage in het onderzoek uit 2009 gedaald is naar 15,6%. Er kan dus met enige voorzichtigheid worden geconcludeerd dat het medium internet minder vaak lijkt te worden ingezet om prijsacties voor alcoholhoudende dranken aan het publiek kenbaar te maken.

5. Aanbevelingen

Op basis van de wetenschappelijke studies zoals beschreven in de inleiding en op basis van de bevindingen uit het huidige onderzoek naar prevalentie van prijsacties wil STAP het volgende aanbevelen:

- **Plaatselijke Verordening.** Prijs en betaalbaarheid van alcohol zijn belangrijke factoren bij alcoholconsumptie (Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009; Van Hoof et al., 2008). Als gemeenten de mogelijkheid zouden krijgen om in een plaatselijke verordening een maximale korting en maximale tijdsduur vast te leggen voor de prijs van alcoholhoudende drank, kan dit bijdragen aan het terugdringen van schadelijk alcoholgebruik.
- **Wetgeving noodzakelijk.** Op basis van twee aanvullende redenen is extra wetgeving voor gemeenten een noodzaak. Ten eerste omdat de horeca niet is aangesloten bij STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, van de alcoholadverteerders). Hierdoor hoeft zij zich in feite niet aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken te houden. Naleving van artikelen 1 (niet stimuleren van overmatige consumptie) en 20 (niet adverteren met gratis/goedkope drank) uit de RvA komt hierdoor onder druk te staan. Ten tweede hebben een onderzoek van KPMG (2008) naar de effectiviteit van zelfregulering in de horeca in de UK en een onderzoek van de Universiteit Twente over doortappen in de Nederlandse horeca (Goverde, 2008) laten zien dat de bestaande regelgeving in de horeca niet optimaal wordt nageleefd en hierdoor te weinig zal bijdragen aan het terugdringen van alcoholgerelateerde schade. Wetgeving voor prijsacties kan gemeenten handvatten bieden om schadelijk drinken in de horeca tegen te gaan.
- **Geen reclame voor prijsacties.** Idealiter zou een gemeente in een verordening moeten kunnen vastleggen dat de horeca in zijn geheel niet meer mag *adverteren* voor lagere prijzen voor drank.

- **Maximale korting van 30%.** Op basis van onderzoek van Meier et al. (2008) en de bevindingen uit het huidige onderzoek wil STAP aanbevelen een maximale korting op alcoholhoudende drank van 30% op te leggen aan de horecaondernemer.
- **Beperk kroegendichtheid.** Een interessante bevinding was dat de data suggereren dat naarmate er meer kroegen dicht bij elkaar zitten er ook meer prijsacties worden gehouden (uit concurrentie oogpunt). Een directe aanbeveling die uit de dichtheidshypothese naar voren komt is er voor te zorgen dat het aantal horecagelegenheden dat een vergunning krijgt binnen één postcodegebied zo veel mogelijk wordt beperkt en dat de kroegen meer verspreid worden over andere delen van de stad.

1. Inleiding

In dit rapport wordt een onderzoek beschreven naar de prevalentie van happy hours en andere prijsactie in de Nederlandse horeca begin 2009. Het onderzoek is deels een herhaling van een eerder onderzoek naar happy hours uit 2006, dat in opdracht van STAP werd uitgevoerd door de Universiteit Twente (Van Hoof et al., 2008). Uit dit onderzoek bleek dat in 2006 ongeveer 1 op de 3 cafés adverteerde met happy hours en andere prijsacties. Ook gaf meer dan de helft van de jongeren die regelmatig naar de kroeg gaat, aan meer te gaan drinken wanneer er een prijsactie werd gehouden.

In dit hoofdstuk worden vier belangrijke thema's besproken die relevant zijn voor het onderwerp happy hours en andere prijsacties:

- het effect van alcoholreclame op drinkgedrag;
- het effect van prijs op drinkgedrag;
- het effect van zelfregulering;
- de regelgeving die op dit moment in Nederland bestaat over het voeren van prijsacties.

1.1 Het effect van alcoholreclame op drinkgedrag

In meerdere onderzoeken is aangetoond dat alcoholreclame een belangrijke invloed heeft op het drinkgedrag, met name op het drinkgedrag van jongeren (zie Anderson et al., 2009 voor een review van 13 longitudinale studies). Als jongeren veel worden blootgesteld aan alcoholreclame beginnen ze op jongere leeftijd met het drinken van alcohol en drinken ze meer. Een belangrijke longitudinale studie laat zien dat jongeren die veel aan alcoholreclame zijn blootgesteld een verhoogde alcoholconsumptie hebben tot ver in hun 20-jaren. Daarentegen stabiliseert bij jongeren die weinig zijn blootgesteld aan alcoholreclame de alcoholconsumptie vanaf de leeftijd van 20 jaar (Snyder et al., 2006). Ander onderzoek toont aan dat twaalfjarigen die veel zijn blootgesteld aan allerlei vormen van alcoholreclame 50% meer risico lopen om één jaar later alcohol te drinken dan twaalfjarigen die weinig zijn blootgesteld aan alcoholreclame. Als er specifiek wordt gekeken naar alcoholreclame in de vorm van tv-commercials is de kans om binnen één jaar te drinken 27% (Collins et al., 2007). Uit onderzoek van Engels (2009) blijkt dat jonge mannen door blootstelling aan alcohol in films en alcoholreclames op tv sneller en meer drinken in vergelijking met jonge mannen die aan films zonder alcohol en met neutrale reclameblokken worden blootgesteld. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de invloed die blootstelling aan alcoholreclame heeft op het drinkgedrag van jongeren.

1.2 Het effect van prijs

Naast alcoholreclame is de prijs van alcohol een belangrijke beïnvloedende factor op de alcoholconsumptie van jongeren (zie o.a. Babor et al., 2003). In het afgelopen jaar zijn er twee grote studies verschenen over het effect van prijs op alcoholconsumptie. Het betreft de volgende studies:

- Een onafhankelijke review studie naar het effect van prijs en promotie door de Universiteit van Sheffield. De review studie is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid van Engeland (Meier et al., 2008a; 2008b).

- Een studie van RAND Europe over de 'affordability' (betaalbaarheid) van alcoholhoudende dranken in de EU. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie (DG SANCO, Directorate General for Health and Consumers, 2009).

Hieronder wordt samengevat wat de hoofduitkomsten van deze studies zijn. Regelmatig zullen de woorden 'on-trade' en 'off-trade' voorkomen. Met 'on-trade' wordt bedoeld: kroegen, clubs, restaurants en andere gelegenheden waar alcohol verkocht wordt voor directe consumptie. 'Off-trade' zijn bijv. supermarkten en slijterijen die alcohol verkopen voor gebruik elders dan ter plaatse (bv. thuisverbruik). Tenslotte worden ook enkele experimentele studies naar het effect van prijsacties besproken.

1.2.1 Onderzoek Universiteit Sheffield

The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion

Het onderzoek van de Universiteit van Sheffield besloeg 2 fases. In fase 1 werd een uitgebreide systematische review gedaan naar literatuur over relaties tussen de prijs van alcohol, alcoholpromotie, alcohol consumptie en alcohol gerelateerde schade. In fase 2 werden verschillende evidence-based alcoholbeleidsalternatieven gemodelleerd waarbij werd gekeken naar hun impact op drinkgedrag en schade veroorzaakt door alcohol. Hieronder worden de hoofdconclusies uit beide fases van het onderzoek beschreven (Meier et al., 2008a).

Fase 1

De onafhankelijke review studie van de Universiteit van Sheffield beslaat 3 verschillende review studies:

- Review 1 onderzoekt het effect van prijs/accijnsverhoging op alcoholconsumptie en alcohol gerelateerde schade. De review beslaat 63 verschillende studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 91 onderzoeken) .
- Review 2 onderzoekt het effect van alcoholreclame/promotie op alcohol consumptie en alcohol gerelateerde schade. De review beslaat 70 studies, waaronder 2 meta-analyses (bestaande uit 132 resp. 8 onderzoeken).
- Review 3 onderzoekt het effect van alcohol consumptie op alcohol gerelateerde schade. Deze review beslaat 32 systematische reviews en meta-analyses.

Omdat in dit gedeelte van het rapport wordt ingegaan op het effect van prijs op de consumptie, wordt hieronder alleen ingegaan op de belangrijkste conclusies van de Universiteit van Sheffield uit Review 1 en 2.

Conclusies Review 1: Effect prijs/accijns

- Er is sterk en consistent bewijs dat prijs- en accijnsverhoging (mits doorwerkend in de retail prijs) een significant effect hebben op het verminderen van de vraag naar alcohol. Dit bewijs komt voort uit studies verricht in vier verschillende landen (US, Australië, Zwitserland en de UK) en met gebruik van verschillende methodologie.

- Er is sterk bewijs dat jonge drinkers, binge drinkers en schadelijke drinkers neigen naar het kopen van goedkopere alcohol.
- Er is aantoonbaar bewijs, zij het minder sterk, dat het invoeren van een minimum prijs effectief is voor het verminderen van de consumptie van goedkope drank.
- Een groot aantal studies laat consistent zien dat een prijs- of accijnsverhoging leidt tot een verlaagde alcoholconsumptie en minder alcoholgerelateerde schade.

Tenslotte werd er geen sterk bewijs gevonden dat veranderingen in de prijs van alcohol ertoe leiden dat consumenten gaan wisselen wat betreft type alcoholhoudende drank (m.a.w. er lijken geen substitutie-effecten op te treden).

Conclusies Review 2: Effect Alcoholreclame/promotie

- Er is overtuigend bewijs van een kleine maar consistente associatie tussen alcoholreclame en consumptie op zowel populatieniveau als, onder jongeren, op individueel niveau.
- ***Er is gematigd, maar consistent, bewijs dat 'point of purchase' promoties voor alcohol van invloed zijn op de totale consumptie onder minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers.***
- Er is consistent bewijs dat blootstelling aan outdoor- en printreclame het risico verhoogt dat jongeren vroeger beginnen met drinken en meer gaan drinken per keer. Vergelijkbare effecten zijn gevonden voor blootstelling aan alcoholreclame via televisie en voor het bezit van promotionele items van alcoholproducenten.
- Er is enig bewijs dat alcoholreclame beperkingen een additief effect hebben wanneer ze in samenhang met andere maatregelen worden genomen in een algemene context van meer restrictieve maatregelen.

Kortom: op basis van bovenstaande hoofdconclusies van de onafhankelijke review studie van de Universiteit van Sheffield mag worden geconcludeerd dat prijs- of accijnsverhogingen de alcoholconsumptie laten dalen. Een belangrijke conclusie over alcoholreclame die voor dit rapport van belang is, is de conclusie dat 'point of purchase' promoties (bv. een happy hour in de kroeg) de consumptie beïnvloeden van zowel minderjarigen, binge drinkers als regelmatige drinkers.

Fase 2

In het tweede gedeelte van het onderzoek is gemodelleerd wat de effecten zijn van veranderingen in bestaand alcoholbeleid in de UK op gezondheid, criminaliteit en werkgelegenheid. In totaal zijn 53 verschillende scenario's geanalyseerd. Er is daarbij ook specifiek gekeken naar effecten op drie subgroepen drinkers: de 'moderate' of gematigde drinkers (< 21 units/week voor mannen en < 14 units/week voor vrouwen), de 'hazardous' of risicovolle drinkers (21-50 units/week voor mannen en 14-35 units/week voor vrouwen), en de 'harmful' of schadelijke drinkers (> 50 units/week voor mannen en > 35 units/week voor vrouwen).

Hieronder volgen enkele belangrijke conclusies uit fase 2 van het onderzoek:

- Algemene prijsverhogingen (op alle producten in on-trade en off-trade tegelijk) leiden tot een relatief grote daling van de alcoholconsumptie.
- Alleen focussen op het verhogen van de prijs van de goedkoopste alcohol leidt tot kleinere effecten aangezien de zeer goedkope alcohol slechts een deel van de markt beslaat. ***Wel blijkt dat deze maatregel met name effect heeft op de schadelijke drinkers en de jongeren (11-18 jaar). De matige ('moderate') drinker wordt minder geraakt, omdat deze slechts een klein deel van de erg goedkope alcohol drinkt.***
- Minimumprijzen op specifieke soorten alcoholhoudende drank zijn minder effectief dan wanneer ze op alle alcoholhoudende dranken worden ingevoerd. Hogere minimumprijzen reduceren switching effects (oftewel minder substitutie-effecten tussen verschillende soorten drank).
- ***Het hanteren van verschillende minimumprijzen voor on-trade en off-trade leidt tot substantiële verminderingen in alcoholconsumptie. Het grootste effect wordt gevonden wanneer de minimumprijzen on-trade hoger liggen dan off-trade.*** Dit is om twee redenen: een groot deel van de consumptie onder jongeren en risico-drinkers vindt plaats in de on-trade. Daarnaast heeft het verhogen van de on-trade minimumprijzen een dempend effect op switching gedrag wanneer de prijzen in de off-trade omhoog gaan. M.a.w. als de prijzen in de off trade omhoog gaan wordt het minder aantrekkelijk in de on trade te gaan consumeren omdat de minimumprijzen hier al hoger liggen.
- Prijsacties off-trade: een verbod op "2 voor de prijs van 1" acties (50% korting) in de off-trade heeft een klein effect omdat deze slechts een klein deel uitmaken van de totale verkoop. Strengere restricties zoals op kortingen > 30% ("3 voor de prijs van 2") en > 20% ("5 voor de prijs van 4") hebben grotere effecten op het drinkgedrag omdat hiermee een groter deel van de verkoop wordt afgedekt. Een verbod dat uitsluitend geldt voor de prijsacties voor zeer goedkope drank blijkt niet effectief. Een totaalverbod op off-trade acties vermindert de consumptie in de UK met 2,8%.
- Veranderingen in uitgaven aan alcohol zullen met name optreden bij de schadelijke drinkers. De risico-drinkers worden enigszins geraakt en de matige drinkers nauwelijks.
- Wat betreft gezondheid: als de prijs van alcohol omhoog gaat, zullen door alcohol veroorzaakte ziekenhuisopnames en aantallen sterfgevallen afnemen. De grootste winst bij het voorkomen van het aantal sterfgevallen treedt op onder schadelijke drinkers. Er zijn in het model echter ook gezondheidsvoordelen voor risico-drinkers en matige drinkers omdat zij met grote aantallen zijn en veel kleine gezondheidswinsten positief bijdragen aan het model.
- Wat betreft criminaliteit/misdaad: bij een prijsverhoging (vooral van de erg goedkope drank) wordt de winst op het gebied van criminaliteit met name behaald onder de minderjarigen (11-18), de 18-24 jarige risico-drinkers en de schadelijke drinkers. In het model blijkt binge drink gedrag samen te hangen met het risico van het plegen van een misdaad. Ook op de matige drinkers die soms binge drinken heeft een prijsverhoging om deze reden een positief effect op afname van criminaliteit. .

- Wat betreft werkgelegenheid worden nóg grotere winsten geboekt dan op gebied van gezondheid en criminaliteit. Alle beleidsopties die zich richten op risico-drinkers (verzuim) en schadelijke drinkers (werkloosheid) zijn effectief in het verminderen van alcoholgerelateerde schade op de werkplek.

Kortom: op basis van de resultaten van de modelleringen van alcoholbeleid (fase 2) kan worden geconcludeerd dat het verhogen van de prijs van alleen de zeer goedkope alcohol m.n. een effect heeft op de schadelijke drinkers en op de jongeren (11-18 jaar). Strengere restricties zoals op alle kortingen >30% en >20% hebben grotere effecten op het drinkgedrag. Als minimumprijzen zouden worden ingevoerd kunnen deze het beste op alle productcategorieën worden doorgevoerd met hogere minimumprijzen in de on-trade dan in de off-trade. Wegens gebrek aan voldoende data omtrent happy hours kunnen hier weinig specifieke uitspraken over worden gedaan.

1.2.2 Onderzoek RAND Europe

The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms.

Het onderzoek van RAND Europe naar de betaalbaarheid van alcohol in de EU is uitgevoerd in opdracht van DG SANCO van de Europese Commissie (RAND Europe, 2009).

De hoofdconclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- Er is sprake van een daling van de 'real value' (reële waarde) van de alcoholaccijnzen ('alcohol excise duty rates') binnen de EU. De minimum accijnstarieven zijn sinds 1992 niet meer aangepast. Omdat geen inflatiecorrectie is toegepast zijn de minimum accijnstarieven met 25% in reële waarde gedaald.
- Er is sprake van een trend binnen de EU naar meer off-trade consumptie (dit komt waarschijnlijk doordat in veel EU landen off-trade prijzen meer omlaag gaan dan on-trade prijzen).
- Alcohol is binnen de EU meer betaalbaar ('affordable') geworden sinds 1996. Betaalbaarheid wordt bepaald door de verhouding tussen prijs en inkomen. Uit de analyse komt naar voren dat 84% van de toename in de betaalbaarheid van alcohol is toe te schrijven aan inkomensstijgingen en slechts 16% aan veranderingen in de prijs van alcohol zelf. Inkomens zijn sterk omhoog gegaan terwijl de prijs van alcohol relatief stabiel is gebleven of zelfs is gedaald.
- Er is sprake van een statistisch significante samenhang tussen de betaalbaarheid van alcohol en alcoholconsumptie binnen de EU landen. M.a.w. hoe betaalbaarder alcohol is (meer 'affordable'), hoe hoger de consumptie.
- Er werd een lange termijn prijselasticiteit gevonden van 0.32. M.a.w., als de betaalbaarheid van alcohol met 1% omhoog gaat, dan stijgt de alcohol consumptie met 0.32%.
- Alcoholgebruik hangt significant samen met drie typen schade: levercirrose, verkeersongelukken en verkeersdoden. Een stijging in alcoholconsumptie van 1% leidt tot

0.85% meer verkeersdoden, 0.61% meer verkeersongelukken en 0.37% meer gevallen van levercirrose.

- Alcohol prijsbeleid kan een effectieve manier zijn om alcoholgerelateerde schade terug te dringen maar wordt nog niet vaak met het oog op volksgezondheid ingezet in de EU (nu nog m.n. voor fiscale doeleinden). Bij prijsbeleid kan gedacht worden aan accijnsverhogingen, beperkingen op de verkoop onder kostprijs en het beperken van prijsacties.
- Een effectieve alcoholstrategie is een beleidsmix gebaseerd op evidence-based interventies waaronder: prijsbeleid, het beperken van het aantal alcoholverkooppunten, het verhogen van de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol en drink-driving maatregelen.

Kortom: uit het onderzoek van RAND Europe komt duidelijk naar voren dat alcohol de afgelopen 12 jaar betaalbaarder is geworden in nagenoeg alle EU landen (m.u.v. Italië). Dit komt grotendeels door de gestegen lonen en het gelijk blijven van de prijs van alcohol. Hoe betaalbaarder alcohol is, hoe meer alcohol wordt geconsumeerd. Een hogere consumptie hangt samen met meer schade.

1.2.3 Experimenteel onderzoek naar effect happy hours

Tenslotte zijn er nog twee experimentele studies specifiek naar happy hours/prijsacties in de horeca die in het kader van dit rapport het vermelden waard zijn. Beide studies hebben gekeken naar het effect van alcohol promoties in de kroeg op de attitude en/of het drinkgedrag onder studenten. In het onderzoek van Christie et al. (2001) kregen studenten verschillende flyers voorgelegd van een fictieve kroeg. Er waren 3 condities: 1 flyer met de aankondiging van alcoholhoudende drank voor 50 cent, 1 flyer met een aankondiging van drankjes voor 1,50 en een derde groep kreeg een controle flyer voor de kroeg waarop uitsluitend werd geadverteerd met korting op snackjes (niet op alcohol). Het bleek dat de studenten die de alcoholpromotie flyers hadden gezien positiever waren t.o.v. de promoties, dat ze een grotere intentie hadden de bar te bezoeken en dat ze dachten dat zij zelf en anderen daar meer zouden drinken vergeleken met de groep die de controle flyer voor de snacks had gezien.

In een tweede studie van Christie et al. (2001) werden deze resultaten gerepliceerd. Hieruit kwam tevens naar voren dat een "all you can drink" flyer de intentie om de bar te bezoeken bij de binge drinkers sterk verhoogde terwijl deze bij de niet-binge drinkers licht daalde (vergeleken met een controle conditie zonder alcoholpromotie). Ook bleek dat de aanwezigheid van een 'Social Responsibility' boodschap over geen alcohol in het verkeer verschillend van invloed was op binge drinkers en non-binge drinkers: de intentie om de bar te bezoeken daalt voor de niet-binge drinkers maar heeft geen effect op de binge drinkers.

Kuo et al. (2003) correleerden alcoholgebruik van studenten met het aantal alcohol- en prijspromoties in de buurt van de campus. Zij vonden een positieve samenhang tussen het aantal prijsacties en binge drinken.

1.3 Het effect van zelfregulering

In 2008 heeft KPMG een uitgebreide rapportage gepubliceerd over de effectiviteit van de 'Social Responsibility Standards' van de alcoholindustrie in Engeland. Deze studie is uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit van Lancaster, in opdracht van de 'Secretary of State for the Home Office' (KPMG, april 2008). Het onderzoek gaat onder meer in op naleving van de zelfreguleringsregels in de horeca in de UK en is om die reden relevant voor dit rapport.

Review of the Social Responsibility Standards for the production and sale of Alcoholic Drinks.

In de drie deelrapporten van KPMG wordt beschreven in hoeverre de "Social Responsibility Standards" van de alcoholindustrie in de UK effectief zijn in het reduceren van alcoholgerelateerde schade (KPMG, 2008). De Standards bestaan uit 9 hoofdprincipes die vergelijkbaar zijn met (vrijwillige) zelfreguleringsregels in Nederland. Ze worden hieronder kort uiteen gezet:

1. Promoot verantwoord drinken en de 'verantwoord drinken' boodschap;
2. Voorkom acties die het onverantwoord of overmatig drinken stimuleren;
3. Neem alle mogelijke voorzorgsregelen om te voorkomen dat jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van alcohol, alcohol kunnen kopen of krijgen;
4. Maak geen gebruik van marketing of promotie die specifiek gericht is op jongeren onder de 18;
5. Voorkom iedere associatie met agressief, illegaal of gevaarlijk gedrag;
6. Voorkom verwarring tussen alcoholhoudende en non-alcoholhoudende dranken;
7. Voorkom iedere suggestie dat het drinken van alcohol sociaal, seksueel, lichamenlijk, mentaal, financieel of sportief succes versterkt en dat het niet drinken van alcohol het omgekeerde effect zou hebben;
8. Zorg ervoor dat het personeel op de hoogte is van de Standards en dat ze getraind zijn ze goed toe te passen;
9. Zorg ervoor dat het beleid (de Standards) binnen de bedrijfsvoering wordt doorgevoerd (vertaal nationaal beleid naar lokaal beleid).

KPMG heeft op acht verschillende locaties in de UK, zowel off-trade (30%) als on-trade (70%) bekeken in hoeverre de Standards worden nageleefd. In totaal zijn bijna 600 verkooppunten van alcohol minimaal één maal bezocht. Ook zijn interviews gehouden met relevante stakeholders van de industrie en de (non)-gouvernementele organisaties op nationaal en lokaal niveau.

In het rapport worden drie hoofdvragen beantwoord:

1. In welke mate worden de Standards nageleefd en hoe kan 'social responsibility' het beste worden gewaarborgd binnen de alcoholindustrie?
2. Tot op welke hoogte zijn de Standards geschikt en in hoeverre zijn ze effectief in het stimuleren van 'socially responsible practice'?
3. Wat is de impact van de Standards bij het reduceren van alcoholgerelateerde schade?

Hieronder worden de antwoorden op bovenstaande vragen besproken:

1: Naleving en waarborgen van de Standards

KPMG concludeert o.a. het volgende over de naleving van de Standards:

- De Standards worden op dit moment niet consistent overgenomen en toegepast binnen de gehele alcoholindustrie.
- Het niveau van compliance aan de Standards verschilt afhankelijk van type bedrijf: de on-trade lijkt vaker in strijd te handelen met de Standards (en de wet!) dan de off-trade.
- De off-trade leeft de leeftijdsgrenzen beter na dan de on-trade: KPMG beschrijft eerder onderzoek in de UK uit 2007 waaruit bleek dat minderjarige mysteryshoppers in de on-trade in 18% van de gevallen alcohol meekregen, in de off-trade was dit in 15% van de gevallen. In een ruime meerderheid van de gevallen werd de verkoop van alcohol aan minderjarigen dus geweigerd. Ter vergelijking: de mysteryshop non-compliance cijfers in Nederland liggen beduidend hoger op ongeveer 86%. Kortom, in Nederland slagen bijna 9 op de 10 minderjarigen erin om in de kroeg of supermarkt alcohol mee te krijgen, slechts in ongeveer 14% van de keren lukt dit niet (Gosselt et al., 2007).
- De naleving van de Standards verslechtert bij het ontbreken van een betrouwbaar, overkoepelend handhavingsmechanisme.
- De beperkte naleving van de Standards is met name te verklaren doordat commerciële doelen in de praktijk voorrang krijgen. Met name in de on-trade, in de weekenden wanneer het druk is, komt de naleving van de Standards in conflict met commerciële doelen (het maken van omzet en behalen van winst).
- Op nationaal niveau, waar de afspraken worden gemaakt, kan sprake zijn van compliance met de Standards, maar dit vertaalt zich vaak niet door tot op lokaal niveau. Volgens KPMG heeft dit te maken met het feit dat het vaak de overkoepelende organisaties zijn die de code onderschrijven, i.p.v. alle individuele leden. Dit laatste zou beter zijn.

Enkele voorbeelden van overtredingen van de Standards door m.n. de on-trade zijn:

- Het stimuleren van bezoekers om meer en snel te drinken (bv. lage prijzen, prijsacties voor onbeperkt drinken, shooters, links in reclame naar seksueel succes);
- Jongeren die duidelijk minderjarig zijn toelaten in de horecagelegenheid;
- Doorschenken aan duidelijk zichtbaar dronken mensen (vergelijkbare resultaten zijn onlangs gepubliceerd door STAP en de Universiteit Twente, zie Goverde, 2008);
- Er is zichtbaar goedkope drank aanwezig (zowel on-trade als off-trade).

Het rapport vermeldt dat de meeste overtredingen werden gevonden tijdens de drukke tijden van de week. Zij gaan er vanuit dat wanneer het onderzoek in de zomer had plaatsgevonden (nu in februari), er nóg meer overtredingen waren gesignaleerd.

2. Zijn de Standards geschikt?

De conclusie van KPMG luidt als volgt: “De Standards hebben momenteel een verwaarloosbare invloed op zowel het verminderen van ‘slechte voorbeelden’ als op het promoten van ‘goede voorbeelden’. Ze hebben te weinig focus, zijn een verwarrende mix van wettelijke en vrijwillige voorzieningen en ze linken te weinig naar de Licensing Act (de vergunningen wet over o.m. flexibele openingsuren van kroegen e.d.). Ze zijn ineffectief in het stimuleren van verantwoorde praktijken vanwege het gebrek aan consistente monitoring en handhaving”.

3. Bijdrage Standards aan reductie alcoholgerelateerde schade?

KPMG is erg duidelijk over de mogelijke bijdrage van de Standards aan het terugbrengen van alcoholgerelateerde schade: “Op dit moment hebben we geen enkel bewijs gevonden dat suggereert dat er een causale link is tussen de impact van de Standards en een reductie van alcoholgerelateerde schade”.

Met andere woorden: de zelfreguleringsregels van de alcoholindustrie dragen in de ogen van KPMG niet bij aan het terugdringen van schade door alcohol.

Suggestie KPMG

Op basis van de data trekt KPMG harde conclusies over het functioneren van de Social Responsibility Standards van de alcoholindustrie. Ze functioneren niet naar behoren en dragen niet bij aan het terugdringen van alcoholgerelateerde schade. Met name de on-trade wordt regelmatig in het rapport benoemd als zijnde een grote overtreder van de Standards.

KPMG geeft enkele suggesties om het systeem op korte termijn te verbeteren. Ze raadt af om de industrie extra tijd te geven het systeem van zelfregulering te perfectioneren en een hogere ‘compliance rate’ te aan te tonen. Het voorstel van KPMG is om de Standards aan te scherpen met inspraak van de overheid, industrie en andere organisaties en dat ze vervolgens effectiever worden gehandhaafd. Het originele initiatief zou afkomstig moeten zijn van nationaal niveau, waarbij het cruciaal is dat de implementatie plaatsvindt op lokaal niveau. Met andere woorden: strengere regelgeving die wordt afgegeven op nationaal niveau wordt overgenomen en uitgevoerd door gemeenten.

De huidige voorstellen in de nieuwe Drank- en Horecawet sluiten aan op het decentralisatie voorstel van KPMG. De Nederlands decentralisatieplannen houden feitelijk ook in: wetgeving op landelijk niveau met een nadere invulling en uitwerking en handhaving op lokaal niveau.

1.4 Wet- en regelgeving prijsacties in Nederland

1.4.1 Zelfregulering

Sinds 1 januari 2009 wordt het *volume* van alcoholreclame op radio en tv via de nieuwe Mediawet beperkt (geen spotjes tussen 6.00 - 21.00 uur). De *inhoud* van alcoholreclame is in Nederland echter niet in wetgeving vastgelegd. In plaats daarvan is alcoholreclame geregeld door zelfregulering. De regels voor alcoholreclame zijn samengebracht in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). De 31 regels zijn opgesteld door STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik). In STIVA hebben de producenten en importeurs van alcoholhoudende dranken zich verenigd, zoals Heineken en Bacardi. De detailhandel in alcoholhoudende drank en de horeca zijn niet aangesloten bij STIVA. Hierdoor kunnen de regels uit de Code m.b.t. de horeca alleen worden gehandhaafd als het activiteiten van producenten en importeurs betreft. De naleving door horeca-ondernemers kan niet worden gehandhaafd aangezien de Code niet op hen van toepassing is.

Vanaf de vastlegging van de Code in 1986 is hij enkele malen gewijzigd. De Code blijkt in praktijk vaak onvoldoende te werken (STAP, 2007a; 2007b; 2008).

Twee artikelen uit de Code hebben o.m. betrekking op het voeren van prijsacties (in zowel horeca als de supermarkt). Artikel 1 uit de Code schrijft voor dat alcoholreclame niet mag aanzetten tot overmatige alcoholconsumptie.

Artikel 1 RvA	Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.
----------------------	--

Gezien de bevindingen van RAND Europe over de betaalbaarheid van alcohol in de EU en de uitkomsten van de onafhankelijke review studie naar het effect van prijs van de Universiteit van Sheffield, is het zeer aannemelijk dat acties in de Nederlandse horeca waarbij alcoholhoudende dranken voor een lage prijs worden aangeboden aanzetten tot overmatige en onverantwoorde alcoholconsumptie.

Daarnaast is in de Code een artikel opgenomen over de maximale korting die mag worden gegeven bij het houden van een actie voor alcoholhoudende drank. In artikel 20 staat dat niet mag worden geadverteerd met gratis drank of drank met een korting van meer dan 50%.

Artikel 20 RvA	Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.
-----------------------	---

Uit het onderzoek van de Universiteit van Sheffield blijkt dat alleen het focussen op het verhogen van de prijs van de goedkoopste alcohol (dus de hoogste kortingspercentages) leidt tot relatief kleine effecten aangezien de zeer goedkope alcohol slechts een deel van de markt beslaat. Je raakt hiermee wel de schadelijke drinkers en de jongeren. Wil je grotere effecten, dan zullen de maximale kortingspercentages verder naar beneden moeten worden bijgesteld. Hiermee ondervang je ook kwantum kortingen waarbij de aankoop van meerdere producten tegelijk wordt gestimuleerd (bv. “3 halen = 2 betalen” is een korting van 33%).

1.4.2 Nieuwe Drank- en Horecawet

Verschillende kabinetten hebben zich de afgelopen jaren ingezet voor het ontwerpen van wet- en regelgeving om schadelijk alcoholgebruik te beperken. Ook het huidige kabinet Balkenende-IV richt zich hierop en heeft een wetsvoorstel ingediend om de Drank- en Horecawet aan te passen met als doel het schadelijk alcoholgebruik onder jongeren tegen te gaan. Een nieuwe bevoegdheid die het kabinet in dit wetsvoorstel wil opnemen, zou het mogelijk moeten maken voor gemeenten om de toepassing van prijsacties (zoals happy hours of stuntprijzen) in een plaatselijke verordening te regelen.

De uitkomsten van het huidige onderzoek naar de prevalentie van prijsacties in de horeca en de grootte van de korting kunnen een indicatie geven waar de maximaal toegestane kortingspercentages idealiter zouden moeten komen te liggen om daadwerkelijk een effect te hebben op het drinkgedrag.

Zoals uit het onderzoek van de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008) is gebleken, leidt alleen het verhogen van de prijs van de goedkoopste alcohol tot relatief kleine effecten aangezien de zeer goedkope alcohol slechts een deel van de markt beslaat. Wel blijkt dat deze maatregel met name effect heeft op de schadelijke ('harmful') drinkers en de jongeren (11-18 jaar). De matige ('moderate') drinker wordt minder geraakt, omdat deze slechts een klein deel van de erg goedkope alcohol drinkt.

Omdat in het onderzoek van de Universiteit van Sheffield te weinig data bekend waren over de on-trade, zijn enkel meer specifieke uitspraken gedaan over de off-trade. Hieruit kwam naar voren dat een verbod op “2 voor de prijs van 1” acties (50% korting) een klein effect heeft om bovengenoemde reden (de goedkope alcohol maakt slechts een klein deel uit van de totale verkoop). Strengere restricties zoals op kortingen > 30% (“3 voor de prijs van 2”) en > 20% (“5 voor de prijs van 4”) hebben grotere effecten op het drinkgedrag omdat hiermee een groter deel van de verkoop wordt afgedekt. Een verbod dat uitsluitend geldt voor de prijsacties voor zeer goedkope drank blijkt niet effectief.

Indien vergelijkbare resultaten op zouden gaan voor de on-trade (wat niet ondenkbaar is), dan zou in de on-trade het kortingspercentage eveneens (ruim) onder die 50% moeten komen te liggen, waar het nu volgens artikel 20 uit de RvA ligt. Wanneer het maximaal toegestane kortingspercentage omlaag gaat, zal het aantal kwantum kortingen eveneens omlaag gaan .

1.5 Probleemformulering

In 2006 heeft de Universiteit Twente in opdracht van STAP onderzoek gedaan naar happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca (Van Hoof et al., 2008). Het belangrijkste doel van dit onderzoek was een inventarisatie te maken van het aantal happy hours en andere prijsacties in Nederlandse cafés. Het onderzoek bestond uit drie delen: een observatieonderzoek waarbij observatoren in 209 cafés in vijf grote Nederlandse steden hebben onderzocht in welke mate prijsacties visueel zijn aangekondigd, een websiteonderzoek waarbij 256 websites zijn gescreend op de aanwezigheid van aankondigingen voor prijsacties en een enquête onder 340 jongeren van 14 en 15 om het effect van prijsacties op hun drinkgedrag in kaart te brengen.

In 31% van de cafés en op 25% van de websites werden in 2006 respectievelijk 122 en 133 prijsacties waargenomen. Uit de enquête bleek dat slechts een klein deel van de jongeren (23%) uitging in cafés; 55% van deze jongeren gaf aan tijdens een prijsactie meer te drinken dan gewoonlijk. De belangrijkste conclusies van het onderzoek waren dat prijsacties nog regelmatig voorkomen, zowel in cafés als op de websites van cafés. Daarnaast trekken prijsacties jongeren regelmatig naar cafés en leiden ze bij de helft van de jongeren die daar uitgaat tot een hogere alcoholconsumptie (Van Hoof, 2008)

Dit nieuwe onderzoek naar acties in Nederlandse cafés is grotendeels gebaseerd op het bovenstaande onderzoek. Het hoofddoel van het huidige onderzoek was na te gaan in welke mate acties voor alcoholhoudende dranken nog in Nederlandse cafés voorkomen. Dit is wederom onderzocht door middel van een observatieonderzoek en een internetonderzoek. Ditmaal is er geen enquête worden gehouden onder jongeren, omdat eerder onderzoek voldoende heeft uitgewezen dat prijsacties van invloed zijn op drinkgedrag (Christie et al., 2001; Meier et al., 2008; Van Hoof et al., 2008).

Dit onderzoek tracht op de volgende algemene onderzoeksvraag een antwoord te geven: *In welke mate komen acties voor alcoholhoudende dranken zoals happy hours nog voor in Nederlandse cafés anno 2009?* Deze algemene onderzoeksvraag kan worden gesplitst in twee specifieke deelvragen namelijk:

1. *In welke mate wordt er in 2009 in Nederlandse cafés nog geadverteerd voor acties voor alcoholhoudende dranken?*
2. *In welke mate worden er in 2009 op websites van cafés aankondigingen gedaan voor acties voor alcoholhoudende dranken?*

2. Methode

Dit onderzoek naar prijsacties in Nederlandse cafés bestaat uit twee delen: een observatieonderzoek en een internetonderzoek. Met behulp van het observatie-onderzoek is getracht te achterhalen in welke mate Nederlandse cafés nog acties voor alcoholhoudende drank houden en op welke wijze dit gebeurt. Met behulp van het internetonderzoek is geprobeerd te achterhalen in welke mate Nederlandse cafés gebruik maken van het medium internet om hun promotieacties voor alcohol kenbaar te maken aan het grote publiek. Door de resultaten van het internetonderzoek en van het observatieonderzoek met elkaar te vergelijken kan er een goed inzicht verkregen worden in hoe vaak Nederlandse cafés acties voor alcohol houden en hoe deze acties naar buiten worden gebracht. Tevens zijn de resultaten van dit onderzoek vergeleken met het eerdere onderzoek naar de prevalentie van happy hours en andere prijsacties, uitgevoerd in 2006 (Van Hoof et al., 2008). Dit heeft als doel meer algemene conclusies te trekken over een eventuele trend in acties voor alcoholhoudende drank door Nederlandse cafés.

2.1 Methode observatieonderzoek

De data is in dit onderzoek ten eerste door middel van observatieonderzoek verkregen. Observatieonderzoek, ook wel veldonderzoek genoemd, is een onderzoeksstrategie waarbij onder alledaagse omstandigheden, in het 'veld' gegevens worden verzameld. In dit onderzoek betreft het 'veld' vijf Nederlandse steden, namelijk Amsterdam, Utrecht, Groningen, Nijmegen en Eindhoven. Deze vijf steden vertegenwoordigen respectievelijk het westen, midden, noorden, oosten en zuiden van het land. Dit zijn dezelfde steden die in het vergelijkbare onderzoek uit 2006 zijn geobserveerd.

2.1.1 Selectie cafés en steekproeftrekking

In dit onderzoek is er voor gekozen om een aselechte steekproef te trekken uit het totaal aantal cafés in het centrum van een stad. Het onderzoek beperkt zich tot het centrum van een stad omdat daar het leeuwendeel van de cafés is geconcentreerd. Bovendien hoeven de observatoren dan niet de hele stad af te gaan wat veel tijd zou kosten. Een nadeel is dat de steekproef niet representatief is voor de gehele stad, maar slechts voor het centrum. Het doel is echter het in kaart brengen van acties voor alcoholhoudende drank, en de verwachting is dat deze acties voornamelijk zullen plaatsvinden in het centrum van een stad, bij een cluster van uitgaansgelegenheden. Tevens zullen jongeren tijdens het uitgaan zeer waarschijnlijk vaker cafés in het centrum van de stad bezoeken dan cafés in de randgebieden.

Een kanttekening hierbij is dat het centrum moeilijk af te bakenen is. Er is geprobeerd zoveel mogelijk het gebied van het centrum aan te houden dat op de gemeentewebsites van de betreffende steden te vinden is. Indien er op de gemeentesites geen informatie over het gebied van het centrum beschikbaar was, hebben we de centrumgrenzen zelf ingeschat. Vanwege de grootte van het centrum van Amsterdam is er voor gekozen om cafés te selecteren in drie specifieke van elkaar verschillende

gebieden: het gebied rond de Nieuwmarkt, het gebied rond het Rembrandtplein (in een straal van één kilometer) en de gehele wijk de Jordaan.

Allereerst is geprobeerd een zo volledig mogelijke lijst op te stellen van het aantal cafés in het centrum van een stad. Dit is ten eerste gebeurd door te zoeken op cafés via de Gouden Gids, vervolgens door te zoeken op cafés via de website www.ilocal.nl (een website waarop gezocht kan worden naar allerlei soorten bedrijven, producten en merken), en ten slotte door te zoeken via de website www.overzicht-cafes.nl (een website die een per stad een overzicht geeft van het aantal cafés in die stad). Daarna is uit deze lijst met cafés met behulp van Excel een aselechte steekproef getrokken van 60 (50 gewone cafés, 10 'reservecafés'). Bij het trekken van een steekproef uit het totale aantal cafés in Amsterdam is rekening gehouden met het aantal cafés per gebied. De observatiekoppels in Groningen hadden na de eerste observatieronde 10 extra cafés gekregen aangezien het aantal cafés dat kon worden geobserveerd tijdens de eerste observatie zeer laag lag. In totaal is er in Groningen dus een steekproef van 70 cafés (50 gewone cafés, 20 reservecafés) getrokken. In tabel 1 is het aantal cafés per stad weergegeven waaruit de steekproef is getrokken.

Tabel 1

Totaal aantal cafés per stad (in het centrum) en het totaal aantal geselecteerde cafés per stad

	Totaal aantal gevonden cafés	Totaal aantal geselecteerde cafés
Amsterdam	87	60
Groningen	107	70
Nijmegen	92	60
Eindhoven	93	60
Utrecht	102	60
Totaal	481	310

2.1.2 Observatoren

Gezien de grootte van dit onderzoek zijn de observaties uitbesteed aan observatoren. Binnen het eigen netwerk is via een standaardmail gezocht naar enthousiaste studenten of netafgestudeerden die de observaties tegen een kleine vergoeding wilden uitvoeren. Voorwaarden die aan de observatoren gesteld zijn, waren dat ze in de omgeving van de stad moesten wonen en het uitgaansgebied in de betreffende stad enigszins kennen. Nadat afdoende observatoren waren geselecteerd is er met hen een afspraak gemaakt voor een persoonlijke training. Een aantal dagen voorafgaand aan de persoonlijke training ontvingen de observatoren per e-mail het observatieprotocol met alle benodigde informatie over de gang van zaken rond het observatieonderzoek. Tijdens de persoonlijke trainingen zijn de belangrijkste punten van het observatieprotocol aangestipt, is het invullen van de observatieformulieren en cafélijsten uitgelegd en is de observatoren mogelijkheid geboden tot het stellen van vragen. Tevens zijn tijdens de persoonlijke trainingen de enveloppen overhandigd met daarin de twee cafélijsten, een plattegrond van het centrum met de cafés erop gesitueerd, afdoende

observatieformulieren en een gefrankeerde envelop voor het terugzenden van de formulieren naar STAP.

2.1.3 Observaties

De observaties hebben plaatsgevonden op donderdagavond 8 januari en zaterdagavond 10 januari 2009 (Amsterdam, Groningen en Nijmegen) en op donderdagavond 15 januari en zaterdagavond 17 januari (Eindhoven en Utrecht). Per stad zijn twee observatiekoppels ingezet. De cafés die zijn geobserveerd op donderdagavond door het eerste koppel, zijn op zaterdagavond nogmaals geobserveerd door het tweede koppel en vice versa. Cafés zijn tweemaal geobserveerd om eventuele gemiste acties alsnog te signaleren. Dit draagt tevens bij aan de betrouwbaarheid van de data en de observatoren.

Op de cafélijsten waren de cafés weergegeven waar door observatoren geobserveerd moest worden. Van te voren is ingeschat dat per avond per koppel 25 cafés geobserveerd moesten kunnen worden. Aan de cafélijst waren vijf extra cafés toegevoegd, rekening houdend met het feit dat sommige cafés om welke reden dan ook niet geobserveerd zouden kunnen worden (bijvoorbeeld tijdelijke sluiting in verband met vakantie of sluiting in verband met faillissement). Per avond hadden beide koppels aldus een cafélijst met 30 cafés. Op de cafélijst kon geregistreerd worden of er wel of geen actie in het desbetreffende café was gevonden en hoe laat de observatie had plaatsgevonden. Voor de observatoren bood dit een goed overzicht van het aantal cafés dat al geobserveerd was en van welke cafés nog bezocht moesten worden. Voor de onderzoeker gaf het een direct overzicht van welke cafés wel waren geobserveerd en welke cafés niet, en in welke cafés acties waren aangetroffen.

Van de observatoren werd gevraagd indien er in het café geen actie werd geobserveerd, het eventuele bestaan van een prijsactie mondeling te achterhalen bij het cafépersoneel. Wanneer er in een café één of meerdere acties, al dan niet via mondelinge navraag, werden aangetroffen, is er aan de observatoren gevraagd per aangetroffen actie een observatieformulier in te vullen (zie bijlage 1). Op dit observatieformulier diende allereerst de precieze letterlijke tekst van de actie genoteerd te worden. De letterlijke tekst van de actie is zeer van belang omdat veel informatie uit de letterlijke tekst kan worden afgeleid. Vervolgens moest worden aangegeven om wat voor soort actie het ging, waarbij de observatoren konden kiezen uit een happy hour (kortingsactie voor drank gedurende maximaal drie uur), prijsactie voor de hele dag/de hele avond, onbeperkt drinken voor een bedrag en een bepaald aantal consumpties voor een bepaald bedrag. Indien er een actie werd gevonden die niet onder een van de bovenstaande categorieën viel, kon men deze invullen bij de categorie “anders, namelijk...”.

Daarnaast diende te worden geregistreerd voor welke soort (alcoholhoudende) drank er werd geadverteerd. Ook de dag/dagen van de actie, het tijdstip van de actie, de frequentie van de actie en de duur van de actie moesten op het observatieformulier worden aangegeven. Om inzicht te krijgen in het verschil in prijs en het kortingspercentage van de actie diende de normale prijs van de drank waarop de actie betrekking had en het verschil tussen de normale prijs en de actieprijs op het observatieformulier te worden genoteerd. Om te achterhalen op welke wijze de actie uiterlijk was

vormgegeven en op welke plaats de actie werd aangetroffen, werd van de observatoren gevraagd de uiterlijke vormgeving (bijvoorbeeld krijtbordje, flyer, posters, etc.), de precieze plaats (op de bar, op de muur, op de deur, etc.) te noteren op het observatieformulier. Daarnaast diende geregistreerd te worden of de actie binnen, buiten of binnen en buiten is aangetroffen. Ten slotte kon worden aangegeven of er reclamemateriaal is meegenomen en of er foto's van de actie(s) zijn gemaakt. Op het observatieformulier was vervolgens voldoende ruimte vrijgelaten voor opmerkingen.

Na afloop van de eerste observatieronde op donderdagavond is door STAP op vrijdag contact opgenomen met de observatoren om te vragen of alles goed was verlopen en of ze tegen bepaalde zaken aan waren gelopen die de observaties bemoeilijkten. Tevens is nagevraagd welke cafés, om welke reden dan ook, niet geobserveerd waren. De informatie van het eerste koppel over welke cafés niet geobserveerd konden worden is per mail aan het tweede koppel bekend gemaakt en vice versa. Na afloop van de tweede observatieronde op zaterdagavond zijn de observatoren nogmaals door STAP gecontacteerd om te vragen naar het verloop van de observaties. Vervolgens hebben alle observatoren de ingevulde formulieren via de vooraf gekregen gefrankeerde envelop naar STAP opgestuurd.

2.1.4 Dataverwerking

Nadat de eerste cafélijsten en observatieformulieren binnen waren is begonnen met het invoeren van de data. De resultaten van de observaties zijn ingevoerd in het statische programma SPSS 15 (Statistical Product and Service Solutions). Allereerst is de betrouwbaarheid van de data onderzocht door na te gaan of de observaties van het eerste koppel overeen kwamen met de observaties van het tweede koppel en andersom. Vervolgens zijn de data geanalyseerd. De beschrijvende resultaten zijn weergegeven in hoofdstuk 3.

2.2 Methode internetonderzoek

2.2.1 Selectie websites

In het internetonderzoek is er voor gekozen om van de cafés die tijdens het observatieonderzoek bezocht zijn ook de eventueel aanwezige websites te analyseren. Van de cafés die voorafgaand aan het observatieonderzoek zijn geselecteerd is getracht te achterhalen of deze cafés over een website beschikken. In een aantal gevallen stond de website bij het desbetreffende café vermeld in de Gouden Gids. Indien de website niet via de Gouden Gids gevonden kon worden, of het desbetreffende café niet werd vermeld in de Gouden Gids, is er nog via de zoekmachine van Google gezocht naar een eventuele website.

2.2.2 Analyse

In dezelfde weken waarin het observatieonderzoek plaatsvond is het internetonderzoek uitgevoerd. In week 2 van 2009 werden de websites van de cafés uit Amsterdam, Groningen en Nijmegen bezocht en in week 3 van 2009 de websites van de cafés uit Eindhoven en Utrecht. Omdat de observaties en

het internetonderzoek wat betreft tijdstip parallel liepen, konden de resultaten van het observatieonderzoek en de resultaten van het internetonderzoek met elkaar vergeleken worden.

Bij het bezoeken van een website is allereerst gekeken naar de aanwezigheid van een prijsactie. Alle pagina's van de website zijn bezocht, pas daarna is vastgesteld of er daadwerkelijk een actie vermeld stond. Indien er één of meerdere acties werden geobserveerd is op nagenoeg dezelfde zaken gelet als tijdens het observatieonderzoek. Wederom is per actie de letterlijke tekst van de actie genoteerd. Uit deze letterlijke tekst kon later eventueel nog informatie worden afgeleid. Van de gevonden acties werd ook geregistreerd tot welke soort actie zij behoorden. Er kon gekozen worden uit dezelfde categorieën als bij het observatieonderzoek. Daarnaast werd het soort drank waarvoor werd geadverteerd, de dag/dagen van de actie, het tijdstip van de actie, de frequentie van de actie en de duur van de actie genoteerd.

Binnen het internetonderzoek is de vindbaarheid van de gevonden acties geregistreerd. Met deze maat kan er een duidelijker beeld gevormd worden van het gebruik van websites voor het kenbaar maken van prijsacties aan het publiek. Aankondingen van acties bevinden zich op verschillende plaatsen en hebben daardoor ook verschillende effecten op de bezoeker van de website. Wanneer een actie op een onlogische plek staat aangekondigd zullen deze minder snel door bezoekers worden opgemerkt dan wanneer de actie op de homepagina wordt getoond. Voor de vindbaarheid is een waardering gecreëerd die loopt van 1 tot en met 4. In het geval van een website met een actie direct duidelijk in beeld op de homepagina, werd deze wat betreft vindbaarheid gewaardeerd met een 1. Er werd een cijfer 2 toegekend wanneer de actie zich op de homepagina bevond maar er eerst met de muis gescrolld moest worden om deze te kunnen zien, of wanneer deze zich direct zichtbaar in beeld bevond op een andere logische plek (bijvoorbeeld onder "Agenda"). Wanneer een actie zich op een andere logische plek bevond, maar deze niet direct zichtbaar in beeld was, werd de actie wat betreft vindbaarheid gewaardeerd met een 3. Een cijfer 4 werd toegekend indien de actie zich op een onlogische plek bevond.

2.2.3 Dataverwerking

De resultaten van de observaties van de websites zijn direct ingevoerd in een SPSS-bestand. Nadat de cafélijsten en de observatieformulieren waren binnen gekomen, is er gecontroleerd welke cafés er wel in het internetonderzoek betrokken waren en niet in het observatieonderzoek. Van cafés die om wat voor reden dan ook niet geobserveerd zijn, zijn de eventuele websites uit het internetonderzoek verwijderd. Na de analyses van de observaties in de cafés zijn de resultaten van het internetonderzoek geanalyseerd. Ten slotte zijn de resultaten van het observatieonderzoek en de resultaten van het internetonderzoek met elkaar vergeleken om overeenkomsten en verschillen te ontdekken en te verklaren.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen allereerst de resultaten van het observatieonderzoek besproken worden (paragraaf 3.1). In paragraaf 3.2 worden de resultaten van het internetonderzoek gepresenteerd. Het observatieonderzoek zal vergeleken worden met het internetonderzoek in paragraaf 3.3. In paragraaf 3.4 wordt het onderzoek naar acties in Nederlandse cafés uit 2009 vergeleken met het eerdere onderzoek naar (prijs)acties dat werd uitgevoerd in 2006. Tenslotte komt in paragraaf 3.5 de 'kroegen dichtheidshypothese' aan bod. In bijlage 2 staan een aantal voorbeelden van aangetroffen prijsacties.

3.1 Resultaten observatieonderzoek 2009

3.1.1 Respons en overeenkomstigheid observatieonderzoek

Van de in totaal 310 vooraf geselecteerde cafés zijn er 261 cafés (84,2%) wel en 49 cafés (15,8%) niet door de observatoren geobserveerd (zie tabel 2). Redenen waarom cafés niet zijn geobserveerd zijn het niet meer bestaan van een café, het niet kunnen vinden van een café en het niet tot de doelgroep behoren van een café (een café bleek bijvoorbeeld een restaurant te zijn). In Groningen zijn de minste cafés geobserveerd (47 cafés), ondanks de grotere omvang van de steekproef (70). Dit kwam omdat veel cafés niet meer bestonden. In Eindhoven zijn de meeste cafés geobserveerd (56 cafés).

Tabel 2

Aantal geobserveerde cafés

	Niet geobserveerd (%)	Wel geobserveerd (%)	Totaal (%)
Amsterdam	7 (11,7)	53 (88,3)	60 (100,0)
Groningen	23 (32,9)	47 (67,1)	70 (100,0)
Nijmegen	5 (8,3)	55 (91,7)	60 (100,0)
Eindhoven	4 (6,7)	56 (93,3)	60 (100,0)
Utrecht	10 (16,7)	50 (83,3)	60 (100,0)
Totaal	49 (15,8)	261 (84,2)	310 (100,0)

Cafés zijn tweemaal geobserveerd ten behoeve van de betrouwbaarheid van de observatoren. De twee observaties kunnen vergeleken worden op twee niveaus: op caféniveau en op actieniveau. 210 cafés (80,5%) zijn tweemaal geobserveerd. Dit betekent dat 51 cafés slechts eenmaal zijn geobserveerd. Een reden hiervoor is het toekennen van 10 extra cafés aan de observatiekoppels in Groningen na de eerste observatieronde. Daarnaast was een aantal cafés maar op slechts één van de twee avonden geopend. In 86,2% van de observaties hebben de observatoren overeenkomstige resultaten geboekt. Dit betekent dat in 86,2% van de cafés door beide observatiekoppels wel of geen actie is gevonden. In de overige 13,8% kwamen de beide observaties niet overeen.

Wanneer er op het actieniveau gekeken wordt hebben de observatiekoppels in 31,7% van de gevallen precies dezelfde actie geobserveerd. De overeenkomstigheid van de observaties op actieniveau ligt

dus beduidend lager dan wanneer op caféniveau wordt gekeken. In 16,7% van de gevonden acties zijn de observatiekoppels het eens over het café waarin een actie werd geobserveerd; de gevonden acties verschilden echter van elkaar. In de overige 51,6% van de gevallen heeft slechts één observatiekoppel in een café een actie geobserveerd. Redenen voor de bovengenoemde verschillen zijn dat op een van de twee avonden het desbetreffende café gesloten was, dat er door de drukte een actie door een observatiekoppel over het hoofd is gezien of dat het ene observatiekoppel meer heeft nagevraagd aan het personeel dan het andere observatiekoppel. Bij de vergelijking is rekening gehouden met het eventuele verschil in categoriseren van de actie door de observatiekoppels. Het verschil in mening van de observatoren over de categorie waartoe een actie geschaard zou moeten worden kan dus geen reden zijn voor de gevonden verschillen.

3.1.2 Aantal cafés waarin acties zijn geobserveerd

In 68 cafés (26,1%) van de in totaal 261 cafés geobserveerde cafés zijn één of meerdere acties gevonden (zie tabel 3). In Amsterdam zijn slechts in acht cafés acties geobserveerd (15,1%). In Groningen, Nijmegen en Eindhoven zijn respectievelijk in twaalf (25,5%), dertien (23,6%) en zestien cafés (28,6%) acties aangetroffen. In Utrecht zijn in negentien (38,0%) cafés acties gevonden.

In deze 68 cafés zijn in totaal 121 acties gevonden. De meeste acties zijn gevonden in Eindhoven (33,9%). In Nijmegen, Utrecht en Groningen zijn respectievelijk bijna 21%, ruim 18% en 17,4% van de acties gevonden. In Amsterdam zijn verreweg de minste acties geobserveerd (9,9%).

3.1.3 Prijsacties en prijspromoties

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen *prijsacties* en *prijspromoties* voor alcoholhoudende dranken in de horeca. *Prijsacties* zijn acties waar daadwerkelijk sprake is van korting op alcohol in de horeca. Een voorbeeld van een prijsactie is een happy hour, waarbij het direct duidelijk is dat gedurende een aantal uur een bepaald soort alcoholhoudende drank voor minder dan de normale kostprijs wordt aangeboden. Wanneer het slechts gaat om bekendmaking (promotie) van (de prijs) van een (nieuw) alcoholhoudend product spreken we van een *prijspromotie*. Een typisch voorbeeld van een prijspromotie is het bekendmaken van de aanwezigheid en prijs van glühwein. Er zijn 90 prijsacties (74,4%) en 30 prijspromoties (24,8%) geobserveerd (zie tabel 2). De meeste prijsacties en de minste prijspromoties zijn gevonden in Eindhoven. In Utrecht zijn de meeste prijspromoties geobserveerd (54,5%).

Tabel 3

Totaal aantal cafés, totaal aantal acties, prijsacties en prijspromoties

	Cafés (%)	Prijsactie (%)	Prijspromotie (%)	Onbekend (%)	Totaal acties (%)
Amsterdam	8 (15,1)	4 (33,3)	7 (58,3)	1 (8,4)	12 (100,0)
Groningen	12 (25,5)	16 (76,2)	5 (23,8)	0 (0,0)	21 (100,0)
Nijmegen	13 (23,6)	20 (80,0)	5 (20,0)	0 (0,0)	25 (100,0)
Eindhoven	16 (28,6)	40 (97,6)	1 (2,4)	0 (0,0)	41 (100,0)
Utrecht	19 (38,0)	10 (45,5)	12 (54,5)	0 (0,0)	22 (100,0)
Totaal	68 (26,1)	90 (74,4)	30 (24,8)	1 (0,8)	121 (100,0)

3.1.4 Aantal acties per café

Ruim de helft van de cafés adverteerde met één prijsactie of prijspromotie (52,9%, zie tabel 4). In 26,5% van de cafés zijn twee acties geobserveerd. Drie acties zijn aangetroffen in bijna 12% van de cafés. Er waren vijf cafés waarin vier prijsacties of prijspromoties zijn gevonden (7,4%). Deze cafés bevonden zich in Nijmegen (2) en Eindhoven (3) In slechts één café zijn 5 prijsacties aangetroffen (1,5%). Dit café bevond zich in Eindhoven.

Tabel 4

Aantal acties per café

	1 actie (%)	2 acties (%)	3 acties (%)	4 acties (%)	5 acties (%)	Totaal
Amsterdam	5 (62,5)	2 (25,0)	1 (12,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	8 (100,0)
Groningen	5 (41,7)	5 (41,7)	2 (16,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	12 (100,0)
Nijmegen	7 (53,8)	2 (15,4)	2 (15,4)	2 (15,4)	0 (0,0)	13 (100,0)
Eindhoven	3 (18,8)	6 (37,5)	3 (18,8)	3 (18,8)	1 (6,3)	16 (100,0)
Utrecht	16 (84,2)	3 (15,8)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	19 (100,0)
Totaal	36 (52,9)	18 (26,5)	8 (11,8)	5 (7,4)	1 (1,5)	65 (100,0)

3.1.5 Soorten acties

Het soort actie dat verreweg het meeste voorkwam is de actie die de hele dag/de hele avond duurt (ruim twee derde van alle acties (66,9%), zie tabel 5). Onder deze categorie vallen ook de meeste prijspromoties. In 13,2% van de acties betrof de actie een happy hour. Ook de actie dat er voor een bepaald bedrag een bepaald aantal alcoholhoudende consumpties verkregen wordt is geregeld gevonden (10,7% van de acties). Onbeperkt drinken voor een bepaald bedrag werd slechts in twee cafés in Eindhoven en Nijmegen geobserveerd (1,7%).

Er zijn ook soorten acties aangetroffen die niet binnen één van de bovengenoemde categorieën geplaatst konden worden (7,4%). Deze overige acties worden alleen in de steden Nijmegen en Eindhoven geobserveerd. In Eindhoven is in drie cafés de actie 'Radje draaien' gevonden. Deze prijsactie houdt in dat de bezoeker, door één euro te betalen, aan het rad mag draaien en kans maakt op gratis drank (afhankelijk van de uitkomst van het raddraaien). Er is binnen deze prijsactie dus sprake van een kansmoment. Daarnaast wordt er in zowel een café in Nijmegen als in Eindhoven een gratis fust bier (10 liter) aangeboden. Bij het eerste café bemachtig je dit gratis fust bier door als eerste binnen te zijn, bij het tweede door honderd volle spaarkaarten in te leveren (bij elk biertje krijg je een stempel op een spaarkaart). Overige acties die gevonden zijn, zijn dat er bij elk drankje een muntje verkregen wordt die op bepaalde tijdstippen in te wisselen is tegen een drankje, dat er bij het eerste biertje een gratis shotje wordt aangeboden en dat er bij elk biertje een stempel wordt gegeven, waarbij tien stempels een gratis Amsterdammertje inhoudt.

Tabel 5

Soorten acties

	Happy Hour (%)	Actie hele dag/hele avond (%)	Onbeperkt drinken voor een bedrag (%)	Een bepaald aantal consumpties voor één bedrag (%)	Overig (%)	Totaal (%)
Amsterdam	1 (8,3)	11 (91,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	12 (100,0)
Groningen	3 (14,3)	15 (71,4)	0 (0,0)	3 (14,3)	0 (0,0)	21 (100,0)
Nijmegen	1 (4,0)	17 (68,0)	1 (4,0)	3 (12,0)	3 (12,0)	25 (100,0)
Eindhoven	10 (24,4)	17 (42,5)	1 (2,4)	7 (17,1)	6 (14,6)	41 (100,0)
Utrecht	1 (4,5)	21 (95,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	22 (100,0)
Totaal	16 (13,2)	81 (66,9)	2 (1,7)	13 (10,7)	9 (7,4)	121 (100,0)

3.1.6 Type alcoholhoudende drank

Bij verreweg de meeste acties werd geadverteerd voor bier (37,2%). Ook wijn is populair (14,0%), met name als het gaat om prijspromoties. Voor zowel cocktails (een mix van twee of meerdere (alcoholhoudende) dranken die ter plekke wordt gemaakt) als shots/shooters (gedistilleerde alcoholhoudende drankjes, verpakt in kleine flesjes, reageerbuisjes of capsules) is in 9,9% van de gevallen geadverteerd. Acties voor premixen (kant-en-klare mixdranken die bestaan uit reeds bestaande alcoholhoudende dranken en een andere niet-alcoholhoudende drank) en voor sterke drank zijn nauwelijks gevonden (samen in slechts 0,8% van de gevonden acties). Binnen een groot aantal acties ging het niet om een actie voor slechts één soort drank maar voor een combinatie van soorten dranken, bijvoorbeeld een happy hour waarbij zowel bier, wijn als fris voor een euro verkregen kon worden (22,3%). In 3,3% van de gevallen ging het om acties voor alle dranken die in het café verkrijgbaar waren.

3.1.7 Dagen, frequentie en duur van de acties

Als het gaat om op welke dagen de meeste acties gehouden worden, kan er geconcludeerd worden dat ruim 13% van de acties op donderdag gehouden wordt. Hierbij moet echter rekening worden gehouden dat de observatoren op donderdag en zaterdag de cafés hebben bezocht, en daarom waarschijnlijk meer acties hebben gevonden die op deze dagen worden gehouden. Bijna 11% van de acties wordt op meerdere dagen gehouden. 35,8% van de gevonden acties wordt altijd gehouden gedurende openingstijden. Hieronder vallen ook de prijspromoties.

Wat betreft frequentie wordt de meerderheid van de acties eenmaal per week gehouden (38,8%). 16,6% van de acties vindt tweemaal per week of vaker plaats. Acties die maandelijks terugkeren zijn weinig gevonden (4,1%). Slechts in 3,4% van de acties gaat het om een eenmalige actie. Ook zijn er acties aangetroffen die gedurende een seizoen (in dit geval het winterseizoen) gehouden worden (2,5%).

Van ongeveer 40% van de acties is bekend hoe lang de duur van de actie op één avond bedraagt. Bij 15,7% van het totale aantal acties duurt de prijsactie niet langer dan drie uur. Het gaat hier dan voornamelijk om de happy hours. Precies 14% van de acties duurt tussen de vier en zes uur en 8,3% van de acties duurt tussen de zeven en negen uur. Dit zijn uiteraard de acties de hele dag of de hele avond duren. Er zijn drie acties die langer dan tien uur duren aangetroffen.

3.1.8 Prijsverschil en kortingspercentages

Door de observatoren is geprobeerd te achterhalen hoe groot het verschil in prijs is tussen de actieprijzen en de normale prijs van de alcoholhoudende dranken waarvoor geadverteerd wordt. In 34,7% van het totale aantal acties is dit gelukt. Bij de meerderheid van de acties (14,9%) ligt het verschil in prijs tussen normale prijs en de actieprijzen tussen 51 eurocent en één euro. In 6,6% van de gevallen ligt dit verschil lager, namelijk tussen 25 en 50 eurocent. Bij 7,5% en 5,8% van de acties ligt het verschil in prijs tussen respectievelijk 1,01 euro en twee euro en meer dan twee euro.

Om een beter inzicht te krijgen in hoe de verschillen percentueel gezien liggen, zijn er kortingspercentages berekend. Helaas kon niet van alle acties berekend worden hoe hoog het kortingspercentage was, omdat de normale prijs van de alcoholhoudende drank niet altijd achterhaald kon worden.

Slechts 0,8% van de acties heeft een kortingspercentage van 10% of lager (zie tabel 6). Een kortingspercentage tussen de 11 en 20% is bij vijf acties aangetroffen (4,1%). Bijna 6% van de prijsacties heeft een kortingspercentage dat ligt tussen 21 en 30%. Bij tien acties (8,3%) is een kortingspercentage tussen 31 en 40% aangetroffen. De meeste acties hadden een kortingspercentage tussen 41 en 50% (9,9%). Zeven acties (5,8%) hadden een kortingspercentage boven de 50%. Dit is in strijd met artikel 20 van de RvA dat aangeeft dat “reclame waarbij alcoholhoudende drank (...) gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet is toegestaan” (RvA, 2008).

Tabel 6

Kortingspercentages observatieonderzoek (n = 121).

	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>50%	Onbekend	Totaal
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Amsterdam	0 (0,0)	2 (16,7)	0 (0,0)	1 (8,3)	1 (8,3)	0 (0,0)	8 (66,7)	12 (100,0)
Groningen	0 (0,0)	1 (4,8)	3 (14,3)	4 (19,0)	1 (4,8)	2 (9,5)	10 (47,6)	21 (100,0)
Nijmegen	0 (0,0)	2 (8,0)	2 (8,0)	1 (4,0)	3 (12,0)	1 (4,0)	15 (60,0)	25 (100,0)
Eindhoven	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (4,9)	6 (14,6)	1 (2,4)	30 (73,2)	41 (100,0)
Utrecht	1 (4,5)	0 (0,0)	2 (9,1)	2 (9,1)	1 (4,5)	0 (0,0)	16 (72,7)	22 (100,0)
Totaal	1 (0,8)	5 (4,1)	7 (5,8)	10 (8,3)	12 (9,9)	7 (5,8)	79 (65,3)	121(100,0)

3.1.9 Plaats van de acties

Ruim driekwart van de acties zijn binnen in het café geobserveerd. In 19% van de gevallen is de actie alleen buiten geobserveerd. Acties waarvoor zowel binnen in het café als buiten is geadverteerd kwamen af en toe voor (8,3%). Wat betreft uiterlijke vormgeving zijn de meeste acties gevonden op een krijtbordje (39,7%). Ook een A4tje in kleur of zwart wit (22,3%), een houten bord dat buiten staat (15,7%) en posters (10,7%) zijn populaire manieren om prijsacties kenbaar te maken. De plaatsen waar deze prijsacties overwegend gevonden zijn, zijn op de muren van het café (33,9%), vóór de deur/op het terras (23,1%), op de deur/op het raam met de zichtzijde naar buiten (17,4%) en achter de bar (14,9%).

3.1.10 Mondelinge navraag

De observatoren hebben de opdracht gekregen indien mogelijk ook bij het personeel na te vragen of er in het café acties worden gehouden. 17,4% van alle gevonden acties zijn via mondelinge overdracht achterhaald (zie tabel 7). Relatief gezien zijn in Nijmegen de meeste acties via benadering van het personeel verkregen (32% van het totaal aan geobserveerde acties). De acties die door aan personeel na te vragen zijn gevonden zijn allemaal prijsacties. Wat betreft soort prijsactie en soort drank zijn er geen opvallende verschillen tussen de geobserveerde prijsacties en de mondeling verkregen prijsacties waar te nemen.

Tabel 7

Mondeling verkregen prijsacties

	Mondeling	Totaal
Amsterdam	1 (8,3)	12 (100)
Groningen	5 (23,8)	21 (100)
Nijmegen	8 (32,0)	25 (100)
Eindhoven	4 (9,8)	41 (100)
Utrecht	3 (13,6)	22 (100)
Totaal	21 (17,4)	121 (100)

3.1.11 Samenvatting observatieonderzoek

Van de in totaal 310 vooraf geselecteerde cafés zijn er 261 geobserveerd (84,2%). Op caféniveau komen de observaties in 86,2% van de gevallen overeen. Op actieniveau ligt de overlap lager: 31,7% van de acties die op de twee dagen zijn geobserveerd zijn hetzelfde. In 68 cafés (26,1%) zijn in totaal 121 acties gevonden. Van deze 121 acties bestond bijna 75% uit prijsacties, in een kwart van de acties ging het om prijspromoties. In de meerderheid van de cafés is één actie geobserveerd. Cafés met vier en vijf geobserveerde acties bevinden zich in Nijmegen en Eindhoven. Het soort actie dat het meest voorkomt is de actie die de hele avond/de hele dag duurt (66,9%). Ook happy hours (13,2%) en het soort acties waarbij voor een bepaald bedrag een bepaald aantal consumpties wordt verkregen (10,7%) zijn geregeld gevonden. De meeste acties adverteerden voor bier (37,2%) of wijn (14,0%).

Ook zijn er acties aangetroffen waarbij is geadverteerd voor een combinatie van dranken (22,3%). Een groot deel van de acties wordt op meerdere dagen (11,6%) of altijd gedurende openingstijden (35,5%) gehouden. De meeste acties worden eenmaal per week gehouden (38,8%). Daarnaast komen acties die tweemaal of vaker per week worden gehouden (15,7%) regelmatig voor. Eenmalige acties zijn nauwelijks geobserveerd (3,4%). Indien bekend ligt het kortingspercentage meestal tussen de 41 en 50% (9,9%). Zeven acties (5,8%) hebben een kortingspercentage van 51% of hoger. Driekwart van de acties is binnen in het café gevonden. Wat betreft uiterlijke vormgeving zijn krijtbordjes (39,7%), A4tjes (22,9%), houten borden (15,7%) en posters (10,7%) het meest in trek. In 17,4% van de gevallen zijn acties via mondelinge overdracht achterhaald.

Gezien bovenstaande gegevens mag geconcludeerd worden dat de (prijs)acties structureel zijn van aard.

3.2 Resultaten internetonderzoek 2009

3.2.1 Respons internetonderzoek

De cafés die door de observatoren zijn geobserveerd in het veldonderzoek zijn tevens in het internetonderzoek opgenomen. Eén café is door de observatoren opgevat als vallend buiten de doelgroep. Tijdens het internetonderzoek is echter wel een actie gevonden, die erop duidt dat het gaat om een café. Deze is daarom wel betrokken bij het internetonderzoek. Van de in totaal 262 geobserveerde cafés hebben 181 cafés (69,1%) een website. In Amsterdam heeft 47,2% van de geobserveerde cafés een website. In de overige vier steden ligt dit percentage tussen de 66,7% (Groningen) en 78,2% (Nijmegen) (zie tabel 8).

Tabel 8

Aantal cafés met en zonder website

	Cafés zonder website(%)	Cafés met website(%)	Totaal
Amsterdam	25 (47,2)	28 (52,8)	53 (100,0)
Groningen	16 (33,3)	32 (66,7)	48 (100,0)
Nijmegen	12 (21,8)	43 (78,2)	55 (100,0)
Eindhoven	13 (23,2)	43 (76,8)	56 (100,0)
Utrecht	15 (30,0)	35 (70,0)	50 (100,0)
Totaal	81 (30,9)	181 (69,1)	262 (100,0)

3.2.2 Aantal acties via websites

Op 28 websites (15,6%) van de in totaal 181 onderzochte websites zijn één of meerdere acties aangetroffen (zie tabel 9). Op slechts één website van een café in Amsterdam is een actie aangetroffen. Op 7 websites van zowel cafés in zowel Groningen als Nijmegen zijn acties waargenomen. Acties zijn op 9 websites van cafés in Eindhoven gevonden. Op 4 websites van cafés in Utrecht zijn acties geobserveerd. Bij in totaal dertien websites (7,3%) was de website in opbouw of niet in werking.

Op de 28 websites zijn in totaal 54 acties gevonden (zie tabel 9). De meeste acties zijn gevonden op websites van cafés in Eindhoven (19 acties, 35,2%). Op websites van cafés in Groningen en Nijmegen zijn respectievelijk 16 acties (29,6%) en 14 acties (25,9%) waargenomen. Op websites van cafés in Amsterdam en Utrecht zijn respectievelijk één actie (1,9%) en 4 acties (7,4%) aangetroffen. Ook binnen het internetonderzoek is onderscheid gemaakt tussen prijsacties en prijspromoties. In dit internetonderzoek zijn slechts weinig prijspromoties aangetroffen (6 prijspromoties, 11,1%). De gevonden acties waren overwegend prijsacties (48 prijsacties, 88,9%).

Tabel 9

Totaal aantal cafés, totaal aantal acties, prijsacties en prijspromoties gevonden via de websites

	Actie op website gevonden (%)	Website werkt niet/in opbouw (%)	Prijsactie (%)	Prijspromotie (%)	Totaal (%)
Amsterdam	1 (3,7)	0 (0,0)	1 (100,0)	0 (0,0)	1 (100,0)
Groningen	7 (21,9)	4 (12,5)	13 (81,3)	3 (18,8)	16 (100,0)
Nijmegen	7 (16,3)	2 (4,7)	12 (85,7)	2 (14,3)	14 (100,0)
Eindhoven	9 (20,9)	6 (14,0)	19 (100,0)	0 (0,0)	19 (100,0)
Utrecht	4 (11,8)	1 (2,9)	3 (75,0)	1 (25,0)	4 (100,0)
Totaal	28 (15,6)	13 (7,3)	48 (88,9)	6 (11,1)	54 (100,0)

Op bijna de helft van alle websites is slechts één actie geobserveerd (48,1%). Twee acties werden in ruim 15% van de gevallen gevonden; op een derde van de websites zijn drie acties aangetroffen. Op enkel één website van een café zijn vijf acties geobserveerd, dit café bevindt zich in Groningen. Cafés met vier acties zijn niet aangetroffen.

3.2.3 Soorten acties

Het soort actie dat het vaakst is aangetroffen is de actie die de hele dag/de hele avond duurt (zie tabel 10). Ruim de helft van de gevonden acties behoorde tot deze categorie. Ook happy hours (18,5%) en het soort actie 'een bepaald aantal consumpties voor één bedrag' (11,1%) zijn een aantal malen waargenomen. Acties waarbij onbepaald gedronken kan worden voor een bedrag zijn op websites nauwelijks gevonden (1,9%). Ook in het onderzoek naar websites van cafés zijn verschillende acties aangetroffen die tot de categorie overig behoren. Voorbeelden van gevonden acties zijn "radje draaien" (Eindhoven), bij entree een gratis shooter (Groningen) en een bingo waarbij je een lotnummer krijgt bij elke consumptie en de prijzen gratis drank inhouden (Nijmegen).

Tabel 10

Soorten acties

	Happy Hour (%)	Prijsactie hele dag/hele avond (%)	Onbeperkt drinken voor een bedrag (%)	Een bepaald aantal consumpties voor één bedrag (%)	Overig (%)	Totaal (%)
Amsterdam	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100,0)
Groningen	5 (31,3)	7 (43,8)	0 (0,0)	2 (12,5)	2 (12,5)	16 (100,0)
Nijmegen	2 (14,3)	11 (78,6)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (7,1)	14 (100,0)
Eindhoven	2 (10,5)	8 (42,1)	1 (5,3)	4 (21,1)	4 (21,1)	19 (100,0)
Utrecht	0 (0,0)	4 (42,1)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	4 (100,0)
Totaal	10 (18,5)	30 (55,6)	1 (1,9)	6 (11,1)	7 (13,0)	54 (100,0)

3.2.4 Type alcoholhoudende drank

Bij twaalf van de gevonden acties is via de website geadverteerd voor bier (22,2%). Opvallend is dat er alleen op websites van cafés in Nijmegen en Eindhoven acties voor uitsluitend bier zijn gevonden. Er is veel voor cocktails (16,7%) geadverteerd. In 13% van de websites is er een actie voor alle dranken die in het desbetreffende café verkrijgbaar waren gevonden en in 31,5% is er een actie voor een combinatie van dranken geobserveerd.

3.2.5 Dagen, frequentie en duur van de acties

De meeste gevonden acties worden op donderdag gehouden (16,7%). Daarnaast komen acties die altijd gedurende openingstijden worden gehouden (13%) en acties die op vrijdag worden gehouden (11,1%) regelmatig voor. De meeste gevonden acties worden eenmaal per week gehouden (53,7%). In ruim 9% van de gevallen ging het om een actie die twee maal per week of vaker gehouden wordt. Er zijn drie acties geobserveerd die eenmaal per maand plaatsvinden (5,6%). Eenmalige acties zijn ook binnen het internetonderzoek nauwelijks geobserveerd (1,9%). Van ruim 46% is de duur van de actie op één avond bekend. Zowel acties die tussen de één uur en drie uur duren en acties die tussen de vier en zes uur duren zijn in ruim 20% waargenomen. Slechts drie acties (5,6%) duren tussen de zeven en negen uur.

3.2.6 Vindbaarheid op de website

Om een duidelijk beeld te scheppen van het gebruik van websites voor het aankondigen van prijsacties is tevens de vindbaarheid van de acties geobserveerd. 37% van de acties is bij het openen van de pagina direct zichtbaar op de homepagina (zie tabel 11). Een groter deel is na het scrollen naar beneden met behulp van de muis waarneembaar op de homepagina of direct zichtbaar op een andere logische plek, bijvoorbeeld bij de agenda (48,1%). Slechts een klein percentage is na het scrollen te vinden op een andere logische plek (13%). Een actie (1,9%) is gevonden op een zeer onlogische plek.

Tabel 11

Vindbaarheid van de acties

	Direct zichtbaar op homepagina (%)	Na scrollen zichtbaar op homepagina/ direct zichtbaar op andere logische plek (%)	Na scrollen zichtbaar op andere logische plek (%)	Zichtbaar op onlogische plek (%)	Totaal (%)
Amsterdam	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100,0)
Groningen	5 (31,3)	8 (50,0)	3 (18,8)	0 (0,0)	16 (100,0)
Nijmegen	6 (42,9)	5 (35,7)	3 (21,4)	0 (0,0)	14 (100,0)
Eindhoven	6 (31,6)	12 (63,2)	0 (0,0)	1 (5,3)	19 (100,0)
Utrecht	2 (50,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	0 (0,0)	4 (100,0)
Totaal	20 (37,0)	26 (48,1)	7 (13,0)	1 (1,9)	54 (100,0)

3.2.7 Samenvatting internetonderzoek

In totaal zijn er 181 cafés die zowel tijdens het observatieonderzoek zijn geobserveerd en over een website beschikken. Op 28 websites (15,6%) zijn in totaal 54 acties aangetroffen. Deze acties kunnen bijna allemaal onder de categorie prijsactie geschaard worden (88,9%). De helft van de websites waarop een actie is gevonden adverteert voor één actie. Ruim 15% van de websites adverteert voor twee acties, een derde van de cafés adverteert voor drie acties. Ook binnen het internetonderzoek komt het soort actie dat de hele dag/hele avond duurt het meest voor (55,6%). Happy hours (18,5%) en het soort actie waarbij voor een bepaald bedrag een bepaald aantal consumpties verkregen (11,1%) zijn geregeld geobserveerd. Cafés met deze websites bevinden zich opvallend genoeg allemaal in de steden Nijmegen en Eindhoven. Met name acties voor cocktails (16,7%) zijn relatief vaak gevonden. De meeste acties gevonden via de websites worden gehouden op donderdag (16,7%), op vrijdag (11,1) of altijd gedurende openingstijden (13,0%). De meeste acties worden 1 maal per week gehouden (53,7%). Wat betreft de vindbaarheid kunnen we vaststellen dat acties vaak op de homepagina worden geplaatst en direct zichtbaar zijn (37,0%).

3.3 Overeenkomsten observatieonderzoek en internetonderzoek 2009

In deze paragraaf worden de resultaten van het observatieonderzoek en het internetonderzoek met elkaar vergeleken. De resultaten zullen zowel op caféniveau als op actieniveau vergeleken worden.

In totaal zijn 166 cafés zowel in het observatieonderzoek als in het internetonderzoek betrokken. De belangrijkste reden voor dit relatief lage aantal is het veelal ontbreken van een website van een café. In 134 cafés (80,7%) komen de resultaten van het observeren in cafés en het bezoeken van de websites van cafés met elkaar overeen. Dit betekent dat in 80,7% van de gevallen via beide soorten onderzoek wel of geen actie(s) zijn gevonden. Binnen de cafés in Amsterdam ligt het concordantiepercentage (percentage overlappende bevindingen) het hoogst (92,6%). Dit komt mede doordat veel cafés waar door de observatoren een of meerdere acties zijn gevonden niet over een website beschikken. In veel gevallen werd dus zowel in het observatieonderzoek als in het

internetonderzoek geen actie waargenomen. In Utrechtse cafés ligt het percentage waarbij overeenkomstige resultaten worden geanalyseerd het laagst (61,8%). Het vinden van veel prijspromoties door de observatoren kan een mogelijke verklaring zijn. Te verwachten is dat prijspromoties over het algemeen niet via websites worden aangekondigd.

Het observatieonderzoek en het internetonderzoek hebben samen 147 verschillende acties gevonden (zie tabel 12). Op actieniveau komen 27 acties overeen (18,4%). Van de cafés in Nijmegen worden de meeste overeenkomstige resultaten gevonden (34,5%). Dit percentage is relatief hoog mede omdat de cafés waarin door de observatoren één of meerdere actie(s) zijn gevonden bijna allemaal een website hebben. Zowel van de cafés in Amsterdam als in Utrecht komen de resultaten van het observatieonderzoek en het internetonderzoek slechts voor 8,3% overeen. Ook voor dit lage percentage kan het hoge aantal prijspromoties tijdens het observatieonderzoek aangetroffen een verklaring bieden. Uit de cijfers van het internetonderzoek blijkt dat het in slechts 11,1% van de gevonden acties om een prijspromotie ging.

Tabel 12

Overeenkomsten observatie- en internetonderzoek

	Caféniveau		Actieniveau	
	Overeen (%)	Totaal (%)	Overeen (%)	Totaal (%)
Amsterdam	25 (92,6)	27 (100,0)	1 (8,3)	12 (100,0)
Groningen	24 (88,9)	27 (100,0)	6 (20,0)	30 (100,0)
Nijmegen	33 (80,5)	41 (100,0)	10 (34,5)	29 (100,0)
Eindhoven	31 (83,8)	37 (100,0)	8 (15,4)	52 (100,0)
Utrecht	21 (61,8)	34 (100,0)	2 (8,3)	24 (100,0)
Totaal	134 (80,7)	166 (100,0)	27 (18,4)	147 (100,0)

Vastgesteld kan worden dat op caféniveau de resultaten van het observatieonderzoek en het internetonderzoek vaak overeenkomen. Cafés waar tijdens het observatieonderzoek geen acties voor alcoholhoudende drank werden waargenomen blijken ook op hun websites geen acties te verkondigen. Wanneer door de observatoren in een café wel één of meerdere acties worden geobserveerd, blijkt vaak ook de website van dit café worden gebruikt om naar buiten te treden met acties.

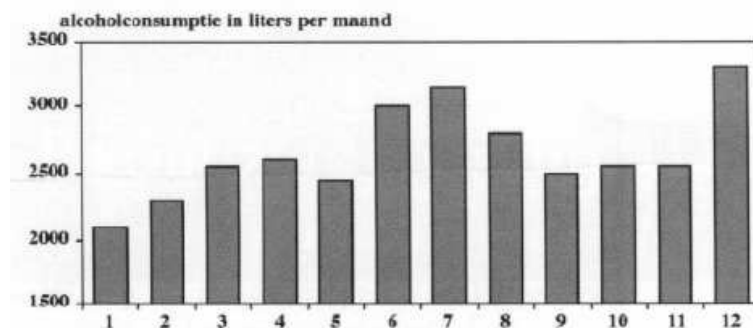
Gekeken op actieniveau komen de resultaten van het observatieonderzoek en internetonderzoek veel minder vaak overeen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het hoge aantal prijspromoties dat in een aantal steden door de observatoren is aangetroffen. Binnen het observatieonderzoek was bijna een kwart van de gevonden acties een prijspromotie, in het internetonderzoek is slechts in 11,1 procent van het totale aantal acties een prijspromotie geobserveerd.

3.4 Vergelijking met voorgaand onderzoek uit 2006

In 2006 is er eveneens onderzoek gedaan naar happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca (STAP, 2007). Voor een groot deel is dit onderzoek uit 2009 hierop gebaseerd. Door de twee onderzoeken naar (prijs)acties in Nederlandse cafés met elkaar te vergelijken kunnen voorzichtige uitspraken over mogelijke trends gedaan worden. Echter op een aantal punten bestaan er verschillen tussen de beide onderzoeken waardoor deze niet in het geheel met elkaar vergelijkbaar zijn. Er kunnen daardoor geen sluitende conclusies getrokken worden.

3.4.1 Verschillen 2006-2009

Ten eerste is het onderzoek uit 2006 in september uitgevoerd terwijl het onderzoek uit 2009 in januari heeft plaatsgevonden. Uit cijfers van Adformatie (2008) blijkt dat januari de maand is waarin de alcoholconsumptie in liters op het laagste punt ligt (circa 2100 liter per maand, zie grafiek 1). September kan omschreven worden als een maand waarin de alcoholconsumptie ongeveer op het jaargemiddelde ligt (circa 2500 liter per maand). Ook is bekend dat een lage prijs voor alcohol (zoals bijvoorbeeld via prijsacties kenbaar wordt gemaakt), bijdraagt aan een verhoogd alcoholgebruik (Babor et.al., 2003). Het is dus goed mogelijk dat het onderzoek naar prijsacties in Nederlandse cafés uit 2009 een onderschatting van het gemiddelde aantal acties weergeeft omdat de alcoholconsumptie in januari lager is. Hier valt tegenin te brengen dat, juist omdat de alcoholconsumptie in januari zo laag ligt, caféhouders extra veel acties zouden kunnen houden om klanten naar zich toe te trekken.



Grafiek 1. Alcoholconsumptie per maand van het jaar (Bron: Adformatie, januari 2008)

Ten tweede bestaat er tussen beide onderzoeken een verschil in de wijze van steekproeftrekking. In het onderzoek uit 2006 zijn er aan beide observatiekoppels een bepaald aantal gebieden in het centrum met een lijst met straten toegewezen waarin men “alle cafés die men tegenkwam” moest observeren. Deze straten zijn aselect geselecteerd. In het onderzoek uit 2009 is allereerst een lijst samengesteld van alle cafés in het centrum, waaruit vervolgens een aselecte steekproef is getrokken. Het is echter niet te verwachten dat dit verschil in steekproeftrekking een sterke invloed heeft op de uiteindelijke resultaten van het onderzoek.

Een derde verschil is dat het zowel het aantal geobserveerde cafés als het aantal geobserveerde websites niet met elkaar overeenkomt. Het onderzoek uit 2006 heeft 209 cafés geobserveerd, in 2009 waren dit er 261. In het internetonderzoek uit 2009 zijn alleen de door de observatoren geobserveerde cafés bij het internetonderzoek betrokken (181 websites). In het internetonderzoek uit 2006 zijn er naast de websites van cafés die door de observatoren zijn geobserveerd meer websites geanalyseerd (256 websites). Toch zal er getracht worden een vergelijking te maken tussen de resultaten van het onderzoek uit 2006 en de resultaten van het onderzoek uit 2009. De uitkomsten hiervan zullen echter niet met te veel waarde belast worden.

Omdat in het huidige onderzoek andere categorieën acties en aangepaste observatieformulieren zijn meegenomen, zullen vergelijkingen niet op actieniveau plaatsvinden. Ook is in 2009 voor het eerst expliciet onderscheid gemaakt tussen prijsacties en prijspromoties en zijn de observatoren aangemoedigd ook mondeling navraag te doen naar het vóórkomen van prijsacties in een horecagelegenheid.

3.4.2 Overeenkomsten resultaten observatieonderzoek 2006-2009

Wat betreft de betrouwbaarheid (mate van overeenkomst) van de dubbele observatie is er in beide onderzoeken een gelijk percentage gevonden (86%). Het aantal cafés waar acties zijn gevonden bedraagt in het onderzoek uit 2006 65 (31%) en in het onderzoek uit 2009 68 (26,1%). In het aantal cafés waar acties zijn gevonden is dus een lichte daling waar te nemen van ongeveer 5%. Het totale aantal gevonden acties bedraagt in het onderzoek 2006 122 acties en in het onderzoek uit 2009 121 acties. In het onderzoek uit 2006 worden dus bijna evenveel acties gevonden in een kleiner aantal cafés (in 2006 zijn er 209 cafés geobserveerd, in 2009 261). Het gemiddelde aantal acties dat in een café gevonden wordt is in het onderzoek uit 2006 1,88 en in het onderzoek uit 2009 1,78 (zie tabel 13).

Tabel 13

Vergelijking aantal cafés en aantal acties

	Totaal aantal cafés	Cafés met acties (%)	Aantal acties	Gemiddeld aantal acties per café
2006	209	65 (31,1)	122	1,88
2009	261	68 (26,1)	121	1,78

In het onderzoek uit 2006 zijn de meeste acties gevonden in Nijmegen (30% van het totale aantal acties) en de minste acties in Utrecht (13%). Het onderzoek uit 2009 laat zien dat de meeste acties in Eindhoven geobserveerd worden (33,9%) en de minste in Amsterdam (9,9%). Op dit punt verschillen de beide onderzoeken. Werden in 2006 nog relatief weinig acties in Eindhoven gevonden (17%), in 2009 is dit veranderd naar de stad waar de meeste acties zijn aangetroffen.

In het onderzoek uit 2006 is gevonden dat 59% van de cafés adverteert met slechts één actie. In het onderzoek uit 2009 bedraagt dit percentage bijna 53%. Op dit punt zijn dus geen grote verschillen zichtbaar. In 2006 werden in 17% van de cafés twee acties aangetroffen. In 2009 ligt dit percentage hoger, namelijk op 26,5%. Er worden dus in het onderzoek uit 2009 vaker cafés met twee acties gevonden. Het onderzoek uit 2006 laat uitschieters zien naar acht, negen of tien acties per café. Dergelijke uitschieters zijn in het onderzoek uit 2009 niet gevonden, het maximum aantal acties per café bedraagt in dit onderzoek vijf (in Eindhoven).

Aangezien er voor het soort actie dat gevonden is in beide onderzoeken verschillende maten zijn gebruikt, kan dit lastig vergeleken worden. Wat betreft het soort drank kan er vastgesteld worden dat zowel in 2006 als in 2009 het meest geadverteerd is met acties voor bier. Uit het onderzoek uit 2006 blijkt dat 45% van de acties wekelijks terugkomt, in het onderzoek uit 2009 ligt dit percentage iets lager, namelijk op 38,8%. Wat betreft frequentie worden dus ook geen grote verschillen getoond. In 2006 betrof 7% van de acties een kortingspercentage van meer dan 50%. Hiermee wordt de vastgestelde norm van een maximaal kortingspercentage van 50% uit de Code (artikel 20) overschreden. In 2009 is het percentage acties met een kortingspercentage van meer dan 50% licht gedaald (5,8%).

3.4.3 Overeenkomsten resultaten internetonderzoek 2006-2009

In het onderzoek naar acties in Nederlandse cafés uit 2006 zijn op 25% van de geobserveerde websites één of meerdere acties geobserveerd. In het onderzoek uit 2009 bedraagt dit percentage 15,6%. Een daling van bijna 10% kan worden gezien als flinke daling. Met enige voorzichtigheid kan worden geconcludeerd dat er anno 2009 minder gebruikt wordt gemaakt van het medium internet als het gaat om het aankondigen van prijsacties voor alcoholhoudende drank door de horeca.

Het onderzoek uit 2006 toont dat op websites van cafés in Nijmegen een derde van de acties en daarmee de meeste acties werden geobserveerd. Op zowel websites van cafés in Groningen als in Eindhoven werden 25% van de acties aangetroffen; op de websites van cafés in Utrecht en Amsterdam werden weinig acties gevonden (respectievelijk 4,8% en 11,1%). Wanneer we deze cijfers naast de cijfers van het onderzoek uit 2009 plaatsen, zien we redelijk veel overeenkomsten. Ook uit dit onderzoek blijkt dat Amsterdam en Utrecht weinig gebruik maken van Internet om acties aan het publiek bekend te maken (respectievelijk 3,7% en 14,3%). In tegenstelling tot het onderzoek uit 2006 worden in 2009 de meeste acties op websites van cafés in Eindhoven geobserveerd (32,1%). Echter, ook op websites van cafés in Groningen en Nijmegen worden geregeld acties aangetroffen (beide 25,0%).

In het onderzoek uit 2006 zijn op 63 websites van cafés 133 acties geobserveerd. Het gemiddelde aantal acties dat per website werd gevonden bedroeg 2,1 acties. In het onderzoek uit 2009 zijn op 28 websites van cafés 54 acties aangetroffen. Hierdoor bedraagt het gemiddeld aantal acties per website 1,9. Er wordt dus in 2009 gemiddeld gezien met minder acties op de website geadverteerd dan in 2006.

Zowel in het onderzoek uit 2006 als in het onderzoek uit 2009 is op bijna de helft van de websites slechts één actie aangetroffen. In het onderzoek uit 2006 werden op 27% van de websites twee acties gevonden, in het onderzoek uit 2009 bedraagt dit percentage slechts ruim 15%. Daarentegen worden in het onderzoek uit 2009 bij een derde van de websites drie acties aangetroffen. Het onderzoek uit 2006 geeft aan dat er één website werd aangetroffen waarop tien acties werden aangekondigd. Het maximale aantal acties op één website bedraagt in 2009 vijf.

Ook binnen het internetonderzoek verschillen het onderzoek uit 2006 en 2009 van elkaar wat betreft categorieën voor soort actie. Wederom zijn zowel in 2006 als in 2009 veel acties voor bier aangetroffen. Uit het onderzoek uit 2006 blijkt dat 58% van de acties een keer per week wordt gehouden, dit percentage ligt in 2009 net iets lager (53,7%).

Ook in 2006 is de vindbaarheid van de acties op de websites vastgesteld. Toen werd een kwart van de acties direct zichtbaar op de homepagina van de websites getoond. In het onderzoek uit 2009 ligt dit percentage hoger, namelijk op 37%. De percentage acties die niet direct zichtbaar op de website getoond worden of teruggevonden konden worden op een andere logische plek bedragen 43% (2006) en 48,1% (2009). Deze percentages verschillen niet sterk van elkaar. Zowel in het onderzoek uit 2006 als in het onderzoek uit 2009 waren weinig acties minder goed vindbaar (9% (2006) en 1,9% (2009)).

3.4.4 Samenvatting en conclusie vergelijking 2006-2009

De onderzoeken naar (prijs)acties in Nederlandse cafés uit 2006 en 2009 zijn niet geheel gelijk. Er bestaan verschillen wat betreft het tijdstip van het onderzoek (september (2006) en januari (2009)), de steekproeftrekking van de cafés en het aantal geobserveerde cafés. Ook is in 2009 expliciet onderscheid gemaakt tussen prijsacties en prijspromoties en werden de observatoren aangemoedigd ook mondeling navraag te doen naar mogelijke prijsacties. Hierdoor kunnen aan de resultaten van de vergelijking geen sluitende conclusies worden verbonden.

Na beide observatieonderzoeken met elkaar vergeleken te hebben kan er geconcludeerd worden dat er geen hele grote verschillen zijn. De betrouwbaarheid van de data was in beide onderzoeken nagenoeg gelijk. Het aantal cafés waar acties zijn gevonden bedraagt in het onderzoek uit 2006 65 (31%) en in het onderzoek uit 2009 68 (26,1%). In het aantal cafés waar acties zijn gevonden is dus een lichte, zeer waarschijnlijk niet significante, daling waar te nemen van ongeveer 5%. Opvallend is dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de stad met de meeste acties. In 2006 werden de meeste acties in Nijmegen aangetroffen, in 2009 is Eindhoven de stad met de meeste acties. Aangezien er in het onderzoek uit 2009 geen grote uitschieters, zoals cafés met zeven, acht, negen of meer acties, zijn aangetroffen kan de conclusie worden getrokken dat cafés zich in 2009 wat betreft het aantal acties dat er per café wordt aangekondigd lijken te beperken. Wat betreft het soort drank en de frequentie van de acties zijn er geen opmerkelijke verschillen naar voren gekomen. Nog steeds overtreedt een klein percentage van de cafés de norm gesteld in de Code van een kortingspercentage van maximaal 50%.

Een groot verschil is dat in 2006 nog op 25% van de websites één of meerdere acties zijn aangetroffen terwijl dit percentage in het onderzoek uit 2009 gedaald is naar 15,6%. Er kan dus met enige voorzichtigheid worden geconcludeerd dat er een dalende trend waarneembaar is wat betreft het gebruik maken van het medium Internet om prijsacties voor alcoholhoudende dranken aan het publiek kenbaar te maken. Ook binnen het internetonderzoek heeft er een verschuiving plaatsgevonden van websites van cafés in Nijmegen met meeste acties in 2006 naar websites van cafés in Eindhoven met de meeste acties in 2009. Uit beide onderzoeken blijkt echter dat Amsterdam en Utrecht weinig gebruik maken van Internet als het gaat om het aankondigen van acties op websites. In 2009 zijn gemiddeld gezien iets minder acties per website aangetroffen. Ook binnen het internetonderzoek blijkt dat cafés zich anno 2009 beperken wat betreft het aantal acties dat men op de website aankondigt. Wat betreft het soort drank en de frequentie zijn wederom geen opmerkelijke verschillen aangetroffen. Ook de vindbaarheid van de acties op de websites is in beide onderzoeken min of meer gelijk.

3.5 Dichtheidshypothese

Wat opvalt is dat Eindhoven er in 2009 uitspringt wat betreft het aantal prijsacties. Eenderde van alle prijsacties is aangetroffen in Eindhoven. Het centrum van Eindhoven (het Stratumseind) staat erom bekend dat daar veel kroegen dicht bij elkaar zitten. Om na te gaan in hoeverre de kroegendichtheid samenhangt met het aantal prijsacties dat gehouden werd zijn twee extra berekeningen uitgevoerd:

- Er is gekeken naar het totale aantal postcode gebieden en het aantal buurten dat is geobserveerd en hoeveel prijsacties hier werden aangetroffen;
- Er is bekeken of de samenhang tussen het aantal prijsacties per postcodegebied niet evenredig maar meer dan evenredig toeneemt met het aantal kroegen dat zich binnen dat postcodegebied bevindt.

1. In totaal werden kroegen in 181 verschillende postcodegebieden geobserveerd. Een buurt wordt gespecificeerd aan de hand van de eerste letter van de postcode. Er zijn in totaal 77 buurten in het onderzoek opgenomen. De verdeling van aantal postcodegebieden/buurten per stad met daaraan gekoppeld het aantal prijsacties is weergegeven in tabel 14. Op eerste oogopslag wordt direct duidelijk dat Eindhoven eruit springt: in deze stad zijn de meeste prijsacties aangetroffen (41), terwijl de kroegen verdeeld lagen over minder postcodegebieden/buurten (25 resp. 10). Amsterdam daarentegen scoort het grootste aantal buurten (20) en daar werden het minste aantal prijsacties aangetroffen (12). M.a.w. het lijkt er op basis van deze groffe gegevens op dat de kroegendichtheid, en daarmee de concurrentie, het aantal prijsacties beïnvloedt.

Tabel 14

Aantal postcodes, buurten en acties (prijzacties en prijspromoties) per stad

	Postcodes	Aantal buurten	Aantal acties
Eindhoven	25	10	41
Nijmegen	39	13	25
Groningen	38	17	21
Utrecht	41	17	22
Amsterdam	38	20	12

2. Vervolgens is met behulp van een correlatieberekening bekeken of er een significante samenhang is tussen het aantal kroegen per postcodegebied en het aantal prijsacties binnen datzelfde postcodegebied. Er werd een significante correlatie van 0.55 ($p < .001$) gevonden. Echter, puur vanwege het feit dat er zich meer kroegen in een postcodegebied bevinden is de kans op het aantreffen van prijsacties ook groter (er bevinden zich immers meer kroegen). Om daarvoor te corrigeren moeten we weten of het aantal prijsacties per postcodegebied *meer dan evenredig* toeneemt met het aantal kroegen. Dit werd bevestigd in een significant logaritmisch regressiemodel.

Met andere woorden, hoe meer kroegen er dichtbij elkaar zitten, hoe meer concurrentie en hoe meer de kroegen de neiging hebben om met prijzen voor alcohol te stunten in de hoop extra klanten te trekken.

Een kanttekening bij deze data is dat niet alle kroegen die zich in de stad bevinden zijn meegenomen in de analyse, maar alleen de kroegen die via random steekproefselectie in de uiteindelijke steekproef zijn beland. Het zou dus kunnen dat het totale aantal kroegen en prijsacties per buurt of postcodegebied daardoor verschuift. Echter, aangezien de steekproeftrekking aselekt was en per stad ongeveer tweederde van alle kroegen is geobserveerd, mag men er vanuit gaan dat dit een representatieve weergave is van de verdeling van het aantal prijsacties per buurt of postcodegebied.

4. Conclusie en discussie

4.1 Onderzoek 2009

De hoofdconclusies die uit het onderzoek uit 2009 kunnen worden getrokken zijn als volgt:

- In 68 van 261 geobserveerde cafés (26,1%) zijn in totaal 121 acties gevonden. Van deze 121 acties bestond bijna 75% uit prijsacties, een kwart van de acties betrof prijspromoties. Prijsacties zijn acties waar daadwerkelijk sprake is van korting op alcohol in de horeca (bv. een happy hour). Bij een prijspromotie gaat het meer om de bekendmaking (promotie) van de prijs van een (nieuw) alcoholhoudend product (bv. de aanwezigheid van glühwein).
- Op 28 van 181 geobserveerde websites (15,6%) zijn in totaal 54 acties aangetroffen. Deze acties kunnen bijna allemaal onder de categorie prijsactie geschaard worden (88,9%). De acties worden meestal zeer zichtbaar op de website aangekondigd.
- In 134 van 166 cafés (80,7%) komen de resultaten van de café observaties en het websitebezoek met elkaar overeen. D.w.z.: een cafés waar tijdens het observatieonderzoek geen actie voor alcoholhoudende drank werd waargenomen blijkt ook op de website geen prijsacties te promoten en vice versa, als er wel acties zijn geobserveerd worden deze meestal ook via internet teruggevonden.
- Uit zowel de caféobservaties als de website analyse komt naar voren dat de soort actie die het meest voorkomt de actie is die de hele avond/de hele dag duurt (66,9% vs. 55,6%). De meerderheid van de acties lijkt dus geen ad hoc karakter te hebben en is niet alleen bedoeld om op bepaalde tijdstippen mensen te trekken.
- Via beide observatiemethoden komen acties voor bier het meest voor (37,2% vs. 22,2%).
- Cafés die adverteren met alcohol doen dat in ongeveer de helft van de gevallen met één actie (53% via observatie vs. 48% via internet).
- Zowel via de caféobservaties als via de website analyse werden de meeste acties gevonden in Eindhoven (41 vs. 19). Dit lijkt samen te hangen met de relatief hoge kroegendichtheid in het centrum van Eindhoven waardoor veel concurrentie ontstaat.
- Uitschieters van cafés die met vier of vijf acties adverteren bevinden zich in Nijmegen resp. Eindhoven. Via internet heeft Groningen de hoogste uitschieter. Kortom, er zijn behoorlijke verschillen per stad.
- De meeste acties worden één keer per week gehouden (38,8% via observatie vs. 53,7% via internet). Dit is vaak op de donderdag of vrijdag.
- Een groot deel van de acties vindt 'altijd tijdens openingsuren' plaats (35,5% vs. 13%).
- Indien bekend ligt het kortingspercentage meestal tussen de 31-40% (8,3% van de acties) of tussen 41-50% (9,9% van de acties). Zeven acties (5,8%) hebben een kortingspercentage van 51% of hoger en zijn hiermee in strijd met de regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Kortingen onder de 30% komen relatief minder vaak voor.

4.2 Vergelijking resultaten onderzoeken 2006-2009

De onderzoeken uit 2006 en 2009 zijn met elkaar vergeleken om mogelijke trends waar te nemen wat betreft de prevalentie van prijsacties in de horeca. Deze onderzoeken zijn om verschillende redenen niet geheel vergelijkbaar (bv. verschillend tijdstip van observatie, onderscheid prijsacties/prijspromoties, mondelinge navraag etc.). Hierdoor kunnen aan de resultaten van de vergelijking geen sluitende conclusies worden verbonden.

Er kunnen wel enkele voorzichtige conclusies worden getrokken a.d.h.v. de café observaties:

- In 2006 werden in 65 cafés (31%) prijsacties gevonden, in 2009 gebeurde dit in 68 cafés (26,1%). In het aantal cafés waar acties zijn gevonden is percentueel gezien dus een lichte, en zeer waarschijnlijk niet significante, daling waar te nemen van ongeveer 5%.
- In 2006 worden in totaal 122 acties gevonden, in 2009 zijn dit er 121. In 2006 worden er dus nagenoeg evenveel acties gevonden in een kleiner aantal cafés (in 2006 zijn er 209 cafés geobserveerd, in 2009 261). Het gemiddelde aantal acties dat in een café gevonden wordt is vergelijkbaar (1,88 in 2006 versus 1,78 in 2009).
- Opvallend is dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de stad met de meeste acties. In 2006 werden de meeste acties in Nijmegen aangetroffen (37), in 2009 is Eindhoven de stad met de meeste acties (41). De minste acties zijn nu aangetroffen in Amsterdam (12), in 2006 was Utrecht de stad met de minste prijsacties (16).
- Aangezien er in 2009 geen grote uitschieters, zoals cafés met zeven, acht, negen of meer acties, meer zijn aangetroffen kan de conclusie worden getrokken dat cafés zich in 2009 wat betreft het aantal acties dat er wordt aangekondigd lijken te beperken (het maximum aantal prijsacties dat in één kroeg in 2009 werd aangetroffen was vijf, in Eindhoven).
- De betrouwbaarheid van de dubbele observatie is in beide onderzoeken gelijk (86%).

Ook de resultaten van de internetobservaties zijn met elkaar vergeleken. De meest opvallende bevinding was dat in 2006 nog op 25% van de websites één of meerdere acties zijn aangetroffen terwijl dit percentage in het onderzoek uit 2009 gedaald is naar 15,6%. Er kan dus met enige voorzichtigheid worden geconcludeerd dat er een dalende trend waarneembaar is wat betreft het gebruik van het medium internet om prijsacties voor alcoholhoudende dranken aan het publiek kenbaar te maken. Ook binnen het internetonderzoek heeft er een verschuiving plaatsgevonden van websites van cafés in Nijmegen met meeste acties in 2006 naar websites van cafés in Eindhoven met de meeste acties in 2009.

4.3 Discussie

De data laten zien dat nog steeds ruim een kwart (26,1%) van de kroegen in de vijf onderzochte steden met kortingen voor alcohol adverteert. Met een iets grotere steekproef van kroegen in 2009 zijn nagenoeg evenveel kroegen gevonden die adverteert met prijsacties vergeleken met 2006 en ook nagenoeg evenveel acties. De onderzoeken uit 2006 en 2009 zijn echter niet geheel vergelijkbaar: in 2006 vond het onderzoek plaats in september (wanneer in de studentensteden ook de

introdectieweken van de nieuwe eerstejaars plaatsvinden). In 2009 werd het aantal prijsacties in januari geïnteriseerd. Januari is een maand waarin relatief weinig wordt gedronken vergeleken met andere maanden van het jaar (zie grafiek 1). Om deze reden kan slechts worden gesteld dat er weinig opvallend grote veranderingen zijn opgetreden sinds 2006. Een vervolgonderzoek (bv. opnieuw in de maand september) zou moeten uitwijzen of de resultaten stabiel blijven of veranderen.

De grootte van de korting kon niet bij alle acties achterhaald worden. Waar dit wel kon (in ongeveer 35% van de gevallen) bleek dat de meeste kortingen tussen de 30-50% liggen, met enkele uitschieters boven de 50% (en daarmee in strijd met artikel 20 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken). Het is opvallend dat binnen de regels van de Code het meest gebruik wordt gemaakt van de hoogst mogelijke korting, namelijk die tussen de 40-50%. Lagere kortingen worden minder vaak gegeven. Een korting tussen 0-10% kwam bv. slechts één keer voor.

Bij de meerderheid van de acties (14,9%) ligt het verschil in prijs tussen normale prijs en de actieprijs tussen 51 eurocent en één euro. In 6,6% van de gevallen ligt dit verschil lager, namelijk tussen 25 en 50 eurocent. Bij 7,5% en 5,8% van de acties ligt het verschil in prijs tussen respectievelijk 1,01 euro en twee euro en meer dan twee euro. Kortom, de grootte van de korting kan absoluut gezien per bestelling aardig oplopen.

Het begrip 'happy hour' blijkt in de praktijk relatief weinig voor te komen. Ruim tweederde van de acties duurt namelijk niet slechts een uur, maar de hele avond of dag (vaak wordt de actie altijd tijdens openingsuren gehouden). Het draait dus niet per sé om het aantrekken van bezoekers rond een bepaald tijdstip; de acties zijn meer structureel van aard en zorgen hierdoor voor een 'continue' lage prijs van alcohol. Acties die altijd tijdens openingsuren worden gehouden zullen na schooltijd bv. ook jongeren kunnen bereiken.

Het onderzoek van Van Hoof et al. (2008) wees uit dat jongeren meer gaan drinken als er sprake is van een korting op alcohol. Ook onderzoeken van de Universiteit van Sheffield (Meier et al., 2008) en van RAND Europe (2009), uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie, wijzen uit dat de prijs en betaalbaarheid van alcohol een grote invloed hebben op de alcoholconsumptie. Verschillende experimentele en observationele studies wijzen in dezelfde richting (Christie et al., 2001; Kuo et al., 2003). Omdat zo duidelijk is vast komen te staan dat prijs een belangrijke voorspeller is van alcoholconsumptie ligt hiermee een duidelijk beleidsinstrument voorhanden.

5. Aanbevelingen

Op basis van de wetenschappelijke studies zoals beschreven in de inleiding en op basis van de bevindingen uit het huidige onderzoek naar prevalentie van prijsacties wil STAP het volgende aanbevelen:

- **Plaatselijke Verordening.** Prijs en betaalbaarheid van alcohol zijn belangrijke factoren bij alcoholconsumptie (Meier et al., 2008; RAND Europe, 2009; Van Hoof et al., 2008). Als gemeenten de mogelijkheid zouden krijgen om in een plaatselijke verordening een maximale korting en maximale tijdsduur vast te leggen voor de prijs van alcoholhoudende drank, kan dit bijdragen aan het terugdringen van schadelijk alcoholgebruik.
- **Geen reclame voor prijsacties.** Idealiter zou een gemeente in een verordening moeten kunnen vastleggen dat de horeca in zijn geheel niet meer mag *adverteren* voor lagere prijzen voor drank. Het kan dan in de praktijk wel voorkomen dat gedurende een bepaalde tijdsduur een bepaalde korting wordt gegeven, maar hiervoor mag niet meer zichtbaar worden geadverteerd. Hierdoor worden jongeren na schooltijd wellicht ook minder aangetrokken door reclame voor goedkope drank.
- **Maximale korting van 30%.** Op basis van onderzoek van Meier et al. (2008) en de bevindingen uit het huidige onderzoek wil STAP aanbevelen een maximale korting op alcoholhoudende drank van 30% op te leggen aan de horecaondernemer (een lagere maximale korting, bv. van 20% zal nog meer effect hebben; het aantal kwantum kortingen zal er bv. door dalen).
- **Beperk kroegendichtheid.** Een interessante bevinding was dat de data suggereren dat naarmate er meer kroegen dicht bij elkaar zitten (bv. binnen dezelfde buurt of postcode) er ook meer prijsacties worden gehouden (uit concurrentie oogpunt). Een directe aanbeveling die uit de dichtheidshypothese naar voren komt is er voor te zorgen dat het aantal horecagelegenheden dat een vergunning krijgt binnen één postcodegebied zo veel mogelijk wordt beperkt en dat de kroegen meer verspreid worden over andere delen van de stad. Dit zou kunnen worden ingepast binnen het bestemmingsplan van de gemeente. Als er al sprake is van een hoge kroegendichtheid, zoals in Eindhoven, is het raadzaam geen nieuwe vergunningen af te geven omdat een verhoogde beschikbaarheid van alcohol, zeker in combinatie met een lage prijs, de alcoholconsumptie stimuleert (Babor et al., 2003). Een alternatief is afspraken/convenanten te maken met de kroegbazen van nabijgelegen cafés om gezamenlijk te komen tot het beperken van het aantal prijsacties dat wordt gehouden. Op lange termijn varen kroegeigenaren er beter bij om drank niet structureel met verlies te verkopen.
- **Horeca niet aangesloten bij STIVA.** De horeca heeft zich niet aangesloten bij STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, van de alcoholadverteerders). Hierdoor hoeft zij zich in feite niet aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken te houden en kan de meest strenge sanctie (boete) bij herhaalde overtreding ook niet worden opgelegd. Naleving van artikelen 1 (niet stimuleren van overmatige consumptie) en 20 (niet adverteren met gratis/goedkope drank) uit de RvA komt hierdoor onder druk te gaan. Deze beperking staat vermeld in de algemene bepalingen

van de meest recente RvA van juli 2008. Omdat de horeca niet bij STIVA is aangesloten is het des te belangrijker dat er via wetgeving (gemeentelijke verordening) een mogelijkheid wordt gecreëerd om gemeenten handvatten te geven prijsacties van cafés aan banden te leggen, indien nodig. Nu kunnen gemeenten hier niet tegen optreden.

- **Onderzoek KPMG: veel overtredingen in de on-trade.** Een andere reden waarom wetgeving voor prijsacties in de horeca noodzakelijk is, is het (zeer kritische) rapport van KPMG (2008) over de effectiviteit van de 'Standards' (oftewel de zelfreguleringsregels) in de on-trade in de UK. KPMG kwam tot de harde conclusie dat de Standards in de praktijk niet naar behoren functioneren en niet goed worden nageleefd (m.n. op drukkere tijdstippen, zoals in het weekend). Volgens KPMG is er "op dit moment geen enkel bewijs dat suggereert dat er een causale link is tussen de impact van de Standards en een reductie van alcoholgerelateerde schade". Een recent onderzoek van de Universiteit Twente wees uit dat in de Nederlandse horeca regelmatig aan dronken bezoekers wordt doorgeschonken (Goverde, 2008). Dit is in strijd met de Drank- en Horecawet en het wetboek van Strafrecht. Ook in Nederland lijkt dus sprake te zijn dat de bestaande regels in de horeca niet optimaal worden nageleefd en hierdoor te weinig zullen bijdragen aan het terugdringen van alcoholgerelateerde schade. Een vergelijkbaar onderzoek als dat van KPMG in de Nederlandse on (en off) trade kan verder inzicht verschaffen in de naleving van de Drank- en Horecawet en Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Wetgeving voor prijsacties kan gemeenten handvatten bieden om alcoholgerelateerde schade in de horeca tegen te gaan.

Literatuur

- Adformatie, januari 2008.
- Babor, T. Caetano, R., Casswel, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. et. al. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford: University Press.
- Christie J, Fisher D, Kozup JC, Smith S, Burton S, & Creyer EH (2001). The effects of bar-sponsored alcohol beverage promotions across binge and nonbinge drinkers. *Journal of Public Policy Marketing*, 20, 240–53.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- Engels, R.C.M.E., Hermans, R., van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- Gosselt, J.F., van Hoof, J.J, de Jong, M.D.T., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of Adolescent Health*, 41, 302-308.
- Goverde, M.M. (2008). Serving alcohol to pseudo-intoxicated guests in bars: designing the most reliable protocol for utilization in The Netherlands. Universiteit Twente.
- KPMG LLP (2008). Review of the Social Responsibility Standards for the production and sale of Alcoholic Drinks. Volume 1. Commissioned by the Secretary of state for the Home Office: UK.
- Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, & Lee H (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventive Medicine*, 25, 204–11.
- Meier et al., (2008a). The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. School of Health and Related Research, University of Sheffield, UK, June 2008. Study commissioned by the Department of Health: UK.
- Meier et al., (2008b). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: Part B. Modelling the potential impact of pricing and promotion policies for alcohol in England: Results from the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2008 (1-1). University of Sheffield, UK. Study commissioned by the Department of Health.
- RAND Europe (februari, 2009). *The affordability of alcoholic beverages in the European Union. Understanding the link between alcohol, affordability, consumption and harms*. Commissioned by DG SANCO, European Commission.
- Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006) Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

- STAP (2007a). Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed alcoholreclame. Samenvattende beschrijving van beschikbare bronnen over het functioneren van zelfregulering van alcoholreclame in Nederland. Utrecht: Stichting Alcohol Preventie.
- STAP (2007b). Alcohol aangeklaagd. Een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006. Utrecht: Stichting Alcohol Preventie.
- STAP (2008). Alcoholreclame in Nederland: zelf regelen of laten regelen? Utrecht: Stichting Alcohol Preventie.
- STIVA (2008). De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Nijmegen: En-i, bureau voor communicatieconcepten
- Van Hoof, J., Van Noordenburg, M., & De Jong, M. (2008). Happy Hours and Other Alcohol Discounts in Cafe's: Prevalence and Effects on Underage Adolescents. *Journal of Public Health Policy*, 29, 340-352.

Bijlage 1: Observatieformulier prijsacties

Naam observator 1:

Naam observator 2:

Datum:

Tijd:uur

Stad:

Naam horecagelegenheid:

Openingstijden horecagelegenheid:

Donderdag: vantotuur

Zaterdag: vantotuur

Letterlijke tekst van de prijsactie:

.....

.....

.....

Soort kortingsactie:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> happy hour | <input type="radio"/> een bepaald aantal consumpties voor een bepaald bedrag |
| <input type="radio"/> prijsactie hele dag of hele avond | <input type="radio"/> Anders, n.l.: |
| <input type="radio"/> onbeperkt drinken voor een bedrag | |

Prijsactie voor:

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> bier | <input type="radio"/> shots, shooters |
| <input type="radio"/> wijn | <input type="radio"/> premixen |
| <input type="radio"/> frisdrank | <input type="radio"/> sterke drank |
| <input type="radio"/> cocktails | <input type="radio"/> Anders n.l.: |

Dag/dagen van de actie:

Tijdstip van de actie:

Frequentie van de actie:

Duur van de actie:

Normale prijs van de drank waarop de actie betrekking heeft:

- €.....
- onbekend

Verschil tussen normale prijs en actieprijs: €.....

Uiterlijke vormgeving van de prijsactie (meerdere antwoorden mogelijk)

- houten bord dat buiten staat
- verlicht (neon)bord
- plakletters op raam
- krijtbordje
- flyer
- poster
- A4-tje zwart-wit
- A4-tje in kleur
- anders, n.l.:
-

Plaats van de prijsactie:

- binnen
- buiten

Plaats van de prijsactie (meerdere antwoorden mogelijk)

- voor de deur/op het terras
- op het raam: zichtzijde naar buiten / binnen*
- op de deur: zichtzijde naar buiten / binnen*
- op de tafel
- achter de bar
- op de bar
- naast/boven de bar
- elders op de muur
- anders, n.l.:
-

Reclame materiaal meegenomen: ja / nee*

Foto's gemaakt van prijsactie: ja / nee*

Opmerkingen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

omcirkelen wat van toepassing is

Bijlage 2: Voorbeelden van prijsacties in de horeca in 2009















shooter kan in diverse smaken

- * Raketje
- * Limewire
- * Crazy Melon
- * Tropical Danny
- * Blauwtje
- * Mango Master
- * Strawbe Smile

€ 9

**diverse pure shooters
v.a. € 2**

PLEIDOOL
Café

vraag naar de shooterkaart aan de bar!

