



## Eindrapport Expertconsultatie Alcoholreclame

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport  
t.a.v. Mevrouw A. van Bolhuis  
Postbus 20350  
2500 EJ 'S-GRAVENHAGE

Maandag 18 augustus 2008

ConQuaestor B.V.  
dr. Jeroen A.G.M. van den Heuvel  
Laan van 's Gravenmade 68  
2495 AJ 's Gravenhage

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
1. Inleiding.....	2
2. Samenvatting van beoordelingen en selectie van studies.....	4
Studie 1: samenvatting van de beoordelingen.....	4
Studie 2: samenvatting van de beoordelingen.....	5
Studie 3: samenvatting van de beoordelingen.....	6
Studie 4: samenvatting van de beoordelingen.....	7
Studie 5: samenvatting van de beoordelingen.....	8
Studie 6: samenvatting van de beoordelingen.....	10
Studie 7: samenvatting van de beoordelingen.....	11
Studie 8: samenvatting van de beoordelingen.....	13
Studie 9: samenvatting van de beoordelingen.....	14
Studie 10: samenvatting van de beoordelingen.....	15
3. Geselecteerde studies over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik .....	17
De selectie van de studies op basis van de (kwaliteits)beoordelingen.....	17
De conclusies van de wetenschappers per geselecteerde studie.....	19
Studie 5: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik .....	19
Studie 6: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik .....	20
Studie 7: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik .....	22
Studie 9: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik .....	23
Bijlage 1: Overzicht van de 10 beoordeelde studies .....	25
Bijlage 2: De vragenlijst voor de beoordelingen van de wetenschappers.....	26
Bijlage 3: Toelichting op de gebruikte begrippen .....	28

## 1. Inleiding

Voor u ligt het eindrapport van het onderzoek 'Expertconsultatie Alcoholreclame'. Dit onderzoek is uitgevoerd door ConQuaestor, in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

### Achtergrond en aanleiding

De relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik onder jongeren is een onderwerp dat sinds enkele jaren op de maatschappelijke agenda staat. Op dit gebied zijn reeds vele wetenschappelijke en semi-wetenschappelijke studies uitgevoerd en gepubliceerd. Echter, de resultaten van deze studies hebben nog niet geleid tot een conclusie over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik onder jongeren waarin alle partijen zich kunnen vinden. Bovendien ontbreken in de meeste studies specifieke aanbevelingen voor de Nederlandse samenleving.

Mede daarom heeft de Minister van VWS besloten enkele documenten rond het thema alcoholreclame, te onderwerpen aan een uitgebreide consultatie door een zestal Nederlandse wetenschappers. De eindrapportage van deze consultatie ligt voor u.

### Het proces

Er is gekozen voor een proces waarin zowel het Ministerie van VWS als de STIVA<sup>1</sup> zijn gekend en mee akkoord gegaan. Het proces bestaat uit drie fasen die hebben plaatsgevonden in de periode van maart 2008 tot en met medio augustus 2008. De belangrijkste stappen en aspecten van het proces zijn:

- Het aandragen van 10 studies (zie Bijlage 1: Overzicht van de 10 beoordeelde studies, p.25) die in het kader van deze expertconsultatie zijn beoordeeld door wetenschappers (5 studies zijn aangedragen door het Ministerie van VWS en 5 studies door de STIVA);
- Het opstellen van een lijst met 6 wetenschappers<sup>2</sup>, geaccordeerd door het Ministerie van VWS en de STIVA:
  - Twee wetenschappers aangedragen door het Ministerie van VWS
  - Twee wetenschappers aangedragen door de STIVA
  - Twee wetenschappers aangedragen door ConQuaestor (focus op methode en techniek)
- Het opstellen van onafhankelijke en algemeen wetenschappelijk aanvaarde criteria door ConQuaestor, geaccordeerd door het Ministerie van VWS en de STIVA, op basis waarvan elk van de 10 aangedragen studies is beoordeeld door elk van de 6 wetenschappers (zie Bijlage 2: De vragenlijst voor de beoordelingen van de wetenschappers, p.26 en Bijlage 3: Toelichting op de gebruikte begrippen, p.28);
- Het belang en benutting van de onafhankelijke rol van ConQuaestor:
  - Alle communicatie en de financiële afhandeling met de wetenschappers is verlopen via ConQuaestor;
  - Zowel het Ministerie van VWS en de STIVA zijn beiden door ConQuaestor betrokken in beslissingen aangaande het proces en de opzet van de expertconsultatie. Er is gezocht naar een aanpak en opzet waar beide partijen zich in konden vinden;
  - ConQuaestor heeft de wetenschappers niet op de hoogte gesteld over welke studies door VWS dan wel de STIVA zijn aangedragen;
  - Dit eindverslag is geschreven op basis van de feitelijke beoordelingen van de wetenschappers, waarbij steeds gebruik is gemaakt van citaten uit de beoordelingen van de wetenschappers en geen interpretatie door ConQuaestor heeft plaatsgevonden.

<sup>1</sup> De STIVA staat voor Stichting Verantwoord Alcoholgebruik en levert namens de Verenigde Nederlandse producenten en importeurs van alcoholische dranken een actieve bijdrage aan het bevorderen van een verantwoord alcoholgebruik en het terugdringen van alcoholmisbruik. Meer informatie kunt u vinden op [www.stiva.nl](http://www.stiva.nl).

<sup>2</sup> De wetenschappers worden in dit eindrapport niet bij naam genoemd, opdat zij niet door willekeurige partijen kunnen worden benaderd / worden aangesproken op de inhoud van hun beoordelingen. Dit komt de onafhankelijkheid van het onderzoek ten goede. Echter, om de afkomst van bepaalde beoordelingen wel te kunnen duiden worden hun namen als volgt weergegeven: VWS1, VWS2, STIVA1, STIVA2, CQ1, CQ2.

## Centrale vraagstelling

In het onderzoek is specifieke aandacht besteed aan de volgende centrale vraag:

***Wat is de kwaliteit van de aangedragen documenten en wat kan er op basis van deze documenten – de kwaliteit ervan in ogenschouw genomen – worden geconcludeerd met betrekking tot de relatie tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren, en welke aanbevelingen kunnen op basis van die conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving?***

## Doelstelling

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden is de doelstelling van de Expertconsultatie Alcoholreclame als volgt geformuleerd:

De expertconsultatie moet duidelijkheid geven over:

- de kwaliteit van de verschillende documenten die door het Ministerie van VWS en Stiva zijn aangedragen (10 in totaal) over de relatie tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren;
- wat de belangrijkste conclusies zijn die uit de 10 aangedragen studies;
- of een inschatting kan worden gemaakt of de bevindingen betrokken kunnen worden op de Nederlandse situatie;
- zo ja, welke conclusies kunnen worden getrokken en welke aanbevelingen kunnen worden gedaan voor de Nederlandse samenleving.

## Inhoud en structuur van het eindrapport

In de hiernavolgende gedeelten van het eindrapport komen de volgende zaken aan de orde.

Deel 2 van dit eindrapport geeft een samenvatting van de beoordelingen van de studies weer. In dit deel van het eindrapport staan de beoordeling van de kwaliteit van de studies centraal. Deze samenvatting van de kwaliteit van de studies is gebaseerd op en direct afgeleid van de beoordelingen van de wetenschappers<sup>3</sup>.

In deel 3 van dit rapport wordt vervolgens een selectie gemaakt van de studies op basis van twee selectiecriteria:

1. Het gemiddelde van de door de wetenschappers toegekende score aan de studies op de kwaliteitscriteria en;
2. De onafhankelijkheid / objectiviteit / onpartijdigheid van de studie op basis van de beoordeling van de wetenschappers die zijn voorgedragen door ConQuaestor. Een nadere uitleg over deze criteria wordt gegeven op p.17 van dit rapport in de paragraaf “De selectie van de studies op basis van de (kwaliteits)beoordelingen”.

Voorts wordt in deel 3 van dit rapport ingegaan op de inhoud van de geselecteerde studies met betrekking tot het onderwerp van de expertconsultatie: ‘Alcoholreclame en drankgebruik (met name onder jongeren)’. Dit deel heeft een rapporterend karakter; de feitelijke conclusies van de wetenschappers bij elke studie wordt weergegeven.

---

<sup>3</sup> ConQuaestor heeft samen met VWS en de STIVA een indeling gemaakt naar wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke studies. Voor beide categorieën is een aangepast beoordelingsformulier gemaakt, omdat bepaalde criteria die wel gelden voor wetenschappelijke studies niet van toepassing zijn op niet-wetenschappelijke studies. Voor een aantal vragen van de beoordeling is aan de wetenschappers gevraagd om een score op een schaal van 1-10 te geven (opm.: STIVA1 geeft in geen enkele beoordeling een kwantitatieve score weer en de gemiddelde score van de STIVA wetenschappers is dus gelijk aan de score van STIVA2).

## 2. Samenvatting van beoordelingen en selectie van studies

### **Studie 1: samenvatting van de beoordelingen**

#### **Anderson P.**

*The impact of alcohol advertising; ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people.* National Foundation for Alcohol Prevention, 2007.

#### **Algemene beschrijving**

- Wetenschappelijk / semi-wetenschappelijk / beleidsmatig;
- Geschreven door een erkend wetenschappelijk expert (Peter Anderson) voor de Europese Commissie, gepubliceerd als rapport door STAP in mei 2007, niet peer reviewed zoals een wetenschappelijke publicatie;
- Literatuurstudie.

#### **Validiteit**

De validiteit van deze studie hangt voornamelijk samen met de manier waarop de onderliggende studies zijn geselecteerd en de validiteit van de onderliggende studies (STIVA1). Hierover wordt het volgende door de wetenschappers geschreven: 1. er wordt een wetenschappelijke selectiemethode gebruikt (CQ1), 2. een uitgebreide collectie studies die wordt gereviewed (VWS1), 3. merendeel wel afkomstig uit de VS en niet zonder meer te generaliseren en dus niet zonder meer van toepassing op Nederlandse context (CQ2), 4. een relatief klein aantal (6) longitudinale studies en (15) econometrische studies, die een minder eenduidig beeld weergeven (STIVA2, VWS1) en 5. de review lijdt enigszins aan de 'confirmation bias', studies en conclusies die stroken met de conclusie die de reviewer trekt worden sterk belicht (CQ1) (de gemiddelde score is 7,0: behalve STIVA1 geeft ook VWS1 geen score).

#### **Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid van deze studie hangt voornamelijk samen met de manier waarop de onderliggende studies zijn geselecteerd en de betrouwbaarheid van de onderliggende studies. Hierover wordt het volgende door de wetenschappers geschreven: 1. de betrouwbaarheid van de studies uit de collectie is moeilijk na te gaan (CQ1), 2. weinig aandacht voor de beperkingen van de studies uit de collectie (VWS1), 3. daardoor soms verdergaande conclusies dan dat de onderzoeksliteratuur nu toelaat (VWS1), 4. directe aanwijzingen voor een sterke overbelichting van studies die de conclusie van de auteur ondersteunen (CQ2, STIVA2) en onderbelichting van beperkingen van deze studies (VWS1) (de gemiddelde score is 7,0).

#### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

De kwaliteit en gebruikte methode van de literatuurverzameling is goed; de verzameling is grondig, gedegen en breed opgezet (VWS1&2, STIVA1 en CQ1). Wel worden er voornamelijk studies vanuit enkel de medische/psychologische wetenschap gebruikt en niet uit andere disciplines zoals bijv. marketing (CQ2). STIVA2 geeft aan dat de literatuurverzameling incompleet is. STIVA1&2 geven hier beiden aan dat de theoretische onderbouwing kritischer had kunnen zijn, en dat met name de afleiding van de conclusies van het rapport uit de onderliggende collectie van studies eenzijdig is belicht.

#### **Gebruikte methode/techniek en kwaliteit van de toepassing ervan**

Voor de kwaliteit met betrekking tot de gebruikte methode en toepassing daarvan voor de literatuurverzameling lopen de beoordelingen van de wetenschappers enigszins uiteen. Enerzijds wordt gesproken over een goed overzicht van de onderliggende studies waarin verschillende perspectieven worden gehanteerd (VWS1, STIVA1). Anderzijds wordt vermeld dat er sprake is van een subjectieve selectie van de studies in de gereviewde verzameling (STIVA2). Met betrekking tot de weergave van de kwaliteit van de gebruikte methode/techniek en de toepassing daarvan in de onderliggende studies van de verzameling wordt als volgt beoordeeld: 1. er is sprake van een selectieve weergave/interpretatie en beklemtoning van de conclusies uit de onderliggende studies in de richting van de conclusies die worden getrokken in de literatuurstudie (STIVA1&2, CQ1),

2. ook is er weinig aandacht voor tekortkomingen van de studies die in de verzameling van gereviewde studies zijn opgenomen (CQ2), 3. er zou meer gebruik gemaakt kunnen worden vanuit de discipline marketing (CQ2), 4. VWS2 geeft aan dat er ondanks dat wel duidelijke aanwijzingen zijn voor de invloed van alcohol-reclame op drinkgedrag van jongeren en jong volwassenen, waarmee niet gezegd wordt dat die invloed groot is en met de kanttekening dat ook andere factoren van invloed kunnen zijn, 5. complementaire methoden zijn gewenst om eenduidiger conclusies te kunnen trekken (CQ2).

### **Kwaliteit van de rapportage**

De rapportage wordt beoordeeld als helder geschreven en over het algemeen goed (CQ1, VWS2 en STIVA2), echter met de prominent aanwezige kanttekening dat het rapport niet onpartijdig en gekleurd is en kritischer had mogen zijn over de kwaliteit van de onderliggende studies (STIVA1&2, CQ1&2) (de gemiddelde score is 7,1).

### **Algemene beoordeling**

Gemiddeld wordt deze studie beoordeeld met een 7,1 (STIVA1 geeft geen cijfermatige beoordeling). Sterke punten: brede opzet (STIVA1) / systematische review met nadruk op longitudinale studies (VWS2) / uitgebreid en redelijk volledig verslag (VWS1) / goed en zeer informatief overzicht van wat er bekend is op dit terrein (CQ1).

Zwakke punten: selectief en eenzijdig beeld (STIVA1&2, CQ1&2) / lastig te verifiëren zonder de originele bronnen (CQ2) / conclusies wat te sterk geformuleerd gezien de beperkingen van de literatuur (VWS1) (de gemiddelde score is 7,3).

## **Studie 2: samenvatting van de beoordelingen**

### **Landmark Europe.**

*Alcoholic beverage advertising and marketing in Europe. 2007.*

### **Algemene beschrijving**

- Deze studie is een reactie op studie 1 (ELSA report);
- Het rapport is geschreven door Landmark (een adviesbureau) in opdracht van de European Forum for Responsible Drinking, een alliantie / consortium van brouwerijen en alcoholproducenten;
- Kwalitatief / literatuurstudie; een samenvatting van een variëteit aan studies, waaronder ook Europese onderzoeken.

### **Validiteit**

Hier dient een onderscheid te worden gemaakt in het perspectief dat wordt genomen; deze studie als op zichzelf staande studie of als reactie op de studie van Anderson (het ELSA project report).

Indien deze studie (Landmark Europe) als zelfstandige studie wordt gezien gelden de volgende beoordelingen van de wetenschappers: 1. lage validiteit en moeilijk te beoordelen; geen systematische/wetenschappelijke review (VWS1&2), 2. gekleurd (biased) en duidelijk bedoeld als tegenhanger van het ELSA rapport (STIVA1&2), 3. wel evenwichtiger dan het ELSA rapport (STIVA2). Indien deze studie (Landmark Europe) als reactie op de ELSA studie wordt gezien gelden de volgende beoordelingen van de wetenschappers: 1. ten aanzien van de relatie alcoholreclame – alcoholgebruik is de kritiek op het ELSA rapport niet goed onderbouwd (STIVA1), 2. redelijk, gekeken naar de mate waarin deze studie hiaten in het ELSA rapport opvult (CQ1), 3. goed; de in deze studie aangegeven tekortkomingen van het ELSA rapport worden helder genoemd en goed onderbouwd (CQ2).

### **Betrouwbaarheid**

Bij de betrouwbaarheid van het Landmark Europe rapport wordt enerzijds door de wetenschappers vermeld dat: 1. Het rapport duidelijk met een oogmerk geschreven is om de conclusies van het ELSA rapport te kunnen invalideren/weerleggen (CQ1, VWS2, STIVA1&2), 2. en de onderbouwing van de argumenten tegen het rapport van ELSA niet goed is: gebaseerd op een oppervlakkige 'literature search' en selectief (STIVA1, VWS1&2). Anderzijds wordt ook beoordeeld dat: 1. het Landmark

rapport een evenwichtig(er) beeld laat zien van de literatuur en tekortkomingen van verschillende benaderingen (CQ2), 2. waardoor een betrouwbaarder beeld ontstaat in de mogelijke effecten van alcoholreclame op drankgebruik (STIVA2).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

Als op zichzelf staande studie wordt de kwaliteit van de theoretische onderbouwing als te summier en beperkt aangemerkt, mede door de validiteit van het Landmark rapport (zie ook punt 2. hierboven, VWS1&2). Echter, als het Landmark rapport als reactie op het ELSA rapport wordt beschouwd wordt de kwaliteit van de theoretische onderbouwing als compleet en evenwichtig beoordeeld en een goede aanvulling op het ELSA rapport (STIVA2, CQ1&2).

### **Kwaliteit van de rapportage**

Eén wetenschapper (STIVA2) geeft onverdeeld aan dat de kwaliteit van de rapportage en de conclusies evenwichtig zijn. Twee wetenschappers (CQ1&2) geven aan dat deze publicatie de eerste studie op essentiële punten aanvult en een terechte nuancering aanbrengt. Verder wordt aangemerkt dat de rapportage tendentiekus/bevooroordeeld is (STIVA1, VWS2 en CQ1) en dat de causaliteit onvoldoende is gespecificeerd om uitspraken te kunnen doen (STIVA1) (de gemiddelde score is 6,2).

### **Algemene beoordeling**

Sterke punten: 1. het benoemen van de zwakke punten in de ELSA studie (zie studie 1) (STIVA1, CQ1), 2. en een meer compleet en evenwichtig beeld dan studie 1 (CQ2, STIVA1), 3. het noemen van andere - dan alcoholreclame – determinanten van alcoholgebruik (CQ1), 4. evenwichtige conclusies gebaseerd op inzichten in de effecten van reclame in het algemeen (STIVA2).

Zwakke punten: 1. selectieve bewijsvoering voor de relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie (CQ2), m.n. de overmatige aandacht voor de invloed van regulation/self-regulation op alcoholgebruik die niet goed wordt onderbouwd (STIVA1, CQ1) (de gemiddelde score is 6,4: STIVA1 geeft geen cijfermatige beoordeling).

## **Studie 3: samenvatting van de beoordelingen**

### **Anderson P.**

*Landmark Europe and the ELSA report on the impact of alcohol advertising. 2008.*

### **Algemene beschrijving**

- Dit stuk / rapport is een reactie op studie 2 (Landmark Europe), ter verdediging van studie 1 (ELSA report);
- Het rapport is geschreven door Anderson in opdracht van ELSA/STAP.

### **Validiteit**

Zoals in de vorige paragraaf is gesteld is deze studie een repliek op de ontvangen kritiek uit het Landmark Europe Report (studie 2) ten aanzien van het ELSA project report (studie 1). CQ2 vermeldt dat de auteur van de derde studie de kritiek van dominantie van studies uit de VS in het ELSA project report erkent. CQ1 geeft aan dat de response van studie 3 op die kritiek niet sterk is. STIVA1 geeft aan dat de kritieken van de tweede studie op studie 1 over het algemeen niet goed worden weerlegd door studie 3. STIVA2 voegt hieraan toe dat studie 3 verdedigend is en derhalve een lage validiteit heeft. Verder wordt aangegeven dat het weerwoord van studie 3 terecht is (VWS2) en de validiteit van studie 3 op zich prima is, maar dat sommige kritiepunten niet helemaal zijn ondervangen (VWS1).

### **Betrouwbaarheid**

Een aantal wetenschappers omschrijven de betrouwbaarheid van deze studie als goed (VWS1&2), maar CQ1 vermeldt dat betrouwbaarheid eigenlijk niet van toepassing is vanwege het niet wetenschappelijke karakter van de studie. Het is een weerlegging van kritiek, dus een poging om de betrouwbaarheid van het ELSA rapport te verdedigen (STIVA2). De conclusies over de tekortkomingen van studie 1 kunnen op basis van studie 3 gehandhaafd blijven (CQ2, STIVA1).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

Hierover oordelen de wetenschappers dat die niet erg sterk (CQ1), wisselend (VWS1), onvolledig (STIVA2) en zwak (STIVA1) is. De genoemde argumenten zijn: 1. dat de getrokken conclusies – gelet op de onderbouwing – vaak te sterk zijn (VWS1), 2. dat er geen nieuwe argumenten worden aangedragen om de kritiek van studie 2 op studie 1 te weerleggen (CQ2, STIVA1) en 3. dat er niet wordt ingegaan op het effect van merk- en marktaandeel, effecten van reclameverboden en dat het onderscheid van correlatieve en causale verbanden niet goed wordt gemaakt (STIVA2).

### **Kwaliteit van de rapportage**

De beoordeling van de kwaliteit van de rapportage loopt uiteen van zwak en noodzakelijkerwijs eenzijdig rapport (STIVA 1&2) tot rondom voldoende (CQ1&2) tot goed (VWS1) en bondig weerwoord op quasi wetenschappelijk rapport van Landmark (VWS2). Deze uiteenlopendheid is te verklaren door de wijze waarop het rapport wordt beschouwd; als min of meer op zichzelf stand of als reactie op studie 2 (de gemiddelde score is 6,7).

### **Algemene beoordeling**

VWS2 oordeelt dat deze studie een goed weerwoord is op de kritiek van studie 2 op studie 1. CQ1&2 en STIVA1 oordelen echter dat de tegenwerping van studie 3 niet overtuigend is en dat de kritiek van studie 2 op studie 1 hierdoor niet wordt weerlegd. STIVA2 vermeldt dat het rapport als verdediging noodzakelijkerwijs eenzijdig is (de gemiddelde score is 6,7).

## **Studie 4: samenvatting van de beoordelingen**

### **Bergler R.**

*Causes of alcohol consumption in adolescence.* 2000.

### **Algemene beschrijving**

- Dit is een (Engelstalige) beschrijving van een (Duitstalige) wetenschappelijke, empirische studie die is uitgevoerd door de afdeling Sociale Psychologie van de Universiteit van Bonn. In deze studie wordt aangegeven dat de studie in een Duits(talig) boek zal worden gepubliceerd. Wellicht is dit inmiddels gebeurd, maar er wordt geen bewijs van aangegeven door de wetenschappers).
- Het is een kwantitatief onderzoek met primaire data over 997 Duitse jongeren met 246 regelmatige drinkers, 451 gelegenheidsdrinkers en 300 jongeren die (nog) geen alcohol drinken.
- Voor de studie is een vragenlijst gebruikt, waarvan de antwoorden zijn geanalyseerd door middel van multivariate analyse (o.a. factoranalyse en structural equation modelling) in LISREL.
- Cross-sectioneel en voornamelijk deductief (deels inductief).

### **Validiteit**

De volgende positieve punten zijn door de wetenschappers genoemd:

- een solide data-analyse (STIVA1);
- naast de variabele reclame zijn veel andere verklarende variabelen van alcoholgebruik opgenomen (zoals: ouders en vriendjes, persoonlijkheid, waargenomen kosten/basten van alcoholgebruik) (STIVA2, CQ2);
- zeer acceptabele omvang van de steekproef (CQ1);

De volgende kritiekpunten zijn door de wetenschappers genoemd:

- de studie voldoet niet aan wetenschappelijke eisen (bijv. referenties, precieze beschrijving van de methode, gedetailleerd verslag van de gegevens en analyses) (VWS2, CQ1&2) en is 'work-in-progress' (CQ1&2, VWS2);
- het betreft een cross-sectionele studie, waar geen conclusies m.b.t. causale verbanden aan kunnen worden ontleend (VWS2, CQ1&2);
- theoretisch en conceptueel kader is zwak (STIVA1) / niet overtuigend onderbouwd (CQ1);
- het gebruik van 'self-reports' (CQ2).

(de gemiddelde score is 6,7)



### **Betrouwbaarheid**

Positieve door de wetenschappers genoemde punten:

- ziet er betrouwbaar uit (STIVA2);
- de auteur weet hoe de gebruikte techniek van modelleren werkt (VWS2).

Punten van kritiek door de wetenschappers genoemd:

- gebrekkige informatie, onduidelijke concepten, ontbrekende definities (STIVA1);
- ontbrekende vragenlijst (STIVA2);
- de betrouwbaarheid is lastig te beoordelen vanwege ontbrekende informatie daarover in het rapport (CQ1&2).

(de gemiddelde score is 6,2)

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

Het manuscript heeft een brede oriëntatie, laat een volledig beeld van de literatuur zien, incorporeert meerdere factoren die van invloed kunnen zijn op alcoholconsumptie van jongeren en geeft een overzicht van de belangrijkste benaderingen voor de studie van de relatie tussen alcoholreclame en -consumptie met vermelding van sterke en zwakke punten (CQ1&2). Echter, STIVA1&2 geven aan dat het ontbreken van een literatuurlijst en verwijzingen waardoor het onduidelijk is op welke literatuur en aannames het onderzoek is gebaseerd. VWS2 geeft aan dat de kwaliteit van de theoretische onderbouwing zwak is vanwege de redenering dat als er andere factoren drankgebruik bij jeugdigen voorspellen, dat het niet aan adverteerders kan liggen.

### **Gebruikte methode en kwaliteit van de toepassing ervan**

Deze studie gebruikt LISREL (STIVA1) / structural equation modelling, een krachtige, geavanceerde multivariate techniek (CQ1&2, STIVA2). Over de kwaliteit van de toepassing ervan valt moeilijk te oordelen door gebrek aan relevante gegevens daarover (CQ1&2).

### **Kwaliteit van de rapportage**

Positieve punten ten aanzien van de kwaliteit van de rapportage:

- duidelijk leesbaar en goed te volgen (CQ1);
- een relatief compleet literatuuroverzicht (CQ2).

Punten van kritiek ten aanzien van de kwaliteit van de rapportage:

- ontbrekende gegevens m.b.t. de analyse (CQ1&2);
- beneden de internationale wetenschappelijk standaard (STIVA1) en voldoet op geen enkele manier aan de eisen van een wetenschappelijk rapport (VWS2);
- alleen de eigen studie wordt gerapporteerd, maar niet ingekaderd in de literatuur (STIVA2).

(de gemiddelde score is 5,3; VWS1&2 gem. 2,0 / CQ1&2 gem. 7,3 / STIVA2 8)

### **Algemene beoordeling**

STIVA2 vindt het een goede rapportage van de eigen studie. CQ2 meldt dat de studie een compleet literatuuroverzicht geeft en vindt het testen van twee alternatieve modellen een sterk punt. Wel wordt aangegeven dat er sprake is van ontbrekende gegevens / hiaten in de verslaglegging. Daardoor is geen goede onderbouwing mogelijk (CQ1&2 en VWS1) (de gemiddelde score is 5,9; VWS1&2 gem. 3,0 / CQ1&2 gem. 7,7 / STIVA2 8).

## **Studie 5: samenvatting van de beoordelingen<sup>4</sup>**

### **Bot S.M.**

*Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour.* In: Real life in the pub; an observational study on predictors of young adult social drinking. Radboud University, 2007.

### **Algemene beschrijving**

- Dit is een wetenschappelijk manuscript/paper dat is ingediend bij een wetenschappelijk tijdschrift.

<sup>4</sup> VWS1 onthoudt zich bij deze studie van beoordeling. De reden die hiervoor wordt aangegeven heeft geen betrekking op de inhoud of de conclusies van deze studie.

- De studie is uitgevoerd door de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Het is een kwantitatief – experimenteel onderzoek onder een groep studenten (40 vriendenparen, 80 personen) bestaande uit Nederlandse mannen van 18-29 jaar.
- In het experiment wordt het wel/niet drinken van alcohol tijdens de film factorieel gemanipuleerd (zoals de opzet van een experiment beoogd).
- Inductief.

### **Validiteit**

STIVA1&2, VWS2 en CQ1 beoordelen de interne validiteit als hoog en uitstekend. CQ2 geeft hierbij wel aan dat het de vraag is of de daadwerkelijke reclameboodschap, of het imiteren van gedrag in de reclameboodschap tot de onderzoeksresultaten heeft geleid.

Een aantal wetenschappers plaatst wel enige kanttekeningen bij de externe validiteit: 1. de deelnemers weten dat ze aan een experiment meedoen en kunnen zich daardoor anders gaan gedragen (STIVA1&2), 2. alcohol was aanwezig tijdens het experiment (STIVA1), 3. het experiment is uitgevoerd met als participanten mannelijke studenten van 18-29 jaar die niet op alle vlakken representatief zijn voor jongeren (VWS2, CQ2) 4. een controlegroep ontbreekt (CQ2) (de gemiddelde score is 7,5).

### **Betrouwbaarheid**

STIVA1&2, VWS2 en CQ1 merken de betrouwbaarheid aan als hoog en zeer goed. De studie is replicerbaar (STIVA1), er wordt een gedegen beschrijving van het experiment gegeven (STIVA2), de resultaten zijn statistisch betrouwbaar (VWS2) en er is geen twijfel over de resultaten (CQ1). CQ2 merkt op dat het experiment plaatsvond in een 'bar laboratory' en dat de deelnemers aan het experiment werd verteld dat ze zich vrij konden voelen om alcohol te drinken. Dit kan de onderzoeksresultaten inflatoir beïnvloeden (de gemiddelde score is 7,5).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

STIVA1 geeft aan dat de kwaliteit van de theoretische onderbouwing goed, evenwichtig, kritisch en scherp is. CQ1 sluit zich hierbij aan met de opmerking dat er weinig misverstand kan bestaan over de toegepaste condities en de afhankelijke variabelen. VWS2 stelt dat er sprake is van een redelijke onderbouwing. STIVA2 vermeldt dat de relevante literatuur grotendeels onbesproken blijft.

### **Gebruikte methode en kwaliteit van de toepassing ervan**

De methode en toepassing ervan worden als goed verantwoord (CQ1) en correct uitgevoerd (STIVA1) aangemerkt. STIVA1 plaatst hierbij als enige bemerking dat de proefpersonen expliciet erop werden gewezen dat ze alcohol mochten gebruiken. ANCOVA is hier een geschikte analysemethode (STIVA2). Verder wordt gesteld dat de methode innovatief en een belangrijke aanvulling bij longitudinale studies is (VWS2). CQ1 merkt op dat er een gepaarde t-toets is uitgevoerd, maar dat voor proporties een z-toets meer geschikt is (Altman, 1991)<sup>5</sup>.

### **Kwaliteit van de rapportage**

De kwaliteit van de rapportage wordt aangemerkt als uitstekend (STIVA1) en helder (VWS2), prima discussie waarin de beperkingen van de studie worden belicht (STIVA1), goede en volledige beschrijving van het experiment en de conclusies (STIVA2), goed en gedetailleerd geschreven met goed onderbouwde conclusies (CQ1) en de rapportage is uitvoerig en bevat alle relevante informatie om de kwaliteit van de studie in te kunnen schatten (CQ2) (de gemiddelde score is 7,9).

### **Algemene beoordeling**

Als sterke punten van deze studie worden genoemd: 1. unieke experimentele studie in dit domein (VWS2), 2. origineel, goed opgezet en uitgevoerd experiment en duidelijke beschrijving, ook van de conclusies (STIVA2), 3. precisie (STIVA1).

De aangegeven minder sterke punten van deze studie zijn: 1. minder gewaagde vraagstelling (CQ1) en een beperkte reikwijdte, waaronder de specifieke groep respondenten, de termijn van het effect en de setting (CQ1 en STIVA1&2), 2. een aantal methodologische tekortkomingen (CQ2) en 3. enkele vraagtekens bij de externe validiteit (STIVA2, VWS2) (de gemiddelde score is 7,5).

---

<sup>5</sup> Altman, D.G. (1991), *Practical Statistics for Medical Research*, Chapman & Hall/CRC.

## **Studie 6: samenvatting van de beoordelingen**

**Smith L.A., Foxcroft D.R.**

*The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people; a systematic review. 2007.*

### **Algemene beschrijving**

- Deze studie is een wetenschappelijk literatuuroverzicht dat (waarschijnlijk) nog niet is gepubliceerd in een tijdschrift. De studie is opgesteld aan de Oxford Brookes Universiteit.
- Het literatuuroverzicht bevat 7 longitudinale (“cohort”) studies met populaties jongeren uit Nieuw Zeeland (2 studies), de VS (3) en België / Vlaanderen (1).
- Inductief.

### **Validiteit**

Deze review studie geeft een inhoudelijk goede, kritische (STIVA2) en verantwoorde beschrijving van 7 relevante en gedegen studies (CQ1) resulterend in een evenwichtig en compleet beeld van de studies en hun waarde voor het onderzoek aangaande de veronderstelde relatie tussen alcoholreclame en -consumptie (CQ2). Ook wordt ingegaan op de sterke en zwakke punten van elke studie (CQ1) en worden de methodologische beperkingen van de besproken studies geschetst (VWS1, CQ2). VWS2 geeft aan dat dit de beste review is van de 10 ter beoordeling voorgelegde studies.

Een aantal opmerkingen worden geplaatst: 1. de validiteit van de conclusies van deze studie is afhankelijk van de onderliggende studies, waar weinig informatie over is (STIVA1), 2. de causale relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie wordt niet eenduidig aangetoond, 3. alleen longitudinale studies zijn gereviewed en experimentele studies worden niet meegenomen (VWS2), en 4. de gebruikte modellen zijn relatief eenvoudig en er kunnen derhalve relevante variabelen ontbreken (CQ2), waardoor de vraag blijft of er nog andere ‘derde’ factoren van invloed zijn op de alcoholconsumptie (STIVA2) (de gemiddelde score is 7,8).

### **Betrouwbaarheid**

Deze studie wordt beoordeeld als zeer betrouwbaar (VWS2) en een gedegen verslag van de gereviewde studies (VWS1). Het zijn goede en betrouwbare metingen (STIVA2) met objectieve en transparante criteria (VWS2). De auteurs – met goede naam (VWS2) – van deze studie hebben zich zichtbaar verdiept in de cruciale details van elk onderliggend onderzoek (CQ1). Ook worden de juiste kanttekeningen geplaatst bij de causale interpretatie, m.n. de factoren die de relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie kunnen modereren worden behandeld (VWS2).

Kanttekeningen die bij de betrouwbaarheid worden geplaatst zijn de volgende: 1. bij het onderzoek / de selectie van gereviewde artikelen is uitgegaan van twee medische databases en de bedrijfseconomische (marketing) literatuur wordt niet gebruikt, wat kan leiden tot een eenzijdig beeld (CQ2), 2. de zeven gereviewde studies verschillen in hun meting; retrospectieve metingen zijn over het algemeen minder betrouwbaar dan momentane metingen (STIVA2) (de gemiddelde score is 7,3).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

De selectiemethode die is gebruikt om de (zeven) meest geschikte studies (uit 917 studies) te selecteren is zeer zorgvuldig (STIVA1), scherp (STIVA2), grondig (VWS1) en uitstekend en gebalanceerd (VWS2). Verschillende benaderingen worden besproken (CQ2) en de opzet en uitkomsten van de onderliggende studies worden goed beschreven en de conclusie snijdt hout (CQ1). Als kanttekeningen worden genoemd dat de volledigheid / representativiteit van de onderliggende studies niet goed kunnen worden beoordeeld (STIVA1, VWS1) en dat experimentele studies ook hadden kunnen worden beschouwd (VWS2).

### **Gebruikte methode en kwaliteit van de toepassing ervan**

De methode en kwaliteit van de toepassing ervan wordt beoordeeld als een goede (CQ1) en systematische (VWS2) review met hoge kwaliteit door zorgvuldigheid in de scherpe (STIVA2) selectie van de gereviewde studies (STIVA1). Het manuscript geeft een vrij gedetailleerd beeld van de sterke en zwakke punten van de zeven opgevoerde studies (CQ2). CQ2 merkt hierbij op dat een toevoeging van studies uit andere disciplines (niet alleen de medische, maar ook de bedrijfseconomische /

marketing) een waardevolle zou zijn. STIVA1 merkt op dat niet alle zeven studies even functioneel zijn.

### **Kwaliteit van de rapportage**

De rapportage is goed (VWS1&2, CQ2, STIVA1), kritisch (STIVA2), helder leesbaar en geschreven en inhoudelijk goed gedocumenteerd (CQ1) met een prima discussie (STIVA1). In de rapportage is er oog voor detail en voor de sterke en zwakke punten (STIVA2) en methodologische beperkingen van de literatuur in het onderzoeksdomein (VWS1). Een nadeel is dat het een beschrijvend verslag is en geen meta-analyse, maar dit was ook niet mogelijk geweest (VWS1). Verder vermeldt STIVA1 dat er grenzen zijn aan de mogelijkheid om goed over het bestaande materiaal te rapporteren en dat er een eigenaardige eindconclusie wordt gegeven op basis van de discussie. CQ1 voegt hieraan toe dat er een paar ongefundeerde uitspraken worden gedaan die afbreuk doen aan de uiteindelijke kwaliteit van het manuscript (de gemiddelde score is 8,1).

### **Algemene beoordeling**

Als sterke punten worden genoemd: 1. zorgvuldige selectie van de gereviewde studies (STIVA1), 2. focus op alcoholconsumptie (STIVA1), 3. relativerende discussie (STIVA1) met aandacht voor voordelen en beperkingen van de besproken studies (VWS1, CQ2) en alternatieve en plausible verklaringen (CQ1) en 4. goede rapportage en heldere conclusies (STIVA2).

Als zwakke punten worden genoemd: 1. de uitsluiting van experimentele studies in de review (VWS2) en 2. een ongefundeerde conclusie (STIVA1) (de gemiddelde score is 8,2).

## **Studie 7: samenvatting van de beoordelingen**

**Snyder L.B., Milici F.F., Slater M. a.o.**

*Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth.* Arch Pediatr Adolesc Med, 2006, 160, 18-24.

### **Algemene beschrijving**

- Deze studie is uitgevoerd aan de University of Connecticut en gepubliceerd in een gerenommeerd wetenschappelijk tijdschrift (opgenomen in de SCI – Sciences Citation Index, met impact factor 3.565 in 2006).
- Het onderzoek is uitgevoerd in de US (1999-2000) onder jong-volwassenen (15-26 jaar).
- Het is een kwantitatief onderzoek waarin zowel secundaire data (reclame-investeringen, hoeveelheid alcohol consumptie) als primaire data (via telefonische interviews, 'self-reports') zijn gebruikt.
- Het onderzoek is longitudinaal en inductief.

### **Validiteit**

Voor wat betreft de validiteit wordt beoordeeld dat er sprake is van een goed design (VWS1) en een zorgvuldig geselecteerde (CQ1), grote representatieve Amerikaanse steekproef (VWS1&2) van 1872 jongeren van 15-26 jaar die in totaal 4 keer is ondervraagd (CQ1). Hierbij worden de volgende kanttekeningen geplaatst:

Een grote uitval (VWS1&2) van respondenten (van 1872 – 588) over de 4 'waves' van telefonische ondervragingen (CQ1&2) met hoge 'attrition rates' van bijv. 99% voor jongeren < 21 jaar (CQ2).

- Geen toetsing van de representativiteit van de steekproef (CQ2).
- Gebruik van grove meetinstrumenten en onbekende psychometrische kwaliteiten en definities (CQ2, VWS1); alleen de hoeveelheid geïnvesteerde reclamegelden zijn hard (CQ1) en er werden slechts 3 vragen over alcoholgebruik en 8 over welke reclames ze hadden gezien gesteld (CQ1).
- Mogelijke vertekeningen door: 1. het gebruik van 'self-report measures' over een langere periode (STIVA1) en de daarmee samenhangende afhankelijkheid van de herinnering van de respondenten ('recall effect') (CQ2), 2. de mogelijke aanwezigheid van sociale wenselijkheid van de antwoorden ('social desirability') (CQ1&2) en 3. aanwezigheid van de 'common method bias' (CQ2).
- Alternatieve verklaringsmethoden zijn niet meegenomen (STIVA1).  
(de gemiddelde score is 6,5)

### **Betrouwbaarheid**

VWS2 en STIVA2 geven aan de er sprake is van goede betrouwbare metingen en effecten, maar dat negatieve effecten op de betrouwbaarheid mogelijk zijn door de grote uitval (VWS2) en sociale wenselijkheid in de antwoorden (STIVA2). CQ1 stelt dat de meting van de variabele reclame zeer globaal is en ruimte geeft voor veel onnauwkeurige antwoorden, maar geeft ook aan dat dit enigszins wordt gecompenseerd door het grote aantal waarnemingen. Verder wordt opgemerkt dat de betrouwbaarheid van 'self reports' moeilijk is in te schatten (CQ2), dat er niet wordt ingegaan op de interne betrouwbaarheid van 'advertising exposure' (CQ2) en de test-hertestbetrouwbaarheid van het effect van alcoholconsumptie en 'advertising exposure' (CQ2, VWS2) (de gemiddelde score is 6,6).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

VWS1 beoordeelt dit aspect als redelijk goed, mede doordat de studie uitgaat van cumulatieve invloed van adverteren op drinken bij jongeren. STIVA2 oordeelt dat het een goede weergave van de literatuur en theorie is. Ook CQ1 is positief: de vraagstelling is goed onderbouwd en nieuw is dat er 'harde' gegevens over reclame uitgaven en drankconsumptie worden ingebracht. Kritische opmerkingen zijn: 1. dat het een erg beperkt verklarend model is (VWS1), 2. dat de auteurs vertrekken vanuit de hypothese dat er een positief effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie te onderkennen valt en dat de hypothese dat er sprake is van 'reverse causality'<sup>6</sup> niet wordt onderkend noch getoetst (CQ2). STIVA1 beoordeelt de kwaliteit van de theoretische onderbouwing als slecht.

### **Gebruikte methode en kwaliteit van de toepassing ervan**

VWS1 geeft aan dat de analyses prima zijn uitgevoerd. STIVA2 voegt hieraan toe dat de analyse van de mogelijke effecten goed is. Verder geven CQ1&2 en VWS2 aan dat de techniek multilevel modellering adequaat (CQ2) en redelijk (VWS2) is voor dit soort onderzoek en dat er goed gemodelleerd is (CQ1). CQ2 vermeldt ook dat de auteurs een relatief simpel 'black-box' model als uitgangspunt nemen, waarin demografische variabelen wel zijn opgenomen, maar waarin invloed van ouders en 'peers' niet is meegenomen, evenals het proces waarop alcoholreclame de alcoholconsumptie onder jongeren beïnvloed.

### **Kwaliteit van de rapportage**

Het is een goed geschreven artikel (VWS1, STIVA2) van tijdschrift niveau (VWS2) met volledige en goede documentatie (CQ1). Wel wordt door STIVA1 en VWS1 aangegeven dat er te weinig aandacht is voor de beperkingen van het onderzoek. CQ2 vult hierop aan dat het manuscript summier is m.b.t. de ontwikkeling van het conceptuele model en de uitgevoerde analyses. M.n. de onderbouwing van de causale richting en de vermelding van de mogelijke aanwezigheid van 'reverse causality' hadden nadrukkelijker naar voren gebracht mogen worden (de gemiddelde score is 7,4).

### **Algemene beoordeling**

De wetenschappers geven aan dat het een kritische (STIVA2), gedegen studie is met duidelijke uitkomsten (CQ1) en goede beschrijvingen (STIVA2). Wel is de uitval van respondenten over de verschillende (4) interviewrondes groot (VWS2). CQ2 benadrukt de methodologische tekortkomingen. Tot slot beoordeelt STIVA1 dat deze studie slecht en onbruikbaar is (de gemiddelde score is 6,8).

---

<sup>6</sup> De omgekeerde hypothese dat alcoholreclame wordt beïnvloed door alcoholconsumptie.

## **Studie 8: samenvatting van de beoordelingen**

### **ICAP.**

*Industry views on beverage alcohol advertising and marketing, with special reference to young people. 2002.*

### **Algemene beschrijving**

- Dit is een opiniërend (beleids)rapport dat is geschreven door het International Center for Alcohol Policies (ICAP) op verzoek van de alcoholindustrie.
- Het rapport laat zich het best kenmerken als literatuuroverzicht.

### **Validiteit**

Deze studie is een document dat het standpunt (STIVA2) en de visie (VWS2) van de (alcoholproducerende) industrie beschrijft. CQ1 sluit hierbij aan door aan te geven dat de studie bestaat uit een duidelijke opsomming van de feiten die zodanig zijn geselecteerd dat het standpunt onontkoombaar lijkt en CQ2 vult aan door te stellen dat de rapportage een relatief eenzijdig beeld laat zien over de relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie, mede doordat econometrische studies die een positieve relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie aantonen ontbreken. VWS1 oordeelt dat de validiteit laag is. STIVA1 schrijft dat een oordeel over de validiteit van deze studie moeilijk is te geven, omdat de studie naar meerdere onderliggende studies verwijst, maar dat de conclusie dat er geen relatie is tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie onder jongeren niet valide is vanwege de selectiviteit.

Verdere opmerkingen van de wetenschappers zijn dat: 1. de mogelijkheid van 'reverse causality' wordt onderstreept (CQ2), 2. dat de rapportage het effect van additionele antecedenten van alcoholconsumptie zoals bijvoorbeeld de rol van de ouders, sociale invloeden, cultuur en subcultuur worden onderkent (CQ2) en 3. dat argumenten zijn dat andere factoren alcoholconsumptie door jongeren in sterkere mate beïnvloeden dan alcoholreclame (wat nog niet wegneemt dat deze invloed er nog steeds kan zijn) en dat zelfregulatie door de industrie beter werkt dan overheidsregulatie (VWS2).

### **Betrouwbaarheid**

Voor wat de betrouwbaarheid van deze studie betreft wordt door VWS2 weergegeven dat de studie de mening van de drankindustrie op betrouwbare wijze weerspiegelt. STIVA2 oordeelt dat de beschrijving als vrij volledig en goed onderbouwd kan worden aangemerkt. De studie geeft wel een sterk gekleurde kijk op de aanpak van alcoholgebruik (VWS1) en laat een eenzijdig beeld zien (CQ2).

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

CQ1&2 en STIVA2 geven aan dat het een goede weergave van de literatuur in 2002 is (CQ2), volledig (STIVA2) en met een goed betoog (CQ1). STIVA1&2 en CQ1&2 schrijven voorts dat de weergave eenzijdig (CQ2, STIVA2), tendentius (CQ1), slecht en duidelijk gebiased en onevenwichtig (STIVA1) is. VWS1 oordeelt dat de kwaliteit van de theoretische onderbouwing slecht, amper aanwezig en te anekdotisch is. Voorts oordeelt VWS2 dat de kwaliteit van de theoretische onderbouwing zwak is waarin de volgende bekende 'redeneerfout' wordt gemaakt: er zijn andere factoren die drankgebruik bij jongeren beïnvloeden, dus alcoholreclame heeft geen invloed.

### **Kwaliteit van de rapportage**

STIVA2 schrijft dat het een goed gedocumenteerde en volledige rapportage is. CQ2 beschrijft dat de weergave van de stand van zaken voor het tijdstip van de publicatie redelijk volledig is. Echter, econometrische studies die een positieve relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie aantonen ontbreken en de beschikbare longitudinale studies komen niet aan de orde (CQ2). (de gemiddelde score is 5,6: VWS1&2 gem. 2,8 / CQ1&2 gem. 7,3 / STIVA2 geeft score van 8)

### **Algemene beoordeling**

STIVA2 en CQ2 vermelden dat het rapport voor wat betreft de beschrijving van de determinanten van alcoholgebruik volledig is waarin diverse aspecten worden belicht. VWS2 noemt hier dat het een niet wetenschappelijk onderbouwde mening van de drankindustrie is. STIVA1 en VWS1 sluiten zich hierbij aan met de opmerking dat de studie te bevooroordeeld is om als wetenschappelijke input mee te

nemen in de eindconclusie (STIVA1) mede omdat dit document niet op wetenschappelijk merites kan worden beoordeeld (VWS1). Verder wordt gesteld dat het rapport duidelijk vooringenomen (CQ1) en partijdig is (STIVA2) (de gemiddelde score is 5,3: VWS1&2 gem. 2,8 / CQ1&2 gem. 7,0 / STIVA2 geeft score van 7,0).

## **Studie 9: samenvatting van de beoordelingen**

### **Ministry for Health and Children**

*Teenagers' views on solutions to alcohol misuse. Report on a national consultation. Ireland, 2008.*

#### **Algemene beschrijving**

Deze studie wordt gekarakteriseerd als beleidsmatig en is uitgevoerd en geschreven door het Ierse Ministerie voor Gezondheid en Kinderen.

Het is een kwalitatief onderzoek, waarin gebruik wordt gemaakt van “workshops” of focusgroepen onder 257 Ierse jongeren van 12-18 jaar.

Cross-sectioneel, inductief

#### **Validiteit**

CQ1&2 geven aan dat de opzet van de studie uitstekend, breed en goed is. Volgens VWS2 zijn de ideeën van Ierse scholieren op redelijk valide wijze in kaart gebracht. Er worden ook punten genoemd die de validiteit verlagen omdat: 1. de jongeren die zich inlaten met binge-drinken hoogst waarschijnlijk ondervertegenwoordigd zijn (CQ1), 2. de externe validiteit (in de zin van de aangedragen ideeën serieus nemen voor preventiemaatregelen) nihil is (VWS2), 3. het onduidelijk is welke jongeren zijn gevraagd te participeren (STIVA1), 4. er een mogelijkheid bestaat dat er sociaal wenselijk gedrag is vertoond door de respondenten (Ierse jongeren van 12-18 jaar) (STIVA2) en 5. definities van ‘misuse’ niet zijn gegeven (STIVA1). VWS1 beoordeelt de validiteit van deze studie als slecht.

#### **Betrouwbaarheid**

Het aantal respondenten (n=257) is voor een kwalitatieve studie vrij hoog (CQ2). De verkregen informatie mag dan ook als een goede afspiegeling van de opinies van de jongeren zelf worden beschouwd (CQ1) en geeft een redelijk betrouwbare beschrijving van naïeve theorieën over preventie (VWS2). Er zijn echter ook zaken die de betrouwbaarheid van deze studie verlagen: 1. de spreiding over Ierland is beperkt tot de meer stedelijke gebieden (CQ2), 2. de selectie van de respondenten is bepaald door zelfselectie, wat de resultaten kan beïnvloeden (CQ2), 3. er is een gevaar van sociale wenselijkheid in de antwoorden van de respondenten (STIVA2) en 4. er is niet nagegaan hoe alcoholmisbruikende jongeren zelf op de beleidsmaatregelen zouden reageren (STIVA1).

#### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

De opzet van het onderzoek wordt door CQ1 als helder en verantwoord aangemerkt. Verder wordt door de wetenschappers gemeld dat het een exploratieve studie is (CQ2, STIVA2), met beperkte bespreking van de literatuur (VWS1, CQ2). STIVA1 schrijft dan ook dat er geen onderbouwing is, in de vorm van theoretische modellen (VWS1). CQ2 meldt dan ook dat de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt is.

#### **Kwaliteit van de rapportage**

De wetenschappers vinden het een goede rapportage (STIVA2) dat redelijk goed is geschreven (VWS1&2), met een duidelijke weergave van het onderzoeksproces en de resultaten (CQ1&2, STIVA1) (de gemiddelde score is 7,8).

#### **Algemene beoordeling**

Sterke punten van deze studie zijn dat de studie goed is beschreven (STIVA2) en dat het een eerste inventarisatie van mogelijke maatregelen is (STIVA1) die door de genuanceerde kijk op de problematiek voortkomend vruchtbare suggesties oplevert die zijn ontleend aan jongeren zelf (CQ2).

VWS1&2 geven echter aan dat het een zwak explorerend onderzoek is zonder theoretische basis en dat het niet de juiste methode is om met accurate inzichten te komen over hoe alcoholgebruik bij adolescenten te reduceren. Voorts wordt genoemd dat het probleem niet is gedefinieerd, dat de doelgroep mogelijk niet de doelgroep is van het beleid en dat een toets ontbreekt (STIVA1) (de gemiddelde score is 6,3: VWS1&2 gem. 3,8 / CQ1&2 gem. 8 / STIVA2 geeft score van 8).

## **Studie 10: samenvatting van de beoordelingen**

### **Weinberg Group.**

*Influences on adolescence drinking.* In: An independent review of issues related to alcohol consumption in Europe. 2006.

### **Algemene beschrijving**

- Dit rapport is opgesteld door de Weinberg Group (bestaande uit een aantal medisch/epidemiologische onderzoekers) in opdracht van alcoholproducenten, 'The Brewers of Europe'.
- De studie laat zich het best omschrijven als literatuurstudie.

### **Validiteit**

Eenzijds wordt de studie aangemerkt als een gedegen en grondige review (CQ1) die een evenwichtig en compleet beeld van de beschikbare literatuur geeft (CQ2). STIVA2 voegt hieraan toe dat het een vrij volledig overzicht is van de determinerende factoren van alcoholgebruik, inclusief reclame. Anderzijds schrijft STIVA1 dat het gedeelte over effecten van alcoholreclame te weinig studies beschrijft om een algemene conclusie op te kunnen baseren en vinden VWS1&2 de studie weinig valide en zwak. Hiervoor noemen zij als reden dat: 1. de review selectief is, zonder duidelijke argumentatie voor de keuze van de besproken onderzoeksartikelen en de voor- en nadelen van de studies (VWS1&2) en 2. dat er geen helder onderscheid wordt gemaakt tussen typen studies en bijvoorbeeld econometrische en cross-sectionele studies wel uitgebreid worden besproken, terwijl longitudinale studies niet of nauwelijks worden besproken (VWS2).

### **Betrouwbaarheid**

Met betrekking tot de betrouwbaarheid wordt door VWS1&2 verwezen naar de argumenten die in de voorgaande paragraaf over de validiteit zijn genoemd. Daarmee zijn zij niet positief over de betrouwbaarheid van deze studie. STIVA1 oordeelt dat de betrouwbaarheid, gezien de beperkte selectie van artikelen, laag is. STIVA2 geeft hier aan dat er een grote mate van volledigheid en breedheid is, maar dat de studie hierdoor minder diepgravend is.

### **Kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur / literatuurverzameling**

CQ1&2 merken de onderbouwing van de review aan als verantwoord en goed. Echter, zij geven daarbij aan dat er op onderdelen meer nuancering kan worden aangebracht (CQ1), m.n. omdat de verzameling van geselecteerde studies onvolledig is (CQ1&2, VWS1&2, STIVA1). STIVA2 merkt op dat deze studie een overzicht bevat van (bijna) alle factoren die alcoholgebruik (kunnen) beïnvloeden, maar dat zij niet uitgebreid en diep worden geanalyseerd. STIVA1 beoordeelt dit kwaliteitscriterium als beperkt.

### **Kwaliteit van de rapportage**

Het rapport wordt omschreven als een genuanceerd overzicht (CQ1) dat goed is geschreven (CQ2) en goed leesbaar is (STIVA2), doch met een aantal onvolkomenheden (CQ2). De conclusies worden door een expertpanel onderschreven (CQ2). Echter, VWS1&2 geven aan de kwaliteit van de rapportage slecht te vinden, met verwijzing naar eerder door hen genoemde punten. STIVA1 kan de kwaliteit van de rapportage niet beoordelen vanwege de brede waaier aan onderwerpen en geeft aan dat de kwaliteit van de passage over effecten van reclame beperkt is vanwege de geringe omvang. (de gemiddelde score is 6,1: VWS1&2 gem. 4 / CQ1&2 gem. 7,5 / STIVA2 geeft score van 7,5)



### **Algemene beoordeling**

De algemene beoordeling van de wetenschappers loopt hier nogal uiteen. Als positieve aspecten worden genoemd: 1. goed leesbaar (STIVA2) met een heldere structuur (CQ1), 2. een evenwichtige verwijzing naar resultaten die de relatie tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie wel en niet suggereren (STIVA1), 3. de conclusies worden door een expert panel onderschreven, 4. breed georiënteerde informatie met oog voor de bijzondere aspecten van de adolescentenfase (CQ2) waarin reclame-effecten duidelijk in hun context worden geplaatst (STIVA2) en 5. volledig (STIVA2). Echter, er wordt ook een aantal negatieve aspecten benoemd die tegengesteld zijn aan de positieve aspecten: 1. niet volledige (CQ1&2, VWS1), globale review (VWS2), 2. waarbij vooral de breedte aan bod komt ten kosten van de diepgang (STIVA1) en 3. de opdrachtgever en financier is de drankindustrie (CQ1, VWS2) (de gemiddelde score is 6,4: VWS1&2 gem. 4 / CQ1&2 gem. 8 / STIVA2 geeft score van 8).

### 3. Geselecteerde studies over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik

In dit deel van het rapport wordt de selectie van de studies gemaakt op basis van vooraf vastgestelde selectiecriteria. De selectie van studies leidt er toe dat goede en vooral juiste conclusies kunnen worden getrokken die voortkomen uit onderzoek dat voldoet aan wetenschappelijke kwaliteitscriteria en objectiviteit. Immers, in het kader van de betrouwbaarheid van de conclusies is het alleen nuttig om conclusies weer te geven van studies die voldoen aan een zekere minimumkwaliteitseis. Daarna wordt ingegaan op de conclusies van de geselecteerde studies. De weergave van deze conclusies is strikt gehouden aan de teksten van de wetenschappers, om elke vorm van interpretatie van de conclusies van de wetenschappers te voorkomen.

#### *De selectie van de studies op basis van de (kwaliteits)beoordelingen*

Als eerste selectie criterium worden de gemiddelde scores die de wetenschappers voor elke studie hebben gegeven op de verschillende kwaliteitscriteria gehanteerd. Om de kwaliteit van de geselecteerde studies van voldoende niveau te laten zijn is gekozen om studies waarvan het gemiddelde van alle wetenschappers gelijk aan of hoger dan 7,0 is wel te selecteren en alle studies met een gemiddelde score lager dan 7,0 buiten beschouwing te laten.

Als tweede selectie criterium geldt dat de geselecteerde studies niet bevooroordeeld / vooringenomen mogen zijn. Dit criterium is als volgt geoperationaliseerd: indien de wetenschappers van ConQuaestor aangeven dat een studie niet objectief en onpartijdig is, dan wordt deze niet geselecteerd. Dit criterium is verder geconcretiseerd door studies die worden aangemerkt als 'partijdig', 'eenzijdig', 'gekleurd', 'tendentieus', 'bevooroordeeld' niet te selecteren.

In onderstaande tabel is in de eerste kolom het nummer van de studie weergegeven, corresponderend met de nummers uit deel 2 van dit rapport. In de tweede kolom is de gemiddelde score van de wetenschappers weergegeven. Dit gemiddelde is gebaseerd op de derde, vierde en vijfde kolom, waarin per studie en categorie wetenschappers het gemiddelde over de scores van alle kwaliteitscriteria is weergegeven. In de zesde en laatste kolom tenslotte, is de beoordeling van de onafhankelijkheid van elke studie weergegeven op basis van het oordeel van de wetenschappers van ConQuaestor.

Studie	Gemiddelde VWS, STIVA, CQ*	Gemiddelde score WetVWS**	Gemiddelde score WetCQ**	Gemiddelde score WetSTIVA**	Beoordeling van onafhankelijkheid door de CQ wetenschappers***
1	<b>7,0</b>	7,6	6,9	6,5	nee
2	6,6	4,5	7,3	8,0	nee
3	6,8	7,5	5,8	7,0	<b>ja</b>
4	6,2	3,5	7,1	8,0	<b>ja</b>
<b>5</b>	<b>7,8</b>	8,3	7,1	8,0	<b>ja</b>
<b>6</b>	<b>7,8</b>	8,3	7,6	7,5	<b>ja</b>
<b>7</b>	<b>7,0</b>	6,8	6,4	7,9	<b>ja</b>
8	5,9	2,8	6,9	8,0	nee
<b>9</b>	<b>7,1</b>	5,4	8,0	8,0	<b>ja</b>
10	6,5	4,0	7,8	7,8	<b>ja</b>

\* In deze kolom wordt per studie de gemiddelde score van alle wetenschappers weergegeven met de volgende berekening: (‘Gem. score WetVWS’ + ‘Gem. score WetCQ’ + ‘Gem. score WetSTIVA’) / 3

- \*\* In deze kolommen wordt per studie weergegeven wat de gemiddelde score van de wetenschappers van resp. VWS, CQ en de STIVA is op alle onderdelen van de studies die op een schaal van 1-10 zijn gescoord. Ter illustratie: in het gemiddelde van bijvoorbeeld de door ConQuaestor aangedragen wetenschappers op studie 1 is het gemiddelde berekend van alle scores die zijn gegeven door de wetenschappers van ConQuaestor op de verschillende kwaliteitscriteria bij studie 1. Hier is gekozen voor het meenemen van de scores op de verschillende kwaliteitscriteria, omdat bijvoorbeeld: 1) een goede rapportage nog niet betekent dat ook de validiteit goed is, of bijv. 2) dat een goede 'algemene beoordeling' nog niet betekent dat de betrouwbaarheid ook goed is. Op deze manier worden de beoordelingen/scores op alle onderdelen dus meegenomen en kan het gemiddelde daarvan worden gezien als integrale beoordeling/score van een studie.
- \*\*\* 'ja' betekent onbevooroordeeld en 'nee' betekent bevooroordeeld.

Op basis van deze selectiecriteria en de scores en beoordeling in bovenstaande tabel is de volgende selectie van studies gemaakt:

#### Wel geselecteerd

**Studie 5: Bot S.M.**

*Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour.* In: Real life in the pub; an observational study on predictors of young adult social drinking. Radboud University, 2007.

**Studie 6: Smith L.A., Foxcroft D.R.**

*The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people; a systematic review.* 2007.

**Studie 7: Snyder L.B., Milici F.F., Slater M. a.o.**

*Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth.* Arch Pediatr Adolesc Med, 2006, 160, 18-24.

**Studie 9: Ministry for Health and Children**

*Teenagers' views on solutions to alcohol misuse. Report on a national consultation.* Ireland, 2008.

#### Niet geselecteerd

**Studie 1: Anderson P.**

*The impact of alcohol advertising; ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people.* National Foundation for Alcohol Prevention, 2007.

**Studie 2: Landmark Europe.**

*Alcoholic beverage advertising and marketing in Europe.* 2007.

**Studie 3: Anderson P.**

*Landmark Europe and the ELSA report on the impact of alcohol advertising.* 2008.

**Studie 4: Bergler R.**

*Causes of alcohol consumption in adolescence.* 2000.

**Studie 8: ICAP.**

*Industry views on beverage alcohol advertising and marketing, with special reference to young people.* 2002.

**Studie 10: Weinberg Group.**

*Influences on adolescence drinking.* In: An independent review of issues related to alcohol consumption in Europe. 2006.

In het hiernavolgende deel wordt ingegaan op de conclusies van de geselecteerde studies, zoals weergegeven door de wetenschappers.

## ***De conclusies van de wetenschappers per geselecteerde studie***

### **Studie 5: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik**

#### ***Bot S.M.***

*Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour.* In: Real life in the pub; an observational study on predictors of young adult social drinking. Radboud University, 2007.

**Kan op basis van deze studie / dit document worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren? Zo ja, welke conclusies(s) zijn dat? Zo nee, waarom niet?**

#### *STIVA1*

Ja, mits deze zich beperkt tot ad-hoc alcoholconsumptie in situaties waar alcohol direct beschikbaar is en als consumptiemogelijkheid expliciet wordt aangeboden.

#### *STIVA2*

Er blijkt een effect te zijn van alcoholgebruik in films en commercials op imitatie en dus onmiddellijke consumptie. Helaas is er een verstoring door de pre-experimentele verschillen tussen de subgroepen. Hierdoor zijn de conclusies niet hard.

#### *VWS1*

Geen commentaar.

#### *VWS2*

Het is een aanvullend stukje in de puzzel (zie mijn opmerkingen bij elsa rapport).

#### *CQ1*

De conclusie is dat reclame en voorbeeldgedrag werkt op het moment dat deze worden aangeboden. De vraag is of deze effecten slechts tijdelijk en situationeel zijn of ook doorwerken bij afwezigheid van de invloeden; bijv. als er niet naar een dergelijke film wordt gekeken of bijv. of er nog effect is enkele uren nadat de reclame is bekeken.

De studie betreft vooral imitatiegedrag en onmiddellijke uitlokkers. De vraag is bijv. of in nieuwe, volgende situaties concurrerende voorbeelden de effecten teniet doen.

#### *CQ2*

Op basis van bovenstaand manuscript is de conclusie, dat alcoholreclame tot alcoholconsumptie leidt als causaal verband niet zonder meer houdbaar.

### **Voor welke doelgroep zijn deze conclusies relevant?**

STIVA1: Studenten, maar het is de moeite waard om te testen of dit ook geldt voor andere populaties.

STIVA2: Mannen tussen 18 en 29 jaar.

VWS1: Geen commentaar.

VWS2: Jongeren en jong-volwassenen.

CQ1: Voor studenten. Maar er is geen enkele reden om te denken dat andere bevolkingsgroepen minder gevoelig zouden zijn voor directe impulsen in een dergelijke situatie.

CQ2: Met name mannelijke studenten van 18-29 jaar.

### **Kunnen op basis van deze studie / dit document conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving, waarom wel/niet?**

#### *STIVA1*

Ja. Oppassen voor gebruik alcohol op tv / in films als deze getoond worden in situaties waarin alcohol voorhanden is en een sfeer is geschapen waarin consumptie geaccepteerd wordt.

STIVA2

Ja, over imitatiegedrag bij confrontatie met alcoholgebruik in films en commercials.

VWS1

Geen commentaar.

VWS2

Niet op basis van deze studie alleen, maar in combinatie met de rapporten van Anderson en van Smith & Foxcroft wel: het is zeer aannemelijk dat drankgebruik bij jongeren en jong-volwassenen beïnvloed wordt door alcohol-reclame.

CQ1

De conclusie is zeer algemeen te trekken dat reclame inderdaad werkt.

CQ2

De steekproef omvat Nederland respondenten, weliswaar alleen mannelijke studenten van 18-29 jaar. De studie laat echter een aantal belangrijke methodologische tekortkomingen zien.

## Studie 6: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik

### **Smith L.A., Foxcroft D.R.**

*The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people; a systematic review. 2007.*

**Kan op basis van deze studie / dit document worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren? Zo ja, welke conclusies(s) zijn dat? Zo nee, waarom niet?**

STIVA1

Nee, vanwege beperkingen in geselecteerde studies.

STIVA2

Ja mogelijk, hoewel ook hier de causaliteit niet onomstotelijk is vast te stellen. Er is nog steeds een invloed van een 'derde factor' (confounding).

VWS1

De studies besproken in de review laten eenduidige resultaten zien. Alhoewel de effect sizes beperkt zijn, laten ze allen een relatie zien tussen alcohol reclame en drinkgedrag van jongeren.

De vraag is of de relaties blijven staan als de door mij (en aantal issues zijn ook door de auteurs gemaakt) eerder gemaakte methodologische en theoretische aspecten worden verwerkt in nieuw short-term longitudinaal en experimenteel onderzoek.

VWS2

Ja, er is een duidelijk verband tussen alcohol blootstelling in reclame en drinkgedrag bij jongeren. Het is niet de enige invloed op drankgebruik bij jongeren en geen enorm effect, maar het verband is wel zeer consequent aanwezig in goed gecontroleerde longitudinale studies.

CQ1

De conclusie is dat alcohol reclame en marketing een effect heeft op later drankgebruik onder jongeren. Hoewel de uitkomsten van de verschillende studies enigszins uiteenlopen, is het bovengenoemde fenomeen betrekkelijk consistent over de verschillende onderzoeken.

Niettemin is het mogelijk dat een of meer andere factoren zowel het drinkgedrag als het waarnemen, kijken, aandacht schenken aan reclame beïnvloed. De rol van verwachtingen, gezinsachtergrond, invloed van leeftijdsgenoten en persoonlijkheidskenmerken zijn kandidaten voor een dergelijke intermediaire rol.

CQ2

Op de basis van dit manuscript kan slechts geconcludeerd worden, dat er sprake is van een positief verband tussen alcoholreclame en alcoholconsumptie, maar dat gegeven de tekortkomingen in de opzet van de zeven studies (p. 3) *“Inferences are limited by the potential influence of residual or unmeasured confounding.”*

**Voor welke doelgroep zijn deze conclusies relevant?**

STIVA1: n.v.t.

STIVA2: Jongeren

VWS1: Jongeren

VWS2: Jongeren

CQ1: Jongeren

CQ2: Jongeren

**Kunnen op basis van deze studie / dit document conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving, waarom wel/niet?**

STIVA1

Nee, vanwege beperkingen in geselecteerde studies.

STIVA2

Beperkt, een studie uit Vlaanderen.

VWS1

Nee, ik denk zelf – alhoewel ik dit niet hard kan maken op basis van empirische studies (er zijn namelijk geen vergelijkende studies voorhanden die dezelfde design, meetinstrumenten en analyses hebben) – dat het moeilijk is om op basis van Amerikaans en Australisch onderzoek conclusies te trekken over impact van bijv. alcohol reclame op gedrag van Nederlandse jongeren. Dit door a) sterke verschillen in drinkgewoonten en cultuur, b) sterke verschillen in media consumptie maar wellicht belangrijker nog c) verschillen in persoonlijkheids- en sociaal/culturele factoren die ontwikkeling van alcoholgebruik voorspellen.

VWS2

Gezien de duidelijke conclusie over alle geïnccludeerde studies dat er sterke aanwijzingen zijn dat blootstelling aan alcoholadvertenties drankgebruik bij jongeren beïnvloedt, is dit voor Nederland relevant. Temeer omdat een deel van de studies uit de VS komt, maar een vergelijkbaar patroon gevonden wordt in België.

CQ1

De conclusies zijn redelijk consistent over een 3-tal verschillende landen. Hoewel de NL context wellicht unieke aspecten heeft, is het redelijk te veronderstellen dat ook hier deze relatie gevonden zal worden. Maar de conclusie dat er een direct causaal verband is, ligt niet onmiddellijk voor de hand . Andere factoren die met het sociale milieu te maken hebben kunnen achterliggend een grote oorzakelijke rol spelen.

CQ2

Op basis van dit manuscript is de conclusie, dat alcoholreclame tot alcoholconsumptie leidt als causaal verband niet zonder meer houdbaar.

## **Studie 7: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik**

**Snyder L.B., Milici F.F., Slater M. a.o.**

*Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth.* Arch Pediatr Adolesc Med, 2006, 160, 18-24.

**Kan op basis van deze studie / dit document worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren? Zo ja, welke conclusies(s) zijn dat? Zo nee, waarom niet?**

STIVA1

Nee, ook al beweren de auteurs dat wel.

STIVA2

Ja, vooral in reclame-intensieve omgevingen. Gegevens uit de USA.

VWS1

De conclusie kan getrokken worden dat in deze steekproef met dit type instrumenten een effect van alcoholreclame op consumptie, en stijging in consumptie (dus gecorrigeerd voor baseline consumptie), is. Maar gezien beperkingen van de studie lijkt me replicatie nodig.

VWS2

Gezien de grote uitval zou ik dat niet in sterke mate uit deze specifieke studie willen concluderen. De relatie is wel aannemelijk door het consistente patroon van de resultaten van dit soort studies over verschillende landen (Smith & Foxcroft; Anderson) en wordt verder aannemelijk gemaakt door experimentele data (Bot et al.)

CQ1

Ja, er is onomstotelijk een effect. (1 extra advertentie heeft een effect van 1% toename in aantal glazen alcohol). Maar het is onzeker of er niet andere, niet gemeten variabelen als gemeenschappelijke bron verantwoordelijk is voor de relatie. Reclameuitgaven worden doorgaans doelbewust besteed in regio's waar consumptie al flink op peil is (stedelijke, welvarende gebieden, veel uitgaansleven).

CQ2

Op basis van bovenstaand manuscript is de conclusie, dat alcoholreclame tot alcoholconsumptie leidt als causaal verband niet zonder meer houdbaar.

### **Voor welke doelgroep zijn deze conclusies relevant?**

STIVA1: Conclusies zijn irrelevant

STIVA2: Jongeren

VWS1: Adolescenten en jong-volwassenen

VWS2: Direct: Amerikaanse jongeren. Indirect (hele patroon data zie vraag 7): Nederlandse jongeren

CQ1: Jongeren tussen 15-26 jaar

CQ2: Jongeren van 15-26 jaar in de VS

### **Kunnen op basis van deze studie / dit document conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving, waarom wel/niet?**

STIVA1

Nee (zie eerder commentaar)

STIVA2

Amerikaanse studie; niet zonder meer toepasbaar op Nederland.

VWS1

Nee. Met name door de uitval en door de inclusie van analyses per staat (die regionale verschillen in beleid en marketing hebben we in Nederland natuurlijk niet).

VWS2

Nee. Zie hierboven.

CQ1

De conclusie lijkt dat het effect van reclame op drankgebruik bestaat, maar niet erg groot is. Maar het onderzoek heeft betrekking op US jongeren; een generalisatie naar NL situatie is lastig.

CQ2

De studie is uitgevoerd in de VS en derhalve slechts beperkt generaliseerbaar voor een Nederlandse context.

## **Studie 9: over de relatie tussen alcoholreclame en drankgebruik**

### **Ministry for Health and Children**

*Teenagers' views on solutions to alcohol misuse. Report on a national consultation.* Ireland, 2008.

**Kan op basis van deze studie / dit document worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren? Zo ja, welke conclusies(s) zijn dat? Zo nee, waarom niet?**

STIVA1

Nee.

STIVA2

Nee, dit wordt expliciet genoemd. De jongeren zeggen niet door reclame beïnvloed te worden.

VWS1

Nee, dat heeft geen enkele zin.

VWS2

Nee. Enquête over ideeën van (Ierse) scholieren heeft daar geen waarde voor.

CQ1

De jongeren geven aan dat reclame hen niet of nauwelijks beïnvloed m.b.t. drankgebruik. Wel zien ze als effectieve maatregel tegen binge-drinking een shock-campagne (afstervende hersencellen als gevolg van weer een glas bier?)

CQ2

Op basis van bovenstaand manuscript is de conclusie, dat alcoholreclame tot alcoholconsumptie leidt als causaal verband niet zonder meer houdbaar.

### **Voor welke doelgroep zijn deze conclusies relevant?**

STIVA1: Geen

STIVA2: Jongeren tussen 12 en 18 jaar.

VWS1: (geen commentaar)

VWS2: Voor literatuur over naïeve theorieën.

CQ1: Tieners.

CQ2: Met name jongeren.



**Kunnen op basis van deze studie / dit document conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving, waarom wel/niet?**

*STIVA1*

Nee.

*STIVA2*

In beperkte mate. Het betreft Ierse jongeren. Met name voor jongeren tussen 12-18 jaar.

*VWS1*

Nee.

*VWS2*

Nee. Het gaat niet om de mening van betrokkenen, maar om wat betrouwbaar wetenschappelijk onderzoek laat zien. Het enige waarvoor dit soort studies kunnen dienen is om ideeën te genereren die dan wetenschappelijk onderzocht kunnen worden.

Er was een idee in deze studie dat ik aardig vond: het idee van een drankpasje met foto-id. Je moet een bepaalde leeftijd hebben om het te krijgen (de scholieren stellen 16 voor, ik zou dat op 18 zetten) en het pasje kan (tijdelijk) afgenomen worden na misdragingen onder invloed. Als dit goed gecontroleerd zou worden (alleen drank met dat pasje) en het pasje fraudebestendig gemaakt kan worden (maar dat schijnt moeilijk te zijn laat de ov-chip zien), dan zou dat een goed systeem kunnen zijn. Uiteraard zou dat nog verder getest moeten worden.

*CQ1*

Voorzover NL jongeren vergelijkbaar zijn met Ierse jongeren, lijkt een voor hand liggende conclusie dat educatieve voorlichtingsprogramma's en een bombardement over "killing effects of binge drinking" als effectieve maatregelen worden beschouwd.

*CQ2*

Gezien de culturele verschillen tussen Ierland en Nederland is er sprake van een beperkte generaliseerbaarheid van de resultaten naar een Nederlandse context.

## Bijlage 1: Overzicht van de 10 beoordeelde studies

Nr.	Aanleverende organisatie	Studie
1	Ministerie van VWS	<b>Anderson P.</b> The impact of alcohol advertising; ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. National Foundation for Alcohol Prevention, 2007.
2	STIVA	<b>Landmark Europe.</b> Alcoholic beverage advertising and marketing in Europe. 2007.
3	Ministerie van VWS	<b>Anderson P.</b> Landmark Europe and the ELSA report on the impact of alcohol advertising. 2008.
4	STIVA	<b>Bergler R.</b> Causes of alcohol consumption in adolescence. 2000.
5	Ministerie van VWS	<b>Bot S.M.</b> Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. In: Real life in the pub; an observational study on predictors of young adult social drinking. Radboud University, 2007.
6	Ministerie van VWS	<b>Smith L.A., Foxcroft D.R.</b> The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people; a systematic review. 2007.
7	Ministerie van VWS	<b>Snyder L.B., Milici F.F., Slater M. a.o.</b> Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. Arch Pediatr Adolesc Med, 2006, 160, 18-24.
8	STIVA	<b>ICAP.</b> Industry views on beverage alcohol advertising and marketing, with special reference to young people. 2002.
9	STIVA	<b>Ministry for Health and Children</b> Teenagers' views on solutions to alcohol misuse. Report on a national consultation. Ireland, 2008.
10	STIVA	<b>Weinberg Group.</b> Influences on adolescence drinking. In: An independent review of issues related to alcohol consumption in Europe. 2006.

## Bijlage 2: De vragenlijst voor de beoordelingen van de wetenschappers

### Beoordelingsformulier Expertconsultatie Alcoholreclame

<b>1) Algemene beschrijving van de studie / het document.*</b>	
<p>...</p> <p>Waaronder, indien van toepassing, bijv.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wetenschappelijk / semi-wetenschappelijk / beleidsmatig / anderszins,</li> <li>- Is de studie / het document gepubliceerd? Indien 'ja', in welk tijdschrift (A, B, C, D, ...) en/of onder welke publicerende instantie (bijv. Europese instantie, Ministerie van..., Stichting van..., etc.),</li> <li>- kwantitatief / kwalitatief / literatuurstudie, <ul style="list-style-type: none"> <li>- kwantitatief: primaire data / secundaire data,</li> <li>- kwalitatief: type studies / interviews / directe observatie / participant-observatie / fysieke-culturele artefacten,</li> </ul> </li> <li>- onderzochte populatie (ook: in welk(e) land(en) / regio('s) ) en de grootte van de steekproef,</li> <li>- gebruikte methode(n)/techniek(en) met, indien van toepassing, standaard indicatoren,</li> <li>- cross-sectioneel / longitudinaal</li> <li>- inductief / deductief</li> </ul>	
<b>2) Validiteit: hoe beoordeelt u de validiteit van de (/het) hierboven genoemde studie (/document)?**</b>	
(de grootte van de steekproef en beschrijving van de populatie/doelgroep (onder jongeren?) staan hierbij centraal, verder kunt u – indien van toepassing – <i>bijvoorbeeld</i> ingaan op de 1) interne validiteit, 2) externe validiteit, 3) face validiteit, 4) inhoudsvaliditeit, 5) criteriumvaliditeit, 6) constructvaliditeit).*	
1-10***	(toelichting)...
<b>3) Betrouwbaarheid: hoe beoordeelt u de betrouwbaarheid van de (/het) hierboven genoemde studie (/document)?**</b>	
(u kunt hierbij – indien van toepassing – <i>bijvoorbeeld</i> ingaan op de 1) interne betrouwbaarheid, 2) externe betrouwbaarheid, 3) test-hertest betrouwbaarheid, 4) equivalentiebetrouwbaarheid, 5) argumentatieve betrouwbaarheid, 6) onderzoekersbetrouwbaarheid).*	
1-10***	(toelichting)...
<b>4) Wat is de kwaliteit van de theoretische onderbouwing / gebruikte literatuur (o.a. m.b.t. evt. hypothesen / (veronder)stellingen)</b>	
<b>En in het geval de studie / het document een literatuurstudie is: Wat is de kwaliteit (grondigheid/volledigheid) van de literatuurverzameling?</b>	
(toelichting)...	
<b>5) Gebruikte methode(n) / techniek(en) en uw oordeel over de kwaliteit van de toepassing ervan.</b>	
(omschrijving / toelichting)...	
<b>6) Wat is de kwaliteit van de rapportage?</b>	
1-10***	(toelichting)...
<b>7) Kan op basis van deze studie / dit document worden geconcludeerd dat er een relatie is tussen alcoholreclame en alcoholgebruik, met name bij jongeren? Zo ja, welke conclusie(s) zijn dat? Zo nee, waarom niet?</b>	

(omschrijving / toelichting)...	
<b>8) Kunnen op basis van deze studie / dit document conclusies worden getrokken voor de Nederlandse samenleving? (Waarom wel / niet? In het geval van 'wel': welke conclusies zijn dat? In het geval van 'niet': waarom niet?)</b>	
(omschrijving / toelichting)...	
<b>9) Voor welke doelgroep zijn deze conclusies relevant (gelet op de steekproef, onderliggende literatuur)?</b> (bij doelgroepen kunt u denken aan bijv.: 1) m.n. ouderen / jongeren, 2) mannen / vrouwen, 3) etc. ...)	
(toelichting)...	
<b>10) Algemene beoordeling van deze studie / dit document: welke zijn de sterke en zwakke punten?</b>	
1-10***	(toelichting)...
<b>11) Eventuele opmerkingen.</b>	
...	

\* Naast de algemene beschrijving, waar mogelijk: doorhalen indien niet van toepassing.

\*\* Deze criteria zijn een handreiking aan de hand waarvan u de beoordeling kunt vormgeven. Echter, door de diversiteit van de studies / documenten kan het zijn dat bepaalde beoordelingscriteria niet voor iedere studie / ieder document van toepassing zijn. Deze criteria gelden voor zowel kwantitatieve studies als kwalitatieve studies (Yin 1994 p.33; Kidder & Judd 1986 pp. 26-29). Zie bijlage 'Toelichting op gebruikte begrippen' voor definities en omschrijvingen.

\*\*\* U wordt gevraagd om op een schaal van 1-10 weer te geven hoe deze studie / dit document op dit beoordelingscriterium scoort. Halve intervallen zijn toegestaan.

## Bijlage 3: Toelichting op de gebruikte begrippen

### Toelichting op gebruikte begrippen

#### **Validiteit**

De *validiteit* van een empirisch onderzoek is de interpreteerbaarheid en de veralgemeenbaarheid van de resultaten van het onderzoek. Interpreteerbaarheid en veralgemeenbaarheid worden ook wel respectievelijk interne en externe validiteit genoemd.

#### ***Interne validiteit:***

Verwijst naar de mate waarin de resultaten van een empirisch onderzoek adequaat kunnen worden geïnterpreteerd en de mate waarin we in die interpretaties vertrouwen kunnen hebben. Bij experimenteel onderzoek wordt de interne validiteit geëvalueerd aan de hand van de mate waarin causale inductie en causale interpretaties mogelijk worden gemaakt, met andere woorden door na te gaan of geobserveerde effecten wel toe te schrijven zijn aan de gemanipuleerde variabelen, of er geen alternatieve verklaringen zijn en dus of er voldoende controle was op potentieel storende variabelen.

#### ***Externe validiteit:***

Verwijst naar de mate waarin de resultaten van een empirisch onderzoek veralgemeenbaar zijn naar een bredere populatie en/of andere omstandigheden. Bij steekproefonderzoek beoogt men in eerste instantie dit soort van populatie inductie door specifieke technieken van steekproeftrekking te hanteren. Externe validiteit betekent echter niet dat resultaten naar zoveel mogelijk populaties of omstandigheden veralgemeenbaar moeten zijn.

#### ***'Face'-validiteit:***

Is de mate waarin een meetinstrument op het eerste zicht lijkt te meten wat het behoort te meten.

#### ***Inhoudsvaliditeit:***

Is de mate waarin het instrument het kennisdomein in kwestie meet. Is de test een representatieve afspiegeling van het kennisdomein?

“De mate waarin gegevens, begrippen of beschrijvingen een goede representatie vormen van alle mogelijke relevante gegevens. De relevantie van de gegevens hangt af van de theoretische invalshoek, de vraag- en doelstelling, het bestudeerde fenomeen, de beoogde inhoud enzovoorts.” (Smaling 1987, pp. 280-281)

#### ***Criteriumvaliditeit:***

Is de mate waarin een meetinstrument de prestatie van een respondent kan voorspellen op een extern criterium (een afhankelijke variabele). Hoe voorspelt een meetinstrument gedrag in het echte leven? Het verband tussen de scores op items van het meetinstrument en het criterium wordt de criteriumvaliditeit genoemd.

“Met behulp van een externe maatstaf (het criterium) wordt de geldigheid van de meetprocedure ondersteund. De kern van deze methode bestaat dan ook uit het vergelijken van de meetresultaten van de te valideren meetprocedure met andere meetresultaten bij dezelfde elementen. De vergelijking heeft dan ofwel betrekking op:

- a. de uitkomsten van een soortgelijk instrument of
- b. op de verdeling van een variabele die met het te valideren instrument kan worden voorspeld.” (Segers 1987, pp. 203-204)

#### ***Constructvaliditeit* (of: begripsvaliditeit):**

Deze validiteit vraagt zich af wat een score op een item precies betekent. Deze vraag kan worden beantwoord door na te gaan of de variabelen treffelijk zijn geoperationaliseerd.

“Het betreft de vraag of van in de operationele voorspellingen gebruikte begrippen teruggedaan kan worden naar theoretische, algemene begrippen. Begripsvaliditeit heeft betrekking op theorieën waarin het kenmerk-zoals-bedoeld gerelateerd is aan andere kenmerken. Om de begripsvaliditeit na te gaan verzamelt men zoveel mogelijk redelijk getoetste en niet weerlegbare uitspraken waarin het kenmerk

gerelateerd is aan andere kenmerken. Zo mogelijk meet men die kenmerken in het onderzoek en berekent men correlaties.” (Swanborn 1987, pp. 189-190)

### **Betrouwbaarheid**

Betreft de consistentie en de repliceerbaarheid van de methoden, de omstandigheden en de resultaten van dat onderzoek. *Betrouwbaar* zijn waarnemingen, die onder dezelfde omstandigheden herhaald, dezelfde uitkomst geven.

Consistentie en repliceerbaarheid zijn dus twee aspecten van betrouwbaarheid, en worden ook wel respectievelijk interne en externe betrouwbaarheid genoemd (Wiersma, 1995).

#### ***Interne betrouwbaarheid:***

Verwijst naar de mate waarin de gegevensverzameling, de data-analyse en de conclusies binnen het onderzoek zelf consistent zijn.

#### ***Externe betrouwbaarheid:***

Verwijst naar de mate waarin onafhankelijke onderzoekers het onderzoek in gelijkaardige omstandigheden kunnen repliceren. Als het onderzoek extern betrouwbaar is, dan zal een onderzoeker die dezelfde methoden, condities en dergelijke gebruikt tot resultaten moeten komen die vergelijkbaar zijn met de resultaten uit voorgaand onderzoek. Om repliceerbaar te zijn, moet in de rapportering van het onderzoek voldoende aandacht worden geschonken aan een nauwkeurige beschrijving van de procedures, condities en algemene setting.

Hiernaast kunnen de volgende soorten betrouwbaarheid worden onderscheiden (De Munter 1999, pp. 116-118):

#### ***Test-heretestbetrouwbaarheid:***

Indien een herhaling van de meting door dezelfde onderzoeker zonder verandering van de onderzoekseenheden of zonder ongewenste beïnvloeding mogelijk is, dan zal men de test-heretestbetrouwbaarheid berekenen. Zo meet men de stabiliteit van de meting. Dit kan door het berekenen van een correlatiecoëfficiënt.

#### ***Equivalentiebetrouwbaarheid:***

Indien geen herhaling van de meting mogelijk is, dan zal men trachten een instrument te ontwikkelen dat equivalent is met het eerste meetinstrument. Vervolgens heeft men twee mogelijkheden.

a. parallelbetrouwbaarheid: op twee verschillende tijdstippen wordt met twee equivalente (parallele) meetinstrumenten het begrip-zoals-bedoeld gemeten.

b. halveringsbetrouwbaarheid: op hetzelfde tijdstip wordt met twee gelijkwaardige 'halve' instrumenten de betrouwbaarheid gemeten. De overeenstemming tussen de twee halve tests duidt op de homogeniteit van de itemverzameling. Deze homogeniteit of interne consistentie wordt onder meer vastgesteld door de samenhang van het item met de test als geheel na te gaan.

Segers (1987, p. 210) spreekt ook wel van instrumentbetrouwbaarheid. Het gaat om het onderzoek van toevalsfouten, die terug te voeren zijn op de selectie van indicatoren en de uitwerking ervan in het meetinstrument.

#### ***Argumentatieve betrouwbaarheid:***

De onderzoeker kan verantwoordelijk zijn voor toevalsfouten. Om de herhaalbaarheid van het onderzoek te waarborgen kunnen we als onderzoeker alle argumenten en redeneringen expliciteren zodat een andere onderzoeker het onderzoek kan overdoen. Deze vorm van betrouwbaarheid noemen we argumentatieve betrouwbaarheid.

#### ***Onderzoekersbetrouwbaarheid:***

Een instrument is betrouwbaar als twee verschillende onderzoekers dezelfde meetuitkomsten voor dezelfde onderzoekseenheden als resultaat krijgen. Deze onderzoekersbetrouwbaarheid noemen we ook intersubjectieve overeenstemming. Als het de overeenstemming betreft tussen twee of meerdere beoordelaars (observators, interviewers enzovoorts), dan spreken we van interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.