

Huidige stand van kennis in de wetenschap over het effect van alcoholreclame op drinkgedrag

Opdrachtgever: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Financiering: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Auteurs: Mw. dr. L. van Leeuwen (lleeuwen@trimbos.nl)
Mw. drs. N. van Hasselt (nhasselt@trimbos.nl)

14 september 2017

AANLEIDING

Tijdens het Algemeen Overleg alcohol en tabak in de Tweede Kamer (15-2-2017) constateerde de Tweede Kamer dat er al veel onderzoek over de effecten van alcoholreclame beschikbaar is dat zou moeten worden meegenomen in beleid. De staatssecretaris heeft toen toegezegd om “alles rond het vraagstuk wat alcoholreclame doet en op welke groepen het invloed heeft, mee te nemen”. De concrete toezegging luidt: Voor de Kamer wordt de beschikbaarheid van onderzoek naar de effecten van alcoholreclame op jongeren nagegaan en tevens of nieuw onderzoek geëntameerd moet worden. Reden voor het ministerie om het Trimbos-instituut opdracht te geven tot een kennissynthese over de effecten van alcoholreclame.

In deze notitie beschrijft het Trimbos-instituut de huidige stand van kennis in de wetenschap over het effect van alcoholreclame op drinkgedrag. Daarna wordt beschreven hoe de internationale wetenschappelijke gemeenschap op dit moment aan hetzelfde vraagstuk werkt. Ten slotte beschrijft het Trimbos-instituut welke vervolgvacativiteiten ondernomen zullen worden om bij te dragen aan het verzamelen en creëren van kennis over het effect van alcoholreclame op drinkgedrag.

HUIDIGE STAND VAN KENNIS IN DE WETENSCHAP OVER HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME OP DRINKGEDRAG

De Tweede Kamer veronderstelt terecht dat er wetenschappelijke studies uitgevoerd zijn naar het verband tussen blootstelling aan alcoholreclame en drinkgedrag in jongeren en jongvolwassenen. In een aantal systematische reviews (Anderson, Chisholm, & Fuhr, 2009; Gupta, Pettigrew, Lam, & Tait, 2016; D. Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017; Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell, & Kaner, 2017; Smith & Foxcroft, 2009) waarin in totaal ruim 40 gepubliceerde studies zijn bekeken, is een positief verband gevonden tussen blootstelling aan vormen van alcoholreclame en gestimuleerd drinkgedrag, zoals een verhoogde kans op initiatie van alcoholgebruik, op alcohol bingedrinken, en op positieve intenties om alcohol te drinken.

Deze resultaten van systematische reviews tonen aan dat er overtuigend wetenschappelijk bewijs bestaat voor een verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en gestimuleerd drinkgedrag. Echter, de betrokken onderzoekers doen geen uitspraak over het bestaan van een *causaal* verband, dus dat alcoholmarketing *de oorzaak is* van of *een effect heeft op* gestimuleerd drinkgedrag. De reden hiervoor is dat de onderzoeksmethoden die tot op heden gebruikt zijn zich niet lenen om een uitspraak te doen over het bestaan van een *causaal* verband.

Studies die opgezet zijn volgens een *randomised controlled trial* (RCT) verzamelen het sterkste bewijs voor het bestaan van causale verbanden (Smith & Foxcroft, 2009). In een RCT naar het effect van alcoholmarketing op gestimuleerd drinkgedrag zouden jongeren op basis van toeval blootgesteld worden aan alcoholreclame (experimentele groep) of

niet (controlegroep). Vervolgens wordt het drinkgedrag gevolgd en bekeken of het drinkgedrag van de blootgestelde groep verschilt van de niet-blootgestelde groep.

Dergelijke RCTs naar het effect van alcoholmarketing op gestimuleerd drinkgedrag zijn tot op heden nooit uitgevoerd. Dit vanwege de ethische bezwaren om in het kader van onderzoek jongeren bloot te stellen aan de potentiële schadelijke effecten van alcoholmarketing (Smith & Foxcroft, 2009). Daarnaast is het praktisch onmogelijk om een controlegroep samen te stellen die niet blootgesteld wordt aan alcoholmarketing, aangezien jongeren in hun leven regelmatig blootgesteld worden aan alcoholmarketing (D. H. Jernigan, 2010).

De conclusie is dat er geen onderzoek naar de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren beschikbaar is.

Echter, bij afwezigheid van RCTs kan een oorzakelijk verband ook worden aangetoond door de beschikbare studies en resultaten te toetsen aan de zogenaamde Hill criteria (Hill, 1965). Wanneer de studies en resultaten aantoonbaar aan deze criteria voldoen, kan een causaal verband worden vastgesteld. Hierna worden deze Hill criteria nader toegelicht alsook de eerdere toepassing ervan op het gebied van tabaksreclame.

DE HILL CRITERIA

De Hill criteria omvatten criteria waaraan resultaten van wetenschappelijke studies naar het verband tussen twee variabelen (bijv. alcoholmarketing en drinkgedrag) moeten voldoen, om te kunnen spreken van een causaal verband tussen deze twee variabelen. Zo zijn de Hill criteria eerder gebruikt om met onderzoek zicht te krijgen op causale verbanden tussen roken en het ontstaan van psychoses (Gurillo, Jauhar, Murray, & MacCabe, 2015), tussen meerroken en het ontstaan van diabetes (Faggiano & Allara, 2014), tussen voedselmarketing en eetgedrag (Cairns, Angus, Hastings, & Caraher, 2013; Norman, Kelly, Boyland, & McMahon, 2016) en tussen tabaksreclame en beginnen met roken (DiFranza, 2006). Kortom, in de wetenschappelijke literatuur worden de Hill criteria veelvuldig toegepast en geaccepteerd om bij afwezigheid van RCTs causale verbanden tussen variabelen aan te tonen (Faggiano & Allara, 2014).

Vanwege de overlap met de huidige vraag van de Tweede Kamer, gaan we hier nader in op hoe de Hill criteria gebruikt zijn voor het vaststellen van een causaal verband tussen tabaksreclame en het beginnen met roken door kinderen (DiFranza, 2006). In deze studie hebben onderzoekers de resultaten van beschikbare studies verzameld en bekeken of er aan de zes Hill criteria voldaan werd. Als er sprake zou zijn van een causaal verband dan moesten beschikbare studies kunnen aantonen:

1. Dat de blootstelling aan tabaksreclame plaatsvindt voordat er gestart wordt met roken.
2. Dat blootstelling aan tabaksreclame de kans verhoogt dat kinderen beginnen met roken.

3. Dat meer blootstelling aan tabaksreclame leidt tot een hogere kans dat kinderen beginnen met roken (er is een dosis-response relatie).
4. Dat deze hogere kans (zie punt 3) met robuust onderzoek is vastgesteld. Dat wil zeggen, met verschillende onderzoeksmethoden, in verschillende onderzoeksgroepen, voor verschillende vormen van reclame en na het in acht nemen van andere relevante factoren.
5. Dat er een wetenschappelijk plausibel mechanisme is, waarmee verklaard kan worden hoe tabaksreclame leidt tot beginnen met roken.
6. Dat er geen andere verklaring is voor het wetenschappelijke bewijs dan dat tabaksreclame leidt tot het beginnen met roken.

De onderzoekers hebben per criterium alle beschikbare studies gezocht en geanalyseerd. Zij konden per criterium aantonen dat de beschikbare wetenschappelijke evidentie aan dat criterium voldoet. Daardoor kon geconcludeerd worden dat blootstelling aan tabaksreclame het beginnen met roken door kinderen veroorzaakt.

DE HILL CRITERIA TOEPASSEN OP ALCOHOLMARKETING EN DRINKGEDRAG

Bovenstaand voorbeeld laat zien, dat voor het vaststellen van een causaal verband tussen twee variabelen zoals alcoholmarketing en drinkgedrag, een aantal uitgebreide systematische reviews van studies nodig is.

Het goede nieuws is dat ook internationaal de vraag leeft of er een effect is van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren en jongvolwassenen. Op dit moment wordt onder leiding van the Geisel School of Medicine at Dartmouth (USA) alle beschikbare wetenschappelijke evidentie over het verband tussen alcoholreclame en drinkgedrag door jongeren en jongvolwassenen verzameld. Vervolgens wordt deze evidentie gebundeld in systematische reviews en meta-analyses en getoetst aan de Hill criteria. De verwachting is dat de reeks van meta-analyses en systematische reviews eind 2018 afgerond zullen zijn. De resultaten zullen worden gepubliceerd in een wetenschappelijk tijdschrift.

Ook het Trimbos-instituut is gevraagd om aan dit initiatief deel te nemen. Hierdoor kan het Trimbos-instituut in een vroeg stadium de beschikking hebben over actuele en internationaal gedragen wetenschappelijke kennis over het verband tussen alcoholmarketing en drinkgedrag. Deze kennis kan na afronding van de reeks onderzoeken vertaald worden naar een Nederlandse kennissynthese. Naar verwachting kan dan antwoord worden gegeven op de vraag wat het effect is van blootstelling aan reclame op drinkgedrag.

REFERENTIES

- Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373(9682), 2234–2246. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)60744-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)60744-3)
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- DiFranza, J. R. (2006). Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*, 117(6), e1237–e1248. <https://doi.org/10.1542/peds.2005-1817>
- Faggiano, F., & Allara, E. (2014). Passive smoke exposure and type-2 diabetes: is it time for action? *Endocrine*, 47(2), 348–350. <https://doi.org/10.1007/s12020-014-0430-8>
- Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 763–771. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw050>
- Gurillo, P., Jauhar, S., Murray, R. M., & MacCabe, J. H. (2015). Does tobacco use cause psychosis? Systematic review and meta-analysis. *The Lancet Psychiatry*, 2(8), 718–725. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(15\)00152-2](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(15)00152-2)
- Hill, A. B. (1965). The Environment and Disease: Association or Causation? *Proc R Soc Med.*, 58(5), 295–300.
- Jernigan, D. H. (2010). The extent of global alcohol marketing and its impact on youth. *Contemporary Drug Problems*, 37(1), 57–90. <https://doi.org/10.1177/009145091003700104>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., & McMahon, A.-T. (2016). The Impact of Marketing and Advertising on Food Behaviours: Evaluating the Evidence for a Causal Relationship. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 139–149. <https://doi.org/10.1007/s13668-016-0166-6>
- Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 52(1), 84–94. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw085>
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>