



Onderzoek
Alcoholmarketing
gericht op jongeren

Breuer
ONDERZOEK & INTRAVAL
ADVIES

In nauwe samenwerking met:

dialogic
innovatie • interactie

het **media** loket

Onderzoek

Alcoholmarketing gericht op jongeren

Oktober 2020

Breuer
ONDERZOEK & INTRAVAL
ADVIES

dialogic
innovatie • interactie

het **media** loket

Colofon

© Breuer&Intraval, Dialogic, Het Media Loket

Oktober 2020

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

Tekst: Annelies Kruize, Ralph Mennes, Robert Pieper, Jessica Steur,
Nick Jelacic, Peter Wiegman

Opdrachtgever: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport



INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	I
1. INLEIDING	1
1.1 AANLEIDING	1
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN	2
1.3 ONDERZOEKSOPZET	2
1.3.1 Supermarkten, horeca en bioscopen	2
1.3.2 Televisie	4
1.3.3 Social media	5
1.4 LEESWIJZER	5
2. SUPERMARKTEN	7
2.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE	7
2.1.1 Verfijning 2020	7
2.2 RESULTATEN OBSERVATIES	8
2.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN	10
2.3.1 Advertenties (reclame buiten)	11
2.3.2 Advertenties (reclame binnen)	12
2.3.3 Premiums	12
2.3.4 Product placement	13
2.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES	15
3. HORECA	17
3.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE	17
3.1.1 Verfijning 2020	17
3.2 RESULTATEN OBSERVATIES	17
3.2.1 Premiums buiten	17
3.2.2 Premiums binnen	19
3.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN	20
3.3.1 Premiums buiten	21
3.3.2 Premiums binnen	23
3.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES	25
4. BIOSCOPEN	27
4.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE	27
4.1.1 Verfijningen 2020	27
4.2 RESULTATEN OBSERVATIES	28
4.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN	30
4.3.1 Algemeen	30
4.3.2 Commercials	30
4.3.3 Advertenties (reclame)	31
4.3.4 Product placement	33
4.3.5 Premiums	34
4.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES	36



5. TELEVISIE	37
5.1 ACHTERGROND	37
5.2 BRONGEGEVENS	38
5.2.1 Kijkcijfers	38
5.2.2 Mediabestedingen en uitingen	39
5.3 BEREIK EN CONTACTEN OP TELEVISIE	40
5.3.1 Bereik	40
5.3.2 Contacten	40
5.3.3 GRP's/mediadruk	42
5.4 UITZENDTIJDEN EN ZENDERS	44
5.5 MEDIABESTEDINGEN	48
5.6 INHOUDSANALYSE	51
5.6.1 Spot/alcohol (3.735 GRP's)	52
5.6.2 Billboards/alcohol (1.769 GRP's)	52
5.6.3 Billboards/0.0% alcohol (668 GRP's)	53
5.6.4 Spot/0.0% alcohol (323 GRP's)	53
5.7 SAMENVATTING EN CONCLUSIES	53
6. SOCIAL MEDIA	55
6.1 ACHTERGROND	55
6.2 ALCOHOLMARKETING OP SOCIAL MEDIA	56
6.2.1 Social media gedrag van jongeren	56
6.2.2 Aangeleverde screenshots	57
6.2.3 Avatars: ophalen van alcoholreclames	60
6.2.4 Resultaten scrapen van de kanalen	63
6.3 SAMENVATTING EN CONCLUSIES	66
7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	69
7.1 TELEVISIE	69
7.2 PRODUCT PLACEMENT	71
7.3 UITINGEN IN DE OPENBARE RUIMTE	71
7.4 SOCIAL MEDIA	72
8. BIJLAGEN	73
8.1 DETAILS ANALYSE TELEVISIE	74
8.1.1 Kijkonderzoek	74
8.1.2 Bruto – netto = korting?	76
8.2 METHODOLOGIE EN TECHNOLOGIE SOCIAL MEDIA	77
8.2.1 Dataverzameling	77
8.2.2 Data-analyse	78



SAMENVATTING

In het Nationaal Preventieakkoord zijn doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Voor problematisch alcoholgebruik is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en/of blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Uit een eerdere inventarisatie van Breuer&Intraval ([link](#)) is bekend dat jongeren vooral uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement) op de 'top 5 locaties', te weten: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media.

Onderzoek

Breuer&Intraval, Het Media Loket en Dialogic hebben in opdracht van het ministerie van VWS onderzoek uitgevoerd naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen op de top vijf locaties. Van de vijf te onderzoeken locaties zijn supermarkten, horeca en bioscopen - fysiek bezocht door de onderzoekers van Breuer&Intraval. Op deze drie locaties zijn gegevens verzameld door middel van observaties. Om alcoholmarketing gericht op jongeren op televisie in beeld te brengen is door Het Media Loket een basisanalyse en inhoudsanalyse uitgevoerd met behulp van gegevens van Nielsen Media Research en Stichting KijkOnderzoek (SKO). Voor social media is gebruik gemaakt van zowel geautomatiseerde verzamelde social media content als door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun social media gebruik.

Resultaten

Op basis van ons onderzoek concluderen we dat de kans dat jongeren in de leeftijd van 12 - 17 jaar kunnen worden blootgesteld aan diverse vormen van alcoholmarketing tussen de vijf locaties verschilt. Het streven van het Nationale Preventieakkoord is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Het akkoord voegt daar aan toe: "Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren."

De resultaten laten zien dat op **televisie** de confrontatiekans voor jongeren in de leeftijd van 12-17 jaar gewogen naar kijktijd net zo hoog is als voor personen in de leeftijdscategorieën 18-30 jaar en 30+. Een onverwachte bevinding, gezien het feit dat in de Mediawet regels voor de publieke en commerciële omroepen zijn vastgelegd met



betrekking tot het uitzenden van alcoholreclame om de blootstelling van jongeren te beperken. De blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing op televisie verdient in onze optiek de meeste aandacht van beleidsmakers.

In **supermarkten en bioscopen** blijkt product placement een belangrijke manier waarop jongeren worden blootgesteld aan alcoholmarketing. In vrijwel alle bezochte supermarkten is sprake van het etaleren van alcohol op een plek die in het oog springt, anders dan de gebruikelijke schappen voor alcohol. In bioscopen blijkt vooral van 'combi-deals', waarbij wordt aanbevolen om een alcoholhoudende drank bij een specifieke snack te consumeren.

Bij **horecagelegenheden** zijn vooral de uitingen in de openbare ruimte (vooral reclameborden en parasols bij en op terrassen) een aandachtspunt. Uitingen in bruine- en feestcafés lijken minder zorgelijk, omdat deze gelegenheden minder vaak worden bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar en de confrontatiekans daarmee lager is.

Op **social media** krijgen jongeren krijgen zowel gesponsorde alcoholreclames te zien als (intentionele of niet-intentionele) alcoholreclames via bijvoorbeeld vlogs van influencers. Dit geldt voor alle populaire platforms. De impact van deze alcoholreclames is waarschijnlijk het hoogste op Instagram en YouTube, aangezien dit de meest populaire platforms onder jongeren zijn. Opvallend is dat een groot deel van de jongeren aangeeft (ook) een 18+ account te hebben en te gebruiken. Hierdoor ontwijken jongeren leeftijdsfilters en wordt de blootstellingskans verhoogd. Dit is zeker een punt van aandacht.



1. INLEIDING

In het Nationaal Preventieakkoord - een samenhangend pakket aan maatregelen die gezamenlijk bijdragen aan het gezonder maken van Nederland - worden ambities en doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Aan deze doelstellingen worden concrete acties gekoppeld die bijdragen aan het realiseren hiervan.

Voor problematisch alcoholgebruik - één van de drie hoofdonderwerpen in het Nationaal Preventieakkoord - is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en/of blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Tevens is er speciale aandacht voor social media (zoals Facebook, YouTube, Twitter en Instagram). Dit zijn veelgebruikte media voor alcoholmarketing met een groot bereik onder meer bij 18-minners.

Doelstellingen 'Marketing van alcoholhoudende drank'

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Bron: Nationaal Preventieakkoord

1.1 Aanleiding

Eén van de acties uit het Nationaal preventieakkoord is dat het ministerie van VWS in 2019 een onafhankelijk onderzoek uitzet naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen bij de 'top 5 locaties'. Dit zijn: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media.

Deze top 5 komt voort uit een door Breuer&Intraval uitgevoerde inventarisatie naar locaties waar alcoholmarketing voorkomt ([link](#)). In deze studie is onder meer door middel van een enquête onder jongeren inzicht verkregen in de locaties waar zij aan alcoholmarketing worden blootgesteld. Het onderzoek van Breuer&Intraval betrof een eerste inventarisatie waarbij niet gekeken is naar de vorm en plek waar op deze genoemde locaties de alcoholmarketing precies wordt waargenomen.



Een goed voorbeeld om het kennishiaat uit het vorige onderzoek te illustreren zijn de uitingen van alcoholmarketing in een supermarkt. Het is uit de eerste inventarisatie bekend dat jongeren daar uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement), maar tot op heden ontbreekt het aan een verdiepingslag: wat zien zij exact en waar komen zij de uitingen precies in de supermarkt tegen? Gaat het om de alcoholproducten in de slijterij van de supermarkt? Om alcoholhoudende dranken die in de reguliere schappen staan? Of doelen zij mogelijk op promotieartikelen of -acties (met alcohol) waarvoor wordt geadverteerd in de winkel?

1.2 Onderzoeksvragen

Om beter inzicht te krijgen in wat jongeren daadwerkelijk zien en waar zij aan worden blootgesteld moet data 'op locatie' worden verzameld. Breuer&Intraval heeft in samenwerking met Het Media Loket en Dialogic een onderzoek uitgevoerd waarmee dit voor de top vijf locaties wordt gerealiseerd. Deze verdiepingsstudie richt zich op de volgende onderzoeksvragen:

1. *Worden jongeren (12 tot en met 17 jaar) met alcoholmarketing geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*
2. *Zo ja, hoe vaak, waar en op welke wijze worden zij hiermee geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*
3. *In hoeverre kan iets worden gezegd over hoe het komt dat jongeren met alcoholmarketing worden geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*

1.3 Onderzoeksopzet

Van de vijf locaties zijn supermarkten, horeca en bioscopen fysiek door de onderzoekers bezocht. Voor het meten van alcoholreclame op televisie en social media zijn andere instrumenten ingezet die hieronder worden beschreven.

1.3.1 Supermarkten, horeca en bioscopen

Bij supermarkten, horeca en bioscopen zijn gegevens verzameld door middel van observaties. Tijdens deze observaties is bijgehouden hoe vaak een uiting voorkomt, zo volledig mogelijk genoteerd wat precies is waargenomen en tevens beeldmateriaal vastgelegd van de uiting. In de oorspronkelijke opzet was het de bedoeling om de observaties in 25 gemeenten verspreid over Nederland uit te voeren. Door de coronamaatregelen zijn echter uiteindelijk 22 van de 25 gemeenten bezocht.



Aantallen

In 22 gemeenten zijn 64 horecagelegenheden en 67 supermarkten en 38 bioscopen bezocht om daar observaties te verrichten.¹ In elke gemeente zo'n drie locaties. Bij de keuze van deze gemeenten hebben we rekening gehouden met de spreiding over Nederland, het aantal inwoners per provincie en de gemeentegrootte. Op deze manier ontstaat een representatief beeld van Nederland.

Verspreid over Nederland zijn verschillende bioscopen van grote ketens (zoals Pathé, Kinopolis en Vue) en filmhuizen bezocht. In 21² van de 22 gemeenten waar de observaties in supermarkten en horecagelegenheden zijn uitgevoerd zijn 38 bioscopen (en/of theaters en filmhuizen) bezocht.

Wijze van uitvoering

Bij de observaties is gebruik gemaakt van digitale observatieformulieren die op locatie via een mobiele telefoon door ervaren observanten zijn ingevuld. Er is ingevuld welke vormen van uitingen van alcoholmarketing bij de locaties aanwezig zijn en in welke mate. Hierbij zijn steeds zoveel mogelijk details genoteerd over wat is er te zien (naam, logo, afbeelding), en waar het is te zien (afhankelijk van de locatie).

Tevens zijn op het formulier ingevuld: naam observant; gemeente; gemeentegrootte; naam locatie; datum observatie; soort locatie. Het observatieformulier bestond zowel uit een deel waarbij punten kunnen worden afgevinkt als een deel waarbij in detail moet worden genoteerd door middel van open antwoorden. Er zijn ook foto's van de uitingen van alcoholmarketing gemaakt.

Analyse

Er zijn descriptieve analyses uitgevoerd op de met de observaties verkregen data. Als eerste zijn de frequenties van verschillende vormen van alcoholmarketing in kaart gebracht. Daarnaast is een analyse uitgevoerd op de verzamelde schriftelijke informatie en het verworven beeldmateriaal waarbij alle beschrijvingen en foto's handmatig door de onderzoekers zijn verwerkt en gecategoriseerd.

¹ In de oorspronkelijke opzet was het de bedoeling om in totaal in 75 horecagelegenheden, 75 supermarkten en 40 bioscopen observaties uit te voeren. Door de komst van Corona en de daarbij behorende maatregelen zijn uiteindelijk niet alle observaties uitgevoerd.

² In een gemeente was geen bioscoop aanwezig.



1.3.2 Televisie

Om alcoholmarketing gericht op jongeren op televisie in beeld te brengen is een basisanalyse en een inhoudsanalyse uitgevoerd. De analyse is uitgebreid met 'non-spot' reclame³ en '0.0%-varianten' van alcoholhoudende dranken.

Basisanalyse

Om antwoord te geven op de primaire vraag hoe vaak jongeren worden blootgesteld aan alcoholmarketing op televisie zijn twee bronnen gebruikt:

- Op basis van de uitzendgegevens uit de database van Nielsen heeft de Stichting KijkOnderzoek (SKO) een bereiksanalyse opgesteld voor de doelgroep 12-17 jaar. Uit de analyse blijkt hoeveel procent van de doelgroep in aanraking is geweest met alcoholmarketing en ook hoe vaak.
- Mediabestedingen van alcohol-adverteerders op televisie zijn opgevraagd uit de database van Nielsen. Nielsen registreert mede in de Nederlandse markt tot op de commercial nauwkeurig welke adverteerders waar en wanneer hebben geadverteerd voor welk product. De data van Nielsen geven daarnaast een lijst met merken en adverteerders binnen het genoemde domein gesorteerd naar grootte. Het totaal aan televisiereclame is op deze wijze gerapporteerd, zodat een aandeel berekend kon worden voor alcoholmarketing.

Inhoudsanalyse

De basisanalyse geeft sec de cijfers en lijst met adverteerders weer, maar geeft nog geen antwoord op de vraag wat de doelgroep precies gezien heeft. Hiervoor is een inhoudsanalyse uitgevoerd die commercials indeelt op basis van enkele criteria (bijvoorbeeld hoe lang het product/merk in beeld is geweest, of de doelgroep in beeld is geweest, welke claims er worden gemaakt, of er sprake is van thema- of actiereclame). Deze meer kwalitatieve analyse geeft inzicht in hoe de boodschap van de adverteerders is vormgegeven.

Uitbreiding: Non spot en 0.0%-varianten

Op de basisanalyse is een uitbreiding uitgevoerd ten aanzien van 'non spot' en '0.0%-varianten'. Non spot zijn uitingen van adverteerders die niet in de reguliere reclameblokken zitten, maar in de programmering van zenders. Het zijn veelal gesponsorde items als onderdeel van een televisieprogramma of voor en na een programma in de vorm van

³ Non-spot is alle commerciële communicatie op radio en televisie die niet via een spot gaat.



billboarding⁴. 0.0%-varianten zijn producten van alcoholproducenten die geen alcohol bevatten, maar wel sterk overeenkomen met de variant mét alcohol. Ook van deze uitingen is een analyse gemaakt van bereik/frequentie alsmede een inhoudsanalyse.

1.3.3 Social media

Via objectieve en innovatieve manieren (zie bijlage voor een uitgebreide beschrijving) is een monitor gecreëerd om alcoholmarketing op social media in beeld te brengen. De monitor is erop gericht de waarneming door jongeren van alcoholmarketing zo goed mogelijk in beeld te brengen. De monitor bevat twee meetmomenten, een 0-meting en een vervolgmeting in 2021. In dit rapport staan de resultaten van de 0-meting beschreven

Opzet (op hoofdlijnen)

Voor deze monitor is daarom gebruik gemaakt van enerzijds geautomatiseerde verzamelde social media content en anderzijds van door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun social media gebruik. Bij de geautomatiseerde verzameling is gebruik gemaakt van avatars. De gerapporteerde verzameling bestaat uit screenshots aangeleverd door jongeren en informatie over de mediakanalen en accounts die zij volgen. Hiervoor is een panel van jongeren ingezet met één of meerdere accounts op social media (n=627). Vanwege de technische aard van de opzet van dit onderzoeksdeel, verwijzen we naar bijlage 2 voor een uitgebreide toelichting over de onderzoeksaanpak.

1.4 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk bespreken we in hoofdstukken twee, drie en vier achtereenvolgens de resultaten van de observaties in supermarkten, horeca en bioscopen. In het vijfde hoofdstuk staat de analyse van alcoholmarketing op televisie centraal, vervolgens besteden we in het zesde hoofdstuk aandacht aan de monitor van alcoholmarketing op social media. Het rapport sluit af met een concluderend zevende hoofdstuk waarin we de onderzoeksvragen beantwoorden.

⁴ Billboard is een verschijningsvorm van non-spot en wordt als korte promo vertoond voor en/of na een programma (dit programma wordt/werd mede mogelijk gemaakt door ...).





2. SUPERMARKTEN

In de eerste plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in supermarkten. Supermarkten kunnen worden aangemerkt als 'publieke gelegenheden'. We bespreken hieronder kort de resultaten van de eerste inventarisatie uit 2018, alvorens in te gaan op de door ons verrichte observaties en daarbij waargenomen verschijningsvormen.

2.1 Resultaten eerdere inventarisatie

Uit de inventarisatie in 2018 bleek dat voor supermarkten de volgende verschijningsvormen van alcoholmarketing konden worden onderscheiden:

- **Advertenties:** publicaties die voornamelijk bestaan uit tekst (al dan niet in combinatie met een afbeelding) en die bedoeld zijn de lezer ervan te verleiden tot het kopen van een product.
- **Premiums:** (cadeau)artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank. Bij supermarkten gaat het dan om artikelen die de klanten van de supermarkt cadeau krijgen bij het kopen van alcoholhoudende dranken.
- **Product placement:** het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst, of (beeld)merk.

Van de ondervraagde jongeren gaf 49% (12 tot en met 17 jaar) in 2018 aan het afgelopen jaar 'meerdere keren per week' een supermarkt te hebben bezocht. Een derde van de jongeren (33%) zei in de supermarkten (zeer) veel alcoholreclame te zien in de vorm van advertenties. Voor product placement en premiums bedroeg het percentage respectievelijk 22% en 17%.

2.1.1 Verfijning 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 op twee punten kunnen verfijnen. Ten eerste hebben we onderscheid gemaakt tussen advertenties buiten de supermarkt en advertenties die we binnen aantreffen. De uitsplitsing van deze twee vormen is van belang, omdat we constateren dat bij de advertenties buiten de supermarkt ook sprake kan zijn van blootstelling zonder dat jongeren daadwerkelijk de supermarkt bezoeken.



In de tweede plaats hebben we ervoor gekozen om promotieacties (in het vorige onderzoek gecategoriseerd als 'advertenties') onder te brengen in de categorie product placement. Tijdens de observaties blijkt namelijk dat promotieacties vrijwel altijd worden gecombineerd met de strategie van product placement; het op een in het oog springende plek of manier etaleren van een alcoholhoudende drank. Een promotieactie voegt daar vaak het element van prijsverlaging aan toe.

2.2 Resultaten observaties

Hieronder presenteren we de kwantitatieve resultaten van onze observaties bij supermarkten (67). Bij drie supermarkten is geen enkele uiting van alcoholmarketing aangetroffen. Bij de overige supermarkten loopt het aantal verschijningsvormen uiteen van één tot en met vier: 15% heeft één verschijningsvorm, 37% twee, 34% drie en 9% vier verschillende verschijningsvormen.

In tabel 2.1 staan per verschijningsvorm de verschillende manieren van uiting weergegeven. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Bij de bezochte supermarkten zien we bij 21% reclame op of aan een muur of raam. Bij 22% treffen we losse reclameborden aan. Er wordt vaak voor één van beide vormen gekozen; de combinatie van reclame aan de gevel en losse reclameborden zien we vrijwel niet tijdens de observaties.
- Binnen in de supermarkten zien we in 63% van de gevallen advertenties voor alcoholhoudende dranken voorkomen. Het gaat hier voornamelijk om losse reclame(borden) (37%) gevolgd door reclame aan een muur of op een raam (18%).
- Product placement in de vorm van alcohol op een prominente plek is in bijna alle supermarkten waargenomen, in 94% van de supermarkten wordt alcohol op een in het oog springende plek of manier geëtaleerd buiten het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol.
- In 37% van de supermarkten hebben we premiums gezien, die vaak in combinatie met alcoholhoudende dranken worden verkocht. Het gaat hier in de meeste gevallen (22%) om glazen die de consument krijgt bij aankoop van een alcoholhoudende drank.



Tabel 2.1: Verschillende vormen van alcoholmarketing in supermarkten.

		Supermarkten N=67	
Categorie	Verschijningsvorm	N	%
Advertenties buiten	Reclame muur/raam	14	21
	Reclameborden los	15	22
	Totaal advertenties buiten	28	42
Advertentie binnen	Reclame muur/raam	12	18
	Reclameborden los	25	37
	Anders	20	30
	Totaal advertenties binnen	42	63
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek (e.g. aanbiedingen, combinatie suggesties)	63	94
Premiums	Glazen	15	22
	Cadeauverpakkingen	4	6
	Borrelschaal/plank	3	4
	Anders	6	9
	Totaal Premiums	25	37

In tabel 2.2 staat per uitingsvorm weergegeven hoe vaak deze is waargenomen in de geobserveerde supermarkten. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Bij advertenties in de supermarkt gaat het vooral om losse reclameborden. Bij 12% van de supermarkten is dit 2-5 keer geobserveerd, bij 4% 6-10 keer en bij 3% meer dan 10 keer.
- Zoals reeds aangegeven is product placement in de vorm van alcohol op een prominente plek in bijna alle supermarkten waargenomen. Bij 27% van de supermarkten zijn meer dan 10 uitingen van product placement geobserveerd.
- Glazen zijn de meest voorkomende vorm van premiums; in 18% van de supermarkten komt dit meer dan 10 keer voor.



Tabel 2.2: Frequentie verschillende vormen van alcoholmarketing in supermarkten

		Supermarkten (N=67)									
Categorie	Verschijningsvorm	0		1		2-5		6-10		>10	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Advertenties buiten	Reclame muur/raam	53	79	8	12	6	9	0	0	0	0
	Reclameborden los	52	78	12	18	3	4	0	0	0	0
Advertentie binnen	Reclame muur/raam	55	82	9	13	1	1	1	1	1	1
	Reclameborden los	42	63	12	18	8	12	3	4	2	3
	Anders	47	70	6	9	11	16	0	0	3	4
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek (e.g. aanbiedingen, combinatie suggesties)	4	6	11	16	23	34	11	16	18	27
Premiums	Glazen	52	78	0	0	2	3	1	1	12	18
	Cadeauverpakkingen	63	94	4	6	0	0	0	0	0	0
	Borreelschaal/plank	64	96	1	1	0	0	2	3	0	0
	Anders	61	91	3	4	1	1	0	0	2	3

2.3 Aangetroffen verschijningsvormen

Tevens is beeldmateriaal verzameld om een beter beeld te krijgen van wat jongeren precies zien als zij alcoholmarketing in de supermarkt tegenkomen en waar in de supermarkt zij eraan worden blootgesteld. Vooraf merken we in het algemeen de volgende zaken op die ons zijn opgevallen tijdens de observaties:

- Het onderlinge verschil tussen supermarkten in de mate waarin alcoholmarketing voorkomt is groot. Waar sommige supermarkten de verschijningsvormen van alcoholmarketing beperken tot de schappen met alcoholhoudende dranken, zijn er ook supermarkten met vrijwel in alle gangpaden alcoholmarketing.
- Veruit de meest voorkomende vorm van alcoholmarketing is product placement. Hierbij worden alcoholhoudende dranken op een prominente goed zichtbare plek in de supermarkt (afwijkend van het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol) geëtaleerd en al dan niet met korting aangeboden.
- Er dient in de meeste gevallen betaald te worden voor een artikel om daarnaast een premium (cadeauartikel) te verkrijgen.
- In tegenstelling tot advertenties voor alcoholhoudende dranken, nemen we nauwelijks advertenties waar voor 0.0%-varianten van dezelfde merken.



2.3.1 Advertenties (reclame buiten)

Reclame aan de buitenkant van supermarkten lijkt aanvankelijk voor te komen in twee verschijningsvormen: a) advertenties op vrijstaande reclameborden, en b) advertenties op reclameborden bevestigd aan de gevel, buitenmuren of ramen van de supermarkt. Doorgaans komt slechts één van beide vormen voor.

Wat betreft de opmaak van de advertenties zelf, zien we geen verschillen tussen vrijstaande borden of borden aan de gevels. Wel zien we een tweedeling in hoe supermarkten hun advertenties opmaken. De ene helft van de supermarktketens vult één advertentie met reclame van verschillende – alcoholhoudende *en niet*-alcoholhoudende – producten (foto 2.1). Dat het om alcohol gaat is ook op een afstand te herkennen, maar de merknaam en/of het logo van het desbetreffende product waarschijnlijk niet.

De andere helft van de supermarktketens laat één à twee producten per advertentie zien (foto 2.2). Indien zo'n advertentie reclame maakt voor alcoholhoudende dranken is deze vaak goed zichtbaar door het gebruik van opvallende kleuren en groot afgedrukte logo's. Jongere klanten en passanten kunnen het merk goed waarnemen, ook als zij de supermarkt niet hoeven te bezoeken en daar niet direct langs lopen of fietsen.

Foto 2.1: reclameborden in een winkelcentrum



Foto 2.2: reclameborden voor één product



Noemenswaardigheden advertenties

- Regelmatig wordt er gebruik gemaakt van vrijstaande reclameborden (zoals op foto's 2.1. en 2.2) die op enkele meters afstand voor de ingang geplaatst worden. Doorgaans staan de borden op de grens tussen de stoep en het fietspad, straat of parkeerplaats. Deze advertenties zijn zichtbaarder dan de reclame op de gevels van de supermarkten, omdat ze zich meer op ooghoogte bevinden.
- In een handvol van de gevallen maakt een supermarktfiliaal gebruik van digitale reclameborden die in de supermarkt hangen, maar van buitenaf gelezen kunnen worden. De reclameborden zijn ook in het donker goed zichtbaar.



2.3.2 Advertenties (reclame binnen)

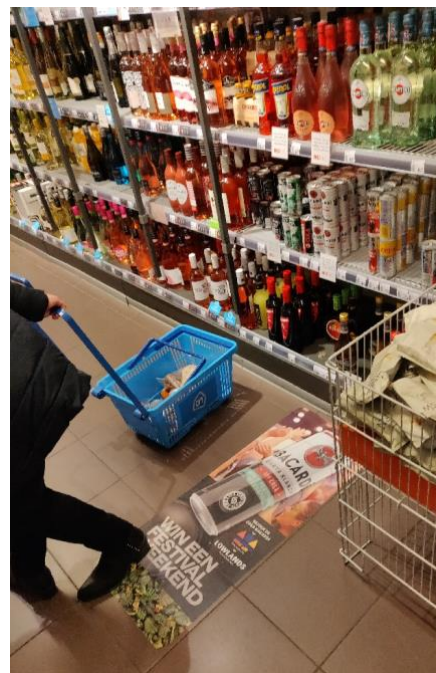
Advertenties binnen in supermarkten hebben meer verschijningsvormen dan die buiten de supermarkt. In supermarkten treffen we advertenties aan op de muur, aan het plafond, tegen het raam (zichtbaar aan binnenzijde) of op de grond (foto's 2.3 en 2.4). Het blijkt even vaak te gaan om alcoholmarketing voor bier als voor wijn, waarbij advertenties voor bier zich over het algemeen meer lijken te richten op promotie van het merk, terwijl het bij wijn meer om het specifieke product lijkt te gaan.

De verschillen in opmaak tussen de advertenties in supermarkten is groot. Er wordt gevarieerd qua grootte van de logo's en merknamen en alle combinaties van vindplaatsen (muur, plafond, raam en grond) zijn waargenomen. Het valt op dat de advertenties voor alcohol niet alleen worden waargenomen in de buurt van de schappen met alcoholhoudende dranken, maar ook elders op een niet aan alcohol gerelateerde plek in de supermarkt. Ook nemen we nauwelijks marketing waar voor niet-alcoholhoudende dranken (0.0%) van dezelfde merken.

Foto 2.3: advertentie aan het plafond



Foto 2.4: advertentie op de grond



2.3.3 Premiums

(Cadeau)artikelen die de klant krijgt bij de aanschaf van een product, komen het vaakst voor als glazen. In de meeste gevallen gaat het hier om glazen geproduceerd door biermerken. Ook zijn er carnavalslichtjes (foto 2.5), borrelplankjes (foto 2.6), en ervaringen (foto 2.7) waargenomen. Deze premiums lijken niet specifiek gericht op jongeren. We constateren verder dat het doorgaans niet zozeer de premiums zijn die de



aandacht van de consument proberen trekken, maar de product placement marketingstrategieën die er gebruikelijkerwijs mee gepaard gaan. Premiums worden namelijk regelmatig op een prominente plek in de supermarkt aangetroffen.

Foto 2.5 en Foto 2.6: gratis premiumartikelen bij aanschaf



Foto 2.7: 'Ervaringspremium'



2.3.4 Product placement

Reclame voor alcohol door middel van de product placement marketingstrategie is in de regel goed zichtbaar. Soms krijgt alcohol een prominente plaats in de supermarkt die afwijkt van het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol, bijvoorbeeld bier bovenop het schap met (barbecue-)vlees en borrelhapjes of wijn bovenop het schap met kazen en broodsalades. Deze schappen worden vaak gekozen met de gedachte 'Wat is gebruikelijk om samen met alcohol te consumeren?'.



In de meeste gevallen gaat de product placement echter gepaard met een korting op het product. Daarom worden deze producten prominent geplaatst in de daarvoor bestemde 'aanbiedingschappen'. Bovendien staan deze aanbiedingschappen op centrale en herkenbare plekken die niet vaak worden overgeslagen door klanten, trekt het ontwerp van het schap aandacht en trekken de in groten getale aanwezige alcoholhoudende producten de aandacht.

Noemenswaardigheid product placement

Er zijn twee afwijkende vormen ten opzichte van de hiervoor gepresenteerde vorm van product placement gevonden:

- In supermarkten staan regelmatig koelkasten van biermerken op verscheidene plaatsen.

Foto 2.8: alcohol op prominente plaats



Foto 2.9: alcohol in de aanbieding



- Verkoop van vooral wijn en bier die gepaard gaat met een 'authentieke' aankleding. Hierbij worden er nieuwe schappen gefabriceerd (foto 2.10) of een schap voorbestemd voor alcohol aangekleed met hout en andere geveinsde fabriekselementen (foto 2.11).

Foto 2.10: alcohol in afwijkend schap



Foto 2.11: alcohol en 'authentieke' aankleding





2.4 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de observaties in supermarkten weergegeven. De belangrijkste resultaten zijn:

- Alhoewel er grote onderlinge verschillen zijn tussen supermarkten wat betreft de hoeveelheid alcoholmarketing die wordt aangetroffen, kan in het algemeen worden gezegd dat er in grote mate blootstelling plaatsvindt door middel van product placement. In vrijwel alle supermarkten (94%) zien we alcoholhoudende dranken die op een in het oog springende plek zijn geëtaled buiten de gebruikelijke schappen.
- In twee derde van de supermarkten (63%) worden advertenties aangetroffen. Deze advertenties variëren in locatie (muur, plafond, raam, grond) en worden niet uitsluitend waargenomen in de buurt van de alcohol schappen, maar ook in de buurt van niet-alcohol gerelateerde gangpaden. Bij twee vijfde (42%) van de supermarkten treffen we buiten advertenties aan. Advertenties aan de buitenkant van de supermarkt, kunnen ook worden gezien door jongeren die de supermarkt niet bezoeken.
- Premiums en/of cadeauartikelen zijn in een derde (37%) van de supermarkten waargenomen. Om de aangeboden premiums te verkrijgen moet de bijbehorende alcoholhoudende drank worden gekocht. Situaties waarbij premiums in supermarkten gratis werden verstrekt, zijn niet waargenomen.





3. HORECA

In de tweede plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in horecagelegenheden. Het gaat hierbij om gelegenheden die over een horecaverunning beschikken en waarvan de focus ligt op de verkoop van alcoholhoudende dranken. In totaal hebben we in 64 horecagelegenheden observaties uitgevoerd verdeeld over cafés (19), eetcafés (20) en restaurants (25). Bij het selecteren van de horecagelegenheden is rekening gehouden met de toegankelijkheid voor jongeren onder de 18 jaar.

3.1 Resultaten eerdere inventarisatie

In horecagelegenheden gaat het met name om reclame in de vorm van premiums, zo blijkt uit de inventarisatie in 2018. Premiums zijn artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank die de ondernemer ontvangt, zoals parasols en fietsenrekken. In horecagelegenheden zelf kan het gaan om een logo boven de biertap, barmatjes, reclame op bierviltjes, en dergelijke.

In de inventarisatie van 2018 gaf 77% van de jongeren van 12 tot en met 17 jaar aan minimaal één keer per maand een horecagelegenheid te bezoeken, 17% minimaal één keer per week. Ongeveer een kwart (26%) dacht (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van premiums in de horecagelegenheden te hebben gezien.

3.1.1 Verfijning 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 verfijnd. We hebben onderscheid gemaakt tussen premiums buiten de horecagelegenheid en premiums die we binnen aantreffen. De uitsplitsing van deze twee vormen is van belang omdat bij de premiums buiten de horecagelegenheid ook blootstelling plaats kan vinden zonder dat jongeren de horecagelegenheid daadwerkelijk bezoeken.

3.2 Resultaten observaties

In deze paragraaf gaan we in op de aanwezigheid van premiums in de 64 bezochte horecagelegenheden.

3.2.1 Premiums buiten

In totaal zijn bij 46 van de 64 (72%) een of meerdere soorten premiums aangetroffen buiten de horecagelegenheid. Het aantal geobserveerde premiums buiten de



horecagelegenheid varieert tussen de één (23 keer) en zeven (1 keer). Bij premiums gaat het om artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank, zoals bijvoorbeeld parasols en luifels.

Bij de premiums buiten gaat het met name om reclameborden aan de gevel (47%), gevolgd door losse reclameborden (19%) en glazen (11%) (tabel 3.1). Parasols (9%), luifels (8%), menukaarthouders (6%) en vlaggen (1%) zijn in mindere mate waargenomen. Dit heeft mogelijk ook te maken met de periode waarin de observaties zijn uitgevoerd. De observaties zijn namelijk in februari en maart uitgevoerd, gezien de lage temperaturen in die periode waren er nauwelijks terrassen. De verwachting is dat in de warmere periodes wanneer er volop terrassen zijn er meer reclame-uitingen te zien zullen zijn buiten de horecagelegenheden. Onder de categorie anders vallen onder meer fietsenrekken, lampen en reclamebordjes op de tafels.

Tabel 3.1: Premiums buiten de horecagelegenheid

Premiums	Horeca N=64	
	N	%
Reclameborden aan de gevel	30	47
Losse reclameborden	12	19
Glazen	7	11
Parasols	6	9
Bierviltjes	6	9
Luifels	5	8
Menukaarthouders	4	6
Vlaggen	1	2
Anders	15	23

In tabel 3.2 staat per soort premium weergegeven hoe vaak deze voorkomt. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Bierviltjes, menukaarthouders en overige premiums (anders) zijn in één gelegenheid meer dan tien keer waargenomen.
- Zoals hiervoor aangegeven komen reclameborden aan de gevel het vaakst voor; bij 25% van de horecagelegenheden is dit tijdens het observeren 2-5 keer gezien.



Tabel 3.2: Frequentie verschillende vormen van premiums buiten horecagelegenheid

Premium	Horeca (N=64)									
	0		1		2-5		6-10		>10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reclameborden aan de gevel	34	53	14	22	16	25	0	0	0	0
Losse reclameborden	52	81	6	9	6	9	0	0	0	0
Glazen	57	89	1	2	4	6	0	0	2	4
Parasols	58	91	0	0	4	6	2	3	0	0
Bierviltjes	58	91	1	2	0	0	0	0	5	8
Luifels	59	92	5	8	0	0	0	0	0	0
Menukaarthouders	60	94	0	0	1	2	2	3	1	2
Vlaggen	63	98	1	2	0	0	0	0	0	0
Anders	53	83	5	8	4	6	0	0	2	3

3.2.2 Premiums binnen

Op één eetcafé en één restaurant na zijn bij alle bezochte horecagelegenheden binnen reclame-uitingen in de vorm van premiums waargenomen. Het aantal geobserveerde premiums in de horecagelegenheid varieert van één (6 keer) tot en met zeven (2 keer).

Tabel 3.3: Premiums in de horecagelegenheid

Premiums	Horeca N=64	
	N	%
Tap	58	91
Glazen	49	77
Bierviltjes	34	53
Reclame aan de muur/het raam	23	36
Menukaarthouders	19	30
Bedrijfskleding	5	8
Anders	8	13

Bij de premiums in de horecagelegenheid gaat het met name om reclame op de tap (91%), op glazen (77%) en op bierviltjes (53%) (tabel 3.3). Alcoholreclame op bedrijfskleding komt bij enkele horecagelegenheden voor. Het personeel draagt meestal kleding met de naam en/of het logo van de gelegenheid zelf. Bij de categorie anders gaat het onder meer om bierflesjes die als vaasjes worden gebruikt op de tafels, bierkatten die in het zicht staan en kleine reclamebordjes op de tafels.



In tabel 3.4 staat per soort premium weergegeven hoe vaak deze voorkomt in de geobserveerde horecagelegenheden. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Op bedrijfskleding na zijn alle soorten premiums bij meerdere gelegenheden meer dan tien keer waargenomen.
- Met name glazen en bierviltjes met uitingen van alcoholreclame komen veel voor.

Tabel 3.4: Frequentie verschillende vormen van premiums in de horecagelegenheid

Premium	Horeca (N=64)									
	0		1		2-5		6-10		>10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tap	6	9	14	22	26	41	12	19	6	9
Glazen	15	23	1	2	1	2	0	0	47	73
Bierviltjes	30	47	0	0	1	2	1	2	32	50
Reclame aan de muur/het raam	41	64	6	9	11	17	2	3	4	6
Menukaarthouders	45	70	1	2	2	3	3	5	13	20
Bedrijfskleding	59	92	3	5	2	3	0	0	0	0
Anders	56	88	0	0	4	6	0	0	4	6

3.3 Aangetroffen verschijningsvormen

Uit de observaties komt naar voren dat in cafés – met name in de zogenoemde ‘bruine’ cafés - meer alcoholreclame aanwezig is dan bij de eetcafés en restaurants. In de cafés liggen vaak de bierviltjes duidelijk zichtbaar op de tafels en de bar en hangt er relatief veel reclame aan de muren. Daarnaast maken cafés vaker gebruik van premiums voor de aankleding van hun gelegenheid, zoals het gebruik van lampen met een biermerk erop. Bij eetcafés is de aanwezigheid van alcoholreclame afhankelijk van het soort eetcafé; als een eetcafé met name gericht is op eten en daarmee meer op een restaurant lijkt is er minder alcoholreclame aanwezig dan wanneer een eetcafé meer neigt naar een café.

Naast het type horecagelegenheid lijkt ook de prijsklasse een rol te spelen. In een horecagelegenheid die in een lage prijsklasse valt is vaak meer alcoholreclame aanwezig dan in de horecagelegenheden die in een hogere prijsklasse vallen. In de hogere prijsklasse staat er in plaats van een (alcohol-)merk het logo van de gelegenheid op. Zo hebben medewerkers de naam van de horecagelegenheid op hun kleding staan, op parasols, menukaarthouders en op viltjes.



3.3.1 Premiums buiten

Zoals aangegeven hebben we buiten de horecagelegenheden met name premiums in de vorm van reclame op de gevel en losse reclameborden. Bij losse reclameborden buiten heeft het logo van het alcoholmerk vrijwel altijd een prominente plaats op het reclamebord (foto 3.1). Het logo trekt de aandacht. Niet alleen van klanten, maar mogelijk ook van passanten. De borden zijn doorgaans zo gepositioneerd dat ze ook vanaf de straatkant goed te zien zijn. Hierbij dient te worden opgemerkt dat op het bord vaak de aanbieding van de dag of iets dergelijks staat, het wordt niet zo zeer gebruikt voor het promoten van bepaalde alcoholmerken.

Foto 3.1: reclamebord buiten de gelegenheid



Sommige (5) van de bezochte horecagelegenheden hebben een verlicht reclamebord aan (de gevel van) het pand (foto 3.2). Op deze manier valt het reclamebord extra op, ook als het donker is.



Foto 3.2: verlicht reclamebord



Op de parasols en/of luifels buiten de gelegenheid met alcoholreclame gaat het met name om biermerken. Het biermerk is zichtbaar, maar niet erg opvallend. Jongeren en ook passanten zouden de logo's kunnen zien, maar kunnen er ook langslopen zonder het te zien. Dit geldt ook voor de bierviltjes. Deze bierviltjes zijn eveneens voorzien van een duidelijk zichtbaar biermerk. Ze zijn met name zichtbaar voor klanten die gebruik maken van het terras. Een enkele horecagelegenheid heeft menukaarthouders met een biermerk en/of kleine reclamebordjes op de tafels op het terras staan (foto 3.3). Deze zijn zowel zichtbaar voor de gebruikers van het terras als passanten.

Foto 3.3: Premiums op het terras

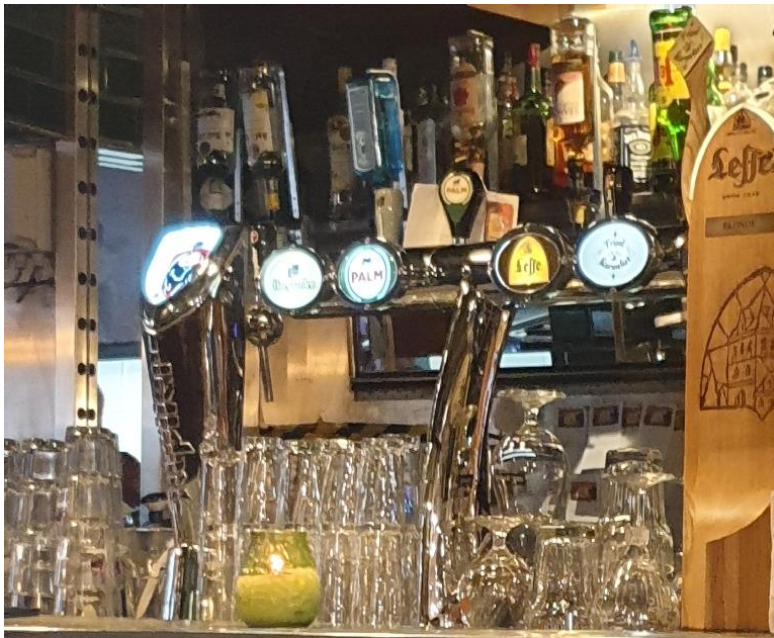




3.3.2 Premiums binnen

De voornaamste premiums die we tijdens de observaties binnen in de horecagelegenheid hebben aangetroffen betreffen reclame op de tap (91%), op glazen (77%) en op bierviltjes (53%). Bij bijna alle tapkranen is een biermerklogo goed zichtbaar. Afhankelijk van het aanbod staan er soms meerdere biermerklogo's op (foto 3.4). De logo's zijn goed zichtbaar en de tap trekt in de meeste gevallen direct de aandacht wanneer een klant richting de bar kijkt. Ook glazen met logo's staan vaak op de bar of in een kast achter de bar. Hoewel de meeste glazen goed zichtbaar zijn, zijn de logo's die erop staan vaak pas zichtbaar als de klant dichtbij de bar is. Van een (grotere) afstand zijn de logo's van alcoholmerken op de glazen meestal niet goed zichtbaar.

Foto 3.4: tap in de gelegenheid



Naast glazen staan in verschillende horecagelegenheden eveneens flessen met sterke drank in een kast achter de bar, vaak op of net boven ooghoogte (foto 3.5). Het gaat altijd om meerdere flessen, de logo's die op de flessen staan zijn niet altijd goed leesbaar, maar in de meeste gevallen zijn de flessen zelf wel goed zichtbaar. Vaak staan de verschillende soorten flessen bij elkaar en trekt het geheel de aandacht. Verder liggen in sommige horecagelegenheden matjes op de bar met een logo van een biermerk erop. Deze matjes zijn zichtbaar, maar niet heel opvallend.



Foto 3.5: Glazen en flessen sterke drank achter de bar



De reclameborden binnen de horecagelegenheid hangen met name op ooghoogte bij of rondom de bar of in het midden van de horecagelegenheid. De borden zijn vaak zo gepositioneerd dat ze goed zichtbaar zijn.

Bierviltjes zien we vooral duidelijk zichtbaar terugkomen in cafés. Ze liggen vaak duidelijk zichtbaar op de tafels of op de bar in een bierviltjeshouder, los verspreid of op een stapeltje (foto 3.6). De meeste bierviltjes hebben veelal een duidelijk en relatief groot biermerklogo erop staan. In restaurants en eetcafés liggen de bierviltjes vaker achter de bar en worden alleen zichtbaar worden neergelegd wanneer drinken wordt besteld.

Foto 3.6: Premiums op de bar





3.4 Samenvatting en conclusies

De belangrijkste resultaten van de observaties in horecagelegenheden zijn:

- Binnen in horecagelegenheden treffen we met name premiums (logo's op tapkranen, afdruipmatjes, bierviltjes, glazen, etc.) aan. In de meeste horecagelegenheden zien we tussen de drie en zes verschillende premiums (binnen en buiten gecombineerd). Het gaat om alcoholreclame op de tap (91%), glazen (77%) en bierviltjes (53%). In het algemeen stellen we vast dat er meer vormen van alcoholmarketing aanwezig zijn in bruine- en feestcafés dan in eetcafés en restaurants.
- Buiten (op het terras of bij de ingang) zijn bij bijna drie kwart (72%) van de horecagelegenheden één of meerdere vormen van alcoholmarketing (premiums en advertenties) waargenomen. Het gaat hier voornamelijk om reclameborden bevestigd aan de gevel (47%), gevolgd door losse reclameborden (19%) en glazen (11%).
- De blootstelling aan deze vormen van alcoholmarketing is hoog omdat deze ook zichtbaar zijn zonder de gelegenheid te bezoeken. Met name losse reclameborden (vaak langs de looproute) en lichtgevende reclameborden vallen op.





4. BIOSCOPEN

In de derde plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in bioscopen. Bioscopen kunnen net als supermarkten worden aangemerkt als 'publieke gelegenheid'. Er kan wel alcohol worden verkregen, maar de verkoop ervan is niet het primaire doel van de gelegenheid. We bespreken hieronder kort de resultaten van de eerste inventarisatie uit 2018, alvorens in te gaan op de door ons verrichte observaties en daarbij waargenomen verschijningsvormen.

4.1 Resultaten eerdere inventarisatie

Uit de inventarisatie in 2018 bleek dat voor bioscopen onderscheid kon worden gemaakt tussen de volgende verschijningsvormen van alcoholmarketing:

- **Commercials:** reclamespotjes die voor, tijdens en/of na films worden afgespeeld.
- **Product placement:** het tegen betaling (of soortelijke vergoeding) opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk gedurende de film.
- **Premiums:** (cadeau)artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank.

Van de jongeren gaf 25% in 2018 aan dat zij één of meerdere keren per maand een bioscoop bezochten. Daarvan dacht 26% (retrospectief) in bioscopen (zeer) vaak één of meerdere vormen van alcoholreclame te hebben waargenomen. Commercials zouden het vaakst door hen zijn waargenomen (20%), gevolgd door product placement (16%) en premiums (9%).

4.1.1 Verfijningen 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 op twee punten verfijnd. In de eerste plaats bleek, in tegenstelling tot de veronderstelling uit de inventarisatie in 2018, dat in bioscoopgebouwen ook voor alcoholmerken wordt geadverteerd door middel van reclame op/aan de muur en losse reclameborden. Aan de drie hierboven genoemde verschijningsvormen hebben we daarom een vierde toegevoegd, te weten advertenties.

- **Advertenties:** publicaties die voornamelijk bestaan uit tekst (al dan niet in combinatie met een afbeelding) die erop gericht zijn de lezer ervan te verleiden tot het kopen van een product.



In de tweede plaats maken we de kanttekening dat het om praktische redenen niet goed mogelijk is om vormen van product placement (verwijzing naar een product of (beeld)merk) in speelfilms in kaart te brengen. Daarvoor is het aanbod van speelfilms te divers en te wisselend. Deze vorm van product placement is derhalve buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

Wel bleek tijdens de observaties dat in bioscoopgebouwen een vorm van product placement wordt toegepast die we ook in supermarkten reeds waarnamen, namelijk het plaatsen van alcohol op een prominente plek. Deze vorm is in het onderzoek meegenomen.

4.2 Resultaten observaties

Hieronder presenteren we de kwantitatieve resultaten van onze observaties bij filmhuizen (20) en vestigingen van de grotere bioscoopketens (18). Bij drie bioscopen is geen enkele vorm van alcoholmarketing waargenomen. Bij de overige 35 bioscopen is de verdeling als volgt: bij 11 bioscopen komt één vorm voor, bij 13 bioscopen twee, bij 10 bioscopen drie en bij één bioscoop zijn vier verschillende vormen van alcoholmarketing aangetroffen.

De resultaten zijn schematisch weergegeven in tabel 4.1. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- In twee derde (66%) van de bezochte bioscopen treffen we premiums aan. Het gaat voornamelijk om glazen en bierviltjes voorzien van een merknaam en/of beeldmerk. Deze nemen we in respectievelijk 39% en 29% van de bioscopen waar.
- In iets meer dan de helft (53%) van de bioscopen zien we dat er alcoholhoudende dranken op een prominente, vaak goed zichtbare, plek geëtaleerd zijn in het bioscoopgebouw.
- In ruim twee vijfde (42%) van de bioscopen is ten minste één advertentie voor alcohol waargenomen. Het gaat meestal om reclame op of aan de muur (37%), maar soms ook om losstaande reclameborden (13%).
- In een kwart (26%) van de bezochte bioscopen hebben we een alcoholcommercial gezien voorafgaand aan of tijdens de pauze van de film.



Tabel 4.1: Verschillende vormen van alcoholmarketing in bioscopen.

		Bioscopen N=38	
Categorie	Verschijningsvorm	N	%
Premiums	Glazen	15	39
	Bierviltjes	11	29
	Steekkarren	9	24
	Reclame op tap	6	16
	Afdruipmatje	3	8
	Totaal Premiums	25	66
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek	20	53
Advertenties	Reclame op/aan de muur	14	37
	Losse reclameborden	5	13
	Totaal Advertenties	16	42
Commercials	Reclamespot voorafgaand aan of tijdens de pauze van een film	10	26

In tabel 4.2 staat per manier van uiting weergegeven hoe vaak deze voorkomt in de geobserveerde bioscopen. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Zoals hiervoor aangegeven komen premiums het vaakst voor in bioscopen. Het blijkt met name te gaan om glazen en bierviltjes.
- De andere verschijningsvormen komen beduidend minder vaak voor. Zo is bij 21% van de bioscopen alcohol op een prominente plek 2-5 keer aangetroffen en is bij 26% van de bioscopen reclame op/aan de muur één keer.

Tabel 4.2: Frequentie verschillende vormen van alcoholmarketing in bioscopen

		Bioscopen (N=38)									
Categorie	Verschijningsvorm	0		1		2-5		6-10		>10	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Premiums	Glazen	23	61	1	3	0	0	0	0	14	37
	Bierviltjes	27	71	0	0	0	0	0	0	11	29
	Steekkarren	29	79	2	5	2	5	1	3	4	11
	Tap	32	84	2	5	1	3	2	5	1	3
	Afdruipmatjes	35	92	0	0	2	5	0	0	1	3
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek	18	47	8	21	8	21	2	5	2	5
Advertenties	Reclame op/aan de muur	24	63	10	26	4	11	0	0	0	0
	Losse reclameborden	33	87	2	5	3	8	0	0	0	0
Commercials	Reclamespots voorafgaand aan of tijdens de pauze van de film	28	74	7	18	3	8	0	0	0	0



4.3 Aangetroffen verschijningsvormen

4.3.1 Algemeen

- Wat betreft alcoholmarketing zijn er grote verschillen tussen bioscopen van de grotere ketens enerzijds en particuliere bioscopen en filmhuizen anderzijds. Bij de bioscopen van grotere ketens zien we voornamelijk advertenties en product placement (plaatsing van alcoholhoudende dranken op een prominente plek). Vaak betreft het wijn- en biermerken waar de bioscoopketen een overeenkomst mee lijkt te hebben. De producten worden duidelijk in het zicht geplaatst, onder andere in koelingen en schappen in of naast het looppad.
- Bij particuliere bioscopen en filmhuizen blijkt de alcoholmarketing voornamelijk uit premiums te bestaan. Vooral achter de bar bevindt zich hier veel reclame; de tap en glazen zijn doorgaans voorzien van naam en/of logo gerelateerd aan een alcoholmerk. Op de bar liggen in sommige gevallen afdruipmatjes en de tafels zijn vaak standaard voorzien van (bier)viltjes.
- Verder is noemenswaardig dat twee bioscopen expliciet aangeven aandacht te besteden aan het niet blootstellen van jongeren aan alcohol. In deze bioscopen werd ook niet of nauwelijks alcoholmarketing waargenomen.

4.3.2 Commercials

Met name bij de bioscopen van de grotere ketens komt naar verhouding vaker alcoholreclame voor in de vorm van commercials voor of tijdens de pauze van de film. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende vormen.

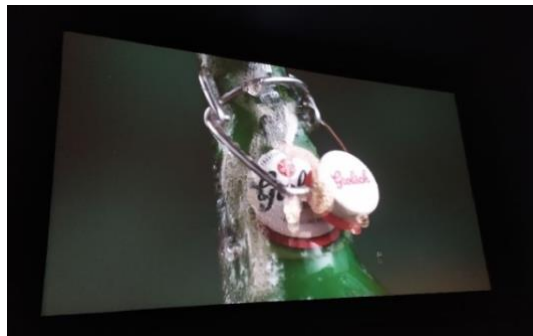
Soms is de reclame een statisch beeld (foto 4.1) voor bijvoorbeeld een 'combi-deal' of een 'uitje', deze reclame blijft vaak enkele seconden staan. Er kan worden beredeneerd dat het hier feitelijk om een 'advertentie' gaat en niet om een 'commercial'. Het alcoholmerk is niet de primaire focus bij deze vorm van alcoholmarketing. Anders is dat als het gaat om commercials met bewegend beelden (foto 4.2). Deze zijn specifiek gewijd aan de promotie van een specifiek alcoholmerk.



Foto 4.1: statisch beeld



Foto 4.2: commercial met bewegend beeld



Noemenswaardigheden commercials

- De 'statische' alcoholreclame wordt vertoond ongeacht de Kijkwijzer van de film.
- De commercials voor alcoholreclame lijken vaker voor te komen bij 16+ films.
- De (alcohol)reclame wordt vaak verzorgd door een extern bedrijf.
- Gemiddeld genomen is de reclame ongeveer 40 seconden in beeld.

4.3.3 Advertenties (reclame)

Ondanks dat de verkoop van alcoholhoudende dranken niet het hoofddoel is van bioscopen wordt er veelvuldig geadverteerd voor alcoholmerken. Daarvoor worden reclameborden (staand of aan de muur) of televisieschermen ingezet. Tijdens de observaties zien we twee soorten advertenties: speciale aanbiedingen voor bier en/of wijn op televisieschermen en/of borden en suggesties voor een bijpassende wijn of bier bij een snack of 'combi-deals'

Foto 4.3 geeft een goed voorbeeld van de eerste vorm: advertenties voor alcoholmerken op televisieschermen. De schermen zijn doorgaans op prominente plekken geplaatst. Vaak hangen ze hoog tegen het plafond of boven de kassa. Op deze manier zijn de schermen goed zichtbaar. Soortgelijke situaties met borden in plaats van schermen zijn ook aangetroffen, hetzij in minder mate.



Foto 4.3: televisieschermen met alcoholreclame



Een tweede vorm van adverteren die we waarnemen is het aanbevelen van een specifieke alcoholhoudende drank bij een snack. Zo worden bij de snacks suggesties gedaan om een bepaalde wijn of bier bij popcorn of nacho's te nuttigen. De advertenties komen we logischerwijs met name tegen in de buurt van de snacks; bijvoorbeeld op een 'snackeiland' (foto 4.4). In het verlengde hiervan worden naast aanbevelingen ook kortingen aangeboden in de vorm van 'combi-deals'. Dit houdt in dat de consument bij aankoop van een specifieke combinatie van producten, waaronder een alcoholhoudend product, een korting op de totaalprijs krijgt.

Foto 4.4: Aanbevelen van een bijpassende alcoholhoudende drank bij een snack





4.3.4 Product placement

Bij de grotere bioscoopketens nemen we veelvuldig waar dat alcoholhoudende dranken op een prominente en goed zichtbare plek zijn geplaatst. Het gaat vaak om alcohol in grote koelingen. Sommige bioscopen hebben de alcohol in een standaard koelkast staan (foto 4.5), terwijl andere een koeling van het desbetreffende merk hebben. De koeling staat bijna altijd op een goed zichtbare plek, langs het looppad. Bij de kleinere bioscopen lijkt de koeling vaak achter de bar/kassa te staan waardoor deze minder goed zichtbaar is. In dat soort gevallen is het assortiment doorgaans uitgesteld op de bar.

Foto 4.5: Koeling met merknaam



Bij de cafés van de grotere bioscopen en filmhuizen zien we dat het gehele assortiment aan alcoholhoudende dranken goed zichtbaar is gemaakt. In de meeste gevallen staat bijvoorbeeld de sterke drank in de stelling/op de planken achter de bar, vaak zelfs op een verhoging zodat je de alcoholhoudende dranken ook kunt zien als er iemand achter de bar aan het werk is.

Noemenswaardigheid product placement

Sommige bioscopen proberen de consument een andere beleving te geven door de 'standaard' koelingen te laten lijken op een bar die in je in een horecagelegenheid tegen zou kunnen komen (foto 4.6). Op deze manier krijgt de consument het gevoel dat ze zelf hun alcoholhoudende drank achter de bar vandaan mogen halen. Naast de beleving zou de vormgeving nadrukkelijk de aandacht van consumenten kunnen trekken.



Foto 4.6: Koeling met merknaam



4.3.5 Premiums

Premiums zien we vooral terugkomen bij vestigingen van grotere bioscoopketens. Bij de bar in deze bioscoopgebouwen wordt vaak gebruik gemaakt van verschillende premiums gerelateerd aan alcoholmerken. De voornaamste premiums die we zien gedurende de observaties zijn glazen en viltjes, respectievelijk in 39% en 29% van de gevallen. We vinden deze premiums met name terug in het café gedeelte van grotere bioscopen of bij de bar van de kleinere bioscopen/filmhuizen. Op foto 4.7 is te zien dat op een relatief klein oppervlak sprake kan zijn van verschillende premiums, namelijk; reclame op de tap, afdruipmatjes en een glas voorzien van logo.

Foto 4.7: Premiums op en achter de bar





Noemenswaardigheden premiums

- Bij bioscopen van grotere ketens hoeven bezoekers niet per se langs het bargedeelte te lopen om een film/voorstelling te bekijken. Dat is bij filmhuizen doorgaans wel het geval. Dit zou van invloed kunnen zijn op de mate van blootstelling.
- Bij bioscopen of filmhuizen die gebruik maken van glazen en/of viltjes varieert de wijze waarop de consument daaraan kan worden blootgesteld. Sommige gelegenheden hebben standaard één of soms zelfs meerdere stapels bierviltjes op de tafels liggen, terwijl je in andere gelegenheden enkel een bierviltje krijgt als je een alcoholhoudend drankje bestelt.⁵
- Een premium die we opvallend vaak aantreffen bij de bioscopen van de grotere ketens is een 'steekkar' waarin bezoekers hun fles kunnen deponeren na het kijken van een film (foto 4.8). In bijna een kwart van de bioscopen treffen we deze steekkarren aan. In de meeste gevallen bevinden ze zich op een prominente plek; in het zicht bij de ingang/uitgang.

Foto 4.8: Premium 'Steekkar'



⁵ Sommige (vaak particuliere) bioscopen of filmhuizen, hebben viltjes met de daarop de naam van het eigen etablissement in plaats van een naam en/of logo van een alcoholmerk. Dit geldt ook voor het gebruik van glazen. Sommige gelegenheden hebben voor elk (speciaal)bier een bijbehorend glas, terwijl in andere gelegenheden voornamelijk universele glazen worden gebruikt.



4.4 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen van de observaties in bioscopen beschreven. De belangrijkste resultaten zijn:

- In twee derde (66%) van de 38 bezochte bioscopen hebben we alcoholmarketing in de vorm van premiums aangetroffen. De meest voorkomende premiums zijn; glazen (39%), viltjes (29%), reclame op tap (16%) en afdruipmatjes (8%).
- De blootstelling aan premiums vindt voornamelijk plaats in het horecagedeelte van de bioscoop. De steekkar, die voornamelijk in grotere bioscoopketens is waargenomen, is hierop een uitzondering deze staat juist op een strategische plek bij bijna elke in-/uitgang van de zalen.
- In iets meer dan de helft van de bioscopen hebben we product placement waargenomen. Hierbij gaat het voornamelijk om alcohol in grote koelingen voorzien van een merknaam en/of logo.
- Advertenties (vaak op televisieschermen aan het plafond of boven de kassa) zijn in twee vijfde (42%) van de bioscopen waargenomen. Een daarbij vaak voorkomende vorm zijn advertenties in de vorm van een aanbeveling of 'combi-deal', waarbij wordt aangeraden een snack te combineren met een bijpassende alcoholhoudende drank.
- In 26% van de bioscopen werden commercials met alcoholreclame vertoond. Commercials voor alcoholreclame lijken vaker voor te komen bij 16+ films, maar ook bij films met andere kijkwijzers (12 jaar of jonger en alle leeftijden) zijn alcoholreclames waargenomen.



5. TELEVISIE

In de vierde plaats is een inventarisatie en analyse gemaakt van alcoholreclame op televisie in relatie tot de onderzoeksgroep 12-17 jaar. Doel hiervan is om inzichtelijk te maken hoe vaak 12-17-jarigen op televisie worden geconfronteerd met vormen van alcoholmarketing.

Voor het beantwoorden van deze vraag is uitgegaan van commercials voor alcoholhoudende dranken, 0.0% alcoholreclame en non spot in de vorm van billboards.

De uitbreiding naar 0.0% is gemaakt omdat in dit domein veelal merken actief zijn die producten voeren die wel alcohol bevatten. Denk aan Heineken, Dommelsch en Jupiler. Billboards zijn toegevoegd omdat zij net als commercials een wervend karakter hebben ten aanzien van het product waarvoor reclame wordt gemaakt.

5.1 Achtergrond

De onderzoeksgroep van de analyse is 12- tot en met 17-jarigen (jongeren 12-17 jaar). Ter bescherming van deze jongeren en de leeftijdsgroep daaronder geldt wet- en regelgeving die bepaalt dat er geen alcoholreclame tussen 6:00 uur 's ochtends 21:00 uur 's avonds op radio en televisie mag worden uitgezonden. Dit is vastgelegd in artikel 3.7 lid 2 en 3.19b lid 3, van de Mediawet uit 2008. In artikel 3.16 lid 2 is tussen 6.00 en 21.00 uur wel alcoholreclame toegestaan voor alcoholponsors van programma's mits dit geschiedt door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Naast de mediawet geldt een aanvullende zelfregulering vanuit de branche. Deze bepaalt dat alcoholreclame op radio en televisie niet mag worden uitgezonden direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan 25% worden beluisterd respectievelijk bekeken door minderjarigen.

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) laat jaarlijks door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke televisie- en radiozenders worden aangemerkt als jongerenzenders. Bij door deze zenders georganiseerde evenementen mag geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden gemaakt. Voor 2020 zijn op televisie Disney Channel en Nickelodeon als jongerenzender vastgesteld. Beide zenders komen niet voor in



de rapportage zodat geconcludeerd mag worden dat op deze zenders niet is geadverteerd voor alcoholische dranken en 0.0%-producten. Voor de radio voldoet in 2020 geen enkele zender aan de definitie jongerenzender.

Naast de regels van uitzendtijdstippen zijn in de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) aanvullende afspraken gemaakt over de inhoud van de commercials voor alcoholreclame. Zo moeten de acteurs in de commercials minimaal 25 jaar oud zijn of lijken. Daarnaast is het laten zien van overmatige alcoholconsumptie niet toegestaan. Dat geldt overigens voor alle vormen van alcoholreclame.

5.2 Brongegevens

Voor de analyse met betrekking tot alcohol en 0.0% alcoholreclame in relatie tot de onderzoeksgroep 12-17 jaar is gebruik gemaakt van twee bronnen. Dit zijn de Stichting KijkOnderzoek (SKO) waar de kijkcijfers aan ontleend zijn en Nielsen, die de mediabestedingen en uitingen van de adverteerders van (0.0%) alcoholreclame heeft aangeleverd.

5.2.1 Kijkcijfers

De kijkcijfers hebben betrekking op de periode juli tot en met december 2019 en betreffen het bereik en de gemiddelde contactfrequentie van:

- alle alcoholcampagnes als geheel en gesplitst naar spot en billboards
- alle 0.0% alcoholcampagnes als geheel en gesplitst naar spot en billboards
- voor de onderzoeksgroepen 12-17 jaar, 18-30 jaar en 30 jaar en ouder.

Het bereik is zowel in absolute cijfers als in percentage van de onderzoeksgroep weergegeven. De gemiddelde contactfrequentie is opgebouwd van 1 tot en met 10 contacten en 10 contacten en meer. Het bereik in % vermenigvuldigd met het gemiddeld aantal contacten levert het aantal 'gross rating points' (GRP's). Stel een reclamecampagne bereikt 10% van een onderzoeksgroep gemiddeld 5 keer, dan is het aantal GRP's 50. In het mediavak wordt het aantal GRP's veelal gezien als de hoeveelheid mediadruk. In dit rapport wordt naast bereik en contacten ook de mediadruk weergegeven voor elk van de afzonderlijke segmenten.

Voor een beschrijving van het kijkonderzoek en uitleg van de verschillende begrippen verwijzen we naar bijlage 1 van dit rapport.



5.2.2 Mediabestedingen en uitingen

Voor inzicht in de mediabestedingen, het aantal adverteerders/merken en inhoud van de commercials is gebruik gemaakt van de gegevens van Nielsen. Nielsen registreert van een groot aantal mediumtypen de mediabestedingen op een zeer gedetailleerd niveau en legt eveneens de uiting vast. Een voorbeeld van de detaillering staat hieronder, waarbij een billboard van Affligem is geregistreerd:

Voorbeeld detaillering	
Productgroep	: Zwak Alcoholische Dranken
Productfamilie	: Bier
Productklasse	: Speciaalbieren Niet Seizoen
Product	: Affligem Abdijbier
Merk	: AFFLIGEM
Adverteerder	: Heineken Nederland, Zoeterwoude
Billboard ja/nee (Y/N)	: Y
Bestedingen juli-dec 2019	: € bruto ⁶ besteding

De analyse over juli tot en met december 2019 betreft in totaal 145 verschillende uitingen die als volgt zijn verdeeld:

Tabel 5.1: Aantal verschillende televisie-uitingen alcohol- en 0.0% , juli-december 2019

	Spots	Billboards	Totaal
Alcohol	55	75	130
0.0% Alcohol	2	13	15
Totaal	57	88	145

Tabel 5.1 geeft inzicht in het aantal verschillende uitingen. Eén uiting kan meerdere keren uitgezonden zijn. Dat is meegenomen in de berekeningen van het bereik en de contacten.

Van elke cel uit de tabel is het volgende bekend:

- Bereik in absolute cijfers en in % voor de onderzoeksgroepen 12-17-jarigen
- Gemiddelde contactfrequentie voor 12-17 jaar
- GRP's/mediadruk voor elk van de onderzoeksgroepen 12-17 jaar, 18-30 jaar en 30+ jaar
- Aantal uitzendingen van de uitingen
- Bruto mediabestedingen
- Inhoudsanalyse van alle 145 verschillende uitingen

⁶ Zie bijlage voor een toelichting op 'bruto'



5.3 Bereik en contacten op televisie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag hoe vaak 12-17 jarigen op televisie geconfronteerd worden met alcoholreclame. Daartoe is in de kijkcijfers van SKO nagegaan hoe groot het bereik is van alcoholreclame in de onderzoeksgroep 12-17 jaar en vervolgens hoeveel keer deze groep is geconfronteerd met die reclame. Ook is gekeken naar het aantal uitzendingen voor alcoholreclame en 0.0% alcohol, uitgesplit naar o.a. zender en tijdstip. Hiervoor is een afbakening gemaakt in tijd. De rapportageperiode betreft zoals gezegd juli – december 2019.

5.3.1 Bereik

Voor elk van de cellen uit tabel 5.1 is het bereik berekend voor de onderzoeksgroep 12-17 jaar, die in totaal uit 1.217.000 personen bestaat. Het bereikpercentage geeft aan hoeveel procent van de onderzoeksgroep minimaal 1 uiting heeft gezien in de genoemde periode.

Tabel 5.2: Bereik in % alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	88%	77%	89%
0.0% Alcohol	60%	62%	69%
Totaal	88%	78%	89%

Bron: SKO.

Uit tabel 5.2 blijkt dat alle 145 uitingen uit tabel 5.1 in totaal 89% van de onderzoeksgroep hebben bereikt. Dit percentage geldt ook voor de 55 spots en 75 billboards van alleen alcoholreclame. Dit betekent dat 0.0% alcoholreclame (69% bereik) geen extra bereik realiseert in deze groep. Kijken we alleen naar de billboards, dan voegt 0.0% alcohol 1% bereik toe aan de 77% bereik die de billboards voor alcoholreclame realiseert.

Let op: de bereikpercentages kunnen niet worden opgeteld. Er zijn personen die zowel spot als billboards hebben gezien en zowel alcohol- als 0.0% alcoholreclame. In jargon heet dit 'overlap'.

5.3.2 Contacten

De tweede parameter na bereik is het aantal contacten. Deze parameter geeft het meest direct antwoord op de basisvraag. De resultaten staan in de volgende tabel:



Tabel 5.3: Gemiddelde contactfrequentie alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de groep 12-17-jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	42,2	22,9	61,5
0.0% Alcohol	5,4	10,8	14,4
Totaal	45,8	31,3	72,5

Bron: SKO

De bereikte groep 12-17-jarigen (89%) is gemiddeld 72,5 keer geconfronteerd met alcohol en 0.0% alcoholreclame. Daarbinnen hebben de spots de hoogste frequentie met 45,8 ten opzichte van 31,3 bij billboards. Alcoholreclame genereert op zijn beurt de hoogste frequentie ten opzichte van 0.0% alcohol (61,5 versus 14,4).

De cijfers in tabel 5.3 geven de gemiddelde contactfrequentie aan. Dat wil zeggen het gemiddeld aantal keren dat de doelgroep personen in periode juli-december 2019 zijn geconfronteerd met de uitingen uit de verschillende cellen uit tabel 5.1 (spot, billboard, alcohol en 0.0%). Dit aantal is verder te specificeren naar een zogeheten contactverdeling of -distributie. Die geeft aan hoeveel personen 1, 2, 3 enz. keer zijn geconfronteerd met elk van de uitingen.

Tabel 5.4: Contactdistributie alcohol- en 0.0% alcoholreclame televisie, 12-17-jarigen, juli-december 2019

	Spot	Billboard	Spot en Billboard
Alcohol			
0 keer	11%	23%	11%
1-10 keer	25%	39%	22%
10 keer of meer	63%	38%	68%
30 keer of meer	31%	14%	42%
0.0% Alcohol			
0 keer	40%	38%	31%
1-10 keer	55%	45%	46%
10 keer of meer	5%	16%	23%
30 keer of meer	0%	6%	6%
Alcohol en 0.0% Alcohol			
0 keer	11%	22%	11%
1-10 keer	25%	34%	21%
10 keer of meer	63%	44%	68%
30 keer of meer	35%	20%	48%

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De resultaten van de frequentieanalyse geven een specifiek antwoord op de basisvraag hoe vaak de jongeren tussen 12 en 17 jaar zijn geconfronteerd met alcoholreclame. 68% van de jongeren tussen 12 en 17 jaar is in de periode juli-december 2019 minimaal 10x geconfronteerd met alcoholreclame op televisie; 42% van de doelgroep is minimaal 30x



geconfronteerd met alcoholreclame op televisie. 11% Is niet bereikt door de alcoholreclame. Hiervoor geldt een frequentie van 0.

5.3.3 GRP's/mediadruk

De vermenigvuldiging van het bereikpercentage en de gemiddelde contactfrequentie levert het aantal Gross Rating Points (GRP's), oftewel de mediadruk. Dit is een volumemaat die een vergelijking mogelijk maakt met bijvoorbeeld andere reclamecampagnes of andere onderzoeksgroepen.

Het aantal GRP's (bereik x aantal contacten) voor alcohol en 0.0% alcoholreclame voor 12-17 jarigen in de juli-december 2019 zijn weergegeven in onderstaande tabel:

Tabel 5.5: GRP's alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	3.735	1.769	5.503
0.0% Alcohol	323	668	993
Totaal	4.053	2.441	6.487

Bron: SKO.

In de tabel is te zien dat verreweg de meeste GRP's zijn gerealiseerd door alcoholreclame en dan met name de spots. Spots voor alcoholreclame hebben in bovenstaande tabel een aandeel van 58% in het totaal van 6.487 GRP's.

De vraag is of het totaal aantal GRP's veel of weinig is ten opzichte van bijvoorbeeld de onderzoeksgroep 18-30 of 30+. Ook voor deze twee onderzoeksgroepen is het aantal GRP's (lees mediadruk) berekend.

Tabel 5.6: GRP's alcohol en 0.0% alcoholreclame op televisie voor 18-30 jaar en 30 jaar en ouder in juli december 2019.

	18-30	30+
Alcohol	8.424	21.217
0.0% Alcohol	1.584	5.686
Totaal	9.990	26.898

Bron: SKO.

Ten opzichte de andere twee onderzoeksgroepen kan het aantal GRP's in de onderzoeksgroep 12-17 jaar (6.487) laag worden genoemd. Het grootste aantal GRP's



vinden we in de onderzoeksgroep 30 jaar en ouder. Daar zijn bijna 27.000 GRP's gerealiseerd. Dit heeft deels te maken met een hoger bereik in die onderzoeksgroep, maar vooral met een veel hogere contactfrequentie. In totaal is in de onderzoeksgroep een gemiddelde contactfrequentie van 279 gerealiseerd bij een bereik van 96%.

Het verschil in contactfrequentie houdt verband met de gemiddelde kijktijd die elk van de onderzoeksgroepen voor de televisie doorbrengen. De groep 12-17 jaar zat gemiddeld per dag 35 minuten voor de televisie, terwijl de 30+'ers 170 minuten per dag naar televisie keken. Hoe hoger de kijktijd, des te hoger de contactkans op een spot of billboard van een alcohol- of 0.0% alcoholuiting.

Als de kijktijd wordt verdisconteerd met het aantal GRP's is te zien of de onderzoeksgroep 12-17-jarigen boven- of ondergemiddeld is geconfronteerd met alcohol- en 0.0% alcoholreclame. Dit blijkt vooralsnog niet het geval.

Tabel 5.7: GRP's alcohol en 0.0% alcoholreclame op televisie en gemiddelde kijktijd televisie voor 12-17, 18-30 jaar en 30 jaar en ouder in juli-december 2019.

	Gem. kijktijd per dag (min.)	Kijktijd jul-dec 2019 (min.)	GRP's	GRP/min.
12-17 jaar	35	6.405	6.476	1,01
18-30 jaar	52	9.516	9.941	1,04
30+	170	31.110	26.903	0,86

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De gemiddelde kijktijd per dag vermenigvuldigd met het aantal dagen in de periode juli-december 2019 levert de totale kijktijd in minuten voor die periode. Voor 12-17 jaar zijn dat 6.405 minuten, voor 30+ geldt een kijktijd van ruim 31.000 minuten.

Gerelateerd aan het aantal GRP's blijkt dat er ongeveer 1 GRP per minuut wordt gerealiseerd in elk van de onderzoeksgroepen. Voor 30+ ligt dat met 0,86 wat lager dan voor 12-17 jaar en 18-30 jaar, die respectievelijk 1,01 en 1,04 GRP per minuut realiseren voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame. Anders gesteld: de confrontatiekans op alcohol- en 0.0% reclame is in de groep 12-17 jaar vrijwel even groot als in de groep 18-30 jaar en zelfs groter als in de groep 30+.

Ook als het aantal GRP's wordt verdeeld naar alcohol en 0.0% alcohol is er geen sprake van een selectieve inzet op de onderzoeksgroep 12-17 jaar.



Tabel 5.8: GRP's per minuut kijktijd voor alcohol en 0.0% alcoholreclame

	Totaal	Alcohol	0.0% alcohol
12-17 jaar	1,01	0,86	0,15
18-30 jaar	1,04	0,89	0,17
30+	0,86	0,68	0,18

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Samenvattend kan gesteld worden dat het grootste deel van de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019 veelvuldig met alcoholreclame is geconfronteerd. Het bereik van alle alcoholreclames bij elkaar komt voor deze groep uit op 89% en de gemiddelde contactfrequentie bedraagt 61,5. Het is niet aannemelijk dat er extra is ingezet op de onderzoeksgroep 12-17-jarigen als het gaat om alcoholreclame. Andersom geldt dat de groep 12-17 jarigen ook niet aantoonbaar is ontzien.

5.4 Uitzendtijden en zenders

De 145 verschillende uitingen die de basis vormen van de analyse zijn in de tweede helft van 2019 iets meer dan 50.000 keer uitgezonden. De verdeling van spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol ziet er als volgt uit:

Tabel 5.9: Aantal uitzendingen naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

	Spots	Billboards	Totaal
Alcohol	27.859	15.968	43.827
0.0% alcohol	2.893	3.293	6.186
Soort	30.752	19.261	50.013

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De spots en billboards voor alcoholreclame hebben in het uitzendschema het grootste aandeel ten opzichte van 0.0% alcohol. Bij 0.0% alcohol zijn er meer billboards uitgezonden dan spots. Voor alcoholreclame geldt het omgekeerde.

De ruim 50.000 uitzendingen zijn niet gelijk verdeeld over de maanden. December kent veruit de meeste uitzendingen, augustus is de 'kleinste maand'. Voor 0.0% alcohol is juli een drukke maand.



Tabel 5.10: Aantal uitzendingen per maand naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

	Totaal	Alcohol		0.0% Alcohol	
		Spots	Billboards	Spots	Billboards
Totaal	50.013	27.859	15.968	2.893	3.293
jul	9.767	4.926	1.399	1.680	1.762
aug	4.819	3.037	856	616	310
sep	6.438	4.754	1.624	47	13
okt	7.450	4.653	2.529	159	109
nov	8.506	4.131	3.553	391	431
dec	13.033	6.358	6.007	-	668

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De verdeling naar zenders laat zien dat FOX de grootste is met bijna 7.600 uitzendingen. Dit betreft vooral spots voor alcohol. De nummer twee - RTL7 - is grossier in billboards voor 0.0% alcohol. De publieke zenders staan in de lagere regionen van de tabel:

Tabel 5.11: Aantal uitzendingen per zender naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

	Totaal	Alcohol		0.0%Alcohol	
		Spots	Billboards	Spots	Billboards
Totaal	50.013	27.859	15.968	2.893	3.293
FOX	7.594	5.653	1.219	645	77
RTL7	3.802	930	1.229	106	1.537
Discovery Channel	3.597	1.639	1.699	199	60
Comedy Central	3.203	1.595	1.396	163	49
MTV	3.120	1.146	1.865	95	14
Spike	3.109	1.826	1.035	208	40
National Geographic Channel	2.562	1.358	996	154	54
Ziggo Sport	2.339	1.438	811	89	1
XITE	2.167	-	2.167	-	-
RTL4	1.918	893	205	118	702
TLC	1.893	1.187	593	65	48
FOX Sports 1	1.846	1.656	8	182	-
24Kitchen	1.841	694	1.091	52	4
ID	1.594	881	643	46	24
FOX Sports 2	1.480	1.285	40	155	-
Veronica	1.317	791	336	89	101
Ziggo Sport Select	1.204	755	399	49	1
FOX Sports 3	1.201	1.049	18	134	-

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.



Tabel 5.12: Aantal uitzendingen per zender naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019 (vervolg)

	Totaal	Alcohol		0.0%Alcohol	
		Spots	Billboards	Spots	Billboards
SBS 6	1.152	858	135	109	50
RTL Z	1.080	802	48	103	127
RTL8	1.073	659	207	55	152
RTL5	998	685	101	33	179
Net5	994	722	174	65	33
SBS9	885	803	-	82	-
NPO3	668	598	7	58	5
Viceland	625	518	-	107	-
RTL Crime	549	508	-	41	-
NPO1	542	445	11	86	-
BBC First Holland	431	347	-	48	36
NPO2	380	308	-	72	-
RTL Lounge	320	320	-	-	-
VICetv	260	255	-	5	-

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Naast zenders is ook een verdeling gemaakt naar tijdstip, waarna een indeling is gemaakt naar uren. Deze kent uiteraard een concentratie van uitzendingen van alcoholreclame na 21.00 uur, maar ook daarvoor wordt er blijkbaar voor alcohol geadverteerd.

Tabel 5.13: Aantal uitzendingen per uur naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

	Totaal	Alcohol		0.0% Alcohol	
		Commercial	Billboard	Commercial	Billboard
Totaal	50.013	27.859	15.968	2.893	3.293
0-1 uur	9.090	5.643	2.725	572	150
1-2 uur	5.434	3.068	1.927	364	75
2-3 uur	368	60	291	12	5
3-4 uur	193	1	192	-	-
4-5 uur	194	1	193	-	-
5-6 uur	149	-	149	-	-
6-9 uur	451	69	308	2.913	74
9-12 uur	584	101	252	-	231
12-15 uur	921	130	345	-	446
15-18 uur	1.423	105	424	-	894
18-21 uur	2.069	119	1.060	5	885
21-22 uur	9.328	6.459	1.913	684	272
22-23 uur	9.961	5.949	3.184	645	183
23-24 uur	9.848	6.154	3.005	611	78

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.



Alcoholreclame mag volgens de wet niet eerder dan 21:00 uur worden uitgezonden. Het gedoogde tijdvak sluit overigens de volgende dag om 6:00 uur 's ochtends, zodat het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur verboden gebied is voor alcoholreclame. Toch zijn er in de periode juli - december 2019 zo'n 2.913 uitingen met alcoholreclame geweest die in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur zijn uitgezonden. Het merendeel daarvan is een billboard waarin merknamen - toegestaan volgens artikel 3.16 van de Mediawet - worden weergegeven.

Voor wat betreft de commercials geldt dat alle uitingen tussen 6:00 uur en 18:00 uur promo's zijn voor de Grand Prix Formule 1, waarin de merknaam volgens artikel 3.16 van de Mediawet wordt weergegeven. Tussen 18:00 uur en 21:00 uur is de samenstelling wat diffuser. Het merendeel is nog steeds Formule 1 promotie, maar richting 21:00 uur zijn er ook volwaardige commercials te zien van o.a. Grolsch, Heineken, Licor 43, Kornuit en Bud.

De uitsplitsing van de 2.913 records naar zender en tijdvak tussen 6:00 uur 's ochtends en 21:00 uur 's avonds geeft het volgende beeld:

Tabel 5.14: Aantal uitzendingen alcoholreclame per tijdvak tussen 6 uur en 21 uur, spot en billboard, jul-dec 2019

	Totaal	Ziggo ⁷	XITE	MTV	RTL7	Overige
Totaal	43.827	2.249	2.167	3.011	2.159	34.241
0-1 uur	8.368	268	139	519	317	7.125
1-2 uur	4.995	26	145	442	70	4.312
2-3 uur	351	20	148	35	20	128
3-4 uur	193	14	138	31	3	7
4-5 uur	194	24	128	34	-	8
5-6 uur	149	1	126	19	-	3
6-9 uur	377	139	188	49	-	1
9-12 uur	353	165	166	5	-	17
12-15 uur	475	250	169	13	24	19
15-18 uur	529	257	172	8	62	30
18-21 uur	1.179	238	169	489	133	150
21-22 uur	8.372	228	154	467	485	7.038
22-23 uur	9.133	248	163	434	493	7.795
23-24 uur	9.159	371	162	466	552	7.608
Totaal 6-21 uur	2.913	1.049	864	564	219	217
In % van totaal	7%	47%	40%	19%	10%	1%

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

⁷ Ziggo Sport en Ziggo Sport Select



Vier zenders zijn verantwoordelijk voor 93% van de alcoholuitzendingen in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur. Dat zijn Ziggo sport (Select), XITE, MTV en RTL7. Nadere analyse laat zien dat op XITE een groot aantal uitingen van Bacardi te zien zijn geweest in het genoemde tijdvak. Bij Ziggo Sport betreft het de promotie van Formule 1, op MTV zijn veel uitzendingen ten behoeve van Bud geweest en bij RTL 7 overheerst Kordaat in dit deel van de analyse.

Van alle uitingen alcoholuitingen op televisie valt 7% in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur. Voor Ziggo sport (Select) is dit percentage 47% en voor XITE geldt 40%.

5.5 Mediabestedingen

Naast de kijkcijfers is ook een analyse gemaakt van de mediabestedingen aan alcohol- en 0.0% alcoholreclame, eveneens gesplitst naar spot en non spot. Deze gegevens zijn afkomstig van het eerdergenoemde bureau Nielsen dat in Nederland mediabestedingen van adverteerders en merken registreert. Via de gegevens van Nielsen is eenvoudig te zien welke adverteerders en merken zich begeven op het terrein van alcohol- en 0.0% reclame. Er is bewust gekozen om ook merken op te nemen in de analyse aangezien marketing gekoppeld is aan merken en niet aan adverteerders. Adverteerders zijn weer van belang als het gaat om het aanspreken op bijvoorbeeld gedragsregels of handhaving van wetgeving.

Voor de periode juli-december 2019 telde Nielsen een budget van € 44 miljoen besteed aan alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie. De verdeling naar spot en billboards en ziet er als volgt uit:

Tabel 5.15: Bruto mediabestedingen naar alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie in juli-december 2019 (€ miljoen)

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	29,8	9,6	39,4
0.0% Alcohol	2,2	2,6	4,8
Totaal	31,9	12,2	44,1

Bron: Nielsen.

Net als voor de GRP's geldt dat het merendeel van het volume bij alcohol/spot ligt. Voor de bruto mediabestedingen geldt hier een aandeel van 68%. Het aandeel van alcohol ten opzichte van 0.0% alcohol bedraagt 89%.



Tabel 5.16: Aandelen bruto mediabestedingen naar alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie in juli-december 2019

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	68%	22%	89%
0.0% Alcohol	5%	6%	11%
Totaal	72%	28%	100%

Bron: Nielsen.

Om meer inzicht te krijgen in de samenstelling van de bestedingen is een analyse gemaakt naar productfamilies, adverteerder en merken. Hieruit blijkt dat bier en Heineken de boventoon voeren als het gaat alcohol- en 0.0% alcoholreclame.

Tabel 5.17: Bruto mediabestedingen alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie naar productfamilies, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	44,1	100%	100%
1	Bier	29,7	67%	67%
2	Likeur	5,0	11%	78%
3	Alcoholvrij Bier	4,8	11%	89%
4	Whisky	1,8	4%	93%
5	Wijn	1,4	3%	97%
6	Rum	0,8	2%	98%
7	Zwak Alcoholische Dranken Overig	0,5	1%	99%
8	Sterk Alcoholische Dranken Ov.	0,2	0%	100%
9	Kruidenbitter, Beerenburg	0,03	0%	100%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

Twee derde van het budget voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame gaat naar alcoholhoudend bier. Alcoholvrij bier is goed voor 11% van de bestedingen. Dit is vergelijkbaar met het budget voor likeur.

Tabel 5.18: Top 10 adverteerders alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	44,1	100%	100%
1	Heineken	19,1	43%	43%
2	InBev	6,5	15%	58%
3	Maxxium	4,0	9%	67%
4	Koninklijke Grolsch	3,6	8%	75%
5	Bavaria	3,6	8%	83%



6	Disaronno International	2,2	5%	88%
7	Lidl	2,2	5%	93%
8	Diageo	1,1	3%	96%
9	Duvel Moortgat	0,7	2%	97%
10	A Brand New Day Drinks	0,5	1%	98%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

Heineken heeft als grootste adverteerder voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame een aandeel van 43% en is daarmee veruit de grootste in dit segment van de adverteerdersmarkt. Op afstand volgen InBev met een aandeel van 15% en importeur Maxxium met 9%. In totaal telde Nielsen 21 adverteerders, waarvan de top 10 goed is voor 98% van alle bestedingen.

Tabel 5.19: Top 10 merken alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	44,1	100%	100%
1	Heineken	11,5	26%	26%
2	Bavaria	3,6	8%	34%
3	Amstel	3,5	8%	42%
4	Bud	3,3	7%	49%
5	Dommelsch	2,8	6%	56%
6	Grolsch	2,6	6%	62%
7	Licor 43	2,4	5%	67%
8	Disaronno	2,2	5%	72%
9	Kordaat	2,2	5%	77%
10	Affligem	1,7	4%	81%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

De 21 adverteerders voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voerden in de tweede helft van 2019 in totaal 34 verschillende merken. De top 10 is goed voor 81% van de bruto mediabestedingen op televisie en wordt aangevoerd door het merk Heineken met een aandeel van 26%. De nummer twee – Bavaria - moet genoegen nemen met een aandeel van 8%.



Tabel 5.20: Bruto mediabestedingen totaal televisie en alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

	Totaal televisie	alcohol- en 0.0% alcohol	Aandeel
Bruto mediabestedingen (€ miljoen)	2.140	44,1	2%
Aantal adverteerders	2.232	21,0	1%
Aantal merken	2.609	34,0	1%
Gem. budget/adverteerder (€ miljoen)	1,0	2,1	
Gem. budget/merk (€ miljoen)	0,8	1,3	

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

De alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie spelen een bescheiden rol in vergelijking met het totaal aan advertentievolume. In de periode juli-december 2019 telde Nielsen in totaal € 2,14 miljard aan bruto mediabestedingen op televisie gerealiseerd door 2.232 adverteerders met 2.609 merken. Dit is slechts 2% van de totale mediabestedingen op televisie en 1% van het totaal aantal adverteerders en merken. De gemiddelde budgetten per adverteerder en merk zijn wel bovengemiddeld in de branche alcohol en 0.0% alcohol.

5.6 Inhoudsanalyse

Tot slot van de analyse van het bereik van alcohol en 0.0% alcoholreclame is inhoudelijk gekeken naar de uitingen die zijn uitgezonden in de periode juli-december 2019. In totaal betreft het 145 uitingen die als volgt zijn verdeeld naar spot/billboards en alcohol/0.0% alcohol:

Tabel 5.21: Aantal verschillende uitingen (0.0%) alcoholreclame televisie, juli-december 2019

	Spot	Billboard	Totaal
Alcohol	55	75	130
0.0% Alcohol	2	13	15
Totaal	57	88	145

De inhoudsanalyse is niet bedoeld als controle op de regels die gelden ten aanzien van de commercials voor alcohol. De analyse heeft puur als doel om inzichtelijk te maken wat getoond wordt aan de kijkers en of er overeenkomsten zijn tussen alcohol- en 0.0% alcohol uitingen en spot versus billboards. Overigens is het wel zo dat er geen uitingen aan te wijzen zijn die inhoudelijk tegen de regels van STIVA indruisen.



De inventarisatie van alle uitingen leverden vier kenmerken op die in meer of mindere mate voorkomen in alle uitingen. Die kenmerken zijn:

- **Beeldmerk:** vrijwel alle uitingen hebben een beeldmerk of logo in beeld. In sommige gevallen is dat beeldmerk continu in beeld, veelal verschijnt dat op het laatst in beeld.
- **Product:** veel uitingen laten het product zien waarvoor geadverteerd wordt.
- **Mensen:** in sommige gevallen worden acteurs opgevoerd die al dan niet in verband worden gebracht met het product of merk.
- **Gebruik:** acteurs gebruiken het product zichtbaar in beeld.

Voor elk van de vier variabelen is vastgelegd of zij voorkomen in de uitingen en zo ja, of dat continue of incidenteel is. Continu wil zeggen vrijwel de gehele duur van de uiting, incidenteel is kortstondig of enkele keren in een uiting. Voor het beeldmerk is ook vastgelegd wanneer deze in beeld komt. Dit is in veel gevallen op het eind. De uitkomsten van de analyse zijn in tabelvorm weergegeven in de bijlage van dit rapport.

Op basis van het aantal GRP's dat gerealiseerd is in de periode juli-december 2019 (zie: tabel 5.5) zullen hieronder de resultaten van de analyse per cel worden weergegeven, te beginnen met de spot voor alcoholreclame.

5.6.1 Spot/alcohol (3.735 GRP's)

De inhoudsanalyse telde 55 verschillende commercials waarvan er 20 afkomstig zijn van Heineken. In vrijwel alle uitingen is het beeldmerk te zien en dan met name op het laatst. In 41 van de 55 gevallen was het product te zien, waarvan 19x continu in beeld. In 37 commercials waren er mensen in beeld, waarvan in 34 gevallen ook daadwerkelijk het product werd geconsumeerd.

5.6.2 Billboards/alcohol (1.769 GRP's)

Billboards zijn over het algemeen veel korter dan commercials, waardoor er ook minder ruimte is voor creatie. In 33 van de 75 gevallen was er dan ook sprake van alleen een beeldmerk. In veel gevallen was dat beeldmerk incidenteel in beeld veelal in combinatie met andere beeldmerken, die eveneens sponsor waren van het betreffende programma. Dit kwam 22x voor. Het product was 42x te zien in de billboards, mensen kwamen slechts 16x voor. Dat is een stuk minder dan bij de commercials, waarin 67% een of meerdere acteurs werden opgevoerd. Voor billboards geldt een aandeel van 21%. Voor zover mensen in beeld kwamen werd het product ook daadwerkelijk gebruikt.



In totaal waren 27 van de 75 billboards afkomstig van Heineken. Verder valt op dat een groot aantal billboards wordt ingezet rond sportevenementen zoals Formule 1, UEFA Champions League, Darts of als sponsor van bijvoorbeeld Team NL.

5.6.3 Billboards/0.0% alcohol (668 GRP's)

De billboards voor 0.0% alcohol zijn veel kleiner in getal. In totaal werden er 13 verschillende uitingen uitgezonden (11 van Heineken), waarvan de meeste een beeldmerk en/of een product in beeld brachten. Opvallend is dat slechts in twee gevallen een of meerdere acteurs werden opgevoerd. Tevens er in twee gevallen sprake van het gebruik van het product.

5.6.4 Spot/0.0% alcohol (323 GRP's)

Tot slot van de inhoudsanalyse de spots voor 0.0% alcohol. Daar zijn er slechts twee van gevonden, een van Heineken en een van Bavaria. Voor beide geldt dat het beeldmerk incidenteel in beeld was en het product continu. De tweede overeenkomst is dat in beide commercials acteurs incidenteel in beeld waren en de tijd dat ze in beeld waren het product consumeren.

5.7 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk is met behulp van de kijkcijfers van SKO antwoord gegeven op de vraag hoe vaak jongeren van 12-17 jaar geconfronteerd zijn met alcoholreclame op televisie. Daarnaast is nagegaan welke adverteerders en merken televisie hebben gebruikt voor alcoholmarketing en is op basis van inhoudsanalyse vastgesteld wat de inhoud van de uitingen was.

De resultaten van de analyse zijn als volgt samen te vatten:

- In de periode juli – december 2019 is 89% van de jongeren van 12 - 17 jaar 61,5 keer geconfronteerd met alcoholreclame op televisie.
- De confrontatiekans op alcoholreclame is voor de doelgroep 12-17 jaar vrijwel gelijk aan die van 18-30-jarigen en 30-plussers als de gemiddelde kijktijd van de drie onderzoeksgroepen onderling worden vergeleken. Dat wil zeggen dat jongeren relatief even vaak met alcoholreclame op televisie worden geconfronteerd als volwassenen.
- De grootste mediadruk voor alcoholreclame op televisie in de groep jongeren van 12-17 jaar wordt gerealiseerd door commercials (67%). Billboards hebben een aandeel van 33%.



- 34 van de 55 verschillende commercials lieten mensen zien die het alcoholhoudende product consumeren.
- Billboards met alcoholreclame komen veelvuldig voor in het tijdvak 6-21 uur. Onder strikte voorwaarden is alcoholreclame toegestaan in dit tijdvak (Mediawet artikel 3.16).
- Ook promo's voor grote sportevenementen zoals Formule 1 en Champions League komen veelvuldig voor in dit tijdvak.
- Heineken is de grootste adverteerder op televisie voor alcoholhoudende producten en bier is de grootste productgroep binnen alcoholhoudende dranken waarvoor geadverteerd wordt op televisie.
- Reclame voor 0.0% alcohol op televisie bereikt 69% van de jongeren tussen 12 en 17 jaar, maar realiseert geen extra bereik in deze onderzoeksgroep. Het bereik voor alcoholreclame EN 0.0% alcoholreclame is net als voor alcoholreclame sec 89% in de groep jongeren van 12-17 jaar.



6. SOCIAL MEDIA

In de vijfde plaats is onderzocht in welke mate alcoholmarketing gericht op jongeren (12 tot en met 17 jaar) voorkomt op social media. In dit hoofdstuk wordt kort de achtergrond van dit onderzoeksonderdeel geschetst, alvorens in te gaan op het gedrag van jongeren op social media en de alcoholmarketing die zij daar tegen komen.

6.1 Achtergrond

Uit eerder onderzoek van Breuer&Intraval blijkt dat social media één van de top 5 locaties is waar alcoholmarketing onder jongeren voorkomt. Ook uit onderzoek van de UvA blijkt dat het merendeel van de influencers alcoholposts plaatst op Instagram. Alcoholreclame op social media bevindt zich wat betreft wetgeving ook in een grijs gebied. Binnen de Mediawet geldt dat alcoholreclame op publieke en commerciële omroepen niet mag worden uitgezonden tussen 6:00 uur 's ochtends en 21:00 uur 's avonds (zie ook vorige hoofdstuk). Aanvullend hierop heeft de Stichting Reclame Code regels opgesteld voor alcoholhoudende dranken, bijvoorbeeld dat alcoholreclame zich niet tot minderjarigen mag richten en niet mag worden getoond op een 'jongerenzender'. Maar voor social media zijn de regels minder duidelijk. Berichten kunnen 's avonds geplaatst worden, maar jongeren kunnen dit de volgende dag uiteraard ook nog zien.

Daarnaast gelden voor vrijblijvende samenwerkingen andere regels dan voor betaalde alcoholreclame. Als een influencer betaald wordt door een merk, dan gelden de regels van de Reclamecode ('s avonds online, vermelden dat het bericht een advertentie is en hashtags toevoegen als 'geen18geenalcohol'). Als influencers gratis spullen toegestuurd krijgen, dan is het aan henzelf om te bepalen wat ze daarmee doen. Tonen zij dit op social media, dan is het technisch gezien geen reclame. Ook kan er uiteraard sprake zijn van niet-intentionele alcoholreclame, bijvoorbeeld wanneer een influencer een foto plaatst van vrienden die een biertje drinken. Alcoholuitingen zijn hier waarschijnlijk een betere term voor. Als een alcoholmerk duidelijk in beeld is, worden jongeren op deze wijze echter wel blootgesteld aan alcoholmarketing (of het nu intentioneel is of niet) en daarmee valt ook dit type posts binnen de scope van dit onderzoek.



6.2 Alcoholmarketing op social media

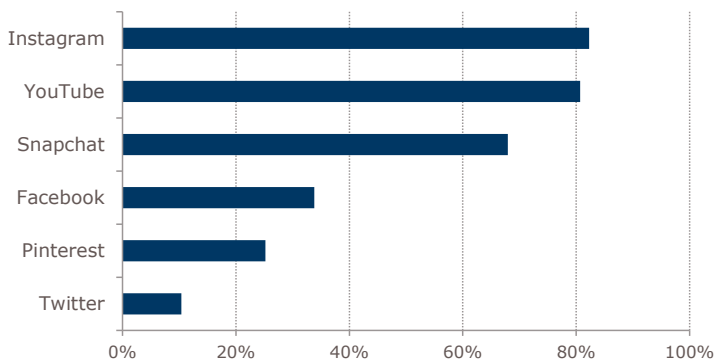
6.2.1 Social media gedrag van jongeren

In deze paragraaf beschrijven wij de resultaten van de vragenlijst die is verspreid onder het jongerenpanel. In totaal hebben 627 jongeren de vragenlijst ingevuld.

Platformen en gebruik

Instagram en YouTube werden verreweg het meest gebruikt door jongeren (ca. 80%). Snapchat is ook populair, maar leent zich niet voor de hier gebruikte analysemethode aangezien dit platform is gericht op 1-op-1-uitwisseling. In de 'anders, namelijk'-categorie werden ook TikTok en WhatsApp⁸ nog genoemd.

Figuur 6.1: Welke social media platforms gebruik je? (n=627)

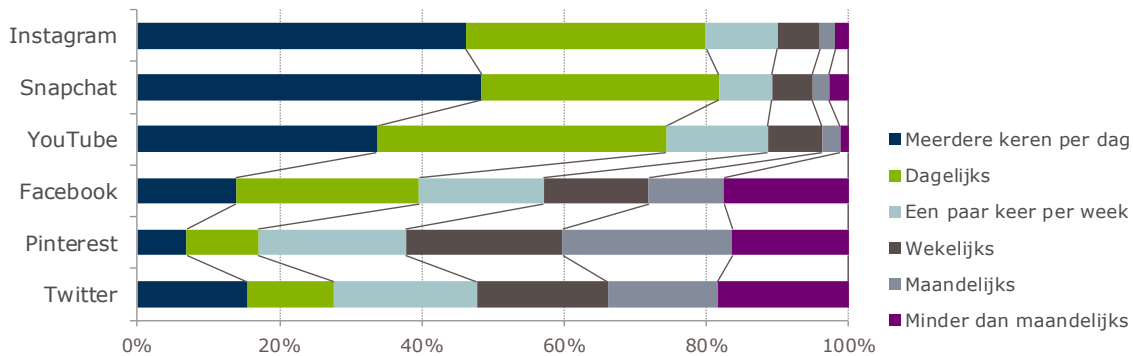


Als jongeren aangaven gebruik te maken van een bepaald platform, werd gevraagd naar de frequentie van het gebruik. Instagram, Snapchat en YouTube werden door ca. 80% van de jongeren minstens dagelijks bezocht.

⁸ TikTok werd 42 keer genoemd, WhatsApp 31 keer. Deze aantallen achten wij echter onbetrouwbaar, omdat waarschijnlijk meer jongeren gebruik maken van deze diensten maar dit niet zelf hebben ingevuld. Beide zijn daarnaast geen 'openbare' platformen en lenen zich niet voor verdere automatische analyse. De cijfers zullen dan ook niet verder worden meegenomen in de analyse.

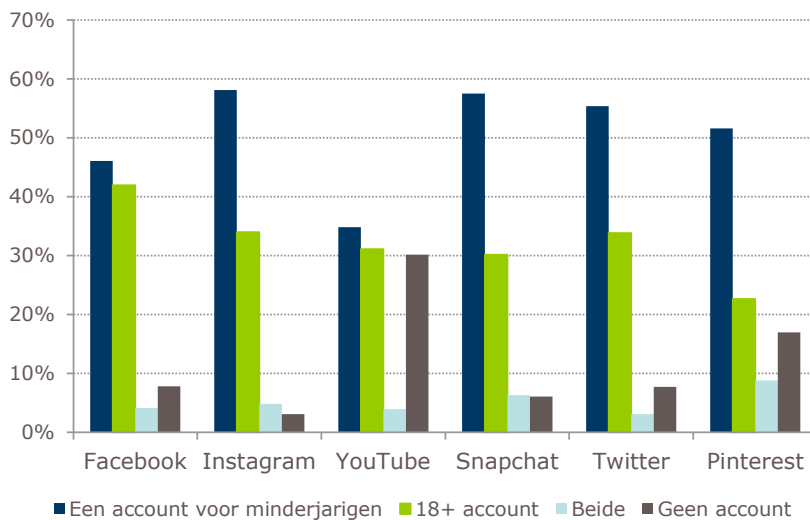


Figuur 6.2: Hoe vaak gebruik je ...?



Een interessante uitkomst is dat een groot deel van de jongeren (ook) een 18+ account heeft voor de verschillende platformen (zie Figuur 3). Voor Instagram geldt dat 39% van de jongeren een 18+ account heeft⁹, voor YouTube 35%, voor Facebook 46%, voor Snapchat 36%, voor Pinterest 31% en voor Twitter 37%. Dit betekent dus dat een groot deel van de jongeren reclames te zien krijgt die enkel bedoeld zijn voor volwassenen. Deze uitkomst is meegenomen in de verdere stappen van dataverzameling. Zo zijn er ook enkele 18+ avatars ingezet.

Figuur 6.3: Heb je een account?



6.2.2 Aangeleverde screenshots

Aan jongeren van het panel is gevraagd of zij – tegen een vergoeding – reclame voor alcohol wilden vastleggen. Ze moesten daarvoor 10 dagen lang hun social media in de

⁹ 18+ account of beide (zowel een 18+ account als een account voor minderjarigen)



gaten houden en een screenshot maken als ze reclame voor alcohol voorbij zagen komen. Om opvolging te stimuleren werden dagelijks 3 korte vragen gesteld en konden ze dagelijks hun screenshots uploaden. Er zijn van tevoren voorwaarden gesteld, zoals het niet zelf op zoek mogen gaan naar alcoholreclame. Ook werd de instructie meegegeven alleen screenshots te maken van ongevraagde reclame. Er staat dan bij dat het gesponsord is of om een betaald partnerschap gaat. Ook product placement door een vlogger/influencer werd als optie genoemd (waarbij het dus minder duidelijk is of de reclame intentioneel is of niet).

In totaal hebben 103 jongeren zich hiervoor opgegeven. Uiteindelijk hebben 92 jongeren 8 dagen of meer meegedaan, 2 jongeren 7 dagen en 9 jongeren 4 dagen of minder. De verdeling naar geslacht binnen de groep jongeren is 44% jongen en 56% meisje. De verdeling over de leeftijden 12 tot en met 17 jaar is gelijkmatig. Dataverzameling vond plaats in de periode februari/maart 2020.

Er zijn in totaal 30 afbeeldingen van alcoholreclame geüpload door 19 jongeren. Interessant is dat, ondanks dat vooraf duidelijk is aangegeven dat de jongeren die meedoen ingelogd moesten zijn met een account voor minderjarigen, op Facebook toch een aantal afbeeldingen binnenkwamen die gezien waren op een 18+ account.

Aan de datum van sommige afbeeldingen is te zien dat jongeren hebben terug gescrold op hun tijdlijn. Een aantal afbeeldingen is afgekeurd en niet meegenomen in de verdere analyse. Redenen van afkeuren waren: geen duidelijk merk in beeld, geen alcohol en afbeelding afkomstig van de eigen pagina van een alcoholmerk. Via *snowball sampling*¹⁰ hebben de onderzoekers additioneel een oproep gedaan onder jongeren om – wanneer zij ongevraagde alcoholreclame tegenkwamen op hun account voor minderjarigen – screenshots te uploaden. De oproep is een aantal keer opnieuw gedaan via Facebook, Instagram en LinkedIn (gericht aan de ouders van kinderen in de leeftijdscategorie 12-17 jaar). Via deze route is slechts één reclamepost binnengekomen: van Malibu rum op Instagram. In totaal zijn 22 afbeeldingen meegenomen in de verdere analyse (zie tabel 6.2).

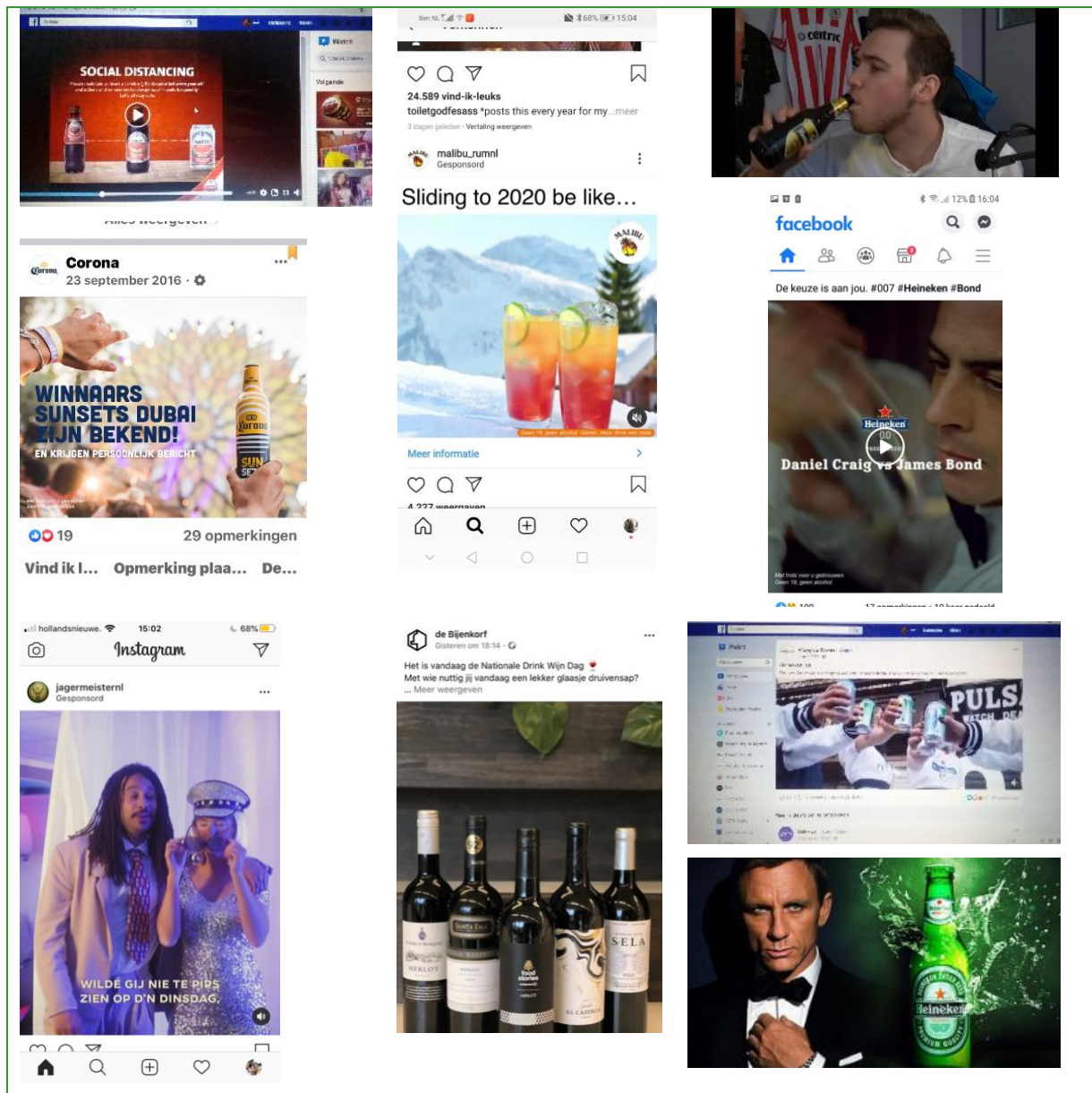
¹⁰ Snowball sampling is een methode waarbij bestaande deelnemers toekomstige deelnemers uit hun netwerk aandragen om deel te nemen aan een onderzoek.



Tabel 6.1: Verdeling binnengekomen screenshots naar platform, type account en merk

Platform	Account voor minderjarigen	18+ account
Facebook	- DiGusti limoncello - diverse wijnen Bijenkorf - Heineken	- Corona bier - Heineken (2x) - Heineken 0.0% - Amstel
Instagram	- Amstel 0.0% - Heineken - Jägermeister	0
YouTube	- Corona bier (2x) - Hertog Jan bier (5x) - Heineken - Leeuw bier - Diverse biermerken (supermarktschap)	0

Figuur 6.4: Voorbeelden van geüploade screenshots van alcoholreclame





6.2.3 Avatars: ophalen van alcoholreclames

Avatars en simulatie

De achtergrondkenmerken en interesses opgehaald uit de vragenlijst onder jongeren diende als input voor de avatars (social media profiel aangemaakt voor een fictief persoon die realistische online handelingen uitvoert, zoals pagina's bezoeken, content liken en video's bekijken). In totaal hebben wij 30 avatars ingezet, waaronder 4 18+ accounts.¹¹

Tabel 6.2: Achtergrondkenmerken avatars

Leeftijd	Aantal	Geslacht	Aantal
13	3	Man	15
14	5	Vrouw	14
15	5	Transgender	1
16	6	Totaal	30
17	7		
18	2		
19	2		
Totaal	30		

Er zijn verschillende algoritmes geschreven om het social mediagedrag zo nauwkeurig mogelijk na te bootsen. De avatars bezochten verschillende pagina's, 'liketen' content en bekeken video's en posts. Zo bouwden ze – net als echte personen – preferenties (cookies) op. Via deze wijze konden we alcoholgerelateerde content op kanalen die bedoeld zijn voor minderjarigen verzamelen.

Op basis van de vragenlijst weten we welke kanalen het populairst zijn onder de verschillende doelgroepen. Per respondent zijn bekend: de leeftijd, geslacht en gevolgde bekende kanalen of accounts per platform.¹² Op basis van leeftijd en geslacht is de conditionele kans berekend dat een avatar een bepaald kanaal interessant vindt.

¹¹ Uit de vragenlijst bleek dat een substantieel deel van de jongeren een account op een social media platform heeft met een leeftijd van 18 jaar of ouder. Daarom zijn er twee avatars aangemaakt van 18 en 19 jaar. Ook deze avatars hebben gedurende de dataverzamelingsperiode handelingen uitgevoerd en reclames geregistreerd. De resultaten van de 18+ avatars geeft een indicatie van blootstelling aan alcoholmarketing van jongeren die social media bezoeken met een 18+ account.

¹² Met bekende accounts bedoelen we bekende personen/celebrities/influencers/merken/organisaties. Dit is uiteraard toegelicht in de vragenlijst. We hebben aan de jongeren in het panel gevraagd welke bekende kanalen of vloggers/influencers ze volgen op YouTube (top 10), welke bekende accounts ze volgen op Instagram (top 10) en welke bekende accounts ze volgen op Facebook (top 10). De lijsten van alle jongeren hebben we samengevoegd en op basis daarvan is een selectie gemaakt.



Bijvoorbeeld: de kans dat een jongen van 17 Dumpert leuk vindt, is groter dan de kans dat een meisje van 13 Dumpert leuk vindt. Andersom: een meisje van 13 heeft een grotere kans om Kalvijn leuk te vinden dan een 17-jarige jongen. Tabel 6.4 toont de top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie.

Tabel 6.3: Top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie

Geslacht	Leeftijd	Top 5 kanalen
Man	12-13	Enzo Knol, Dylan Haegens, Don, Pewdiepie, Gio
Man	14-15	Enzo Knol, Gamemeneer, Stuk TV, Bankzitters, Milan Knol
Man	16+	Enzo Knol, Dumpert, Pewdiepie, Stuk TV, Gio
Vrouw	12-13	Stuk TV, Kalvijn, Enzo Knol, Familie Lakap, Boaz
Vrouw	14-15	Enzo Knol, Kalvijn, Gio, Stuk TV, Monica Geuze
Vrouw	16+	Monica Geuze, Nienke Plas, Anna Nooshin, Kylie Jenner, Kim Kardashian

Uit deze conditionele kansverdeling zijn kanalen en accounts geselecteerd die sterk passen bij het profiel (leeftijd en geslacht) van de avatars. Vervolgens werd er een willekeurige handeling gekozen bij het geselecteerde kanaal. Deze handelingen kunnen zijn like, volg en bekijk media. De avatars voerden 30 van zulke handelingen uit, scolden vervolgens over de tijdlijn en registreerden alle (gepersonaliseerde) reclame die daar is geplaatst. Vervolgens werd dit proces herhaald. De algoritmes liepen 7 dagen (dag en nacht) en hebben in totaal 11.032 reclames geïdentificeerd (met en zonder alcohol). Van deze 11.032 zijn 9.127 reclames geïdentificeerd met een account voor minderjarigen en 1.905 reclames geïdentificeerd met een 18+ account. Dit verschil zit hem uiteraard in het gegeven dat we meer accounts voor minderjarigen hebben ingezet dan 18+ accounts.

Tabel 6.4: Totaal aantal gevonden reclames

18-	9.127
18+	1.905
Totaal	11.032

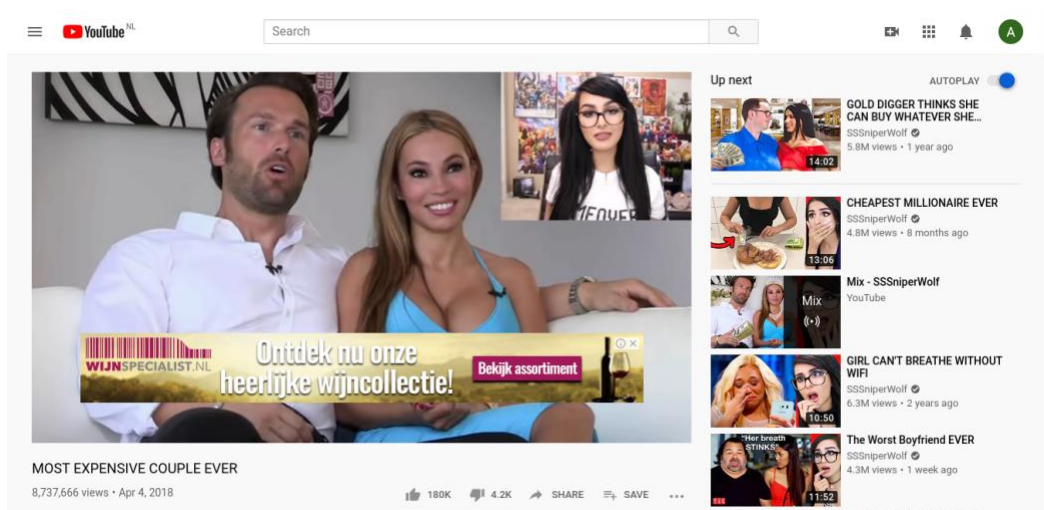
Resultaten simulatie

Met behulp van de avatars zijn op YouTube 17 gesponsorde reclames gevonden waarin duidelijk alcohol zichtbaar is. Van die 17 reclames zijn er 7 gevonden met een 18+ account. De gevonden reclames zijn van: Jumbo (1x, indirect alcohol in beeld), Wijnspecialist.nl (5x), Drie Bergen Wijn (7x), Tokaj wijn (2x), Keukenwarenhuis (1x, indirect alcohol in



beeld) en Makro (1x, indirect alcohol in beeld). Enkele voorbeelden zijn hieronder weergegeven. Het betreft hier voornamelijk alcoholreclames via banners. De banners worden verzorgd door Google en niet door YouTube. Hierdoor kan het zo zijn dat de leeftijdsinstellingen niet goed tussen de systemen worden overgenomen en daardoor ook alcoholmarketing wordt getoond bij jongeren onder de 18. We zien ook voornamelijk wijn gerelateerde reclames terugkomen. Dit zijn, tegen verwachting in, niet de merken met grote marketingbudgetten zoals Heineken of AB InBev.

Figuur 6.5: Reclame wijnspecialist.nl, dezelfde banner, verschillende video's



Figuur 6.6: Reclame Keukenwarenhuis. Alcohol in beeld op de achtergrond



Op Instagram is vier keer dezelfde alcoholuiting van het merk Corona gevonden (filmpje). Het betrof een betaald partnerschap met een partij (niet Corona) en drie verschillende accounts (allemaal onder de 18) hebben deze reclame gevonden.



Figuur 6.7: Gesponsorde alcoholuiting op Instagram



N.B. Er zijn geen gesponsorde alcoholreclames op Facebook gevonden.

In totaal zijn er 21 alcoholreclames geïdentificeerd op de verschillende platformen. Van deze 21 reclames zijn er 14 geïdentificeerd door accounts voor minderjarigen en 7 door 18+ accounts. De relatieve blootstelling aan alcoholreclames is – zoals verwacht – groter onder de 18+ accounts (ca. 2,4 keer zo groot).¹³

6.2.4 Resultaten scrapen van de kanalen

In aanvulling op de avatars die volgens algoritmes het gedrag van jongeren nabootsten, is van de 552 eerdergenoemde populaire kanalen en accounts ook de inhoud automatisch opgehaald (webscraping), dit vond plaats in de maanden april en mei.¹⁴ Wanneer een YouTube kanaal in deze periode meer dan 500 video's heeft geplaatst zijn alleen de 500 meest recente video's meegenomen. Op Facebook en Instagram is geen limiet geplaatst.

Het gaat dus om alle afbeeldingen en filmpjes op deze pagina's. Aangezien het om de

¹³ 14/9127 t.o.v. 7/1905. Gezien de lage aantallen alcoholreclames is dit slechts een voorzichtige indicatie.

¹⁴ Influencers hebben geen toestemming verleend om de inhoud op hun pagina's door ons te laten ophalen en te analyseren. Toch hebben wij, als onderzoeksbureau maar ook als maatschappij, een gerechtvaardigd belang bij het ophalen van deze data. De data zijn namelijk nodig om dit onderzoek goed uit te voeren, wat onze core business is, en de maatschappij heeft er belang bij dat alcoholreclame onder minderjarigen in kaart wordt gebracht. Deze belangen wegen zwaarder dan de belangen van de influencers bij het beschermen van de gegevens, zeker nu het hier geen gevoelige informatie betreft. De volledige inhoud van de pagina's is immers per definitie bedoeld om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Geen enkele influencer heeft hiertegen bezwaar gemaakt. Mocht dat we het geval zijn geweest, dat zouden wij voor elk specifiek geval een nieuwe belangenafweging hebben gemaakt, zoals de AVG voorschrijft.



content op de pagina's van de populaire kanalen en accounts gaat, kan in principe iedereen met een account de content inzien (zowel 18- als 18+). De ontwikkelde analysemodellen hebben de opgehaalde content automatisch doorzocht op alcoholreclames en -uitingen door middel van ons objectherkenningsmodel (Faster R-CNN). Een gedetailleerde omschrijving van het objectherkenningsmodel is te vinden in *8.2 Methodologie en technologie social media*. In het merendeel van de gevallen gaat het om non-spot reclame of alcoholuitingen waarbij duidelijk een merk zichtbaar is.

Het is belangrijk om aan te geven dat deze kanalen en accounts niet strikt bedoeld zijn voor een minderjarig publiek, enkel dat minderjarigen er naar kijken.

Tabel 6.5: Gevonden afbeeldingen en video's waarin alcoholmerken duidelijk herkenbaar zijn

Merk	Aantal	Kanaal/account	Platform	Type content
Absolut vodka	1	Leonie van Rijn	YouTube	Video
Amstel	1	NOS stories	Instagram	Video
Atoc'ale	1	Netflix NL	Instagram	Afbeelding
Bavaria	1	Giel	Instagram	Video
Chandon champagne	1	F1	Instagram	Afbeelding
Chateau Meiland wijn	2	Chateau Meiland (1x), Martien Meiland (1x)	Instagram	Afbeelding
Chattanooga whiskey	1	Netflix NL	Instagram	Video
Coors light bier	1	Jimmy Kimmel Live	YouTube	Video
Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Heineken	3	Chelsea FC (2x), Kalvijn (1x)	Instagram	Video/afbeelding
Ketel One vodka	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Mumm champagne	2	F1	Instagram	Afbeelding
Rumag wijn	10	Rumag (9x), Ronnieflex010 (1x)	Facebook/Instagram	Video/afbeelding
Smirnoff vodka en Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Teremana tequila	29	The Rock	Instagram	Video/afbeelding
Veuve Clicquot champagne	1	The Ellen Show	Instagram	Afbeelding
The Christian Brothers Brandy	1	Chelsea FC	Instagram	Video
Op de voorgrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	2	The Ellen Show (1x), HARM (1x)	Instagram/YouTube	Afbeelding/video
Op de achtergrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	6	Rumag (3x), het games (1x), gierige gasten (1x), 5-minute-crafts (1x), Loavies	Instagram/YouTube /Facebook	Video/afbeelding
TOTAAL	66			



Hieronder geven we enkele voorbeelden van gevonden video's en afbeeldingen.

Figuur 6.8: Chateau Meiland wijn



Figuur 6.9: Heineken, Chelsea FC



Figuur 6.10: Video HARM. Alcoholmerken duidelijk zichtbaar op de voorgrond





6.3 Samenvatting en conclusies

In totaal zijn er 109 (door de onderzoekers goedgekeurde) afbeeldingen en video's gevonden, waarin duidelijk een alcoholmerk zichtbaar is. De eerder beschreven resultaten geven wij nogmaals weer in onderstaande overzichtstabel (tabel 6.7).

Tabel 6.7: Overzichtstabel gevonden alcoholreclames en -uitingen waarbij een merk herkenbaar in beeld is

	Wijze van dataverzameling	Aantal afbeeldingen /video's gevonden	Waarvan met 18+ account	Platformen	% totaal aantal reclames	Periode
	Screenshots geüpload door jongeren	21	5	Facebook, Instagram en YouTube	n.v.t.	Februari/ maart 2020
	Screenshots geüpload door jongeren (snowball sampling)	1	0	Instagram	n.v.t.	Januari- maart 2020
	Avatars	21	7	YouTube, Instagram	0,15% (18-) t.o.v. 0,37% (18+)	Eind mei/ begin juni 2020
	Scrapen populaire kanalen/accounts	66	n.v.t.	Facebook, Instagram en YouTube	n.v.t.	April/ mei 2020
	Totaal	109	12			

We kunnen concluderen dat 12- tot en met 17-jarigen op social media bereikt worden door alcoholmarketing. Dat geldt voor alle populaire platformen en voor zowel 18+ als 18-accounts. Jongeren kregen zowel gesponsorde alcoholreclames te zien als intentionele of niet-intentionele alcoholreclames via bijvoorbeeld influencers. De gevonden aantallen zijn te klein om betrouwbare berekeningen over blootstelling te maken, maar geven wel een (zeer voorzichtige) indicatie. Alle jongeren in Nederland zijn gezamenlijk hebben in een periode van 10 dagen gezamenlijk ongeveer 24.376 alcoholreclames gezien.



Tabel 6.8 Indicatie aantal alcoholreclames

Soort	Aantal deelnemers	Aantal reclames	Aantal dagen	Totaal aantal minuten	Aantal reclame p/m	Aantal jongeren in NL	Totaal minuten aantal minuten op social media
Panel	627	21	10	896610	0,000023422		
Avatar	30	21	10	14400	0,001458333		
Scrapen populaire kanalen/accounts	-	66	60	86400	0,000763889		
Totaal		108		997410	0,000108280	1574251	225117893
Totaal aantal reclames							24376

Ondanks dat dit een zeer grove schatting betreft, kunnen we concluderen dat jongeren zeer waarschijnlijk alcoholreclames zien op social media. We kunnen daarvoor tevens een paar voorzichtige verklaringen geven. Zo worden er relatief veel 18+ accounts gebruikt door jongeren. Dat betekent dus ook dat grote platformen als Facebook leeftijd niet of nauwelijks (kunnen) verifiëren. Maar nogmaals, ook jongeren met accounts voor minderjarigen vinden alcoholreclame. In het geval van banners over YouTube filmpjes lijkt er sprake van een communicatiefout tussen de systemen van YouTube en Google. Of er bij de andere platformen gaten in systemen zitten of dat marketeers slim inspelen op de regels is onduidelijk.





7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In het Nationaal Preventieakkoord zijn doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Voor problematisch alcoholgebruik is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Het streven van het Nationaal Preventieakkoord is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Het akkoord voegt daaraan toe: "Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren."

Doelstellingen 'Marketing van alcoholhoudende drank'

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Bron: Nationaal Preventieakkoord

Uit een eerdere inventarisatie van Breuer&Intraval ([link](#)) is bekend dat jongeren vooral uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement) op de 'top 5 locaties' (supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media). Het ontbrak tot nu toe echter aan een verdiepingsslag: wat zien jongeren en waar komen ze de uitingen precies tegen op deze locaties?

Breuer&Intraval, Het Media Loket en Dialogic hebben daarom in opdracht van het ministerie van VWS een onafhankelijk onderzoek uitgevoerd naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen op de top 5 locaties. Deze verdiepingsslag laat zien, dat er gezien de hierboven genoemde doelstellingen nog het nodige werk dient te worden verricht. Voor alle vijf onderzochte locaties geldt namelijk dat jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 17 jaar daar inderdaad (ongewild) worden geconfronteerd met diverse vormen van alcoholmarketing.

7.1 Televisie

De blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing op televisie verdient in onze optiek de meeste aandacht van beleidsmakers. Het bereik van en het aantal contacten van 12-17 jarigen met alcoholmarketing op televisie is aanzienlijk gezien de cijfers. Ondanks de wet-



en regelgeving, zelfregulering en de beperkte tijd die 12-17 jarigen besteden aan televisiekijken, is de confrontatiekans voor alcoholmarketing even groot als bij volwassenen (18-30 jaar en 30+).

Een onverwachte conclusie, gezien het feit dat in de Mediawet regels voor de publieke en commerciële omroepen zijn vastgelegd met betrekking tot het uitzenden van alcoholreclame om de blootstelling van jongeren te beperken. Zo mag er volgens de Mediawet geen reclame voor alcoholhoudende dranken uitgezonden worden tussen 6:00 uur en 21:00 uur (artikel 2.94 lid 2) en mogen alcohol sponsors van TV- en radioprogramma's (artikel 3.16 lid 2) alleen tussen 6:00 uur en 21:00 uur uitzenden met een neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Het merendeel van de reclames binnen deze tijdsperiode blijkt aan bovenstaande omschrijving te voldoen. Dit neemt echter niet weg dat jongeren dus zowel voor als na 21:00 uur met alcoholreclames worden geconfronteerd. De adverteerders van alcoholhoudende dranken richten zich niet specifiek op de jongerendoelgroep, maar kunnen die groep ook niet ontwijken. De jongeren kijken ook naar Formule 1, Champions League en/of andere programma's die gericht zijn op bredere doelgroepen dan alleen maar jongeren en worden zo geconfronteerd met de commercials en billboards die rondom die programma's worden uitgezonden. Als een alcoholmerk sponsor is van een evenement, zoals in het geval van de Champions League en Formule 1, zitten er commercials van dat merk in en rond de uitzendingen van dat evenement.

Deze constatering roept de vraag op of het wenselijk is dat de Mediawet alcoholreclame in (beperkte) vorm toestaat. Er kan van adverteerders immers niet worden verlangd dat zij waarborgen dat er geen jongeren naar hun reclameblokken kijken. Het uitsluiten van elke vorm van alcoholmarketing is dan het enige beschikbare middel om de confrontatiekans tot 0 te reduceren.

Mocht een verbod op alcoholmarketing op televisie worden overwogen, dan ligt er voor beleidsmakers een keuze voor een gradueel of een totaalverbod. De gradatie kan zitten in een keuze voor het tijdvak 6:00 uur en 21:00 uur, sportevenementen, billboards, 0.0% of een combinatie van deze variabelen. We benadrukken hierbij dat de 0.0%-variant op het eerste gezicht misschien minder relevant lijkt, maar dat het propageren van een 0.0%-variant van een merk een verkapte promotie kan zijn voor het gebruik van de alcoholhoudende dranken van dat merk.



Verder heeft onderzoek aangetoond dat het zien van alcoholconsumptie leidt tot alcoholconsumptie.¹⁵ Een groot deel van de commercials laten acteurs alcohol consumeren, dus ook een verbod of regulering ten aanzien van de inhoud van de commercials is voorstelbaar. Voor een deel is die er al, maar de vraag is of deze voldoende is.

7.2 Product placement

Daarnaast verdient vooral product placement in supermarkten en bioscopen de aandacht van beleidsmakers. In vrijwel alle supermarkten is er sprake van het etaleren van alcohol op een prominente (in het oog springende) plek. Het gaat dan vaak om centrale plekken, die niet in de buurt van het voor alcohol gangbare schap, gangpad of verkooppunt zijn gelegen. Hetzelfde geldt voor 'combi-deals' in bioscopen, waarbij het wordt aanbevolen (en soms ook gestimuleerd door middel van korting) om een alcoholhoudende drank bij een specifieke snack te consumeren. In sommige gevallen werden meer dan 10 verschillende vormen van product placement waargenomen.

Gezien het feit dat supermarkten en bioscopen ook worden bezocht door jongeren in de leeftijd van tussen de 12 en 17 jaar, kunnen vraagtekens gezet worden bij het soms letterlijk 'op een voetstuk zetten' van alcoholhoudende dranken. Zeker gezien de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord. Beleidsmakers zouden kunnen verkennen of het mogelijk en/of wenselijk is, om vormen van product placement te beperken tot het voor alcohol ingerichte schap, gangpad of verkooppunt.

7.3 Uitingen in de openbare ruimte

Voor horecagelegenheden zijn beleidsimplicaties wat ons betreft minder vergaand. Het zijn vooral bruine- en feestcafés waar zeer veel uitingen van alcoholmarketing zijn aangetroffen. Over het algemeen worden deze gelegenheden minder vaak bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar, hetgeen resulteert in een lagere confrontatiekans. In andere horecagelegenheden, zoals eetcafés en restaurants treffen we beduidend minder alcoholmarketing aan.

Wel zijn de uitingen in de openbare ruimte bij dergelijke gelegenheden een aandachtspunt. Daarbij moet vooral worden gedacht aan reclameborden en parasols bij en op terrassen. Voorbijgangers - waaronder ook jongeren - worden op deze wijze immers ongewild blootgesteld aan alcoholmarketing. Met een verbod op alcoholmarketing in de openbare

¹⁵ Radboud Universiteit Nijmegen, 2007



ruimte kan deze ongewilde confrontatiekans worden geminimaliseerd, maar of een dergelijke verbod opportuun is, is een afweging die beleidsmakers moeten maken.

7.4 Social media

Ook op social media stellen we een duidelijke confrontatiekans vast. Doordat gebruik is gemaakt van avatars die – net als echte personen – preferenties (cookies) opbouwen, is ook daadwerkelijk data verzameld die bedoeld is voor minderjarigen. Ondanks dat de aantallen te klein zijn om precieze berekeningen te maken, concluderen we dat jongeren tussen de 12 en 17 jaar wel degelijk worden bereikt door alcoholmarketing op social media.

Een punt ter overdenking met betrekking tot het gebruik van social media door jongeren is dat veel van hen aangeven gebruik te maken van een 18+ account, terwijl zij zelf nog niet meerderjarig zijn. Dit impliceert dat het voor social media platforms niet of nauwelijks mogelijk is om de leeftijd van de gebruiker te verifiëren. Het stimuleren van verantwoord gebruik van social media verdient op basis van deze uitkomst serieus de aandacht van beleidsmakers. Beleidsmaatregelen die erop gericht zijn om alcohol gerelateerde content niet te tonen aan accounts van minderjarigen zouden immers ineffectief kunnen blijken, als niet ook wordt ingezet op het creëren van bewustzijn onder jonge gebruikers en hun ouders/verzorgers over het verantwoord gebruik van social media.



8. BIJLAGEN



8.1 Details analyse televisie

8.1.1 Kijkonderzoek

De kijkcijfers in Nederland worden gemeten in een panel van 1.235 huishoudens. Dit zijn ongeveer 2.750 personen. De panelleden zijn door het uitvoerende bureau GfK zodanig geselecteerd dat zij op belangrijke kenmerken een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking vormen.

Alle televisies en randapparatuur in het panelhuishouden worden op een kijkmeter (Taris5000) aangesloten. Door middel van een speciale afstandsbediening geeft elk panellid aan wanneer hij of zij begint, dan wel stopt met kijken. Ieder persoon binnen het huishouden vanaf 3 jaar heeft zijn eigen knop.

Via de kijkmeter wordt van seconde tot seconde het kijkgedrag op alle televisietoestellen geregistreerd. Gemeten wordt op welke zender het televisietoestel staat afgestemd en op welke tijd. Op respondentniveau zijn van de panelleden een groot aantal socio-demografische kenmerken bekend. Zo kunnen doelgroepen samengesteld worden zoals 12-17 jarigen, maar ook mannen, werkenden of boodschappers 20-49 jaar. Daarnaast wordt een lijst met vragen over productgebruik voorgelegd aan de panelleden, zodat er op basis hiervan ook doelgroepen gemaakt kunnen worden.

Registratie

Nielsen, o.a. ook verantwoordelijk voor de registratie van mediabestedingen, registreert de exacte begin- en eindtijd van de uitgezonden programma's en reclamespots en controleert van elk reclameblok of de spots die vooraf gepland waren wel of niet zijn uitgezonden. Ook worden verschillende kenmerken geregistreerd, zoals product en adverteerder van een spot, het genre en de herhaalcode van een programma. Campagnes worden over de verschillende zenders heen voorzien van één geharmoniseerde code.

Zenderherkenning

Het kijkonderzoek gebruikt drie methoden van zenderidentificatie in de huishoudens: Enhanced Audio Matching, de Metricline code en de VBI-code. Dit zijn meetmethodes waarmee eenduidig kan worden vastgesteld naar welke zenders de panelleden kijken, onafhankelijk van de wijze waarop televisieprogramma's en commercials technisch worden gedistribueerd. De gegevens geregistreerd in de kijkmeters worden 's nachts verzonden naar een centrale computer. Vervolgens vinden calculaties plaats en worden de gegevens gevalideerd en gewogen voor publicatie aan de markt.



Gasten

Wanneer gasten op bezoek zijn in een panelhuishouden dan worden deze met behulp van een extra knop op de afstandsbediening aangemeld. Zo kan er worden aangegeven wanneer de gast begint met kijken, wat het geslacht is en in welke leeftijdscategorie hij of zij valt. Het gastkijken is onderdeel van het KijkTotaal dat dagelijks door SKO wordt gerapporteerd.

Uitzenddag en KijkTotaal

Naast het gastkijken, is ook het uitgesteld kijken onderdeel van het KijkTotaal. Sinds 2008 rapporteert SKO kijkcijfers inclusief het uitgesteld kijkgedrag. Dit houdt in dat het uitgesteld kijken op de dag van uitzending tot en met zes dagen erna meetelt in het uiteindelijke, definitieve kijkcijfer, het KijkTotaal. SKO publiceert van alle televisie-elementen ook de kijkcijfers van de Uitzenddag, dit is het live televisiekijken plus het uitgesteld kijken op de dag van de uitzending zelf (bijvoorbeeld wanneer een uitzending gepauzeerd wordt).

Rapportage

Elke ochtend om 07:30 zijn de kijkcijfers van zenders, programma's en reclameblokken van de voorgaande dag beschikbaar. Veel belanghebbende partijen hebben direct toegang tot ruwe kijkcijferdata en maken met behulp van een softwareprogramma dagelijks zelf analyses van de kijkcijfers. Op de website van SKO zijn de meest gebruikte resultaten (kijkdichtheid, gemiddeld aantal kijkers en marktaandeel) openbaar beschikbaar tot 14 dagen na uitzending. Een gedeelte van de klanten van SKO heeft toegang tot de klantenportal. Hierop staan alle kijkcijfers tot 14 dagen na de uitzending, maar dan uitgesplitst naar 20 standaard doelgroepen. Sinds 2011 biedt SKO de kijkcijfers die openbaar via de website worden aangeboden, ook aan in een app. Deze app is gratis te downloaden voor iOS en Android.

Begrippen m.b.t. het hoofdstuk televisie

Bereik

- Het percentage kijkers of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commercial heeft gezien. In de standaard rapportages van SKO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (= bereiksondergrens).



Contactfrequentie (-verdeling)

- De contactfrequentie geeft aan hoe vaak iemand door de uitzending van één of meerdere commercials in een campagne is bereikt. De contactfrequentieverdeling is gedefinieerd als de verdeling van de contacten op basis van bereik, uitgedrukt in een percentage personen per aantal contacten.

Gemiddelde contactfrequentie

- Het gemiddelde aantal uitzendingen van programma's of spots dat de 'bereikten' heeft bereikt.

Doelgroep

- Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 13-19 jarigen, boodschappers 20-49 of business-to-business.

Gross Rating Point

- Een GRP is 1% kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. De term wordt met name gebruikt als men spreekt over kijkdichtheden van commercials of spots. Het bereik in de doelgroep vermenigvuldigd met het gemiddelde aantal contacten geeft het totaal aantal GRP's oftewel de mediadruk weer.

8.1.2 Bruto – netto = korting?

De bruto en netto mediabestedingen kunnen niet zomaar met elkaar vergeleken worden. Vaak wordt dit wel gedaan uit nieuwsgierigheid naar de kortingen, maar de vergelijking gaat op een aantal punten mank:

- In de bruto cijfers staan alleen de bestedingen van producten en diensten. De netto cijfers beslaan het totale advertentievolume. De volumes van netto en bruto mediabestedingen zijn dus niet gelijk.
- Nielsen meet niet alle media in de markt. De netto cijfers beogen juist wel een beeld te geven van de totale markt.
- Nielsen meet bruto op basis van enkelvoudige advertenties. De netto cijfers komen tot stand via totale omzetten van uitgevers en exploitanten en waar nodig worden extrapolaties uitgevoerd.

Daarbij komt dat de term 'korting' een te beperkte aanduiding is voor het verschil tussen bruto en netto bestedingen. De veranderde wijze van inkoop is medebepalend voor het verschil tussen beide metingen, terwijl van echte korting geen sprake is.



De verschillen tussen netto en bruto mediabestedingen geven aan dat de gebruiker van beide bronnen op de hoogte moet zijn van de samenstelling en achtergronden van de cijfers. Een directe vergelijking tussen netto en bruto mediabestedingen zonder enige voorkennis kan tot misinterpretaties leiden.

8.2 Methodologie en technologie social media

8.2.1 Dataverzameling

Dataverzameling vond plaats via verschillende routes. Om in contact te komen met de doelgroep hebben wij gebruik gemaakt van een *panel van jongeren (12-17 jaar)*¹⁶ met één of meerdere accounts op social media. De jongeren zijn benaderd via hun ouders. Een representatieve groep van 627 jongeren heeft antwoord gegeven op vragen over hun social media gebruik en welke kanalen (op YouTube) en accounts (op Instagram/Facebook) zij volgen. Op basis hiervan is een uitgebreide lijst met kanalen en accounts samengesteld en is de content hiervan gescreped¹⁷ en geanalyseerd.

Ook is aan de jongeren gevraagd voor 10 dagen elke dag screenshots te uploaden van ongevraagde¹⁸ alcoholreclame die zij op hun minderjarige account(s) zijn tegengekomen. Hier hebben 103 jongeren aan deelgenomen. Via de snowball sampling methode is nog meermaals een oproep gedaan op social media om screenshots aan te leveren.

Op basis van de achtergrondinformatie van de respondenten en hun interesses (kanalen en accounts die zij volgen), zijn 30 avatars¹⁹ aangemaakt die het gedrag van jongeren op social media simuleren. De ontwikkelde data-analysemodellen controleren de tekst en afbeeldingen automatisch op alcoholreclames.

¹⁶ Via I&O Research.

¹⁷ Automatisch content van website halen.

¹⁸ Met ongevraagd bedoelen we reclames die de jongere niet zelf opzoekt, zoals gesponsorde reclames die verschijnen op de tijdlijn of product placement in YouTube filmpjes.

¹⁹ Avatars zijn fake profielen waarmee we het social mediagedrag van jongeren nauwkeurig kunnen nabootsen. Meerdere recente onderzoeken op het gebied van marketing (en preventie) hebben de avatar methode succesvol toegepast (Interim Synthesis Report – The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/17-067097->

[01_gambleaware_interim_synthesis_report_090719_final.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/17-067097-01_gambleaware_interim_synthesis_report_090719_final.pdf); ASA Monitoring Report on Online HFSS Ads: <https://www.asa.org.uk/news/banning-ads-for-hfss-food-appearing-in-children-s-online-media.html>).



8.2.2 Data-analyse

Social media kennen verschillende datatypes. Op hoofdlijnen zijn er twee vormen van uitingen: tekst en afbeeldingen (incl. video²⁰). Deze uitingen zijn verschillend per medium. Zo is twitter voornamelijk tekst gebaseerd, terwijl Instagrampagina's voornamelijk bestaan uit afbeeldingen. We hebben een tekstanalyse model en een afbeeldingenanalysemodel ontwikkeld die de verschillende datatypes doorzoeken op aanwezigheid van alcohol(reclame). Een uitgangspunt van deze aanpak is dat merken herkenbaar moeten zijn, anders schieten ze hun doel (promotie) voorbij.

Tekstanalyse

Om te achterhalen of een post alcoholreclame bevat kunnen de afzender van een post en de inhoud van een post worden doorzocht op het voorkomen van merknamen. Daarbij is uiteraard rekening gehouden met *false positives*. De merknaam 'Bavaria' is tevens ook een naam van een Duitse deelstaat. Door *co-occurrence* van woorden te bekijken kunnen we geautomatiseerd het aantal *false positives* verlagen. Wanneer 'Bavaria' in dezelfde tekst voorkomt als 'bier', dan gaat het waarschijnlijk over het merk. Wanneer 'Bavaria' in combinatie met 'Duitsland' wordt genoemd, gaat het waarschijnlijk over de deelstaat.

Om het model – feitelijk een algoritme - te trainen was trainingsdata nodig. We stelden een lijst op met de ca. 150 bekendste merken van bier, wijn, gedestilleerd en bekende slijterijketens. Dat deden we op basis van diverse websites (bekende slijterijen, supermarkten, online drankketens). Ook maakten we een lijst met termen die de co-occurrence analyse van input voorzien met woorden zoals bier. De resultaten zijn gecontroleerd door een onderzoeker.

Om merken in afbeeldingen te herkennen zijn er twee routes: het herkennen van tekst en het herkennen van logo's. Met *Optical Character Recognition* (OCR) kunnen teksten uit afbeeldingen worden geëxtraheerd. Door *fuzzy matching* op basis van de Levenshtein gelijkheid kunnen verkeerd uitgelezen teksten automatisch worden gecorrigeerd. De Levenshtein gelijkheid kijkt hoeveel karakters moeten worden aangepast om een tekst te transformeren naar een andere tekst. Door een drempelwaarde voor de Levenshtein gelijkheid te bepalen kunnen we geautomatiseerd bepalen of twee woorden hetzelfde merk betreffen. Deze drempelwaarde is zorgvuldig gekozen en voortdurend getest door een onderzoeker.

²⁰ Video is feitelijk meerdere afbeeldingen achter elkaar geplakt.



Afbeeldingenanalyse

Om non-spot alcoholmarketing uitingen te identificeren is een objectdetectiemodel ingezet. Hiervoor is een Faster-RCNN²¹ model gekozen met een ResNet-50²² backbone. Faster RCNN is een model dat niet alleen een afbeelding kan classificeren, maar ook aan kan geven waar in de afbeelding een bepaald object zich bevindt. We bewerkten de officiële implementatie die door PyTorch²³ beschikbaar wordt gesteld.²⁴

Om Faster-RCNN te trainen gebruikten we een subset van de Common Objects in Context (COCO) dataset. Een subset van de COCO-dataset is gerelateerd aan alcohol. Van de 73 labels die beschikbaar zijn in de COCO-dataset zijn flessen, bekers/glazen en wijnglazen meegenomen in het model. Figuur 8.1 toont een aantal voorbeelden van de data (het label en locatie binnen de afbeelding) waar het model op is getraind.

Figuur 8.1: Voorbeelden uit de COCO-dataset. Van links naar rechts: wijnglazen, flessen, glazen



Na training geeft het model automatisch aan welke afbeeldingen mogelijk alcohol bevatten. Door middel van handmatige inspectie door de onderzoekers is bepaald of er inderdaad sprake was van alcoholreclame (waarbij er dus duidelijk een merk zichtbaar is).

²¹ Ren, S., He, K., Girshick, R., & Sun, J. (2015). Faster r-cnn: Towards real-time object detection with region proposal networks. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 91-99).

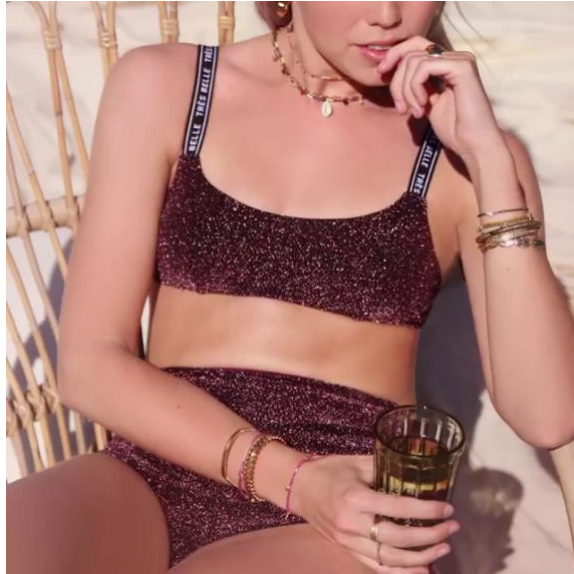
²² ResNet-50 is een populair convolutional neural network architecture en inzetbaar voor veel computer vision taken zoals classificatie en segmentatie. ResNet-50 is ontwikkeld door onderzoekers bij Microsoft en won in 2015 ILSVRC object detectie challenge. <https://arxiv.org/abs/1512.03385>

²³ PyTorch is een deep learning framework ontwikkeld door Facebook AI.

²⁴ <https://pytorch.org/docs/stable/torchvision/models.html#faster-r-cnn>



Figuur 8.2: Voorbeelden van true-positives (links) en false-positives (rechts) uit het model

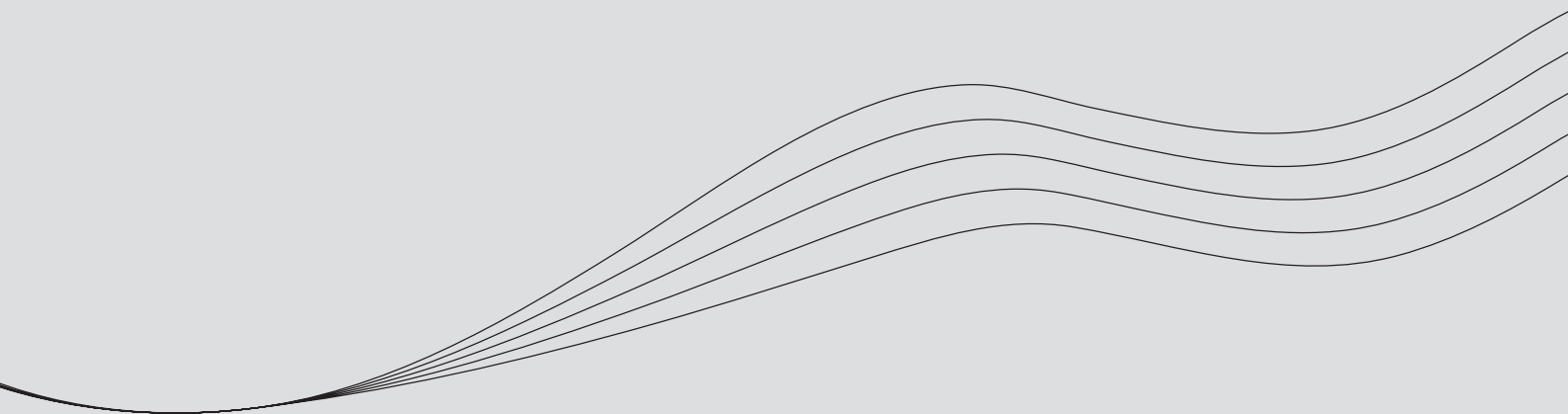


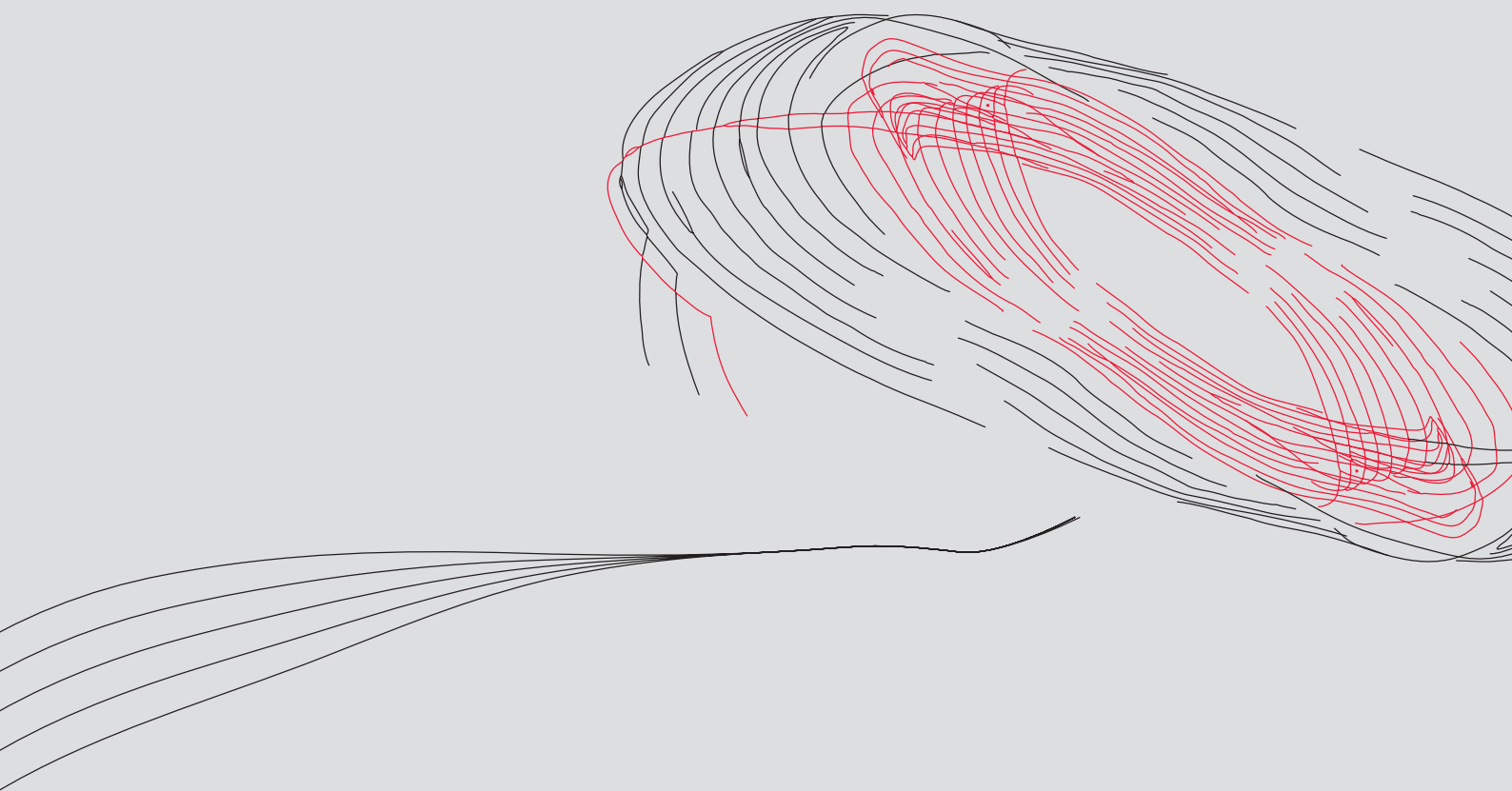
KENNISSYNTHESE ALCOHOLMARKETING

LITERATUURONDERZOEK NAAR DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN ALCOHOLMARKETING OP PROBLEMATISCH ALCOHOLGEBRUIK
NAAR AANLEIDING VAN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD

JORIS VAN HOOF, HANNEKE HENDRIKS, PETER NOORT, MARIT VAN ECK, SONJA BASEMANS,
MARCEL PIETERSE, MARIEKE WALET EN EVA VAN REIJMERSDAL







Colofon

Phone
+31 (0)53 4896563

Email
j.j.vanhoof@utwente.nl

Mailing address
P.O. Box 217
7500 AE Enschede

Website
www.utwente.nl

Document
Kennissynthese alcoholmarketing

Copyright©
University of Twente, the Netherlands.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in an automated database, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the University of Twente.

KENNISSYNTHESE ALCOHOLMARKETING

UNIVERSITEIT TWENTE

Dr. Joris van Hoof, Universitair Docent
Dr. Marcel Pieterse, Universitair Hoofddocent
Drs. Peter Noort, Senior Informatiespecialist
Drs. Marit van Eck, Junior Informatiespecialist

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Dr. Eva van Reijmersdal, Universitair Hoofddocent
Dr. Hanneke Hendriks, Universitair Docent
Marieke Walet, MSc, Student Onderzoeker

TACTUS VERSLAVINGSZORG

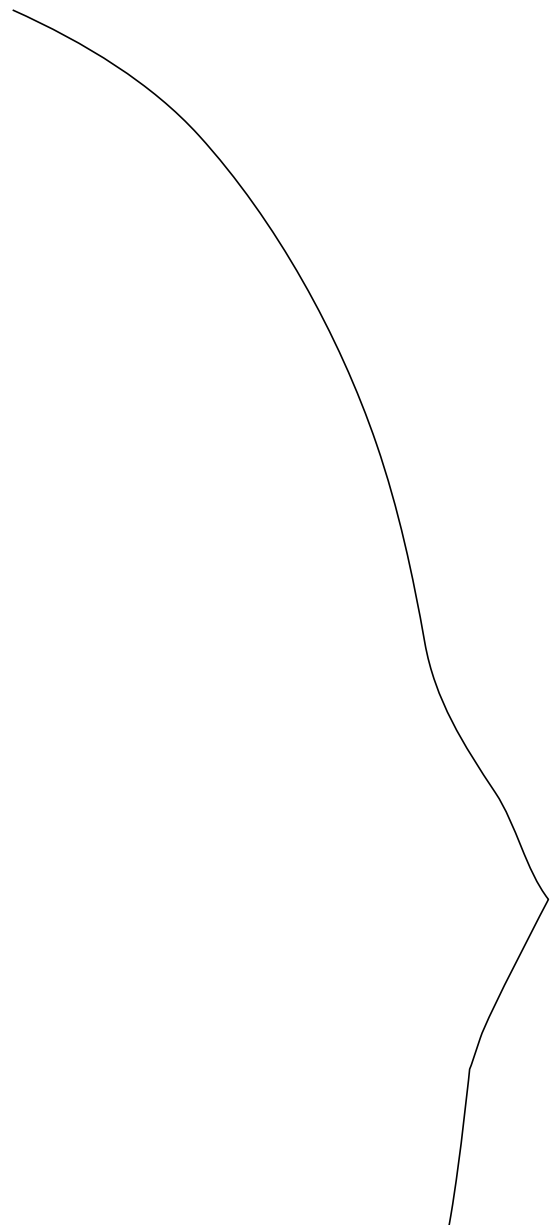
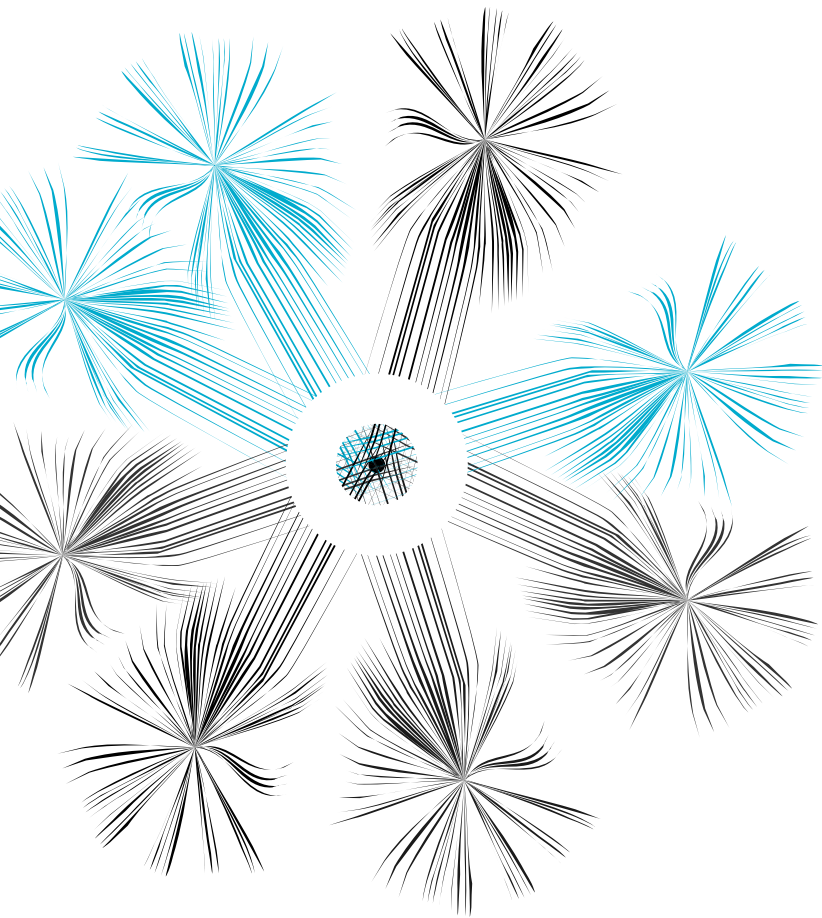
Drs. Sonja Basemans, Beleidsmedewerker

In opdracht van ZonMw, Oktober 2020.



Referentie naar dit rapport: Van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., Van Eck, J. M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., Walet, M., & Van Reijmersdal, E., A. (2020). *Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord*. Universiteit Twente: Enschede.

Reference for this report: Van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., Van Eck, J. M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., Walet, M., & Van Reijmersdal, E., A. (2020). *Knowledge Syntheses Alcohol Marketing. Literature research into the impact and effect of alcohol marketing on problematic alcohol use in response to the Dutch National Prevention Agreement. [Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord 2018]*. Universiteit Twente: Enschede.



KORTE SAMENVATTING

In het kader van het Nationaal Preventieakkoord (2018), is met behulp van systematisch literatuuronderzoek en vier focusgroepen de huidige kennis over de omvang en gevolgen van alcoholmarketing in kaart gebracht. Vervolgens zijn kennislacunes vastgesteld.

De belangrijkste conclusie op basis van meerdere uitgebreide wetenschappelijke studies en reviews is dat er een positieve associatie, en volgens twee uitgebreide, recente overzichtsstudies, ook causale relatie, bestaat tussen enerzijds blootstelling aan alcoholmarketing, en anderzijds alcoholgebruik en attitudes richting alcohol bij (minderjarige) jongeren. Of alcoholmarketing ook samenhangt met alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden is onbekend.

De conclusies van dit onderzoek zijn verder dat alcoholmarketing in Nederland zeer aanwezig is en dat deze alcoholmarketing ook minderjarigen bereikt. Met name de ontwikkelingen van blootstelling aan alcohol-gerelateerde inhoud en alcoholmarketing op sociale media is in toenemende mate een gegeven dat aandacht verdient. Over de effecten van marketing van 0.0% dranken en het groeiende marktaandeel van dit nieuwe segment dranken is nauwelijks iets bekend en hier zou meer onderzoek gewenst zijn.

SHORT SUMMARY

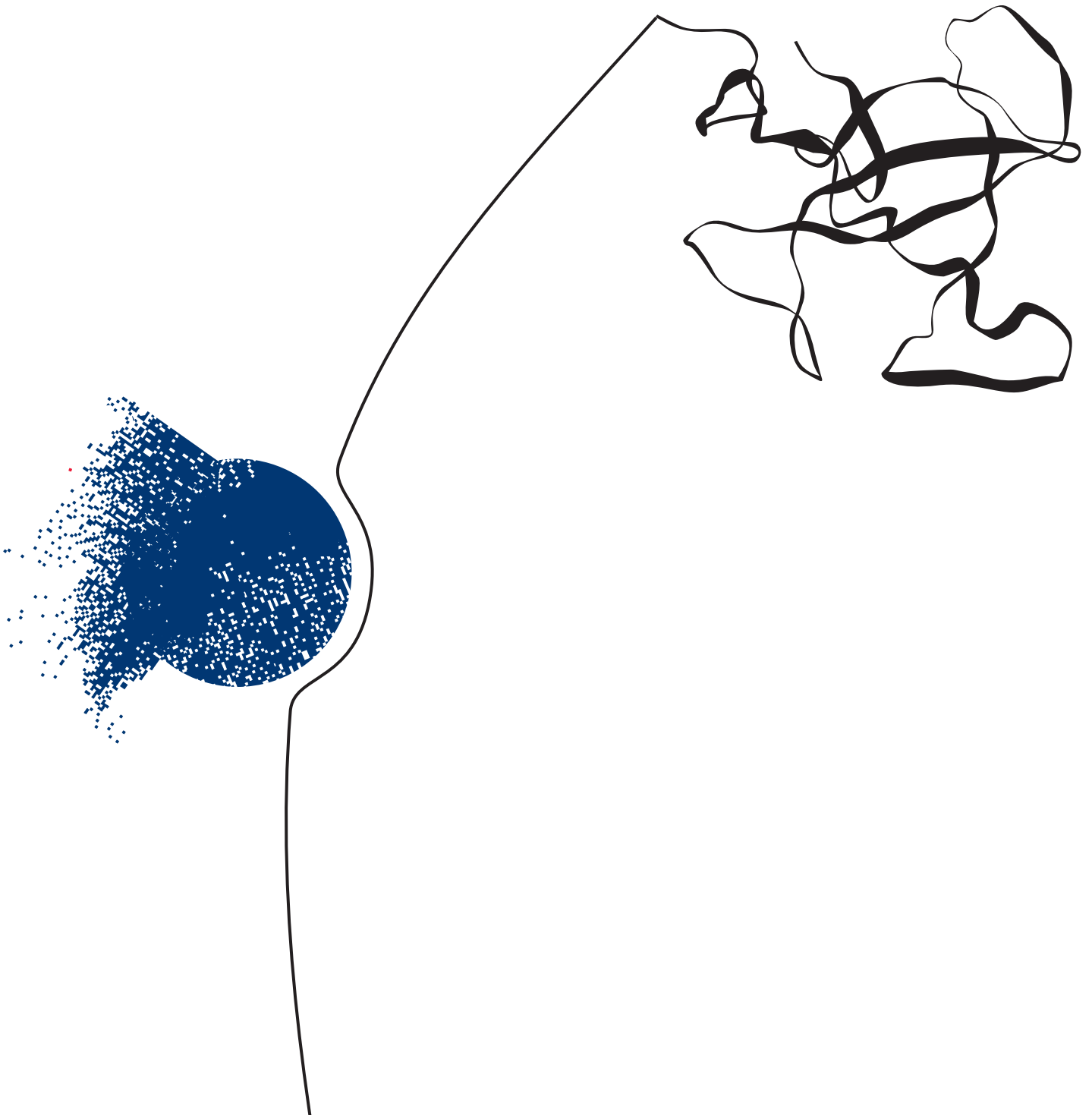
Prompted by the National Prevention Agreement (2018), a systematic literature review and four focus group sessions were conducted to describe the current body of knowledge about the scope and consequences of alcohol marketing. We also identified several knowledge gaps and recommendations for future research.

The most important conclusion is that the majority of scientific studies and reviews conclude that there are positive associations between alcohol marketing and alcohol consumption, also in (underage) youth. According to two recent and large review studies, this is a causal relationship. The possible effects of alcohol marketing for pregnant women, heavy drinkers, and addicted people is unknown.

Furthermore, we conclude that alcohol marketing is omnipresent in Dutch society, and that alcohol marketing also reaches minors. Especially the presence of alcohol and alcohol marketing on social media is an issue of increasing concern. The possible effects of marketing for 0.0% drinks and the market penetration of these beverages in Dutch society are barely studied and require further attention.

INHOUDSOPGAVE

Korte samenvatting	7
Short summary	7
Inleiding	11
Methode	11
Vraag 1: Omvang en inhoud	15
Vraag 2: Impact alcoholmarketing	21
Vraag 3: Impact 0.0% marketing	27
Vraag 4: Alcoholmarketing en sociale media	29
Vraag 5: Kennislacunes en focusgroepen	33
Uitgebreide samenvatting en conclusies	37
Referenties	41
Bijlage 1: Zoektermen	47
Bijlage 2A: Flowchart Onderzoeksvraag 2	48
Bijlage 2B: Flowchart Onderzoeksvraag 3	49
Bijlage 2C: Flowchart Onderzoeksvraag 4	50



INLEIDING

Eind 2018 bood de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het Nationaal Preventieakkoord (NPA) aan. In dit akkoord staan ambities en maatregelen om Nederland gezonder te maken. De focus ligt hierbij op roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik.

Voor problematisch alcoholgebruik is in het Preventieakkoord een tweetal doelstellingen geformuleerd over marketing van alcoholhoudende dranken.

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Om deze doelstellingen te bereiken zijn onderzoeken nodig om de bestaande kennis systematisch te ordenen én om in kaart te brengen welke kennis nog ontbreekt en waar aanvullend onderzoek wenselijk is.

Begin 2020 heeft ZonMw aan de Universiteit Twente (in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg) gevraagd een onderzoek uit te voeren om antwoord te geven op deze onderzoeksvragen:

- Vraag 1.** Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen?
- Vraag 2.** Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers?
- Vraag 3.** Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcoholdranken op jongeren en ouderen?
- Vraag 4.** Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij?
- Vraag 5.** Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?

METHODE

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde methode uiteengezet. Dit betreft het onderzoeksdesign en de specifieke aanpak en inkadering per onderzoeksvraag.

ONDERZOEKSDESIGN

Op verzoek van de opdrachtgever dient dit onderzoek breed gedragen te zijn. Om dit te borgen is een viertal maatregelen genomen. In de eerste plaats is het onderzoek uitgevoerd door drie organisaties (Universiteit Twente, Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg). In de tweede plaats heeft de Werkgroep Alcoholmarketing, onderdeel van het NPA, op twee momenten de gelegenheid gekregen om de kwaliteit te waarborgen. Deelnemende partijen van deze Werkgroep zijn: NL Brouwers, Stichting Positieve Leefstijl, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, STIVA, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, NOC*NSF, Trimbos-instituut en Koninklijke Horeca Nederland. Dit is gedaan door het aanleveren van relevante literatuur en door feedback op het conceptrapport ten aanzien van mogelijke aanvullingen op kennis en lacunes en correctie van eventuele feitelijke onjuistheden. In Tabel 1 staat een overzicht van de bijdragen van de leden van de werkgroep op bovenstaande twee punten.

	Input geleverd	Feedback concept
NL Brouwers	Nee	Ja
Stichting Positieve Leefstijl	Ja	Ja
Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid	Ja	Ja
STIVA	Ja	Ja
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel	Nee	Nee
NOC*NSF	Nee	Nee
Trimbos-instituut	Ja	Ja
Koninklijke Horeca Nederland	Nee	Ja

Tabel 1: bijdrage Werkgroep Alcoholmarketing

Ten derde hebben externe experts¹ (relevante onderzoekers werkzaam bij Nederlandse Universiteiten) het conceptrapport bekeken, van feedback voorzien en deelgenomen aan de online meeting met de leden van de Werkgroep Alcoholmarketing. Tot slot zijn de geconstateerde resultaten en kennislacunes getoetst tijdens de expertmeeting en in verscheidene focusgroepen onder verschillende doelgroepen.

¹ Dit betrof Prof. dr. S.J.H.M. (Bas) van den Putte van de Universiteit van Amsterdam, Faculty of Social and Behavioral Sciences en Dr. H.M. (Ina) Koning van Universiteit Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen.

AFBAKENINGEN PER ONDERZOEKSVRAAG

Voorafgaand aan het onderzoek zijn de onderstaande afbakeningen vastgesteld.

- Vraag 1.** Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen?
Afbakening: in Nederland, focus op recent (laatste 10 jaar). Trends op globaal niveau
- Vraag 2.** Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers?
Afbakening: wetenschappelijke literatuur (peer-reviewed en relevant voor de Nederlandse context)
- Vraag 3.** Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcoholranken op jongeren en ouderen?
Afbakening: marketing 0.0% en alcoholvrij (max 0.1% alcohol voor bier² en 0.5% voor wijn)
- Vraag 4.** Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij?
Afbakening: jongeren onder de 25 jaar, met een splitsing tussen de doelgroepen < 18 en 18 – 25 jaar
- Vraag 5.** Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?
Afbakening: vraag 1 t/m 4

METHODEN VAN ONDERZOEK

Dit onderzoek maakt gebruik van een systematisch opgezet en uitgevoerd literatuuronderzoek, waarbij wetenschappelijke publicaties en relevante onderzoeksrapporten geanalyseerd zijn. Er is geen empirisch onderzoek verricht.

Voor vraag 1 zijn een groot internationaal reviewartikel, twee recente onderzoeken specifiek over de Nederlandse situatie en literatuur over alcohol-gerelateerde sociale media marketing gebruikt. Voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4 is een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd over de effecten van alcoholmarketing. Voor vraag 5 zijn de lacunes voortkomend uit de eerste vier vragen op een rij gezet en getoetst tijdens een expertmeeting en tijdens daaropvolgende focusgroepen met verschillende doelgroepen.

Systematische kennissynthese

De methode die in dit onderzoek gebruikt is, de systematische kennissynthese, is gebaseerd op de 'Guideline for Rapid Evidence Assessments in Management and

Organizations' (REA) van het Centre for Evidence Based Management (Barends, Rousseau & Briner, 2017). Een REA biedt een gebalanceerde aanpak om binnen een beperkte tijd op een systematische manier wetenschappelijke studies te vinden en beoordelen (Barends et al., 2017).

Het stappenplan

Om een goede systematische kennissynthese uit te voeren was het van belang een stappenplan te hanteren dat toegepast kon worden op de onderzoeksvragen. Het stappenplan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Achtergrond: wat is de context van deze systematische kennissynthese?

Dit onderzoek is uitgevoerd op verzoek van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en in opdracht van ZonMw en heeft als uitgangspunt de doelstellingen van een deel van het Nationaal Preventieakkoord.

2. Het formuleren van de onderzoeksvraag

De vijf onderzoeksvragen zijn hierboven benoemd.

3. De inclusiecriteria definiëren: welke onderzoeken worden meegenomen in de analyse?

Om alle onderzoeksvragen op dezelfde manier te beantwoorden en op basis daarvan een eenduidig antwoord te vormen was het noodzakelijk om voorafgaand aan de kennissynthese een aantal criteria vast te stellen. Op basis van deze criteria is geselecteerd welke (wetenschappelijke) literatuur werd meegenomen in dit onderzoek.

De criteria zijn:

- Datum: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn niet ouder dan 10 jaar;
- Soort onderzoek en methode: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn meta-analyses en reviews, longitudinale studies en cross-sectionele studies
- Context: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn gebaseerd op de relatie tussen marketing en alcoholgebruik.

Ook het uitsluiten van bepaalde onderzoeken is een bewuste stap geweest binnen deze kennissynthese. Op basis van de onderzoeksvragen zijn de volgende exclusiecriteria vastgesteld:

- Studies die gericht zijn op de evaluatie van aan gezondheid gerelateerde marketing en studies die zijn gericht op marketing om een levensstijl te verbeteren;
- Studies die zijn gericht op marketing en ethanol;
- Studies die zijn gericht op de economische effecten van marketing en alcohol.

4. Zoekstrategie: hoe worden de onderzoeken gezocht?

De zoekacties naar wetenschappelijke literatuur zijn

² Tijdens het onderzoek is gebleken dat deze afbakening meer nuance kent. Voor bier dat in het buitenland geproduceerd is geldt ook het maximum van 0,5% alcohol. Voor de uitkomsten van het onderzoek heeft deze nuance geen gevolgen.

gedaan in drie verschillende databases: Scopus, Web of Science en PsycInfo. Deze eerste twee databases zijn erg groot en multidisciplinair; geschikt om studies uit verschillende onderzoeksvelden te vinden. Gegeven de maatschappelijke en gedragsmatige context van het onderzoek is ook de domein-specifieke database PsycInfo toegevoegd. Deze databases samen zouden in principe alle beschikbare wetenschappelijke literatuur voor onze onderzoeksvragen moeten dekken.

Voor de zoekactie zijn verschillende zoekstrings gebruikt en is gezocht naar een combinatie van bijvoorbeeld 'alcoholmarketing' en 'jongeren'. De complete zoekstrings en het overzicht van gebruikte synoniemen, inclusie- en exclusiecriteria voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4 zijn te vinden in Bijlage 1.

5. Selectie: hoe selecteren we de onderzoeken?

De selectie van de onderzoeken is gedaan door twee of drie reviewers, in een gefaseerd systeem. Nadat de duplicaten waren verwijderd, zijn vervolgens de overge-

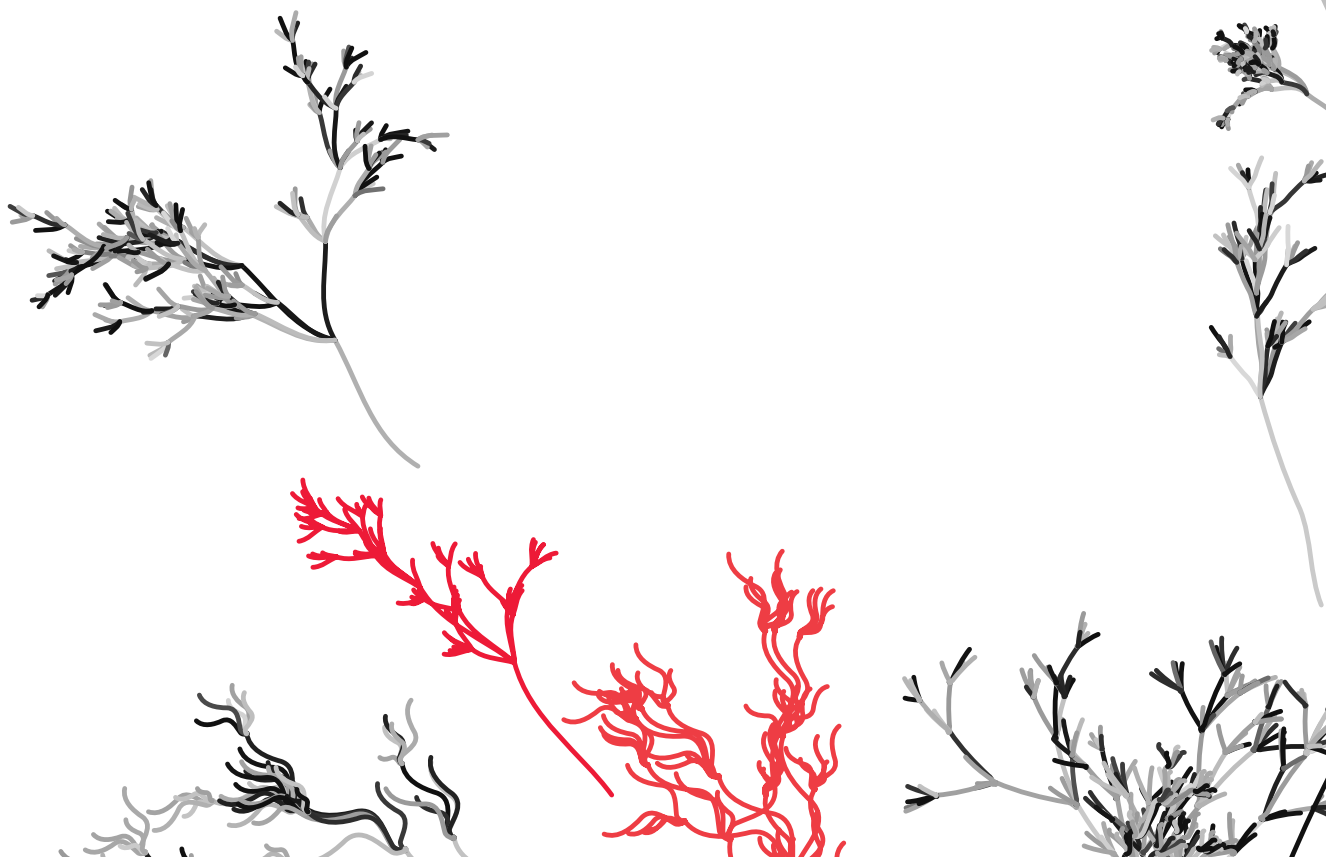
bleven titels en abstracts gescreend op relevantie, is de volledige tekst gescreend op relevantie en daarna is een definitieve kritische beoordeling gemaakt. Indien er twijfel was of een bepaalde studie relevant was is deze altijd meegenomen naar de volgende fase. In flowcharts in Bijlage 2 van dit rapport is te zien welke aantallen dat opleverde voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4. Voor dit selectieproces is gebruikt gemaakt van het reviewmanagementplatform Covidence. De door de werkgroep aangeleverde stukken waren reeds meegenomen of vielen buiten de inclusiecriteria.

6. Data extractie: welke informatie moet uit de onderzoeken gehaald worden?

Van elk artikel dat is meegenomen in dit onderzoek is per onderzoeksvraag een tabel gemaakt in de structuur zoals hieronder weergegeven. Op basis van deze tabellen zijn per onderzoeksvraag de data geordend, geanalyseerd en gerapporteerd.

Auteur en jaar	Sector of populatie	Design en steekproefgrootte	Belangrijkste resultaten	Effect size	Beperkingen	Level van design

ONDERZOEKSVRAAG 1. WAT IS DE INHOUD EN OMVANG VAN ALCOHOLMARKETING VOOR ALLE LEEFTIJDGROEPEN?



VRAAG 1: OMVANG EN INHOUD

Alcohol is wereldwijd één van de zwaarst gepromote productgroepen (Jernigan, 2009). Om deze promotie in kaart te brengen is er gekeken naar twee zaken: de omvang en inhoud van alcoholmarketing.

OMVANG

Om de omvang in kaart te brengen is gekeken naar de hoeveelheid alcoholmarketing waaraan mensen worden blootgesteld. Er is gekozen om naar blootstelling te kijken, en niet naar andere indicatoren van omvang (zoals zendtijd of marketinguitgaven van de alcoholbranche), omdat hier ten eerste meer over bekend is en ten tweede omdat blootstelling tot potentiële effecten kan leiden. Cijfers over bijvoorbeeld marketinguitgaven geven een minder duidelijk beeld van de potentiële impact van alcoholreclame.

Om de blootstelling in kaart te brengen baseren we ons op 1) internationaal onderzoek naar blootstelling aan alcoholmarketing, 2) onderzoek gericht op de Nederlandse situatie, 3) recent onderzoek naar alcohol-gerelateerde sociale media marketing, en 4) hoe het beleid en zelfregulering in Nederland is vormgegeven en wat we hierover weten uit (internationaal) onderzoek.

1) Internationaal onderzoek naar blootstelling aan alcoholmarketing

Een groot systematisch literatuuronderzoek van Noel, Babor en Robaina (2017b), gepubliceerd in het toonaangevende tijdschrift *Addiction*, heeft zich gericht op de vraag in hoeverre mensen worden blootgesteld aan alcoholmarketing en welke inhoud deze marketing heeft. Ze hebben hiervoor alle gepubliceerde studies in kaart gebracht gebruikmakend van zoektermen zoals “alcohol” en “advertising” en “exposure”. Hun uiteindelijke selectie kwam uit op 96 relevante studies, waarbij sommige specifiek over blootstelling gingen, sommige over de inhoud en sommige over regelgeving. Deze studies zijn uitgevoerd in verschillende landen, zoals in Nederland, Duitsland, Schotland, Ierland, de VS, Verenigd Koninkrijk, Australië en Oekraïne. Op basis van de 57 studies die keken naar blootstelling aan alcoholmarketing, concludeerden de onderzoekers dat “high levels of youth exposure and high awareness of alcohol advertising were found for television, radio, print, digital and outdoor advertisements” en dat “youth exposure to alcohol advertising has increased over time ...” (p.28). Met andere woorden, gebaseerd op 57 studies concludeerden de onderzoekers dat jongeren (*‘youth’*) veel (*‘high levels of exposure’*) worden blootgesteld aan alcoholmarketing op verscheidene kanalen en dat deze blootstelling de afgelopen jaren is toegenomen.

2) Onderzoek gericht op de Nederlandse situatie

We bespreken hier twee onderzoeken uit 2018 over de Nederlandse situatie: een onderzoek uitgevoerd door INTRAVAL en een onderzoek uitgevoerd door Screenforce.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL in 2018 een inventarisatie gepubliceerd naar blootstelling aan verschillende vormen van alcoholmarketing.

In het verleden werd alcoholmarketing voornamelijk verspreid via massamedia, zoals televisie, print en radio (White et al., 2015). Deze generieke aanpak heeft echter plaats gemaakt voor een aanpak waarbij gericht specifieke doelgroepen worden benaderd op een meer impliciete en meer verborgen manier, zoals sponsoring, via producten, apps, online competities en sociale media (Rossen et al., 2017).

Het doel van deze inventarisatie van INTRAVAL was om tot een overzicht van locaties te komen waar verschillende vormen van alcoholmarketing kunnen voorkomen. Vervolgens is in kaart gebracht in welke mate er op die locaties ook daadwerkelijk alcoholmarketing voorkomt (Kruize, Mennes & Bieleman, 2018).

De onderzoekers komen tot 26 locaties (in vijf categorieën) waar alcoholmarketing voor kan komen. Dit betreft:

- Traditionele media (televisie, radio, tijdschriften, kranten en folders)
- Internet en sociale media (websites, blogs, sociale media, apps, mediadiensten op aanvraag)
- Publieke gelegenheden (supermarkten, bioscopen, musea, recreatieparken, sportaccommodaties/stadions, festivals, evenementen en poppodia).
- Openbare ruimte (billboards, gevelreclame en voertuigen)
- Vergunde horeca (hotels, restaurants, (eet)cafés, cafetaria’s en discotheken)

Kruize et al. (2018) hebben per verschijningsvorm in kaart gebracht in hoeverre volwassenen (30+ jaar), jongvolwassenen (18 – 30 jaar) en jongeren (12 – 17 jaar) gebruik maken van de verschillende locaties en daarnaast hebben ze in kaart gebracht in hoeverre de drie doelgroepen op die locaties alcoholmarketing tegen zeggen te komen (2018, p. 13 – 36). Vervolgens trekken de onderzoekers de volgende conclusies:

- Op zeven locaties is de kans op blootstelling aan alcoholmarketing het grootst, omdat men hier vaker komt of gebruik van maakt. Het gaat afhankelijk van de leeftijd om: televisie; folders; social media; supermarkten; bioscopen; festivals/evenementen/poppodia; en horeca. Voor vier van deze zeven locaties – televisie, super-

markten, bioscopen en horeca – geldt dat ze in de top vijf van alle drie de leeftijdsgroepen voorkomen, hier is blootstelling dus het grootst.

- Tot slot constateren de onderzoekers dat gebruikers van social media (Facebook, Twitter en Instagram) vrijwel zeker worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Het is voornamelijk lastig te bepalen in welke mate dit precies het geval is, omdat de reclame die wordt aangeboden vrijwel volledig afhangt van het profiel van de gebruiker (Kruize et al., 2018).

Net als de studie van INTRAVAL, is er nog een onderzoek uitgevoerd in 2018 over blootstelling aan alcoholreclame. In opdracht van STIVA³ heeft Screenforce in 2018 het bereik van alcoholmarketing op televisie geanalyseerd, en in het bijzonder keken zij in hoeverre jongeren hieraan worden blootgesteld. Uit dat onderzoek blijkt dat de blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing is afgenomen. In 2002 zagen kinderen in de groep 6-11 jaar gemiddeld 13,8 alcoholreclames per maand op televisie, in 2017 waren dit 3,9 alcoholreclames per maand. De groep jongeren van 12 tot en met 17 jaar zagen in 2002 gemiddeld 20,4 alcoholreclames per maand op televisie, in 2017 is dat afgenomen naar gemiddeld 7,0 alcoholreclames per maand. Deze daling komt deels door het feit dat jongeren minder televisie kijken, maar als daar voor gecorrigeerd wordt, is nog steeds sprake van een daling (Screenforce, 2018). Ook andere maatschappelijke gebeurtenissen (zoals de invoering van het tijdslot voor alcoholreclame) kunnen aan deze vermindering hebben bijgedragen.

Om het laatstgenoemde punt van de INTRAVAL-onderzoekers te ondervangen (dat blootstelling via sociale media vrijwel zeker aanwezig is, maar lastig is vast te stellen), hebben wij verder gekeken naar recent onderzoek naar blootstelling via sociale media.

3) Onderzoek naar alcohol-gerelateerde sociale media marketing

Er is weinig bekend over hoe sociale media door alcoholmerken worden gebruikt voor promotie (Gupta et al., 2018). Om in kaart te brengen wat we wel weten zijn een aantal recente relevante wetenschappelijke publicaties gebruikt. Hierbij is een indeling gemaakt van publicaties die ingaan op het bereik van alcoholmarketing op sociale media, artikelen die ingaan op de inhoud van alcoholmarketing, en artikelen die meer toetsend hebben geëvalueerd in welke mate de alcoholmarketing in lijn is met de zelfreguleringsafspraken van de branche. Deze indeling is niet rigide, omdat sommige studies meerdere domeinen beslaan.

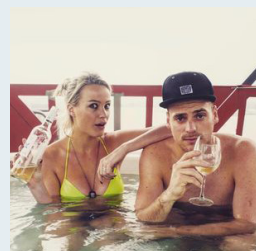
Alcoholmarketing op sociale media kan duidelijk afkomstig zijn van een bepaald alcoholmerk (bijvoorbeeld als het op het kanaal van het merk staat, of als #ad vermeld wordt), maar het kan ook onduidelijk zijn wie nu eigenlijk de afzender is van een bepaald bericht. Zogenaamde 'influencers' laten ook alcohol zien, waarbij het niet altijd duidelijk is wie deze berichten heeft geïnitieerd en of de influencers hiervoor betaald zijn of op andere wijze compensatie hebben ontvangen, in de vorm van gratis producten, cryptovaluta, of andere voordelen. Een blik op de Instagram pagina van drie grote Nederlandse influencers (bron: <https://www.demedi100.nl/deinfluencer50.html>) laat meteen al alcoholpromotie zien. Niet alleen visueel, maar ook in de geschreven tekst (door de influencer zelf, maar ook in de reacties van de volgers) is alcoholpromotie te vinden.



Anna Nooshin
september 2020
@annanooshin
1.0 miljoen volgers



Nienke Plas
augustus 2020
@nienkeplan
591.000 volgers



Giel de Winter
augustus 2020
@giel
1.1 miljoen volgers

³ Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) met daarin verenigd de Nederlandse producenten en importeurs van bier (Nederlandse Brouwers), wijn (KVNW) en gedistilleerde dranken (SpiritsNL).

Er is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd naar de rol van influencers bij alcoholmarketing. Recent is er een onderzoek verschenen van Hendriks en collega's (Hendriks et al., 2020) waarin gekeken is hoe vaak influencers alcoholgerelateerde posts plaatsen, wat de kenmerken van deze posts en influencers zijn en hoe duidelijk het is of posts gesponsord zijn. In totaal zijn de accounts van 178 populaire influencers geanalyseerd. Uit het onderzoek blijkt dat ruim 60% van de influencers recent over alcohol heeft gepubliceerd, dat de posts positief zijn en een sociale context laten zien en dat vooral 'lifestyle influencers' over alcohol posten. In ongeveer 20% van de alcohol-gerelateerde posts is een specifiek alcoholmerk te zien en vaak is het niet duidelijk of dit merk betrokken is bij het ontstaan van de post. Dit komt ook omdat de vermelding dat het een advertentie (zoals #ad) betreft nauwelijks wordt gebruikt (slechts 33.3% van de merk-posts) en de educatieve slogan (bijvoorbeeld #no18noalcohol) komt slechts sporadisch voor. Als wél vermeld wordt dat het een gesponsord bericht is, dan blijken deze berichten minder gewaardeerd te worden (minder likes) dan niet gesponsorde berichten (Hendriks et al., 2020).

Primack en collega's (Primack et al., 2017) deden onderzoek naar het bereik van alcoholmarketing op YouTube. Ze hebben de 137, onder minderjarigen meest populaire YouTube video's met alcoholmerken erin, geselecteerd (gebaseerd op eerder wetenschappelijk onderzoek, gepubliceerd in peer-reviewed en ISI-geïndexeerd journals). Deze 137 video's met alcoholmerken in de hoofdrol, zijn vervolgens systematisch geanalyseerd. De eerste conclusie die de onderzoekers trekken is dat het opvallend is dat de 137 video's zo vaak zijn bekeken; ruim 96 miljoen keer, waarbij een groot deel van die kijkers dus minderjarig is. De onderzoekers concluderen, in meer algemene zin, dat YouTube video's met alcoholmarketing frequent bekeken (*heavily viewed*) worden door minderjarigen. De onderzoekers adviseren dat er op maat gemaakte interventies moeten komen om de aanwezigheid van alcoholmarketing op YouTube te reguleren.

4) **Beleid en zelfregulering**

In Nederland zijn de afspraken rondom alcoholmarketing vastgelegd in beleid en past de branche zelfregulering toe. Het systeem van zelfregulering, waarbij de branche zelf toeziet op de naleving van interne afspraken en beleid, wordt in meer landen gehanteerd. Het beleid kan specifiek zijn toegespitst op de vorm van de alcoholmarketing, of algemener van aard zijn, bijvoorbeeld het bereik.

In Nederland is de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) actief, waarin specifieke regels staan om

zwangere vrouwen en jongeren te beschermen tegen alcoholmarketing. Artikel 10 beschrijft de verboden reclame-uitingen; zoals uiting met tieneridolen, promotionele items (bijvoorbeeld knuffels), tienermuziek, jongerentaal, referenties naar tienergedrag (bijvoorbeeld schoolfeesten), uitingen met Sinterklaas gericht op kinderen en uitingen met populaire vormgeving voor minderjarigen. Ook mogen kanalen met 25% of meer minderjarige gebruikers niet ingezet worden voor alcoholmarketing. In 2020 zijn bijvoorbeeld Nickelodeon en Disney Channel als zodanig aangemerkt (Screenforce, 2020).

Ten aanzien van de vorm van alcoholmarketing op sociale media in relatie tot de zelfreguleringsafspraken is in 2017 een onderzoek gepubliceerd (Noel & Babor, 2017a). In dit onderzoek is een inhoudsanalyse verricht van 50 Budweiser en Bud Light advertenties die op Facebook zijn gepost in de week na de NFL Super Bowl (het Amerikaanse sportevenement met meer dan 100 miljoen live kijkers). Bij 82% van de advertenties werd de zelfregulering geschonden en bevatte de advertenties inhoud die in strijd was met de code, zoals de koppeling van alcohol aan succes, de koppeling van alcohol aan gezondheidsvoordelen en de koppeling van alcohol aan seksualiteit. De onderzoekers trekken de conclusie dat de zelfregulering een falend systeem is en dat wettelijke restricties noodzakelijk zijn om het stelselmatig overtreden van zelfregulering te stoppen (Noel & Babor, 2017a). Deze conclusie is getrokken op basis van het onderzoek in Amerika, maar dat het mechanisme van zelfregulering kritisch bekeken moet worden geldt ook voor de vergelijkbare Nederlands situatie.

In 2015 is het vaak geciteerde artikel van Barry en collega's gepubliceerd (Barry et al., 2016a). Zij hebben onderzocht hoe alcoholmerken in de praktijk omgaan met het zelfreguleringsbeleid ten aanzien van het bereik van alcoholmarketing aan jongeren in de Verenigde Staten. Om te testen hoe alcoholmerken in de online omgeving omgaan met mensen die de wettelijk leeftijdsgrens van 21 nog niet hebben bereikt, hebben de onderzoekers YouTube profielen gecreëerd waarbij het duidelijk was dat de leeftijd van de (fictieve) kijkers 14, 17 en 19 jaar oud was. De volgende stap in het onderzoek was om te onderzoeken hoeveel van deze minderjarige kijkers door alcoholmerken zouden worden toegelaten op het YouTube kanaal van de alcoholproducent. Van de 16 geteste producenten bleek geen enkele producent geen enkel profiel, ongeacht de leeftijd, te weigeren. De onderzoekers trekken de conclusie dat de alcoholproducenten (in de VS) de zelfregulering niet nakomen en falen om jongeren te beschermen.

Dit beeld wordt bevestigd door Barry en collega's (2016b) die tien Twitter en tien Instagram profielen hebben gecreëerd met de leeftijden 13, 15, 17, 19 en 21 jaar oud (50% jongens). Alle profielen werden toegelaten tot de officiële Twitter en Instagram kanalen van 22 alcoholmerken gedurende de gehele looptijd van het onderzoek (30 dagen). Alle profielen konden de alcoholmarketing zien en konden interactie hebben met de merken. De door Twitter ingebouwde veiligheidsmaatregel die ervoor zorgt dat profielen van mensen onder de 21 jaar het profiel van een alcoholmerk niet kunnen volgen was de enige bescherming die werkt. De twee profielen van de 21-jarigen op Twitter die de merken wel konden volgen ontvingen 1836 alcoholadvertenties in de 30 dagen van het onderzoek. Op Instagram konden de minderjarigen de alcoholmerken wel volgen en ontvingen ze per profiel gemiddeld 362 advertenties in de maand van het onderzoek (ruim 90 per week). Er zijn geen significante verschillen tussen jongens en meisjes en opvallend genoeg ook geen verschillen tussen de leeftijdsgroepen. De kinderen van 13 jaar ontvingen net zoveel alcoholreclame als de jongvolwassenen van 21 jaar (Barry et al., 2016b).

INHOUD

Om *Inhoud* in kaart te brengen is enerzijds gekeken naar de vorm (zoals een commercial) en anderzijds naar de inhoud (zoals het gebruik van humor) van alcoholmarketing. We hebben ons hierbij gericht op alcoholmarketing in zijn algemeen, en ook toegespitst op sociale media.

Inhoud en vorm: algemeen

Kruize et al. (2018, p. 9-10) beschrijven zes verschijningsvormen van alcoholmarketing, namelijk **commercials** (toentertijd de meest voorkomende vorm, de 'reclamespot' op radio, televisie of voorafgaand aan online video's, bijvoorbeeld op YouTube), **advertenties** (printuitingen in traditionele media, bushokjes, verlichte reclamezuilen en op grote doeken langs snelwegen en op gebouwen), **product placement** (het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een (televisie-)programma of op YouTube), **apps**, **posts en tweets van alcoholmerken** (online content die verspreid wordt door de marketing afdeling van alcoholmerken), **premiums** (artikelen met de merknaam) en **sponsoring** (sportieve en culturele evenementen die worden gesponsord door alcoholmerken, wat op diverse manieren kan plaatsvinden).

Deze vormen geven een overzicht van het breed scala aan mogelijkheden voor marketing. Uitingvormen die in dit overzicht van Kruize et al. (2018) niet genoemd zijn, zijn

verder advertenties op internet, advertenties op (digitale) reclamezuilen naast snelwegen, guerrilla marketing (marketing tactieken met verrassende en ludieke uitingen) uitingvormen en digitale sociale media berichten die buiten initiatief van merken verspreid worden of zelfs 'viral' gaan.

In het hiervoor genoemde literatuuronderzoek van Noel et al., (2017b) is tevens naar de inhoud van alcoholmarketing gekeken. In het bijzonder keken zij naar de vraag in hoeverre alcoholmarketing in strijd was met bestaande reclamecodes. Totaal 19 studies hadden zich op deze vraag gericht, waarvan een groot deel (12 studies) een random greep uit de advertenties deed om te onderzoeken in hoeverre er schendingen waren. De studies lieten zien dat TV advertenties richtlijnen schonden in 12-86% van de gevallen (voor magazines was dit: 0-52%), en 1 studie liet zien dat 74.1% van digitale marketing in strijd was met richtlijnen. De meest overschreden codes waren richtlijnen die bedoeld waren om jongeren te beschermen en associaties tussen alcohol en sociaal of seksueel succes (Noel et al., 2017b; p31).

In ditzelfde review paper is ook gekeken naar de inhoud van alcoholreclames los van reclamecodes. Op basis van 25 studies in 16 verschillende landen stellen Noel et al. (2017b) dat:

- Humor, ontspanning en vriendschap thema's zijn die vaak aan bod komen (zoals in magazines en TV reclames in de VS)
- Veel onderzoeken stellen dat de inhoud van alcohol advertising aantrekkelijk is voor jongeren. Zo wordt gevonden dat adverteerders in de publieke buitenruimte in de buurt van scholen content heeft die gericht is op jongeren (cartoons en dieren), dat 62% van de advertenties in Ierland aantrekkelijk waren voor jongeren waarvoor ze woorden hadden als "grappig, slim, goedkoop, en aantrekkelijk". En tot slot benoemen Noel et al. (2017b) ook specifiek dat dit ook voor Nederland geldt: "Youth appeal has also been documented in advertisements collected in Denmark, the Netherlands, Germany and Italy"

Inhoud en vorm: sociale media marketing

Cranwell en collega's (2017) hebben in 2016 een onderzoek gedaan naar hoe alcohol wordt geportretteerd in YouTube muziekvideo's. Zij hebben 49 video's bekeken, die populair zijn bij jongeren tussen de 11 en 18 jaar oud en waarvan vooraf bekend was dat er alcohol in voorkwam. Het ging er hierbij vooral om of de producenten de eigen spelregels (zoals het niet richten op seksualiteit en overmatig drinken) naleven en deze niet moedwillig overtreden. De resultaten laten zien dat de alcoholmarketing in YouTube video's sterk gerelateerd zijn

aan seksuele activiteit. Dit werd ook ruim twintig jaar geleden al geconstateerd voor andere media (zie DuRant et al., 1997; Roberts, Henriksen & Christenson, 1999) en is kennelijk niet veranderd. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat alcoholmerken zich graag profileren als luxueus en dat dronkenschap wordt verheerlijkt.

Het onderzoek van Gupta en collega's (2018) laat zien dat alcoholmarketing op YouTube voor een specifieke doelgroep wordt ontwikkeld. De onderzoekers vergeleken de alcoholmarketing van de 10 meest prominente alcoholmerken op YouTube in India en Australië. De marketing in India bleek, onder andere, seksueel getint te zijn, terwijl de marketing in Australië juist verwees naar de geschiedenis van de merken. De onderzoekers trekken de conclusie dat alcoholmerken op sociale media gerichte marketing inzetten om beter aan te sluiten bij de nationale context om daarmee meer mensen te bereiken. De onderzoekers zeggen ook nog iets over het bereik van alcoholmarketing op YouTube. De 20 merken samen hebben (ten tijde van het onderzoek) 98.881 abonnees (mensen die zich hebben aangemeld om actief het kanaal van het merk te volgen). Het is niet duidelijk welk deel van die abonnees minderjarig is, mede omdat YouTube geen systeem heeft om minderjarigen te identificeren en daar technische consequenties aan te verbinden. De algemene eindconclusie van dit onderzoek is dat het waarschijnlijk is dat alcoholmarketing op YouTube ook gezien wordt door minderjarigen.

CONCLUSIES VRAAG 1:

- Veel mensen worden blootgesteld aan alcoholmarketing, via verschillende kanalen.
- Ook jongeren worden hier zeer waarschijnlijk veel aan blootgesteld.
- Nieuwe mogelijkheden voor marketing (zoals via sociale media) worden volop benut: Meerdere studies laten zien dat jongeren zeer waarschijnlijk vaak alcoholmarketing tegenkomen op sociale media.
- Richtlijnen worden dikwijls overtreden in alcoholmarketing, en de inhoud is vaak aantrekkelijk voor jongeren.

ONDERZOEKSVRAAG 2.
WAT IS DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN ALCOHOLMARKETING VOOR
PROBLEMATISCHE
ALCOHOLGEBRUIKERS?



VRAAG 2: IMPACT ALCOHOLMARKETING

In het Nationaal Preventieakkoord (Ministerie van VWS, 2018) wordt problematisch alcoholgebruik gedefinieerd als elk alcoholgebruik bij minderjarigen en zwangere vrouwen, en overmatig drinken of ander alcoholgebruik dat leidt tot lichamelijke en/of psychosociale problemen in het dagelijks leven. De vraag bij dit hoofdstuk richt zich op de impact van alcoholmarketing op alcoholgebruik bij deze groepen. Om de vraag te beantwoorden is gezocht naar relevante wetenschappelijke literatuur. Omdat effecten van (alcohol) marketing een veel-onderzocht domein is dat honderden wetenschappelijke publicaties omvat, hebben we voor deze vraag voornamelijk recente (2010-2020), (systematische) literatuurstudies, (data-)synthesen en meta-analyses gebruikt. Dit type studies tracht overkoepelende conclusies te trekken op basis van eerder onderzoek, en heeft daarom ook het hoogste betrouwbaarheidsniveau in de gehanteerde Rapid Evidence Assessment-methode. Verder hebben we alle longitudinale studies geïncludeerd, omdat deze gebruikt worden om veranderingen en invloeden over tijd te onderzoeken. We beginnen hieronder met het beschrijven van de geïncludeerde studies met de hoogste bewijslast.

LITERATUURSTUDIES

Henehan en collega's (2020) reviewden 22 studies waarbij blootstelling aan alcoholmarketing werd onderzocht bij minderjarigen. Ze vonden dat veel factoren een rol lijken te spelen bij het effect van dit soort marketing bij jongeren, zoals leeftijd, eerdere ervaring met alcohol, en hoe sceptisch ze naar advertenties waren. Jongeren lijken over het algemeen geïnteresseerder in reclame-uitingen die een aantrekkelijke levensstijl associeerden met alcohol, dan bijvoorbeeld reclames die focussen op kwaliteit of smaak van het product. Door positieve associaties met alcohol te tonen zou het kunnen dat jongeren op een later moment meer geneigd zijn voor alcohol te kiezen wanneer ze de kans krijgen (*priming*), stellen de onderzoekers.

Jernigan, Noel, Landon, Thornton en Lobstein (2016) deden een systematische review van 12 longitudinale onderzoeken (looptijd variërend van 9 maanden tot 8 jaar) met minimaal 500 minderjarige deelnemers per studie en in totaal ruim 35 duizend minderjarigen uit Europa, Azië en Noord-Amerika. Alle 12 studies vonden bewijs voor een positieve relatie tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik bij minderjarigen. Mediërende factoren zijn marketingontvankelijkheid (i.e., de neiging om reclames te onthouden en ermee te interacteren), de mate waarin jongeren social media gebruiken, *brand recognition*

(i.e., het herkennen van een specifiek merk), en positieve verwachtingen hebben van alcohol. De eindconclusie is dat grotere blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot (daaropvolgend) alcoholgebruik, *binge drinking* en gevaarlijk (*hazardous*) drinkgedrag.

Fischer, Greitemeyer, Kastenmüller, Vogrincic en Sauer (2011) deden een meta-analyse naar de invloed van risico-verheerlijkende media, waaronder entertainment en reclames. Ze gebruikten experimentele data van 88 studies met daarin ruim 80.000 veelal minderjarige participanten. Er werd een consistente positieve associatie gevonden tussen blootstelling aan dit soort mediacontent en daaropvolgende risicovolle neigingen en gedrag (waaronder alcohol drinken). Er zijn verschillen in effectgrootte per type media en hoe direct het risicovolle gedrag wordt afgebeeld. Risico-verheerlijkende films hadden bijvoorbeeld een middelgroot effect (Hedge's $g = 0.47$) op alcoholconsumptie.

Koordeman, Anschutz en Engels (2012) vonden in hun literatuurstudie echter dat vertoning van alcoholgebruik in films en series geen consistent effect had op minderjarigen.

Siegfried et al. (2014) deden een literatuurstudie naar de effecten van restricties op alcoholmarketing bij volwassenen en jongeren. Ze vonden dat alcoholconsumptie bij jongvolwassen mannen hoger was wanneer ze een advertentie met alcohol erin hadden gezien dan wanneer ze een advertentie zonder alcohol hadden bekeken. De auteurs hadden echter weinig studies gevonden en gaven aan dat er te weinig sterk bewijs is om nu iets te kunnen concluderen over restricties aan alcoholmarketing.

In een special issue van *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* hebben Sargent en Babor (2020) een review van reviews geschreven, alle over alcoholmarketing en alcoholgebruik bij jongeren (inclusief de eerdergenoemde review van Henehan et al., 2020). De conclusie van Sargent en Babor – en de titel van hun artikel – is duidelijk: deze relatie is causaal. Zij baseren dit op vier grondige systematische literatuurstudies (van in totaal 420 wetenschappelijke publicaties), en zeven andere reviews (waarin 145 eerdere onderzoeken in meer dan 37 veelal Westerse landen zijn geanalyseerd). In hun analyse hebben Sargent en Babor gebruik gemaakt van de Bradford Hill-criteria (zie ook McDonald en Strang, 2016), als veelgebruikte methode om bewijs vast te stellen over causale relaties in geobserveerde effecten. Dit is het meest complete en veelomvattende onderzoek naar de relatie tussen alcoholmarketing en alcoholconsumptie door minderjarigen. De conclusie van het onderzoek is dat met het huidige wetenschappelijke onderzoek kan worden geconcludeerd dat er een causaal

verband is tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd.

Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell en Kaner (2016) deden onderzoek naar 48 artikelen (35 verschillende studies, met participanten tussen de 9 en 17 jaar) naar de effecten van alcoholmarketing. De auteurs vonden dat een deel van de geïncludeerde studies methodisch niet sterk was. Desondanks werd er voor de promotie (vergeleken met prijs en plaatsing) van alcohol een relatief consistent effect gevonden op drinkgedrag in adolescentie. De helft van de studies hierover rapporteerden zelfs enkel positieve associaties tussen promotie en later drinkgedrag. De auteurs schetsen het belang van verdere longitudinale studies met meer gestandaardiseerde metingen, maar stellen dat er voldoende bewijs is voor een effect van alcoholmarketing en drinkgedrag op jonge leeftijd.

Buchanan, Kelly, Yeatman, en Kariippanon (2018) bestudeerden 28 wetenschappelijke publicaties en vonden bij jongeren (leeftijd 12 - 30) associaties tussen digitale marketing, en interesse en gebruik van middelen als tabak en (met name) alcohol. Blootstelling aan een online alcoholadvertentie was geassocieerd met een grotere kans een (zware) drinker te zijn (e.g. De Bruijn et al., 2016; Jones & Magee, 2011). Bij andere geïncludeerde studies lag de focus op sociale media, en de associatie met interactie met alcohol-gerelateerde berichten (bij Vraag 4 zullen we hier nader op ingaan). Buchanan en collega's benoemen de trend dat (alcohol)marketeers gebruik maken van *peer-to-peer* structuren om (alcohol)marketing te verspreiden waarbij het voor jongeren onduidelijk is wie nu de originele zender van het bericht is.

Gerelateerd aan (on)duidelijkheid bij marketing, deden Knai, Petticrew, Durand, Eastmure en Mays (2015) onderzoek naar de effectiviteit van afspraken tussen industrie en overheid ten aanzien van, onder andere, verpakkingen van alcohol. Hiertoe hebben ze 14 wetenschappelijke publicaties bestudeerd (2002-2013). De conclusie is dat duidelijke verwijzing naar de alcoholische inhoud op verpakkingen duidelijkheid schept bij de consument dat de producten alcohol bevatten. Van waarschuwingslabels die wijzen op verantwoord alcoholgebruik en waarschuwingen voor alcoholgebruik tijdens de zwangerschap is het waarschijnlijk dat ze geen tot weinig effect hebben op alcoholgebruik. Uit de 14 studies blijkt ook dat waarschuwingslabels te onduidelijk zijn in het ontwerp. Verder laten de onderzoekers bewijs zien dat preventiecampagnes die door de alcoholindustrie zijn gefinancierd alcohol drinken juist promoten in plaats van dat alcoholconsumptie afneemt. Hun conclusie is dat de beste instrumenten om alcoholgebruik te verminderen

zijn de beschikbaarheid te verminderen en prijs te verhogen.

Katherine Brown (2016) bestudeerde zeven studies (met twaalfduizend participanten uit Westerse landen van 13 tot 40 jaar oud) om te onderzoeken of er een relatie was tussen alcoholconsumptie en alcohol sponsoring van sport. Alle studies rapporteerden positieve associaties tussen blootstelling aan alcoholmarketing bij sport en alcoholconsumptie. Hoe direct en sterk deze associatie was wisselde tussen studies. Bij twee studies werd deze associatie echter significant vastgesteld voor alcoholgebruik bij kinderen, wat volgens de auteur belangrijk is om te beseffen voor beleidsmakers.

Een recente literatuurstudie (Gupta, Pettigrew, Lam, & Tait, 2016) vond, op basis van 15 gepubliceerde wetenschappelijke artikelen uit de VS, VK, Australië en Nieuw-Zeeland, significante associaties tussen blootstelling aan alcohol-gerelateerde content (incl. advertenties) op internet en alcoholgebruik en positieve attitudes over alcohol bij jongeren (leeftijden 12 - 25 jaar). De onderzoekers merken op dat de trend van alcoholmarketing op internet is dat alcohol als een normaal (*natural*) en essentieel (*vital*) product in het leven van jonge mensen wordt geïntegreerd.

De literatuurstudie van Noel, Sammartino en Rosenthal (2020), ook genoemd bij Vraag 4, ondersteunt de conclusie dat blootstelling aan, of interactie met, alcoholmarketing geassocieerd is met hogere alcoholconsumptie, ook bij kinderen.

Een recente grote review van 38 cross-sectionele studies (ruim 100.000 scholieren en jongeren; Finan, Lipperman-Kreda, Grube, Balassone, & Kaner, 2020) stelt ook dat er bewijs bestond (60% van de onderzochte associaties in 31 van de studies lieten dit zien) voor een positieve associatie tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik bij jongeren. Het effect was het grootst voor evenementen die gesponsord zijn door alcoholmerken en het bezitten van alcohol-gerelateerde koopwaar onder jongeren. De onderzoekers concluderen dat, gebaseerd op deze grote review, alcoholmarketing een belangrijke factor is om alcoholgebruik bij jongeren te begrijpen en te beïnvloeden. Verdere wetgeving om alcoholmarketing te reguleren kan belangrijke korte- en lange termijn gevolgen hebben om problematisch alcoholgebruik bij jongeren te verminderen.

Jones (2016) beschreef negen cross-sectionele en vier longitudinale studies naar het hebben van reclamevoorwerpen (*merchandise*) van alcoholmerken bij ruim 28.000 jongeren van basisschoolleeftijd (10 jaar) tot jongvolwas-

senheid (24 jaar). Studies vonden een duidelijke associatie tussen het bezitten van dit soort voorwerpen en huidige en toekomstig drinkgedrag. De longitudinale studies rapporteerden *adjusted Odds Ratios* (aORs) of *Hazard Ratio* (HR), dit zijn maten die het relatieve risico aangeven op een bepaalde uitkomst, zoals de toegenomen kans om te beginnen met drinken. Uit analyses bleek consequent dat deelnemers die alcohol-gerelateerde *merchandise* hadden 60 - 80% hogere kans hadden alcohol te drinken en hier eerder mee te beginnen (aORs en een HR van 1.6 tot 1.8).

We vonden een kritisch tegengeluid in het werk van Jon Nelson. Zo bekeek hij in 2010 twintig longitudinale studies over alcoholgebruik bij jongeren vanuit econometrisch perspectief. Zijn conclusie is dat in de meeste studies geen stellig causaliteitsverband mag worden vastgesteld. In 2011 deed hij een meta-analyse over twaalf studies. Daarin concludeert hij dat het effect van alcoholmarketing op drinkgedrag bij jongeren niet eenduidig, of zelfs afwezig, zou kunnen zijn. Als reden hiervoor wijst hij onder andere op publicatiebias (artikelen die niets vinden worden minder vaak gepubliceerd). In meerdere 'conflict of interest' statements bij artikelen van Jon Nelson staat vermeld dat zijn onderzoeken (indirect) zijn gefinancierd door de alcoholindustrie. Het is ook opvallend dat Jon Nelson bijna altijd publiceert zonder collega's en co-auteurs – ongebruikelijk in de wetenschap. Desondanks zijn deze artikelen door het peer-review proces gegaan en heeft er dus een externe beoordeling plaatsgevonden op de kwaliteit.

Er zijn andere auteurs die aanraden uitgebreider, degelijk en onafhankelijk onderzoek te laten doen (e.g. Casswell, 2012), maar tevens auteurs die stellen dat met de huidige kennis voldoende bewijs is voor effecten van alcoholmarketing op minderjarigen (e.g. Sargent & Babor, 2020).

LONGITUDINALE STUDIES

McClure et al. (2016) deden longitudinaal onderzoek bij 2012 Amerikaanse minderjarige jongeren (leeftijd 15 - 20). Ze vonden onder andere dat veel jongeren alcoholmarketing tegenkomen online, en dat de hoeveelheid internetgebruik en mate van ontvankelijkheid voor online content significant geassocieerd werden met binge-drinken op een later moment en dat met een hogere mate van internetgebruik en hogere mate van ontvankelijkheid voor online marketing de kans zo'n twee keer zo groot was dat de jongeren op een later moment aan binge-drinken deden (aOR 1.77 - 2.15).

Ook uit longitudinaal onderzoek met 942 Nederlandse tweedejaars scholieren (Meerkerk & Van Straaten, 2019), met een gemiddelde leeftijd van 13,2 jaar, bleek dat meer blootstelling aan alcoholreclame gepaard ging met (teveel) drinken op jonge leeftijd. Deze relatie was over een

12-maanden periode het sterkst bij leerlingen van lagere schoolniveaus. Hiernaast zijn er zijn wellicht nog andere individuele verschillen in de mate van receptiviteit voor reclame.

De Duitse onderzoeker Matthis Morgenstern deed door de jaren heen meerdere longitudinale studies naar onder meer de effecten van alcoholmarketing op jongeren. Samen met Isensee, Sargent en Hanewinkel (2011) volgde hij 2130 Duitse middelbare scholieren (11 - 17 jaar) gedurende negen maanden, waarna 581 jongeren (28%) waren begonnen met alcohol drinken. Ze beschrijven dat een veranderende attitude jegens alcohol ten gevolge van marketing als mediërende factor werkt op de receptiviteit voor verdere marketing en later drinkgedrag.

In 2014 volgden Morgenstern en collega's ruim 10.000 jongeren uit Duitsland, Italië, Polen en Schotland (gemiddelde leeftijd 13½) gedurende een jaar. Nadat er gecontroleerd was voor een reeks aan andere beïnvloedende factoren, zoals gedrag van leeftijdsgenoten, bleek dat het hebben van een favoriete alcoholreclame sterk samenhangt met dat de jongere aan *binge-drinken* deed (anderhalf tot twee keer zoveel kans; aORs tussen 1.26 - 2.36).

Morgenstern, Isensee en Hanewinkel (2015) volgden ook bijna 1500 Duitse scholieren (gemiddelde leeftijd 12 jaar) die bij het eerste meetmoment geen ervaring met *binge drinken* hadden. Tweeënhalf jaar later had 11 - 18% van hen dit eenmalig of vaker gedaan. Veel kinderen hadden alcoholreclames op TV gezien, en de onderzoekers vonden een duidelijk verschil tussen het latere drinkgedrag van kinderen die veel alcoholreclames hadden gezien en kinderen die andere reclames hadden gezien (controle-groep). De auteurs zien dit als belangrijke bijdrage in het onderzoek of de associatie tussen het zien van alcoholreclames en frequent, risicovol en teveel drinken bij jongeren, causaal van aard is.

Het eerdergenoemde longitudinale onderzoek van De Bruijn en collega's (2016) bij 9045 minderjarige Europese jongeren vond een éénrichtingseffect van blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik van jongeren. Dat wil zeggen, het effect kon niet worden verklaard door eerdere ervaring met alcohol of blootstelling of algemene (niet-alcohol-gerelateerde) blootstelling aan marketing, zoals door verschillen in mediagebruik. De auteurs wijzen op de noodzaak van meer restricties op alcoholmarketing.

In longitudinaal onderzoek bij 705 Amerikaanse jongeren vonden Morgenstern, Li, Li en Sargent (2017) dat blootstelling aan alcoholadvertenties met een *party*-thema sterk voorspellend was voor het starten met (teveel) alcohol drinken. Met name jongere kijkers voelen zich door deze

feestelijke stijl aangesproken. Dit impliceert dat restricties aan stijl van marketing invloed kan hebben op het verwachte alcoholgebruik bij minderjarigen.

Grenard, Dent en Stacy (2013) volgden 3890 Amerikaanse middelbare scholieren (gemiddeld 12½ jaar oud), drie jaar lang. Blootstelling aan alcoholmarketing, en het leuk vinden hiervan, lijken voorspellend te zijn voor drinkgedrag en alcohol-gerelateerde problemen op latere leeftijd. Dit effect bleef bestaan als er wordt gecontroleerd voor andere voorspellende factoren zoals eerder drinkgedrag en invloed van leeftijdsgenoten. Als oplossingen noemen de auteurs een beleid dat blootstelling aan alcoholmarketing inperkt, en het verhogen van mediawijsheid bij jongeren om ze minder beïnvloedbaar te maken (zie ook conclusie Henehan et al., 2020).

Gordon, MacKintosh en Moodie (2010) volgden jongeren in Schotland (na twee jaar $n = 552$, 14 - 16 jaar). Ook deze studie vond dat de mate van aanraking met alcoholmarketing samenhang met een grotere kans (respectievelijk 31 - 43%) begonnen te zijn met alcohol drinken bij de latere meting, en dat de kinderen tweewekelijks dronken (aORs 1.31 en 1.43). Ook in deze studie bleken normen en gedrag van leeftijdsgenoten ook grote voorspellers. Het effect bleef (kleiner maar significant) aanwezig na controleren voor dit soort variabelen. Nagenoeg alle jongeren hadden minstens één vorm van alcoholmarketing gezien bij de eerste meting.

In lijn hiermee concluderen Stoolmiller et al. (2012) in hun cohortstudie met 6522 Amerikaanse scholieren (10 - 14 jaar oud) dat, naast gezinsgebonden factoren en gedrag van leeftijdsgenoten, blootstelling aan zowel alcoholreclame als vertoning van alcohol in films sterk voorspellend waren voor zowel beginnen met drinken als zwaar drinken. Ook een studie bij ruim 2000 minderjarige middelbare scholieren (15 - 17 jaar oud) in Taiwan concludeerde dat, naast alcoholgebruik door leeftijdsgenoten, meer blootstelling aan alcohol in media en reclame geassocieerd was met beginnen met alcohol drinken, en ook met blijven drinken (Chang et al., 2014).

Davis en collega's (2019) volgden een kleine 5000 Amerikaanse jongeren van hun 10e tot 22e levensjaar. Ook zij vonden een significante positieve associatie tussen blootstelling aan alcohol-gerelateerde content (advertenties, video's online, of in films of series) en frequentie van alcoholgebruik. Daarnaast vonden ze bewijs voor een indirect effect; blootstelling aan dergelijke content beïnvloedt normatieve gedachten over alcohol, bijvoorbeeld doordat de indruk wordt gewekt dat leeftijdsgenoten alcohol drinken.

In 2015 volgden Tanski et al. Amerikaanse jongeren van 15 tot 23 jaar oud (1596 deden de volledige periode mee). Ook minderjarige jongeren zagen alcoholmarketing, en een hogere mate van receptiviteit (onderzocht als het onthouden en leuk vinden van reclames) werd geassocieerd met een 69% grotere kans op beginnen met drinken, 38% grotere kans op beginnen met binge drinken en 49% grotere kans op gevaarlijk drinkgedrag te beginnen (aORs 1.69, 1.38 en 1.49) met 95% zekerheid). Eerder vonden Tanski, McClure, Jernigan en Sargent (2011) al een significante correlatie tussen uitgaven aan marketing per alcoholmerk en adolescentie alcoholdrinkers (16 - 20 jaar) met voorkeuren voor dat merk. Een meerderheid van de ondervraagde jongeren had een favoriet merk, en het hebben hiervan werd geassocieerd met grotere incidentie van *binge-drinken*.

Saffer, Dave en Grossman (2016) analyseerden data van bijna 9000 Amerikaanse jongvolwassenen (dataset NLSY97) op alcoholgebruik bij jongeren en blootstelling aan alcoholadvertenties. Ze concludeerden onder meer dat vooral zware drinkers gevoelig zijn voor alcoholadvertenties, en minder gevoelig voor prijsstijgingen.

Hunt en collega's (2011) volgden duizend Schotse schoolkinderen van hun 11e tot 19e levensjaar. Ze vonden een associatie tussen het hebben gezien van films waarin alcohol wordt gedronken en zelf (veel) alcohol gebruiken, vooral bij jongens. Als er echter gecorrigeerd werd voor achtergrondvariabelen bleef het effect alleen zichtbaar voor films met de langstduurende *screen time* van alcohol.

Uit een cross-sectionele studie onder 1031 Amerikaanse jongeren (leeftijd 13 - 20 jaar) bleek dat alcoholmerken die veel adverteerden in TV-shows vaker gedronken werden door deze minderjarige jongeren (Ross et al., 2015). De auteurs stellen dat ingrijpen in deze vorm van blootstelling noodzakelijk is om alcoholgebruik door minderjarigen te reduceren.

OVERIG

In een traditionele literatuurstudie, naar de invloed van marketing op consumptie van ongezonde middelen, vonden Biglan, Van Ryzin en Westling (2018) enkele studies die stelden dat meer en meer alcoholmarketing minderjarige jongeren bereikt en dat dit hun attitude en daadwerkelijk drinkgedrag beïnvloedt.

Sally Casswell beschreef ook enkele studies en onderzoeksrapporten (2012). Alcoholmarketing is de afgelopen vijftig jaar enorm toegenomen, en er is nu genoeg bewijs dat alcoholmarketing het drinkgedrag van jongeren beïnvloedt. Ze roept op tot meer onafhankelijk onderzoek en stelt dat het verschil in regulering tussen alcohol- en

tabaksmarketing niet te verantwoorden is.

Diverse onderzoekers (e.g. Noel, Babor & Robaina, 2017; Knai et al., 2015) trekken conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat campagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.

SAMENGEVAT

Veel van het onderzoek voor deze vraag richtte zich op (minderjarige) jongeren; zelden op andere risicogroepen (zoals zwangere vrouwen en volwassen probleemdrinkers).

Een grote meerderheid van gevonden wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies, meta-analyses en andere studies beschrijven duidelijke relaties tussen alcoholmarketing en attitude jegens alcohol en gebruik van alcohol bij jongeren en minderjarigen. Als kritiek vanuit de industrie, ondersteund door enkele gepubliceerde onderzoeken, komt het bezwaar dat er geen causale relatie kan worden bewezen, maar dat er sprake is van een correlatie. Zij stellen dat jongeren die al drinken ook meer interesse hebben in alcoholmarketing (en dat ook meer rapporteren), en dat het niet zo hoeft te zijn dat alcoholmarketing de oorzaak is van drinken door (minderjarige) jongeren. Het causaliteitsvraagstuk is belangrijk omdat er maatschappij-brede beslissingen worden genomen die gezondheid, welzijn, en zelfs leven en dood aangaan. Het is mogelijk en zelfs noodzakelijk om – net als omtrent klimaatverandering en kankerpreventie – geïnformeerde beslissingen op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur te nemen (e.g. Sargent, Cukier & Babor, 2020). Ook al wordt er geclaimd dat alcoholmarketing zich niet op probleemgroepen als minderjarigen richt, als een causaal verband tussen alcoholmarketing en drinkgedrag bij deze groepen waarschijnlijk is, dient er geacteed te worden, stellen ook meerderen van de onderzoekers genoemd in dit hoofdstuk.

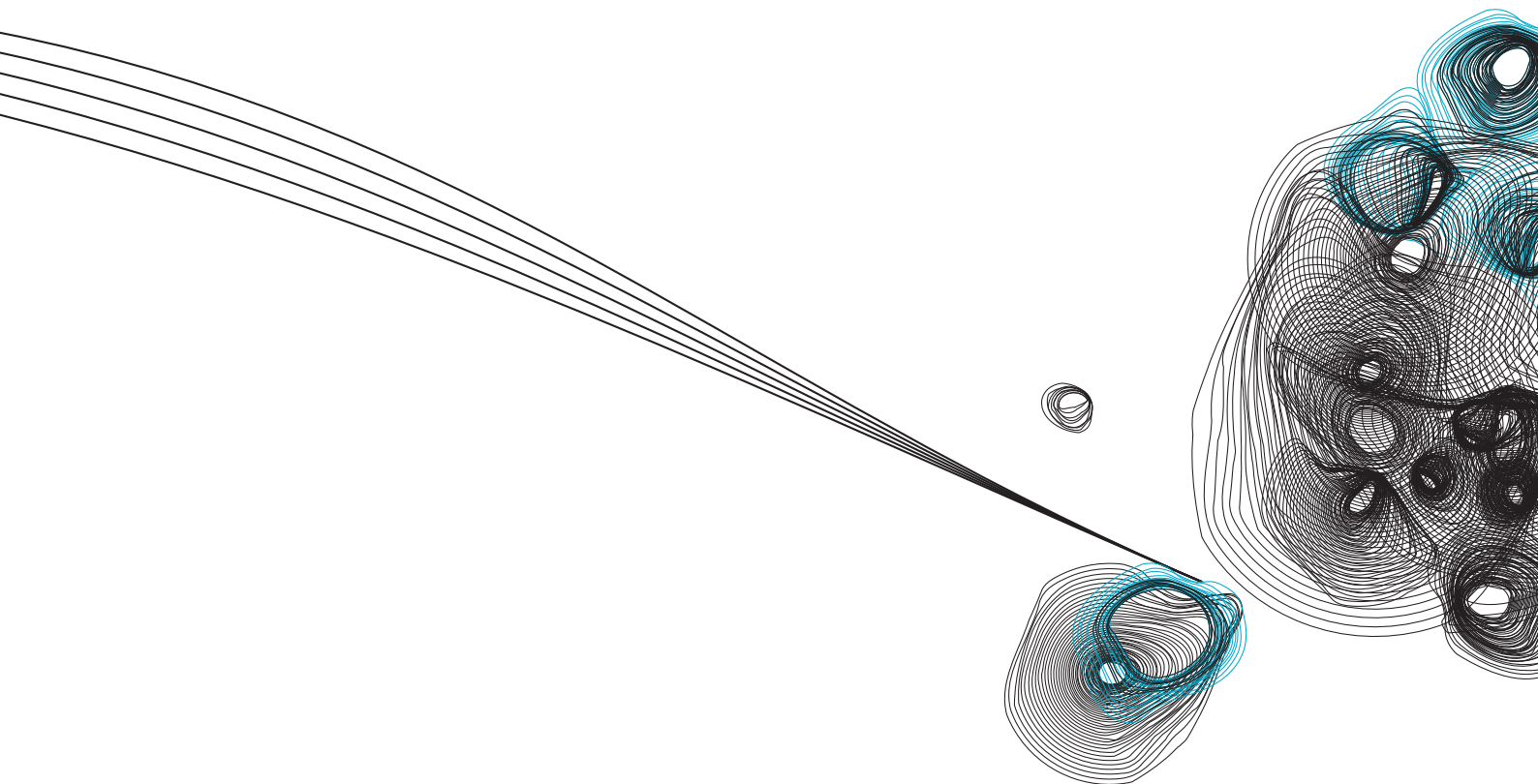
Er is vaak genoemd dat meer gerandomiseerde longitudinale studies of experimentele studies nodig zijn om de causaliteitsvraag te beantwoorden. Bij een longitudinaal design wordt een groep jongeren over lange tijd gevolgd en onderzocht, zodat je duidelijker kunt vaststellen wat invloedsfactoren doen over tijd – zeker in het dagelijks leven waar perfect-gecontroleerde variabelen niet altijd reëel zijn. Daarom benadrukken wij hier de studie van Jernigan en collega's (2016) die grote en relevante longitudinale onderzoeken hebben bestudeerd die zich precies op deze vraag hebben gefocust. De eindconclusie is dat grotere blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot eerder beginnen met drinken, *binge-drinken* en gevaarlijk drinkgedrag. Ook de recente, meest omvangrijke studie naar de relatie tussen alcoholmarketing en drinken

van alcohol op jonge leeftijd is duidelijk in haar conclusie: er is voldoende bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd (Sargent & Babor, 2020).

CONCLUSIES VRAAG 2:

- Het merendeel van de gevonden wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies en meta-analyses laat duidelijke positieve relaties zien tussen alcoholmarketing enerzijds en opvattingen over alcohol en alcoholgebruik anderzijds, ook bij jongeren en minderjarigen.
- Twee recente uitgebreide reviews van (longitudinale) studies concluderen dat er tegenwoordig voldoende bewijs is om te stellen dat de positieve relatie, tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik, causaal van aard is.
- Of alcoholmarketing ook samenhangt met alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden is onbekend. Er is veel onderzoek gedaan naar (alcohol)marketing en jongeren, maar zelden bij andere risicogroepen.
- Diverse onderzoekers trekken conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat preventiecampagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.

ONDERZOEKSVRAAG 3.
WAT IS DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN DE MARKETING VAN 0.0%
ALCOHOLDRANKEN OP
JONGEREN EN OUDEREN?



VRAAG 3: IMPACT 0.0% MARKETING

Onderzoek naar de effecten van 0.0% - 0.5% alcoholmarketing is schaars. De zoekactie in de wetenschappelijke databases leverde weliswaar 191 artikelen op, maar vrijwel alle studies bleken bij nadere beschouwing van de titel en samenvatting, of na het lezen van de gehele tekst, niet relevant of van onvoldoende kwaliteit. Veelal gingen de onderzoeken over de impact van frisdrank marketing (waarbij dan wel de term alcoholvrij of non-alcohol werd gebruikt), soms in vergelijking met marketing van alcoholhoudende dranken. Een ander deel van de artikelen ging wel over 0.0% - 0.5% alcohol houdende dranken, maar dan niet over de (effecten van) marketing. Veelal gingen deze artikelen over het productieproces van alcoholvrije of alcoholarme dranken.

De literatuuranalyse heeft één relevant artikel opgeleverd. Kaewpramkusol en collega's (2019) hebben onderzoek gedaan naar de marketing van flesjes water met dezelfde naam als dat van een bekend lokaal biermerk (Thaise biermerken Singha en Chang). De auteurs gebruiken voor deze marketingstrategie de term *brand sharing*, een strategie waarbij de bekendheid van een bestaand merk wordt benut om een nieuw product te marketen (Brodie, Glynn, & Van Durme, 2002). In het veld van marketing wordt dit ook wel aangeduid als *brand extension* of *brand stretching*. De onderzoekers hebben focusgroepen gehouden met in totaal 72 Thaise studenten. De resultaten van deze studie laten zien dat deelnemers alle logo's met merknaam (ook die voor non-alcoholische producten) associëren met het hoofdproduct bier. De onderzoekers concluderen dat deze manier van alcoholmarketing een sterk instrument is om bij jongeren grotere merk bekendheid en herinnering van de geadverteerde merken te bereiken. Ook stellen de auteurs dat door vroege blootstelling aan alcoholmerken, ook via alcoholvrije producten, mogelijk hun alcoholconsumptie en koopgedrag beïnvloed worden. In andere woorden: marketing voor (in dit geval water) werkt als marketing voor het hoofdproduct bier.

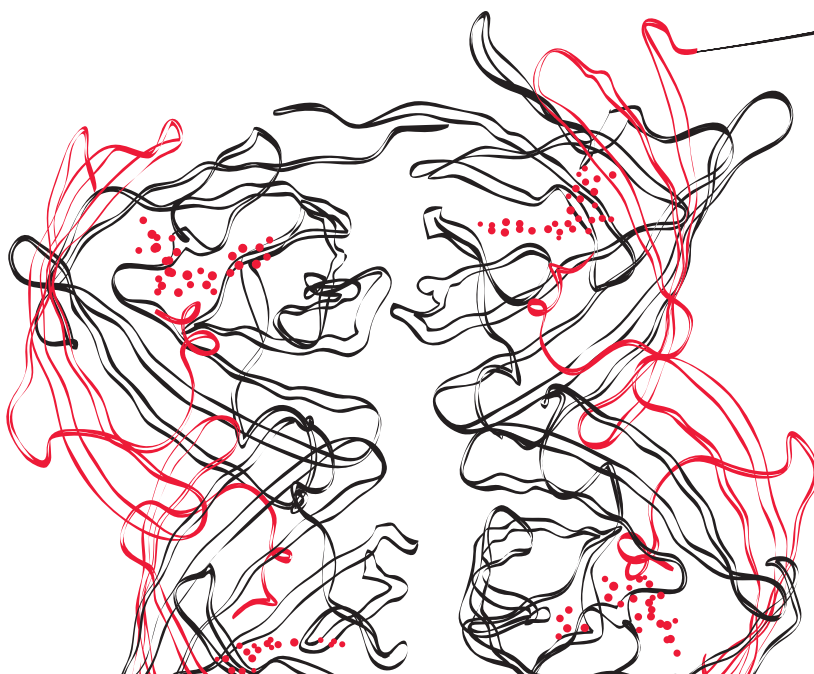
Voor deze laatste hypothese, vergelijkbaar met de gateway hypothese in drugsonderzoek (gebruik op jonge leeftijd van legale middelen zoals tabak vergemakkelijkt de overstap naar zwaardere illegale middelen; Miller & Hurd, 2017), is ten aanzien van 0.0% alcoholmarketing geen bewijs gevonden door het gebrek aan studies.

Het is onduidelijk in hoeverre deze studie kan worden vertaald naar 0.0% marketing, aangezien het hier nadrukkelijk niet ging om een naar bier smakend substituuut, maar bronwater. Een andere beperking van deze studie is dat het kwalitatief van aard is, en geen causaal bewijs levert voor een impact van brand sharing op alcoholconsumptie. Er is dus vervolgonderzoek nodig om duidelijkere conclusies te trekken over 0.0 alcoholmarketing.

CONCLUSIES VRAAG 3:

- Er zijn vrijwel geen studies over de effecten van 0.0 % alcoholmarketing
- Eén recente studie suggereert dat promotie van een non-alcoholisch product dat dezelfde merknaam draagt als het alcoholmerk ervoor zorgt dat jongeren toch aan het alcoholmerk en product denken, en dat dit leidt tot meer merkbekendheid en herinnering
- Meer onderzoek is nodig op dit terrein, waaronder onderzoek naar de huidige spreiding en omvang van 0.0% drankconsumptie, en naar een mogelijke gateway-effect van 0.0% alcoholmarketing bij jeugd.

ONDERZOEKSVRAAG 4.
HOE WORDT ALCOHOLMARKETING
OP SOCIALE MEDIA ONTVANGEN
DOOR JONGEREN, WELKE
ASSOCIATIES HEBBEN ZE DAARBIJ?



VRAAG 4: ALCOHOLMARKETING EN SOCIALE MEDIA

Om meer inzicht te krijgen in de effecten van alcoholreclame via sociale netwerk sites (SNS), is een overzicht gemaakt van alle wetenschappelijke onderzoeken over dit onderwerp. In totaal zijn er uit drie online databases 21 artikelen geselecteerd, deze artikelen bevatten 16 cross-sectionele studies, 4 systematische literatuurreviews, 3 experimentele studies en 3 kwalitatieve studies. Onderzoeken zijn opgenomen in deze literatuurstudie als ze specifiek betrekking hadden op de effecten van alcoholmarketing via SNS op affectieve, cognitieve of gedragsreacties van jongeren tussen de 12 en 25 jaar. Alcoholmarketing via SNS werd in dit geval gedefinieerd als de promotie van alcoholmerken en alcoholhoudende drank via sociale mediakanalen met commerciële doeleinden. De meeste onderzoeken in het literatuuroverzicht richtten zich op alcoholreclame gegenereerd vanuit het alcoholmerk zelf of vanuit uitgaansgelegenheden.

Alcoholreclame via SNS kan verschillende effecten hebben. In dit literatuuroverzicht wordt een onderscheid gemaakt tussen: 1) effecten op affectieve reacties (emoties, houding); 2) effecten op cognitieve reacties (percepties, herinnering); en 3) effecten op gedrag (sintities). Binnen deze drie categorieën wordt onderscheid gemaakt tussen conclusies die gebaseerd zijn op onderzoek onder tieners (12 - 18), onderzoek onder jongvolwassenen (18 - 25 jaar), en onderzoeken die zich richten op jongeren in het algemeen (12 - 25 jaar).

AFFECTIEVE REACTIES

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de invloed van alcoholreclame via SNS op affectieve reacties, dat wil zeggen emoties en attitudes. Uit het experimenteel onderzoek dat wel gedaan is, bleek dat alcoholreclame via officiële YouTube-accounts van alcoholmerken positieve gevoelens (*pleasure* en *arousal*) opriep onder zware drinkers (18 - 25 jaar) in Engeland (middelgroot effect; Stautz, Frings, Albery, Moss, & Marteau, 2017). Zware drinkers die werden blootgesteld aan deze alcoholreclames, ervoeren meer positieve gevoelens dan zware drinkers die werden blootgesteld aan niet alcohol-gerelateerde advertenties.

Verder heeft experimenteel onderzoek in de VS aangetoond dat jongvolwassenen (18 - 24 jaar) zich emotioneel sterker aangetrokken voelen tot bieradvertenties die de richtlijnen van de regelgeving rondom SNS-alcoholreclames schenden, vergeleken met bieradvertenties die deze richtlijnen niet schenden (Noel, Babor,

& Grady, 2018). Denk hierbij aan promotie van overmatig alcoholgebruik en het idee dat alcohol nodig is om positieve sociale ervaringen op te doen.

Met betrekking tot alcoholreclame vanuit uitgaansgelegenheden (zoals reclames voor happy hours en acties om jezelf met alcoholische dranken te taggen op foto's gemaakt in een café), lieten twee kwalitatieve onderzoeken onder 16- tot 21-jarigen in Engeland zien dat alcoholreclames vanuit uitgaansgelegenheden als positief worden ervaren, om twee redenen. Allereerst wordt deze content gezien als een middel om up-to-date te blijven over toekomstige evenementen en drankpromoties (Atkinson, Ross-Houle, Begley, & Sumnall, 2017). Daarnaast speelt deze content sterk in op alcoholconsumptie als een sociale activiteit (Ross-Houle & Quigg, 2019). Dit geeft jongeren het idee dat het drinken van alcohol positief bijdraagt aan het vergroten van het sociale netwerk.

COGNITIEVE REACTIES

Enkele onderzoeken hebben de effecten van alcoholreclame via SNS op verschillende cognitieve reacties onderzocht, zoals herinnering van alcoholreclames, percepties van alcohol, en de doelgroep van deze reclames.

Als het gaat om herinnering van alcoholreclames, heeft survey onderzoek in de VS laten zien dat content van alcoholreclames en foto's van beroemdheden waarop zij alcohol drinken, beter worden herinnerd door jongeren (13 - 20 jaar) dan door volwassenen (≥ 21 jaar; Jernigan, Padon, Ross, & Borzekowski, 2017). Uit ander survey onderzoek in de VS bleek dat de herinnering van dit soort content onder tieners (< 18) gerelateerd is aan of men ooit weleens alcohol heeft gedronken (McClure et al., 2020).

Met betrekking tot percepties van alcohol, heeft experimenteel onderzoek onder jong volwassen, zware drinkers (18 - 25 jaar) in Engeland laten zien dat na blootstelling aan alcoholreclame (versus reclame voor andere producten) via eigen SNS-kanalen van een alcoholmerk, deze jongvolwassenen een grotere impliciete en automatische neiging hadden om toenadering te zoeken tot alcohol (approach-bias, middelgroot effect; Stautz et al., 2017).

Slechts twee studies onderzochten of jongeren denken dat zij de doelgroep zijn van alcoholmarketing via SNS. Eén Australisch onderzoek liet zien dat jongeren (16 - 29 jaar) denken dat deze alcoholreclames via SNS vooral gericht zijn op mensen van hun leeftijd of iets ouder (Weaver, Wright, Dietze, & Lim, 2016), een ander onderzoek liet zien dat Nieuw-Zeelandse jongvolwas-

senen (18 – 25) zichzelf niet zien als de doelgroep van online alcoholreclame (Lyons et al., 2014). Verder denken jongeren (16 – 21 jaar) in Engeland dat alcoholreclames vooral effect hebben op mensen die jonger zijn dan zijzelf (Atkinson et al., 2017).

Een survey onderzoek in de VS liet zien dat interactie van jongvolwassenen (18 – 21 jaar) met bierreclames via SNS (liken, opmerkingen plaatsen, doorsturen) positief samenhangt met de volgende percepties: 1) het biermerk en de advertentie zijn een realistische bron van informatie; 2) in werkelijkheid drinken mensen op dezelfde manier alcohol zoals de mensen in de advertentie; 3) alcohol heeft een positief effect op het sociale leven (Radanielina Hita, Kareklas, & Pinkleton, 2018). Deze relaties worden kleiner door ouderlijke bemiddeling en kritisch denken over reclames. Dat wil zeggen dat als ouders hun kinderen op jonge leeftijd het doel van reclames aanleren, de kritische houding van jongeren ten opzichte van reclames toeneemt. Hiermee verkleint de kans dat kinderen op latere leeftijd interacteren met alcoholreclames en daarmee ook de kans dat hun percepties positief worden beïnvloed.

DRINKGEDRAG

Meerdere cross-sectionele studies laten zien dat blootstelling aan alcoholreclames via SNS positief correleert met regelmatige alcoholconsumptie van jongeren tussen de 18 en 25 jaar (Hoffman, Pinkleton, Weintraub Austin, & Reyes-Velázquez, 2014; Oliva, Gherardi-Donato, Bermúdez, & Facundo, 2018), problematisch/ risicovol drinkgedrag (Hoffman, Austin, Pinkleton, & Austin, 2017; Hoffman et al., 2014), en binge-drinken (Hoffman et al., 2017, 2014). Deze onderzoeken werden uitgevoerd in de VS, Australië en Mexico, en deze mechanismen zullen grotendeels, gegeven de overlap in cultuur, ook voor de Nederlandse context gelden. Aangezien dit cross-sectionele studies zijn, kan uit dit type studie niet worden geconcludeerd dat blootstelling aan alcoholreclame ervoor zorgt dat jongeren meer drinken of dat deze jongeren meer alcohol reclames zien omdat ze meer drinken.

In een Engels experiment werden zware drinkers blootgesteld aan ofwel alcohol reclames, ofwel anti-alcohol campagnes of reclames die niets met alcohol te maken hadden op YouTube. Vervolgens werden de zware drinkers in een bar onderworpen aan een smaaktest waarbij ze alcoholische en non-alcoholische drankjes konden proeven. De respondenten in alle 3 de condities dronken evenveel alcohol in de smaaktest. Op basis hiervan werd geconcludeerd dat er geen effect is van blootstelling aan alcoholreclame op alcohol consumptie onder zware drinkers (18-25 jaar; Stautz et al., 2017).

Verschillende cross-sectionele studies onder 15-29 jarigen in Engeland, Amerika en Australië hebben aangetoond dat individuele interactie met alcoholreclames, dat wil zeggen klikken op alcohol reclames, liken of delen of downloaden van zulke reclames via SNS, geassocieerd is met meer (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag (Carrotte, Dietze, Wright, & Lim, 2016; Critchlow, MacKintosh, Thomas, Hooper, & Vohra, 2019; Gupta, Lam, Pettigrew, & Tait, 2018; Jones, Robinson, Barrie, Francis, & Lee, 2016; Noel, Sammartino, & Rosenthal, 2020). Ook hier moet opgemerkt worden, dat niet duidelijk is wat oorzaak en gevolg is. Het zou kunnen zijn dat jongeren die meer drinken daardoor meer interacteren met alcoholreclames in plaats van andersom.

Uit verschillende surveys blijkt dat tussen de 20% (Jones et al., 2016: 16 tot 24 jarigen) en 25% (Carrotte et al., 2016; 15 tot 29 jarigen) van de deelnemers aan die studies in Australië interacteren met alcoholmarketing op social network sites, zoals het taggen van een alcoholmerk in een foto (30.7%), liken van berichten van alcoholmerken (17.7%), klikken op een link naar events van alcoholmerken (13.4%).

Daarnaast laat een systematische analyse van 25 studies (cross-sectionele studies, en experimenten) zien dat interactie met online alcoholmarketing, (zowel op SNS, als op websites en in apps) positief gecorreleerd is met alcoholgebruik (Noel et al., 2020). Deze resultaten zijn gebaseerd op studies onder zowel jongeren als volwassenen.

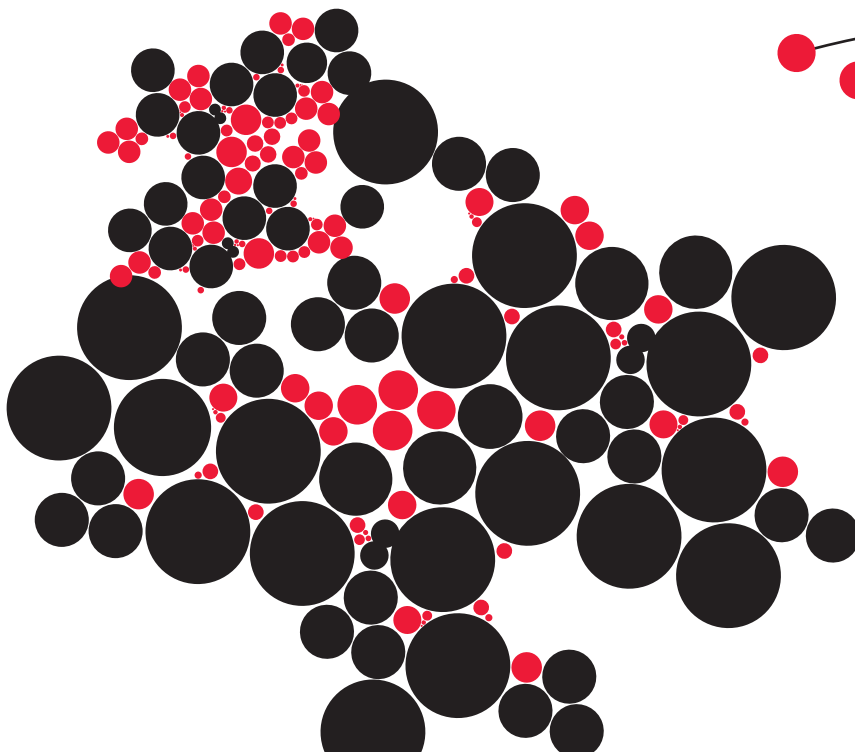
Het moet worden opgemerkt dat jongeren die ervaring hebben met alcohol drinken (vs. geen ervaring) en jongeren die volgens de wet alcohol mogen kopen (≥ 18 vs. < 18), eerder geneigd zijn om te interacteren met alcoholreclames via SNS (Critchlow et al., 2019). Ook zijn er experimentele studies in de VS, India en Australië die laten zien dat geobserveerde interactie van leeftijdsgenoten een middelgroot, positief effect heeft op (intenties tot) alcoholconsumptie (Alhabash et al., 2015; Gupta et al., 2018). Dit komt omdat interactie van leeftijdsgenoten met alcoholreclame wordt beschouwd als sociale norm (Moreno & Whitehill, 2014). Wanneer jongeren zien dat hun leeftijdsgenoten reageren op alcoholmarketing, krijgen jongeren de indruk dat drinken normaal is en willen zich vervolgens conformeren aan deze sociale norm. In dat geval is het moeilijk voor ze om zich te onthouden van alcoholconsumptie.



CONCLUSIES VRAAG 4

- **Affectieve reacties:** De literatuur laat zien dat SNS-alcoholreclames vanuit alcohol merken en uitgaansgelegenheden leiden tot positieve affectieve reacties onder jongvolwassenen (18 – 25 jaar). Dit is nog sterker voor reclames die de richtlijnen van de regelgeving rondom SNS-alcoholreclames schenden. Er is in de gepubliceerde wetenschappelijke literatuur niets bekend over de effecten op affectieve reacties van tieners (< 18 jaar).
 - **Cognitieve reacties:** De studies die zich richten op de cognitieve gevolgen van alcoholmarketing laten zien dat jongeren alcoholreclames op SNS beter onthouden dan volwassenen, en dat deze reclames onder zware drinkers leiden tot het zoeken van toenadering tot alcohol (approach). Het is niet duidelijk of jongeren zichzelf zien als de doelgroep van alcoholmarketing op SNS. Daarnaast laat een onderzoek zien dat jongeren die interacteren met alcoholreclames op SNS sterkere cognitieve reacties vertonen.
 - **Drinkgedrag:** De literatuur laat verder zien dat blootstelling aan alcoholreclames via SNS samenhangt met verschillende vormen van drinkgedrag. Bovendien is interactie met alcoholreclames op SNS positief gerelateerd aan (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook geobserveerde interactie van leeftijdsgenoten heeft een positief effect op (intenties tot) alcoholconsumptie.
- 

ONDERZOEKSVRAAG 5.
WELKE KENNISLACUNES VOOR
ONDERZOEK RESTEREN DIE
BIJDRAGEN AAN HET BEREIKEN
VAN DE DOELSTELLINGEN VAN HET
NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD?



VRAAG 5: KENNISLACUNES EN FOCUSGROEPEN

De laatste fase van het onderzoek betrof enkele exploratieve focusgroep sessies. In de focusgroepen is verkend in hoeverre de kennislacunes die eerder zijn vastgesteld (vragen 1 t/m 4) herkend worden in de praktijk, en welke overige vragen mensen in de praktijk tegenkomen⁴.

In eerste instantie is een focusgroep met professionals (preventiewerkers) georganiseerd en uitgevoerd. De preventiewerkers zijn breed geworven via het netwerk van Verslavingskunde Nederland en werken bij diverse verslavingszorginstellingen in het land. De concrete vraag aan hen was 'waar zouden jullie (qua kennis en onderzoek) behoefte aan hebben?'.

Deze focusgroep is online gehouden op dinsdag 22 september. In totaal namen vijf preventiewerkers deel uit vier verschillende organisaties (actief in Noord-Holland, Utrecht, Brabant Overijssel en Gelderland). Het doel van de focusgroep was tweeledig; ophalen van kennis uit de praktijk en daarnaast het valideren van de kennislacunes uit de literatuur.

Aan de hand van de resultaten van de professionals en in overleg met de opdrachtgever is besloten om voor de drie risicogroepen (jongeren, zwangere vrouwen en zware drinkers) een aparte focusgroep te organiseren om zo ook de input van deze groepen mee te nemen.

Op donderdag 8 oktober vond de focusgroep voor jongeren plaats. In totaal deden hier zes jongeren aan mee, drie jongens en drie meisjes in de leeftijd van veertien tot en met zestien jaar. De jongeren zijn geworven via de persoonlijke netwerken van de onderzoekers. Er was sprake van variërend onderwijsniveau: één jongere zit op het MBO, twee op de MAVO, twee op de HAVO en één op het VWO.

Op woensdag 14 oktober werd zowel de focusgroep voor zwangere vrouwen als voor zware drinkers gehouden. Aan de focusgroep voor zwangeren namen drie vrouwen deel (22 tot 32 weken zwanger). Ook deze vrouwen zijn geworven via het netwerk van de onderzoekers. Het opleidingsniveau was wisselend.

In de groep voor zware drinkers zaten ook drie deelnemers, die via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers zijn geworven. Dit betrof twee mannen en een vrouw, in de leeftijd 36 tot 50. Deze mensen

beschreven zichzelf als mensen die wel van een drankje houden en dat het standaard was dat er meerdere keren per week werd gedronken en ook veel gedronken. De precieze hoeveelheid alcohol per week is niet besproken omdat dit de flow van de focusgroep, naar verwachting, niet ten goede zou komen. De deelnemers hadden alle drie een werkzaam leven en waren niet in behandeling voor hun alcoholgebruik. Ook deze focusgroep heeft online plaatsgevonden.

PROCEDURE

De focusgroepen werden geleid door een lid van het onderzoeksteam met ruime ervaring met deze methode, per focusgroep was een tweede onderzoeker aanwezig. Elke focusgroep begon met een voorstelrondje en een 'ice-breaker' (afgestemd op de doelgroep). Vervolgens heeft elke deelnemer zijn relatie met het onderwerp verteld, een eerste ronde met 'open input'. Daarna zijn de vier thema's behandeld: alcoholmarketing in de Nederlandse maatschappij, alcoholmarketing en risicogroepen, marketing van 0.0% dranken en alcoholmarketing en sociale media. Voor alle vier de thema's waren vragen geformuleerd die via een presentatie aan de deelnemers werden getoond. Na elk onderwerp heeft de gespreksleider een samenvatting van de reacties gemaakt, waarbij al zoveel mogelijk de besproken zaken in de vorm van kennislacunes waren geformuleerd. Er is specifiek gevraagd of die samenvattingen de lading van de discussie goed representeerde. Elke focusgroep is beëindigd met een open ronde, waarin iedereen nog punten kon inbrengen die relevant werden geacht.

Alle focusgroepen zijn opgenomen op video. De twee aanwezige onderzoekers hebben op basis van de samenvattingen (eventueel ondersteund door de opname) de onderstaande kennislacunes en overige vragen geformuleerd, zoals die door de deelnemers werden ervaren. Voor de volledigheid zijn opmerkingen en vragen die buiten de directe scope van het onderzoek vielen hieronder wel vermeld.

RESULTATEN FOCUSGROEP PROFESSIONALS:

Alcoholmarketing en de maatschappij

- De zorgprofessionals hebben zorgen over de dominante aanwezigheid van alcoholmarketing in de Nederlandse maatschappij. Zij zijn benieuwd naar de effecten van een totaalverbod op alcoholmarketing. Hoe zou de maatschappij er dan uitzien, zowel op de korte als op de lange termijn?
- Wat zijn de effecten van prijsacties?
- Wat zijn de effecten van lokale reclames, o.a. voor feesten (ook op sociale media)?
- Wat zijn de werkelijke intenties van de alcoholindustrie?

⁴ De resultaten uit de vier focusgroepen zijn exploratief en indicatief en geven geen representatief beeld. De focusgroepen geven een eerste oppervlakkige duiding van de zienswijze van de verschillende doelgroepen bij het thema.

- Welk onderzoek is er politiek gezien nodig om de vrijheid (zelfregulering) van de industrie in te perken en duidelijkere wetgeving te realiseren?
- Waarom is de overheid zo terughoudend in het inperken van de invloed van de alcoholindustrie?
- Hoeveel invloed heeft de alcoholindustrie op politieke besluitvorming (o.a. lobby)?
- In het Nationaal Preventieakkoord staat dat alcoholmarketing niet 'gericht op minderjarigen' mag zijn op minderjarigen en dat er zelfs een stap verder gegaan moet worden. Hoe kan bepaald worden of reclame op jongeren is gericht? Er staan definities in de Reclamecode, maar zijn die wel compleet? En hoe kun je praktisch een stap verder gaan? Wat is hier het richtsnoer?
- Hoe kan het dat alcoholmarketing niet op jongeren gericht mag zijn, maar dat jongeren de alcoholmarketing wel positief waarderen?
- Er komen voorbeelden aan de orde van initiatieven van alcoholmerken die acties organiseren om maatschappelijke doelen te steunen, ook gerelateerd aan de recente corona maatregelen. Wat is het effect van de koppeling van alcoholmarketing aan goede doelen? Wat doet dit met het imago van de doelen en de alcoholmerken? En is het wel wenselijk dat dit gebeurt?
- Er is discussie gevoerd over door de industrie ontwikkelde lespakketten die volgens de deelnemers incorrecte informatie verschaffen en volgens de deelnemers verkapte marketing instrumenten zijn. Wat zijn de effecten van de door de industrie ontwikkelende lespakketten? In welke mate is de informatie in de door de industrie ontwikkelende lespakketten correct? In hoeverre is het duidelijk dat de door de industrie ontwikkelende lespakketten door de industrie ontwikkeld zijn?
- Waarom heeft 'niet-drinken' een negatieve lading, en wat is de rol van alcoholmarketing hierbij?

Alcoholmarketing en risicogroepen

- Wat is het effect van alcoholmarketing op de risicogroepen zware drinkers en zwangere vrouwen?

Alcoholmarketing 0.0%

- Hoe worden 0.0% dranken gepositioneerd? O.a. ter vervanging van alcoholhoudende dranken, of ter vervanging van andere dranken (Yoga met 0.0% bier of 0.0% dranken tijdens de lunch)
- In welke mate hebben 0.0% dranken isotone eigenschappen?
- Wat is de precieze wetgeving rondom alcoholvrije, 0.0%, en alcoholarme dranken?
- Welke dranken zijn wel en niet toegestaan op zogenoemde frisfeesten?

Alcoholmarketing en sociale media

- Wat is de leeftijdsopbouw van de gebruikers op de diverse sociale media?
- Wat is het bereik van alcohol gerelateerde berichten op sociale media?
- Welk deel van de alcohol gerelateerde berichten op sociale media is door de alcoholindustrie ontwikkeld, verspreid en betaald?

RESULTATEN FOCUSGROEP JONGEREN:

- Jongeren noemden Bacardi als bekendste merk, en gaven aan dat prijs (en acties met prijs) de belangrijke reden was om dit merk te kopen (in combinatie met het feit dat je er 'veel procent' voor terug krijgt) Zij noemen dit de 'twee P-s'. Verder, is het niet helemaal duidelijk op basis van welke criteria jongeren hun merkvoorkeur voor alcoholische dranken bepalen, zowel voor een structurele merkvoorkeur als voor incidentele aankopen. Er werd genoemd dat een drank vooral neutraal van smaak moet zijn zodat het goed te mixen is, maar daar staat tegenover dat ze nieuwe smaken ook willen proberen.
- Het is onduidelijk wat de invloed is van alcohol blootstelling en alcoholmarketing op sociale media, en hoe die invloed zich verhoudt tot de invloed van de sociale en professionele omgeving en alcoholmarketing op andere kanalen (zoals op televisie).
- Een aantal jongeren noemden uit zichzelf influencers die alcohol promoten toen er werd gevraagd om alcoholreclame in zijn algemeenheid. Ze noemden met name rappers die alcoholposts tonen. Ze zeiden dat posts met "sponsored/ad" duidelijk reclame waren, maar verder was het onduidelijk welke 'posts' op sociale media afkomstig zijn van de alcoholindustrie, mede mogelijk gemaakt zijn door de alcoholindustrie en welke berichten geplaatst zijn zonder tussenkomst van de alcoholindustrie. In de focusgroep hebben we vier alcoholposts laten zien, waarbij er geen consensus werd bereikt over de rol van de alcoholindustrie bij die posts.
- Alle jongeren noemden iets wat erg van belang is: zij allemaal, en ook andere jongeren die zij kenden, hebben bij het aanmaken van een Instagram en/of Snapchat profiel aangegeven dat ze 18 jaar of ouder zijn. Blijkbaar heb je dan meer beschikbare functies dan op een profiel van een minderjarige (en daarnaast heb je vaak Gmail ervoor nodig en dat is ook 18+). Een jongen die 16 was zei dat hij online al "22" was, omdat hij vier jaar geleden als een 18-jaar profiel had aangemaakt. Dit zorgt ervoor dat het erg onduidelijk is welk deel van de jongeren een gefingeerd volwassen (18+) profiel heeft op uiteenlopende sociale media en op 'inlogpremium' Gmail. Het is nodig dit te onderzoeken, want nu bereiken 18+ advertenties deze jongeren.
- Het is onduidelijk wat de 'drankcultuur' in sportkantines is.

- Het is onduidelijk welke opvoedingsstrategie ouders hanteren m.b.t. 0.0% en alcoholarm bier.

RESULTATEN FOCUSGROEP ZWANGERE VROUWEN:

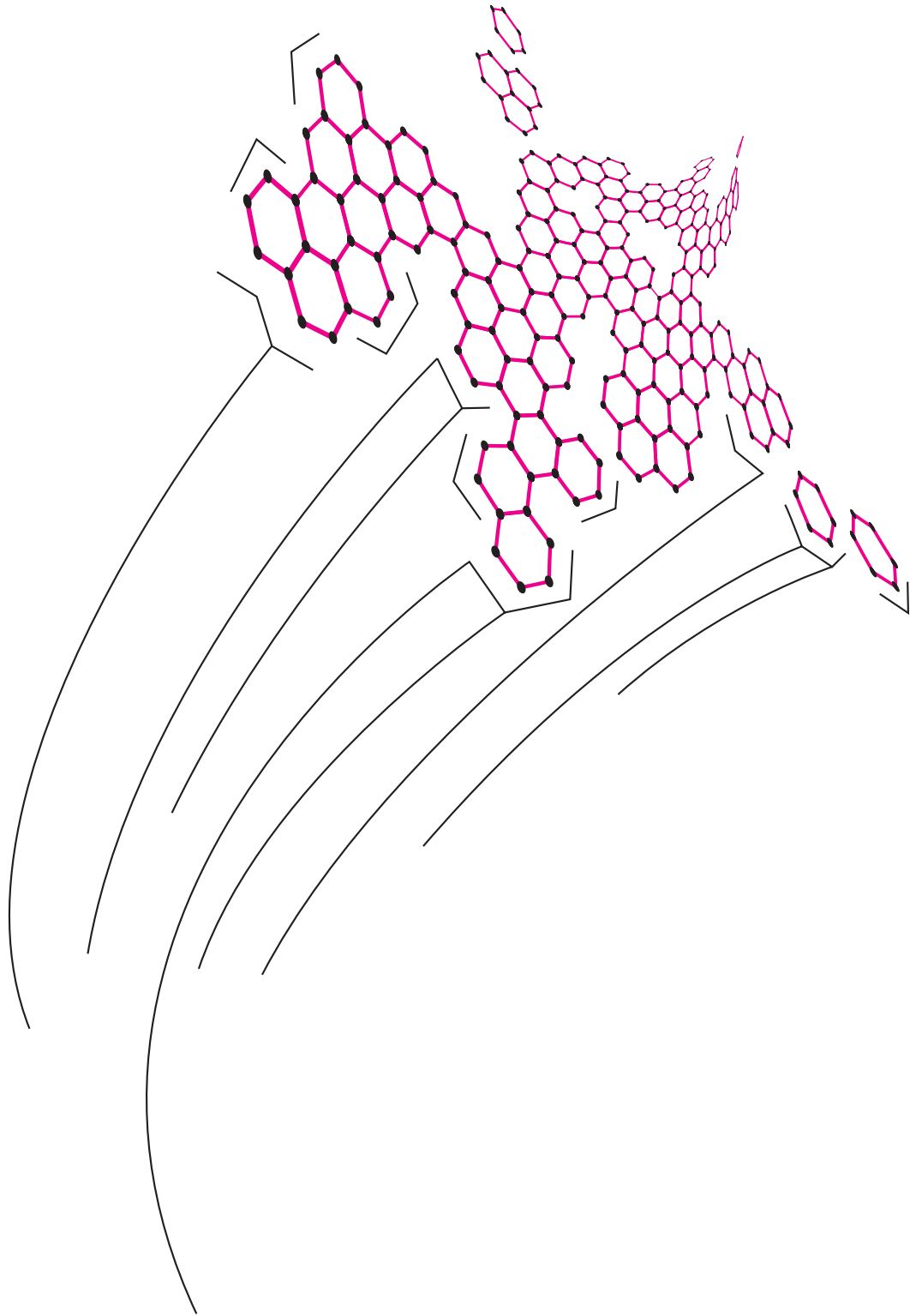
- Zwangere vrouwen hebben aangegeven dat alcoholgebruik als onderwerp wordt besproken bij de intake bij de verloskundige, maar dat het daarna niet of nauwelijks meer aan bod komt. De zwangere vrouwen gaven ook aan dat verloskundigen en andere begeleiders niet strikt en duidelijk de 0-norm uitdragen. Het is de vraag waarom verloskundigen niet duidelijk de 0-norm communiceren en wat daar het effect van is (en wat het effect zou zijn van een duidelijke 0-norm).
- Zwangere vrouwen vinden de onduidelijkheid rondom 'alcoholvrij' en '0.0%' ongewenst. Het was ook bij een aantal deelnemers onbekend dat alcoholvrije drank wel degelijk alcohol kan bevatten. De vraag is hoe de verpakkingen van alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken vorm gegeven zou moeten worden, welke termen gebruikt moeten worden en hoe de verschillende soorten drank vervolgens aangeboden moeten worden in het retailkanaal.
- Er is verwondering bij zwangere vrouwen dat er in sommige zwangerschapspakketten alcoholvrije drank zit. Zo zitten er in 'De Blijde Doos' twee blikjes 0.0% Bavaria bier. De 'Ouders van Nu' zwangerbox bevat voornamelijk tijdschriften en kortingsbonnen, én een flesje 0.0% Jillz. Zwangere vrouwen beoordelen dit als alcoholmarketing. Het is de vraag wat de strategie van alcoholmerken is hierbij en wat de effecten van deze marketing zijn, zowel voor het drinken van 0.0% tijdens de zwangerschap en het drinken van alcoholhoudende dranken erna.
- Zwangere vrouwen denken dat alcoholmarketing en de grote zichtbaarheid van alcohol in de maatschappij en op sociale media het niet drinken van alcohol voor sommige groepen zwangere vrouwen bemoeilijkt. Het is de vraag of dat zo is en hoe alcoholmarketing georganiseerd moet worden zodat zwangere vrouwen dit minder zien.

RESULTATEN FOCUSGROEP ZWARE DRINKERS:

- Het besturen van een auto met meer drank op dan verantwoord (meer dan 3 glazen is benoemd) is unaniem niet geaccepteerd. Mensen spreken elkaar hier onderling op aan en grijpen in indien nodig. Over minder drinken dan 3 glazen is men verdeeld, het zou interessant zijn om te onderzoeken waar deze verschillen vandaan komen en hoe ze kunnen worden verklaard.
- Er zijn wellicht regionale verschillen als het gaat om drinken tijdens de zwangerschap. Dit kan nader onderzocht en verklaard worden.
- In deze leeftijdsgroep lijkt de invloed van influencers verwaarloosbaar (zowel op sociale media als op

Youtube), wel is aangegeven dat de vriendengroep online belangrijk is. Suggesties van vrienden om bepaalde dranken te proeven worden opgevolgd, waarbij niet meer drank wordt gedronken, maar wel andere drank. Het is interessant om de invloed van vrienden in de online context nader te onderzoeken.

- Prijs is van invloed op waar en wanneer inkopen worden gedaan (om de voorraadkast te vullen), maar niet voor de hoeveelheid drank die later wordt gedronken, zeggen de deelnemers. Indien alcoholhoudende dranken duurder zou worden (bijvoorbeeld door een minimum unit price) zal dit volgens de deelnemers geen invloed hebben op de hoeveelheid consumptie. Er komen specifieke voorbeelden naar voren van initiatieven om in Duitsland drank te halen omdat het daar veel goedkoper is, ook vanuit West-Nederland. De omvang van dit grensverkeer is niet duidelijk en zou nader onderzocht kunnen worden.
- Volgens de deelnemers zijn influencers van groot belang voor het gedrag van jongeren, dit kan zowel in de marketing als in de voorlichting / ontmoediging zijn. Die rol van influencers behoeft meer onderzoek. Hierbij kan ook gekeken worden naar aanpalende domeinen, zoals energy drinks.
- Het voorbeeld dat ouders geven aan een kind wordt ook belangrijk gevonden. Er wordt gesuggereerd om het mechanisme dat jongeren het gedrag van ouders overnemen, in te zetten als instrument om die ouders zelf minder te laten drinken. Dit zou nader onderzocht kunnen worden.



UITGEBREIDE SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Achtergrond: In het Nationaal Preventieakkoord (2018) zijn twee doelstellingen geformuleerd ten aanzien van alcoholmarketing. In de eerste plaats mag alcoholmarketing niet bijdragen aan problematisch alcoholgebruik en mag alcoholmarketing geen effect hebben op alcoholgebruik door zwangere vrouwen en jongeren. Ten tweede is het streven geformuleerd dat alcoholmarketing jongeren niet, of zo weinig mogelijk, bereikt en beïnvloedt. Daaraan is nog toegevoegd dat dit streven verder gaat dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren. Om deze doelstellingen te bereiken zijn onderzoeken nodig om de bestaande kennis systematisch te ordenen én om in kaart te brengen welke kennis nog ontbreekt en waar aanvullend onderzoek wenselijk is.

Onderzoeksvragen: In deze kennissynthese worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord: Vraag 1). Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen? Vraag 2). Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers? Vraag 3). Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcoholranken op jongeren en ouderen? Vraag 4). Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij? Vraag 5). Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?

Methode en Procedure: De gevolgde methode is een systematisch literatuuronderzoek (voor vraag 1 tot en met 4), aangevuld met vier exploratieve focusgroep sessies. De methode voor het literatuuronderzoek is gebaseerd op de 'Guideline for Rapid Evidence Assessment in Management and Organizations' (REA). Per onderzoeksvraag zijn eerst de inclusie- en exclusiecriteria voor mee te nemen onderzoeken bepaald. Vervolgens is in een aantal stappen bepaald of gevonden studies aan deze criteria voldeden (op basis van titel, samenvatting en complete tekst). Die beoordeling is telkens door twee onafhankelijke onderzoekers uitgevoerd. Uiteindelijk heeft dit per onderzoeksvraag geleid tot een selectie van artikelen die nauwgezet bestudeerd is en waarvan de belangrijkste resultaten en conclusies zijn meegenomen. Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van de Universiteit Twente, Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg, in opdracht van ZonMw. Op twee momenten heeft de Werkgroep Alcoholmarketing, onderdeel van het NPA, de gelegenheid gekregen om input te leveren. Deelnemende partijen van deze

Werkgroep zijn: NL Brouwers, Stichting Positieve Leefstijl, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, STIVA, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, NOC*NSF, Trimbos-instituut en Koninklijke Horeca Nederland. Die input bestond uit het aanleveren van relevante informatie aan het begin van het traject en verder was er de mogelijkheid om feedback te geven op het conceptrapport. Het conceptrapport is ook van feedback voorzien door twee wetenschappers die niet betrokken zijn bij de uitvoering van de kennissynthese.

De bevindingen per onderzoeksvraag zijn vervolgens besproken in vier exploratieve focusgroepen (met professionals uit de zorg en preventiemedewerkers, met jongeren, met zwangere vrouwen en met zware drinkers). In de onderstaande conclusies zijn de belangrijkste uitkomsten per deelvraag vermeld, aangevuld met resultaten uit de focusgroepen.

Omvang en Inhoud: Een groot internationaal systematisch literatuuronderzoek concludeert dat consumenten, waaronder ook jongeren, veel worden blootgesteld aan alcoholmarketing en dat deze blootstelling de laatste jaren is toegenomen. In Nederland kan alcoholmarketing voorkomen op 26 verschillende plekken. Minderjarigen blijken alcoholmarketing veelal te zien op televisie, in supermarkten, bioscopen en horeca. Traditionele marketing (bijvoorbeeld reclame op televisie) bereikt de laatste jaren steeds minder jongeren. Dit zou (deels) kunnen komen omdat deze kanalen steeds minder populair worden onder jongeren. Ondanks dat alcohol marketeers stellen dat advertenties niet op jongeren gericht zijn, wordt marketing van alcohol wel degelijk aantrekkelijk gevonden door jongeren. Meerdere studies laten zien dat jongeren zeer waarschijnlijk vaak alcoholmarketing tegenkomen op sociale media, echter zijn concrete cijfers niet beschikbaar. Enkele studies hebben onderzocht in hoeverre profielen van minderjarigen afgeschermd worden voor alcoholmarketing, dit bleek nauwelijks het geval te zijn. Bij alcoholmarketing op sociale media is het vaak niet duidelijk wie de initiator is van deze inhoud, en ook is een gebrek aan eenduidige regels binnen en tussen landen een bijkomend probleem. In de focusgroepen werd bevestigd dat alcoholmarketing alom aanwezig is en dat alle doelgroepen veel met alcoholmarketing en afbeeldingen met alcohol in contact komen. De verschuiving van traditionele media naar de online omgeving was voor iedereen in de focusgroepen een feit, waarbij het voor hen onduidelijk was welke rol de alcoholindustrie in deze online omgeving heeft.

Impact alcoholmarketing: Er is zeer veel onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholmarketing, waarbij de focus het vaakst op jongeren ligt en minder op andere

risicogroepen, zoals zwangere vrouwen en zware drinkers. In ons onderzoek zijn de belangrijkste wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies, meta-analyses en longitudinale studies opgenomen. Het merendeel van deze studies laat duidelijke relaties zien tussen alcoholmarketing enerzijds, en positieve opvattingen over alcohol en hoger alcoholgebruik anderzijds, bij jongeren en minderjarigen. Een belangrijk discussiepunt is of het verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en toegenomen alcoholgebruik bij minderjarigen causaal is. Er zijn inmiddels voldoende longitudinale studies gepubliceerd die voldoen aan de hoogste kwaliteitseisen en waarin ook kritisch is gekeken naar (in)directe invloeden van alcoholmarketing, en waar tevens alternatieve verklaringen zijn onderzocht. De eindconclusie van een groot review-artikel van deze longitudinale studies is dat blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot alcoholgebruik, binge-drinken en gevaarlijk drinkgedrag. Ook de recente, meest omvangrijke overzichtsstudie naar de relatie tussen alcoholmarketing en drinken van alcohol op jonge leeftijd is duidelijk in haar conclusie: er is overtuigend bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd. Tot slot trekken diverse onderzoekers conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat preventie campagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.

Impact 0.0% marketing: De laatste jaren is het aanbod van 0.0% dranken en dranken met 'alcoholvrij' op de verpakking vermeld sterk toegenomen. Daaraan gekoppeld heeft ook de marketing voor deze producten een enorme vlucht genomen. De effecten van deze marketingactiviteiten zijn nauwelijks onderzocht, en ook is er geen literatuur over de gevolgen van deze nieuwe productgroep in de maatschappij. Een studie naar dit onderwerp suggereert dat het aannemelijk is dat marketing voor 0.0% dranken van invloed is op de (latere) beeldvorming van consumenten van alcoholhoudende dranken van hetzelfde merk. Uit de focusgroepen is verder gebleken dat er bij consumenten onduidelijkheid bestaat over het daadwerkelijke alcoholpercentage in 0.0% en alcoholvrije dranken. Het wordt als onwenselijk ervaren dat alcoholvrije dranken tóch een (soms aanzienlijke) hoeveelheid alcohol mogen bevatten. Verder wordt er divers omgegaan met 0.0% dranken binnen alle doelgroepen. Meer onderzoek is nodig naar de effecten van marketing van 0.0% alcohol merken en naar de effecten van de positionering van 0.0% dranken in de maatschappij.

Alcoholmarketing en sociale media: Studies laten zien dat alcoholreclames op sociale media, die vanuit alcohol

merken en uitgaansgelegenheden zijn geplaatst, leiden tot positieve affectieve reacties onder jongvolwassenen (18 – 25 jaar). Dit is nog sterker voor reclames die de richtlijnen van de regelgeving rondom online alcoholreclames schenden. Er is in de gepubliceerde wetenschappelijke literatuur niets bekend over de effecten van alcoholmarketing op sociale media op affectieve reacties bij minderjarigen. De onderzoeken die zich richten op de cognitieve gevolgen van alcoholmarketing laten zien dat jongeren alcoholreclames op sociale media beter onthouden dan volwassenen, en dat deze reclames onder zware drinkers leiden tot het zoeken van toenadering tot alcohol. Het is niet duidelijk of jongeren zichzelf zien als de doelgroep van online alcoholmarketing. De literatuur laat ook zien dat blootstelling aan alcoholreclames via sociale media samenhangt met verschillende vormen van drinkgedrag. Bovendien is interactie met alcoholreclames op sociale media positief gerelateerd aan (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook geobserveerde interacties van leeftijdsgenoten hebben een positief effect op (intenties tot) alcoholconsumptie. Verder is uit de focusgroepen naar voren gekomen dat blootstelling aan alcohol en aan alcoholmarketing via sociale media een toenemend fenomeen is. Jongeren geven aan (veel) alcohol en alcoholmerken te zien en geven ook aan dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen. Tot slot geven jongeren aan vaak 18+ accounts aan te maken op sociale media, hetgeen er mogelijk voor zorgt dat hen meer alcoholmarketing bereikt dan is toegestaan gezien hun leeftijd. Er moet meer onderzoek komen naar alcohol(marketing) op sociale media, in het bijzonder naar de invloed ervan op drinkgedrag en naar de rol die de alcoholindustrie heeft in dit domein.



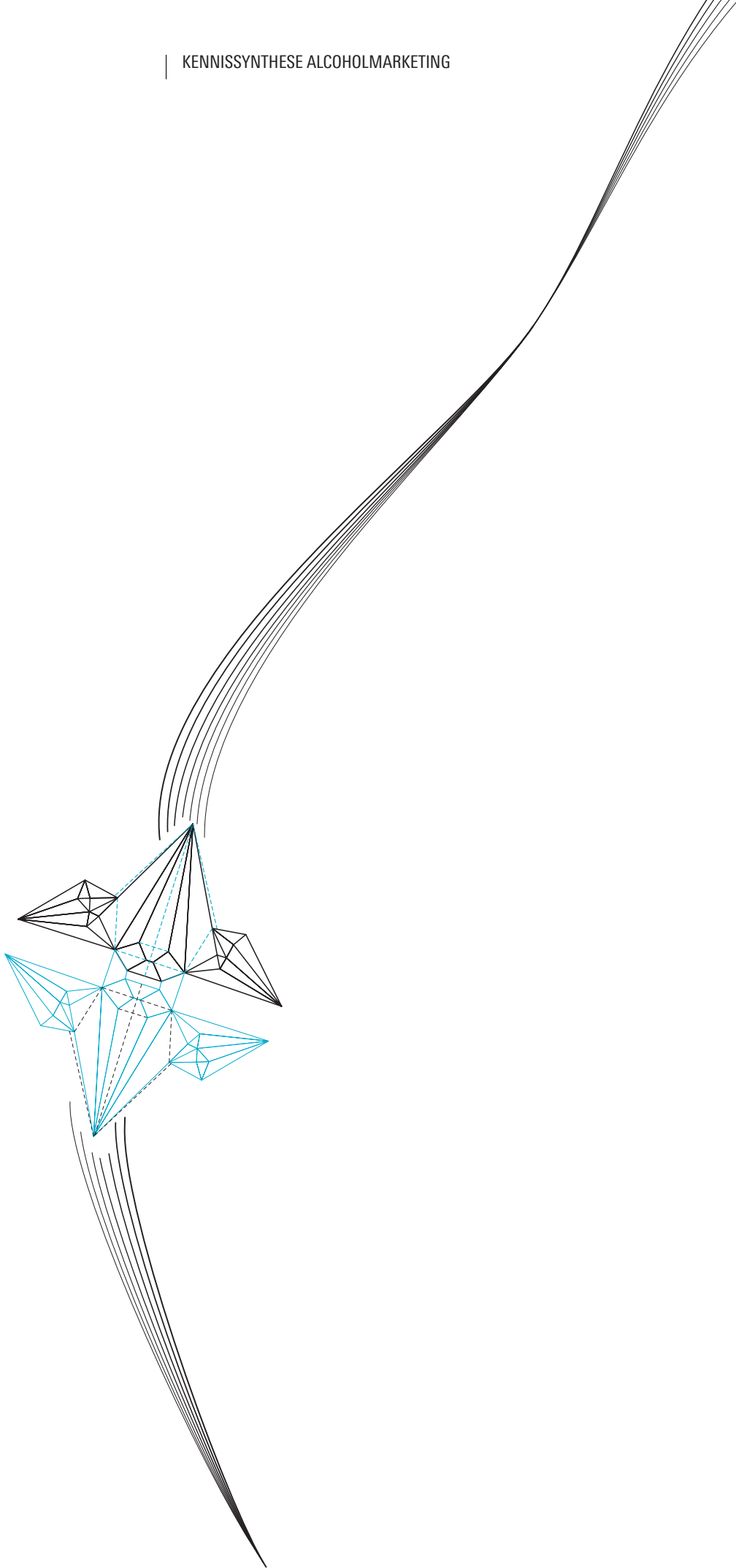
EINDCONCLUSIE

De eerste doelstelling van het Nationaal Preventieakkoord uit 2018 is dat alcoholmarketing niet mag bijdragen aan problematisch alcoholgebruik.

De meeste wetenschappelijke studies beschrijven significante positieve associaties tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik, ook bij (minderjarige) jongeren. Of dit een causale relatie betreft is vaak in twijfel getrokken, maar twee uitgebreide overzichtsstudies concluderen dat hier nu voldoende bewijs voor is. Of alcoholmarketing bijdraagt aan alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden hebben we op basis van de geïncludeerde studies niet vast kunnen stellen.

De tweede doelstelling is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Daaraan is nog toegevoegd dat dit streven verder gaat dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

De bestudeerde onderzoeken laten zien dat alcoholmarketing jongeren wel degelijk bereikt via diverse kanalen, en jongeren ook daadwerkelijk beïnvloedt, ook op gedragsmatig niveau. Het is niet duidelijk in welke mate alcoholmarketing in Nederland gericht is op jongeren of welke concrete maatregelen alcoholproducenten hebben getroffen om marketing onaantrekkelijk te maken voor minderjarigen.



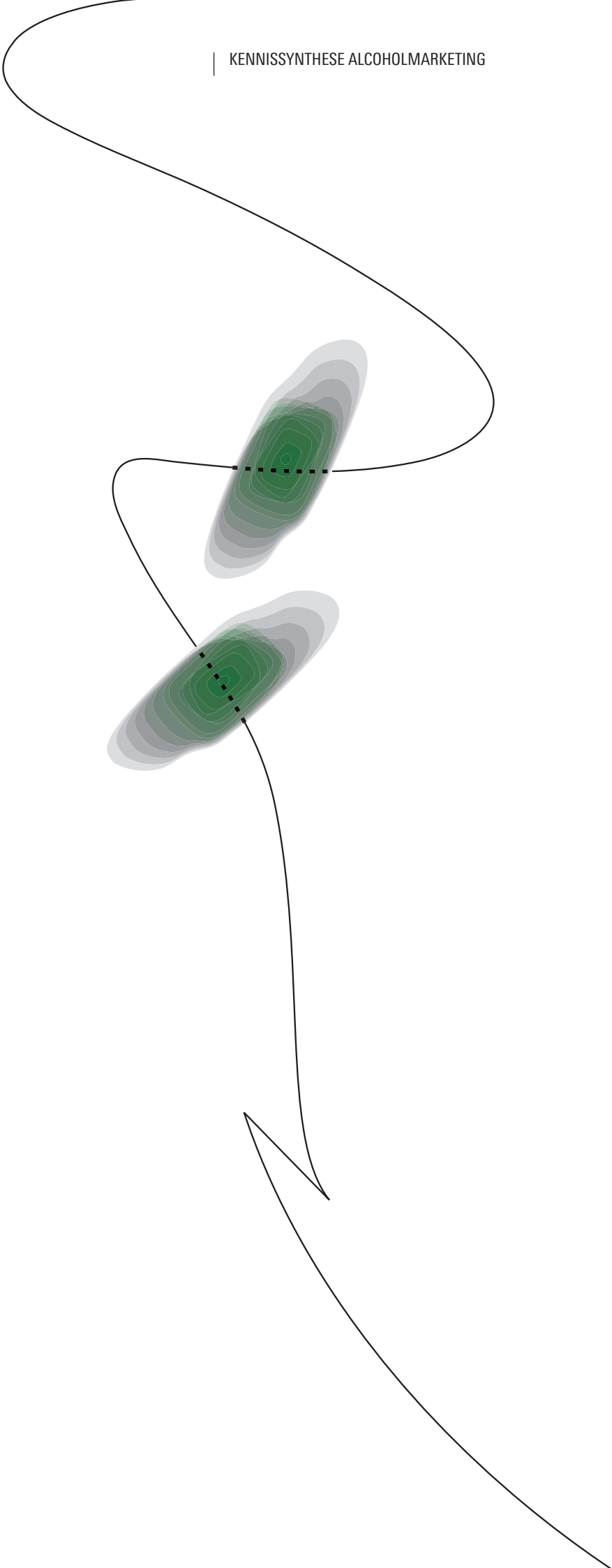
REFERENTIES

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society, 18*(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.945651>
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism, 44*(3), 229–243. doi:10.1093/alcalc/agn115
- Atkinson, A. M., Ross-Houle, K. M., Begley, E., & Sumnall, H. (2017). An exploration of alcohol advertising on social networking sites: An analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory, 25*(2), 91–102. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>
- Barends, E., Rousseau, D. M. & Briner, R. B. (Eds). (2017). *CEBMA Guideline for Rapid Evidence Assessments in Management and Organizations*, Version 1.0. Center for Evidence Based Management, Amsterdam. Available from www.cebma.org/guidelines/
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., et al. (2016b) Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol Alcohol 51*, 487–492.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2016a). Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and alcoholism, 50*(1), 89–94.
- Biglan, A., Van Ryzin, M., & Westling, E. (2018). A public health framework for the regulation of marketing. *Journal of Public Health Policy, 40*(1), 66–75. doi:10.1057/s41271-018-0154-8
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Van Durme, J. (2002). Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking. *Marketing Theory, 2*(1), 5–28.
- Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism, 51*(6), 747–755. doi:10.1093/alcalc/agn006
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients, 10*(2), 148. doi:10.3390/nu10020148
- Carrotte, E. R., Dietze, P. M., Wright, C. J., & Lim, M. S. (2016). Who 'likes' alcohol? Young Australians' engagement with alcohol marketing via social media and related alcohol consumption patterns. *Australian and New Zealand Journal of Public Health, 40*(5), 474–479. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12572>
- Casswell, S. (2012). Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *Addiction, 107*(3), 478–485. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03701.x
- Chang, F., Lee, C., Chen, P., Chiu, C., Miao, N., Pan, Y., ... Lee, S. (2014). Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan. *International Journal of Drug Policy, 25*(3), 386–392. doi:10.1016/j.drugpo.2014.04.017
- Cranwell, J., Britton, J., & Bains, M. (2017). “F* ck it! Let's get to drinking — poison our livers!”: A thematic analysis of alcohol content in contemporary YouTube MusicVideos. *International Journal of Behavioral Medicine, 24*(1), 66–76.
- Critchlow, N., MacKintosh, A. M., Thomas, C., Hooper, L., & Vohra, J. (2019). Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility in adolescents and young adults: A cross-sectional survey in the UK. *BMJ Open, 9*(3), e025297. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025297>
- Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R., & D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence, 48*(7), 1311–1326. doi:10.1007/s10964-019-01024-z
- De Bruijn, A., Tanghe, J., De Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., ... Van Dalen, W. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction, 111*(10), 1774–1783. doi:10.1111/add.13455
- DuRant, R. H., Rome, E. S., Rich, M., Allred, E., Emans, S. J., & Woods, E. R. (1997). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *American Journal of Public Health, 87*(7), 1131–1135.
- Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: A systematic review of cross-sectional studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement, (s19)*, 42–56. doi:10.15288/jsads.2020.s19.42
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 137*(3), 367–390. doi:10.1037/a0022267
- Gordon, R., MacKintosh, A. M., & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: A two-stage cohort study. *Alcohol and*

- Alcoholism*, 45(5), 470-480. doi:10.1093/alcalc/agq047
- Grenard, J. L., Dent, C. W., & Stacy, A. W. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics*, 131(2), e369-e379. doi:10.1542/peds.2012-1480
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J. (2018). The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health*, 18(1), 726. https://doi.org/10.1186/s12889-018-5645-9
- 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
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J. (2018). Alcohol marketing on YouTube: Exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC public health*, 18(1), 1-10.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991.
- Henehan, E. R., Joannes, A. E., Greaney, L., Knoll, S., Wong, Q. W., & Ross, C. S. (2020). Youth cognitive responses to alcohol promotional messaging: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 26-41. doi:10.15288/jsads.2020.s19.26
- Hoffman, E. W., Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2017). An exploration of the associations of alcohol-related social media use and message interpretation outcomes to problem drinking among college students. *Health Communication*, 32(7), 864-871. https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1195677
- Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., & Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328-335. https://doi.org/10.1080/07448481.2014.902837
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Lewis, H. B., Wei, Y., ... Ogilvie, D. (2015). Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 9. doi:10.1002/14651858.cd011045.pub2
- Hunt, K., Sweeting, H., Sargent, J., Lewars, H., Young, R., & West, P. (2011). Is there an association between seeing incidents of alcohol or drug use in films and young Scottish adults' own alcohol or drug use? A cross sectional study. *BMC Public Health*, 11(259). doi:10.1186/1471-2458-11-259
- Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: An overview. *Addiction*, 104(1), 6-12. doi:10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2016). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7-20. doi:10.1111/add.13591
- Jernigan, D. H., Padon, A., Ross, C., & Borzekowski, D. (2017). Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media: Results of a pilot survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41(3), 618-625. https://doi.org/10.1111/acer.13331
- Jones, S. C. (2016). Alcohol-branded merchandise ownership and drinking. *Pediatrics*, 137(5), e20153970-e20153970. doi:10.1542/peds.2015-3970
- Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J. K. (2016). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 474-480. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv113
- Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Drug and alcohol review*, 38(3), 284-293.
- Knai, C., Petticrew, M., Durand, M. A., Eastmure, E., & Mays, N. (2015). Are the public health responsibility deal alcohol pledges likely to improve public health? An evidence synthesis. *Addiction*, 110(8), 1232-1246. doi:10.1111/add.12855
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2012). Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: Current status and future challenges. *Alcohol and Alcoholism*, 47(5), 612-623. doi:10.1093/alcalc/ags073
- Kruize, A., Mennes, R., & Bieleman, B. (2018). *Inventarisatie alcoholmarketing*. Groningen – Rotterdam: Breuer – IntraVal.
- Lyons, A., McCreanor, T., Hutton, F., Goodwin, I., Barnes, H. M., Griffin, C., ... Samu, L. (2014). *Flaunting it on Facebook: Young adults, drinking cultures and the cult of celebrity*. Massey University School of Psychology.
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Li, Z., Jackson, K., Morgenstern, M., Li, Z., & Sargent, J. D. (2016). Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics*, 137(2), e20152149-e20152149. doi:10.1542/peds.2015-2149
- McClure, A. C., Gabrielli, J., Cukier, S., Jackson, K. M., Brennan, Z. L. B., & Tanski, S. E. (2020). Internet alcohol marketing recall and drinking in underage adolescents.

- Academic Pediatrics*, 20(1), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2019.08.003>
- McDonald, R., & Strang, J. (2016). Are take-home naloxone programmes effective? Systematic review utilizing application of the Bradford Hill criteria. *Addiction*, 111(7), 1177–1187. doi:10.1111/add.13326
- Meerkerk, G., & Van Straaten, B. (2019). Alcohol marketing and underage drinking: Which subgroups are most susceptible to alcohol advertisements? *Substance Use & Misuse*, 54(5), 737–746. doi:10.1080/10826084.2018.1536719
- Miller, M. L., & Hurd, Y. L. (2017). Testing the Gateway Hypothesis. *Neuropsychopharmacology* 42(5), 985–986. doi: 10.1038/npp.2016.279
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(7), 610–616. doi:10.1001/archpediatrics.2011.12
- Morgenstern, M., Sargent, J. D., Sweeting, H., Faggiano, F., Mathis, F., & Hanewinkel, R. (2014). Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: A cross-cultural cohort study. *Addiction*, 109(12), 2005–2015. doi:10.1111/add.12666
- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2015). Alkoholwerbung und häufiges Rauschtrinken im Jugendalter. *SUCHT*, 61(4), 213–221. doi:10.1024/0939-5911.a000377
- Morgenstern, M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2016). The party effect: Prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content. *Addiction*, 112(1), 63–70. doi:10.1111/add.13509
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Research: Current Reviews*, 36(1), 1–10.
- Nelson, J. P. (2010). What is learned from longitudinal studies of advertising and youth drinking and smoking? A critical assessment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 870–926. doi:10.3390/ijerph7030870
- Nelson, J. P. (2010). Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: A critical survey using meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, 25(2), 191–232. doi:10.1111/j.1467-6419.2010.00627.x
- Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017a). Predicting regulatory compliance in beer advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 52(6), 730–736.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2017b). Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112, 28–50.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social networking site. *Alcohol and Alcoholism*, 53(5), 619–625. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agy020>
- Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 57–67. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57>
- Oliva, E. I. P. N., Gherardi-Donato, E. C. da S., Bermúdez, J. Á., & Facundo, F. R. G. (2018). Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(11), 3675–3681. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.27132016>
- Primack, B. A., Colditz, J. B., Rosen, E. B., Giles, L. M., Jackson, K. M., & Kraemer, K. L. (2017). Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on YouTube: a content analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(5), 654–664.
- Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I., & Pinkleton, B. (2018). Parental mediation in the digital era: Increasing children’s critical thinking may help decrease positive attitudes toward alcohol. *Journal of Health Communication*, 23(1), 98–108. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1411997>
- Roberts DF, Henriksen L, Christenson PG. *Substance use in popular movies and music*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy; 1999. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED449404.pdf>. Accessed 23 February 2016.
- Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Padon, A. A., ... Jernigan, D. H. (2015). The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol and Alcoholism*, 50(3), 358–364. doi:10.1093/alcalc/aggv016
- Rossen, I., Pettigrew, S., Jongenelis, M., Stafford, J., Wakefield, M., and Chikritzhs, T. (2017). *Evidence on the nature and extent of alcohol promotion and the consequences for young people’s alcohol consumption*. Report prepared for the Mental Health Commission by the WA Cancer Prevention Research Unit, Curtin University School of Psychology and Speech Pathology, Perth, Western Australia.
- Ross-Houle, K., & Quigg, Z. (2019). Content, perceptions and impact of alcoholic drink promotions in nightlife venues that are targeted towards students. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100163. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100163>
- Saffer, H., Dave, D., & Grossman, M. (2016). A behavioral economic model of alcohol advertising and price. *Health Economics*, 25(7), 816–828. doi:10.1002/hec.3186

- Sargent, J. D., & Babor, T. F. (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 113-124. doi:10.15288/jsads.2020.s19.113
- Sargent, J. D., Cukier, S., & Babor, T. F. (2020). Alcohol marketing and youth drinking: Is there a causal relationship, and why does it matter? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 5-12. doi:10.15288/jsads.2020.s19.5
- Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2016). Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 52(1), 84-94. doi:10.1093/alcalc/agw085
- Screenforce (2018). Analyse blootstellingcijfers alcohol reclame 2002-2017.
- Screenforce (2020). Geen alcoholreclame in 2020 op twee televisiezenders <https://screenforce.nl/geen-alcoholreclame-in-2020-op-twee-televisiezenders/>
- Siegel, M., Chen, K., DeJong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., Ross, C. S., & Jernigan, D. H. (2015). Differences in alcohol brand consumption between underage youth and adults—United States, 2012. *Substance Abuse*, 36(1), 106-112. doi:10.1080/08897077.2014.883344
- Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning of alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11. doi:10.1002/14651858.cd010704
- Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *British Journal of Health Psychology*, 22(1), 128-150. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12221>
- Stoolmiller, M., Wills, T. A., McClure, A. C., Tanski, S. E., Worth, K. A., Gerrard, M., & Sargent, J. D. (2012). Comparing media and family predictors of alcohol use: A cohort study of US adolescents. *BMJ Open*, 2(1), e000543. doi:10.1136/bmjopen-2011-000543
- Tanski, S. E., McClure, A. C., Jernigan, D. H., & Sargent, J. D. (2011). Alcohol brand preference and binge drinking among adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(7), 675-676. doi:10.1001/archpediatrics.2011.113
- Tanski, S. E., McClure, A. C., Li, Z., Jackson, K., Morgenstern, M., Li, Z., & Sargent, J. D. (2015). Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*, 169(3), 264-271. doi:10.1001/jamapediatrics.2014.3345
- Weaver, E. R. N., Wright, C. J. C., Dietze, P. M., & Lim, M. S. C. (2016). 'A drink that makes you feel happier, relaxed and loving': Young people's perceptions of alcohol advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 481-486. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv134>
- White, V., Faulkner, A., Coomber, K., Azar, D., Room, R., Livingston, M., . . . Wakefield, M. (2015). How has alcohol advertising in traditional and online media in Australia changed? Trends in advertising expenditure 1997-2011. *Drug and Alcohol Review*, 34(5), 521-530.



BIJLAGE 1: ZOEKTERMEN

ONDERZOEKSVRAAG 2 - ZOEKSTRING⁵

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND (problem* OR binge* OR abuse OR alcoholism OR "drinking behavior" OR intoxication OR addiction OR dependence OR pregnan* OR underage OR minor OR onset OR child OR adolescen* OR teen* OR "young adult") AND alcohol* AND (quantitative OR systematic* OR methodologic* OR cochrane) W/3 (review* OR overview* OR syntheses*) OR (data-synthes* OR data-extraction* OR data-abstraction*) OR (meta-analy* OR metaanaly*) OR (research W/1 intergrat*) OR (longitudinal OR cohort OR follow-up) W/2 (study OR analy* OR review*)

ONDERZOEKSVRAAG 2 – INCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between a risk group (as defined in 'Preventieakkoord') and alcoholmarketing
2. the study is published within the time range: 2010-2020
3. the study is a meta-analysis, literature review, a longitudinal or cross-sectional study

ONDERZOEKSVRAAG 2 – EXCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and ethanol
2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol

ONDERZOEKSVRAAG 3 – ZOEKSTRING

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND ("non alcohol" OR "non alcoholic" OR "zero alcohol" OR "zero alcoholic" OR nonintoxicating) AND (beer OR beers OR wine OR wines OR liquor OR liquors OR "alcoholic beverage" OR "alcoholic beverages" OR cocktail OR cocktails OR "alcohol drinking")

+ timespan= 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 3 – INCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and alcoholmarketing
2. the study is published within the timerange: 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 3 – EXCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and ethanol

2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol

ONDERZOEKSVRAAG 4 – ZOEKSTRING

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND (influencer* OR endorser OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR YouTube OR Tiktok OR "tik tok" OR snapchat OR Pinterest OR online* OR "social networking sites" OR SNS) AND (teen* OR student* OR minor* OR youth* OR adolescent* OR child* OR "young adult" OR "young people" OR underage OR "emerging adult*") AND (effect OR perception OR attitude OR belief OR association OR "word of mouth" OR WOM OR "e word of mouth" OR E-WOM OR "electronic word of mouth" OR standard* OR normali*) AND alcohol*

+ timespan= 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 4 – INCLUSIECRITERIA

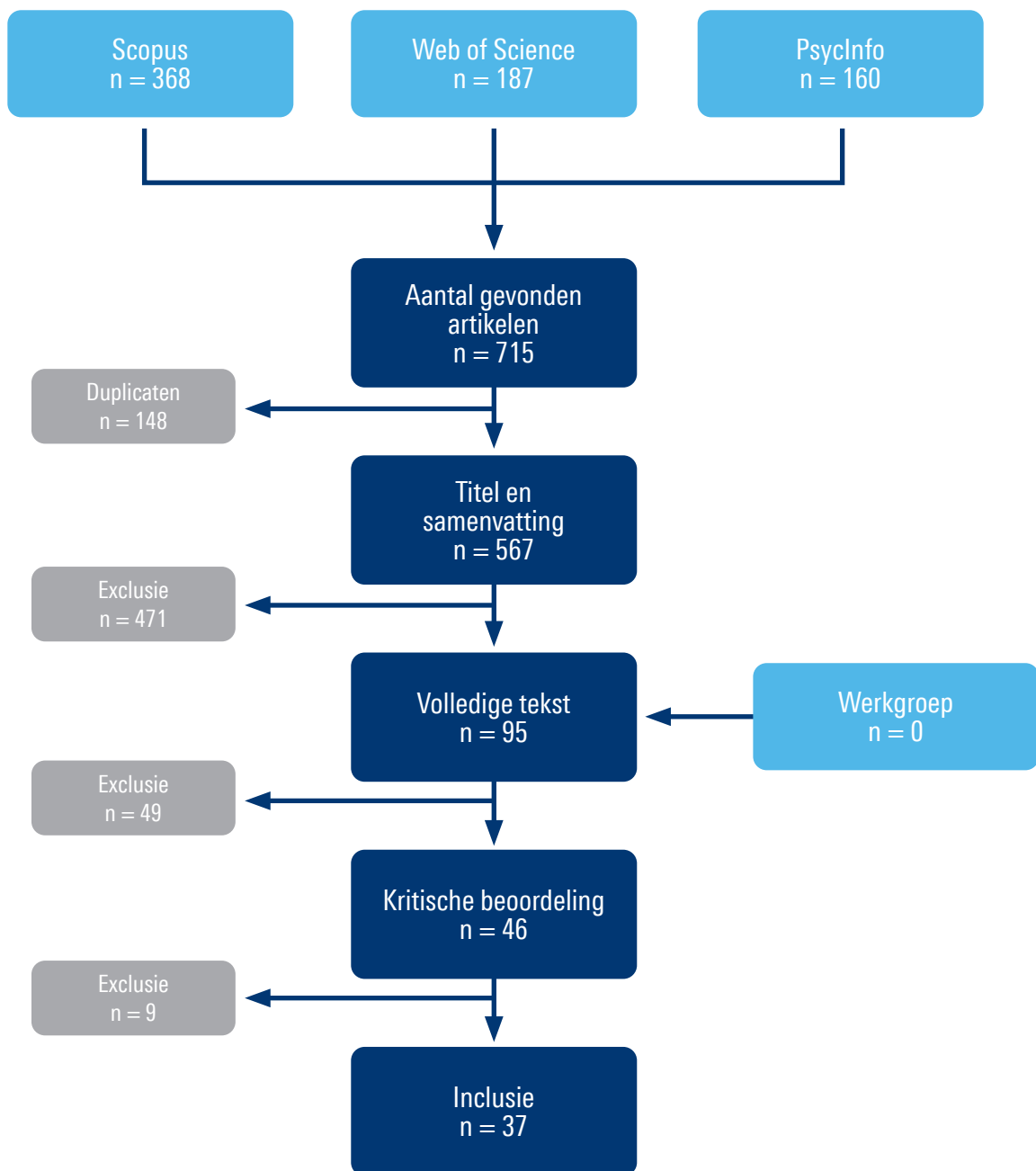
1. the study is about the relation between social media and alcoholmarketing
2. the study is published within the timerange: 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 4 – EXCLUSIECRITERIA

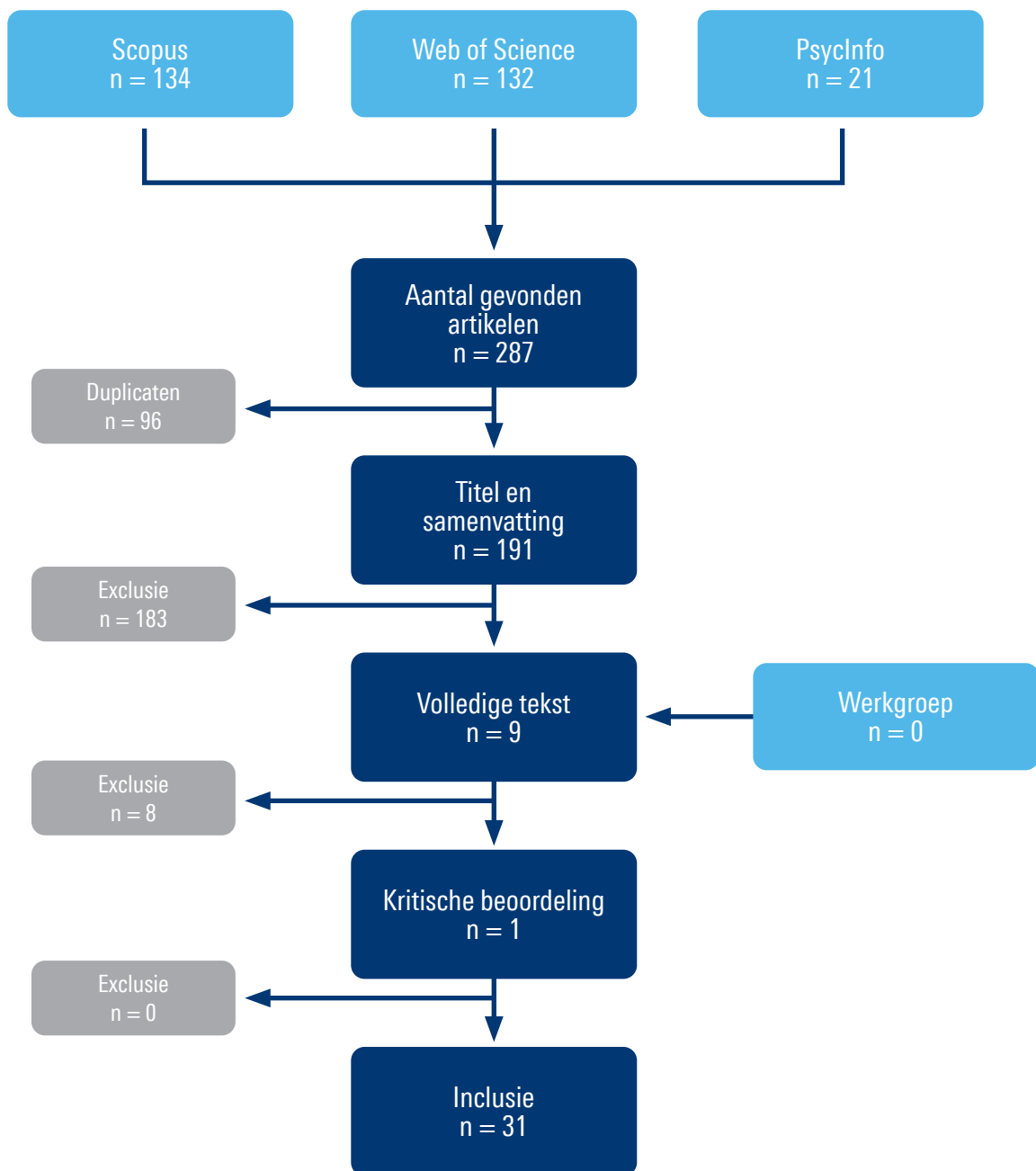
1. the study is about the relation between marketing and ethanol
2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol
4. For Onderzoeksvraag 4 specific: Onderzoeken met een focus op user-generated alcoholcontent, werden niet geselecteerd in het literatuuroverzicht. User-generated alcohol content is gedefinieerd als content gecreëerd door jongeren zelf zonder commercieel doel (Critchlow et al., 2017).

⁵ Voor de drie verschillende databases zijn de zoekstrings technisch iets anders opgebouwd. Inhoudelijk zijn de zoekwoorden identiek.

BIJLAGE 2A: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 2



BIJLAGE 2B: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 3



BIJLAGE 2C: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 4

