

*Rotterdam Institute of Private Law  
Accepted Paper Series*

***Een Nederlandse alcoholwaarschuwing: nodig of overbodig?***

*S.B. Pape*

*Published in  
Tijdschrift voor consumentenrecht  
en handelspraktijken 2008/2 p. 64-75.*

## Abstract

De Europese Commissie wil onderzoeken in hoeverre het haalbaar en wenselijk is om waarschuwingen op alcoholflessen te plaatsen. Aan de hand van psychologische bevindingen met betrekking tot de Amerikaanse alcohol etikettering wordt in dit artikel onderzocht in hoeverre de invoering van een alcoholwaarschuwing in Nederland wetenschappelijk onderbouwd kan worden.

De onderzoeksresultaten van de Amerikaanse waarschuwing tonen aan dat het positief beïnvloeden van gedrag via waarschuwen een lastige taak is. In de eerste jaren na de invoering van de Amerikaanse alcoholwaarschuwing laten verscheidene onderzoeken zien dat de waarschuwing leidde tot een grotere mate van bewustwording onder het Amerikaanse publiek. Echter na circa drieëneenhalf jaar werd geen groei meer geconstateerd. Verder tonen de onderzoeken aan dat het effect van de waarschuwing op de risicoperceptie van de gewaarschuwde gering is. Ook een daadwerkelijk positieve beïnvloeding van het drinkgedrag te danken aan de waarschuwing is niet waargenomen. De effectiviteit van de waarschuwing speelt zich dus met name af in de voorste fasen van informatieverwerking.

Het alcoholprobleem onder de Nederlandse jongeren blijft verontrustend. De overheid lijkt bereid verdergaande maatregelen te treffen dan de maatregel van waarschuwen. Het is verstandiger de effectiviteit van de voorgestelde maatregelen en ontwikkelingen in Europa af te wachten alvorens een alcoholwaarschuwing te verplichten. Belangrijk acht ik wel dat de overheid onderzoek doet naar de mate van alcohol die zwangere vrouwen drinken. Indien cijfers aantonen dat het merendeel van de zwangere vrouwen alcohol drinkt tijdens de zwangerschap en beschikt over onjuiste kennis over de gevaren, dan kan duidelijke voorlichting via het etiket over de gevolgen van alcohol drinken tijdens zwangerschap effectief zijn. Ook de ernst van het alcoholgebruik onder jongeren kan een bepaalde waarschuwing rechtvaardigen. De alcoholwaarschuwing verdient in dit opzicht een kans. Dit wordt versterkt met het argument dat het aannemelijk is dat de waarschuwing geen tegengestelde gevolgen zal hebben. Wordt besloten over te gaan op invoering, dan is van belang dat er een waarschuwing komt die de potentie heeft om effectief te zijn.

## Keywords

Alcoholbeleid, waarschuwen, effectiviteit, Amerika

## Een Nederlandse alcoholwaarschuwing: nodig of overbodig?<sup>1</sup>

### 1. Inleiding<sup>2</sup>

Uit de in maart 2007 gepubliceerde Eurobarometer *Attitudes towards Alcohol* blijkt dat driekwart van de ondervraagde Europeanen geen bezwaar heeft tegen het introduceren van een waarschuwingsboodschap op het etiket van alcoholflesjes. Bij de Nederlandse ondervraagden ligt het percentage iets lager, 61% steunt het idee, 38%

<sup>1</sup> Deze bijdrage is door een externe deskundige beoordeeld in verband met de beperkte kennis van de redactie op dit terrein.

<sup>2</sup> Graag maak ik van deze gelegenheid gebruik Prof. Dr. E.G.C. Rassin te bedanken voor zijn commentaar op een eerdere versie. De tekst van dit artikel is afgerond in september 2007.

is tegen. De geteste waarschuwing wijst zwangere vrouwen (in spé) en autobestuurders op de gevaren van het drinken van alcohol.<sup>3</sup>

Na de invoering van de verplichte waarschuwingszinnen op tabak, is nu bij de Europese Commissie de vraag gerezen of deze weg tevens voor alcohol moet worden afgelegd. Een aantal Lidstaten (Finland, Zweden) is voornemens een alcoholwaarschuwing verplicht te stellen, Frankrijk heeft al actie ondernomen. Verder heeft de Minister van Volksgezondheid van het Verenigd Koninkrijk gemeld eind 2008 een etiket te willen invoeren waarop wordt gewaarschuwd voor de gevaren voor alcohol voor of tijdens zwangerschap. Buiten Europa is de verplichte alcoholwaarschuwing geen vreemde eend in de bijt. In Amerika zijn alcoholflesjes zelfs al sinds 1989 verplicht geëtiketteerd met een waarschuwing die wijst op de gevaren van alcohol bij rijden en zwangerschap.<sup>4</sup>

De Europese Commissie wil, gelet op de toenemende belangstelling voor deze beleidsmaatregel, in samenwerking met Lidstaten en stakeholders onderzoeken in hoeverre het haalbaar en wenselijk is om waarschuwingen op alcoholflessen te plaatsen. Uit psychologisch onderzoek blijkt namelijk dat waarschuwingsboodschappen, of deze nu via een etiket, een advertentie of poster overgebracht worden, effectief kunnen zijn.

Aan de hand van psychologische bevindingen met betrekking tot de Amerikaanse alcohol etikettering zal in dit artikel worden onderzocht in hoeverre de invoering van een alcoholwaarschuwing in Nederland wetenschappelijk onderbouwd kan worden. Allereerst wordt een schets gegeven van de ontwikkelingen in Europa en Nederland wat betreft het alcoholbeleid. Vervolgens zal in de geschiedenis en de ervaringen met betrekking tot de Amerikaanse alcoholwaarschuwing worden gedoken. Hierna vindt een terugkoppeling plaats naar de Nederlandse situatie en zal ik een antwoord geven op bovengenoemde onderzoeksvraag.

## 2. Europese ontwikkelingen

### 2.1. De herziening van de etiketteringsregelgeving

Het onderwerp van de alcoholwaarschuwing broeit in Europa. De aandacht is voornamelijk ontstaan bij het herzieningsproces van de communautaire etiketteringsregelgeving. In de periode 2006-2008 bekijkt het Directoraat-generaal voor Gezondheids- en Consumentenbescherming van de Europese Commissie (DG SANCO), in overleg met stakeholders, in hoeverre de huidige Europese aanpak met betrekking tot productetikettering aan herziening toe is. In het kader hiervan heeft het DG SANCO in februari 2006 een achtergronddocument uitgebracht getiteld *Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU*.<sup>5</sup> Eén van de aandachtspunten betreft waarschuwingen op alcoholische dranken.

Stakeholders, bijvoorbeeld Lidstaten, NGO's, zijnde niet-gouvernementele organisaties zoals consumentenorganisaties, en producenten zijn in de gelegenheid gesteld inhoudelijk op het document te reageren. De reacties zijn door het DG SANCO sa-

<sup>3</sup> European Commission, *Special Eurobarometer. Attitudes towards Alcohol*, March 2007, p. 23.

<sup>4</sup> Public Law no. 100-690.

<sup>5</sup> Directorate General for Health and Consumer Protection, *Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU. A DG SANCO Consultative Document*, February 2006. Het document schetst de juridische stand van zaken op het gebied van productetikettering en geeft weer wat het strategische doel van de actie is.

mengevat en neergelegd in een overlegdocument dat in december 2006 is verschenen.<sup>6</sup>

In totaal hebben vijftig stakeholders hun mening geuit over het al dan niet invoeren van een waarschuwing op het alcohol etiket.<sup>7</sup> Het blijkt dat consensus op dit punt ontbreekt; het aantal stemmen vóór (vijftien) is ongeveer gelijk is aan het aantal stemmen tegen (negentien). De tegenstemmers, hoofdzakelijk de alcoholindustrie, voeren ondermeer als reden aan dat er volgens hen betere methoden zijn om alcoholmisbruik te bestrijden, dat waarschuwen voor bekende gevaren onnodig is, dat waarschuwingen hebben bewezen geen effect te hebben op menselijk gedrag en dat de kosten voor de industrie zullen stijgen. Anderzijds voeren de voorstanders van het introduceren van een alcoholwaarschuwing ten eerste aan dat de ernst van het probleem van alcoholgebruik het invoeren van een waarschuwing rechtvaardigt en dat waarschuwingen kunnen dienen ter aanvulling van het algehele alcoholpreventiebeleid. Verder vinden zij dat consumenten het recht hebben te worden geïnformeerd over de gevaren van alcohol en dat is gebleken dat de invoering van tabakswaarschuwingen effect heeft gesorteerd.<sup>8</sup>

Al met al, het door het DG SANCO op gang gebrachte debat heeft niet geresulteerd in een eensluidend standpunt. Algemeen genomen kan wel worden afgeleid uit de ingekomen reacties dat een meerderheid van de partijen verder onderzoek op dit gebied noodzakelijk acht en dat deze beleidsmaatregel niet los gezien kan worden van het gehele alcoholbeleid. Een aantal stakeholders wilde de alcoholstrategie van de Europese Commissie dan ook afwachten.

## 2.2. De Europese alcoholstrategie

De discussie rondom de invoering van een alcoholwaarschuwing komt niet alleen aan de orde bij de herziening van de etiketteringsregelgeving, maar vindt ook plaats in het kader van de Europese alcoholstrategie. Eind oktober 2006 heeft de Europese Commissie de mededeling doen uitgaan waarin zij haar huidige strategie met betrekking tot het beperken van aan alcoholgerelateerde schade presenteert.<sup>9</sup> De mededeling is gericht op het terugdringen van de negatieve gezondheidseffecten evenals de sociale en economische gevolgen van schadelijk en gevaarlijk alcoholgebruik. De Commissie constateert dat bepaalde problemen, zoals overmatig alcoholgebruik onder jongeren, alcohol in het verkeer en alcohol en zwangerschap, zich in elke Lidstaat aandienen en blijvend zijn ondanks ingevoerde beleidsmaatregelen. Hulp op communautair niveau acht de Commissie derhalve noodzakelijk.<sup>10</sup>

De strategie spreidt zich uit over vijf thema's die volgens de Commissie verdere actie vereisen.<sup>11</sup> Ten aanzien van elk terrein geeft de Commissie aan wat de doelen zijn,

<sup>6</sup> Directorate General for Health and Consumer Protection, *Summary of results for the consultation document on: "Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU"*, December 2006.

<sup>7</sup> In totaal zijn 25 reacties afkomstig uit de industrie, elf van niet-gouvernementele organisaties, elf van Lidstaten en drie individuele reacties.

<sup>8</sup> Directorate General for Health and Consumer Protection, *Summary of results for the consultation document on: "Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU"*, December 2006, p. 26-27.

<sup>9</sup> Mededeling van de Commissie van 24 oktober 2006: *Een EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade*, COM (2006) 625 def.

<sup>10</sup> Mededeling van de Commissie van 24 oktober 2006: *Een EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade*, COM (2006) 625 def., p. 5-8.

<sup>11</sup> Deze vijf prioriteiten bestaan uit (1) bescherming van jongeren, kinderen en ongeboren kinderen, (2) het terugdringen van letsel en sterfgevallen als gevolg van aan alcohol gerelateerde verkeersongevallen, (3) preventie van aan alcohol gerelateerde schade onder volwassenen en beperking van de nega-

waarom actie noodzakelijk is en welke maatregelen Lidstaten reeds hebben ingevoerd. Daarbij wordt de nadruk gelegd op 'goede praktijken', zijnde nationale acties die tot positieve resultaten hebben geleid, om zo de uitwisseling van goede praktijkvoorbeelden tussen Lidstaten te bevorderen.

Het thema van informatie, opvoeding en bewustmaking over de gevolgen van schadelijk en gevaarlijk alcoholgebruik is als prioritair actiegebied bestempeld. Volgens de Commissie hebben burgers recht op relevante informatie over de gezondheidsrisico's en kan met voorlichting niet vroeg genoeg worden begonnen nu de levensstijl die jongeren kiezen bepalend is voor hun gezondheidstoestand als volwassene. Voorlichtingsprogramma's voor jonge kinderen en jongeren kunnen de bewustwording verbeteren en mogelijk het risicogedrag gunstig beïnvloeden. Verder stijgt in het bijzonder het alcoholgebruik onder jonge vrouwen en omdat alcohol vanaf het begin van de zwangerschap invloed heeft op de foetus, zijn bewustmakingsacties betreffende dit onderwerp volgens de Commissie van cruciaal belang.<sup>12</sup>

De strategie is bedoeld ter aanvulling op en ter ondersteuning van het nationale alcoholbeleid van de Lidstaten. De Commissie erkent dat, gelet op artikel 152 EG-Verdrag, het de Lidstaten zijn die hoofdeverantwoordelijk zijn voor de bestrijding van alcoholmisbruik.<sup>13</sup>

Eén van deze aanvullende acties behelst in samenwerking met Lidstaten en stakeholders onderzoeken of het zin heeft om in het kader van een alcoholbeleid een gemeenschappelijke benadering te ontwikkelen met betrekking tot het adequaat informeren van consumenten. De reden hiervoor is dat enkele Lidstaten ter verbetering van de informatie voor de consument zelf een waarschuwing op alcoholische dranken verplicht hebben gesteld of dit van plan zijn te doen. Het plaatsen van een waarschuwing op alcoholische dranken kan verschillende doeleinden hebben. De mededeling brengt de invoering van een alcoholwaarschuwing in verband met het beschermen van het ongeboren kind, het bevorderen van bewustmaking van de gevaren van alcohol, terugdringen van alcoholgebruik onder jongeren, het terugdringen van letsel in het verkeer en het informeren en bewustmaken van consumenten.<sup>14</sup> Al in een eerder rapport dat op verzoek van de Commissie is uitgevoerd ter voorbereiding op de mededeling, wordt de aanbeveling gedaan de verpakking van alcoholische dranken te voorzien van een waarschuwing.<sup>15</sup>

### 3. Nederlandse ontwikkelingen

#### 3.1. Het alcoholpreventiebeleid van VWS

In Nederland is het alcoholbeleid in handen van verschillende overheidsministeries. Alcohol is niet alleen een volksgezondheidsprobleem. Ook op het terrein van crimina-

---

tieve effecten op de werkplek, (4) informatie, opvoeding en bewustmaking met betrekking tot het effect van schadelijk en gevaarlijk alcoholgebruik en met betrekking tot aanvaardbare drinkgewoonten en (5) de ontwikkeling, ondersteuning en onderhoud van een gemeenschappelijke basis van wetenschappelijk gegevens.

<sup>12</sup> Mededeling van de Commissie van 24 oktober 2006: *Een EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade*, COM (2006) 625 def., p. 7, 12.

<sup>13</sup> Mededeling van de Commissie van 24 oktober 2006: *Een EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade*, COM (2006) 625 def., p. 5-6.

<sup>14</sup> Idem, p. 15, 16.

<sup>15</sup> P. Anderson & B. Baumberg, *ALCOHOL IN EUROPE. A PUBLIC HEALTH PERSPECTIVE. A report for the European Commission*, June 2006, p. 414.

liteit, openbare orde en verkeersveiligheid veroorzaakt schadelijk alcoholgebruik een kostenpost.<sup>16</sup>

Het alcoholpreventiebeleid van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) berust op meerdere pijlers, zoals wet- en regelgeving, zelfregulering, zorg- en hulpverlening en voorlichting.<sup>17</sup> Dit beleid vertaalt zich in een waaier van maatregelen, bijvoorbeeld leeftijdsgrenzen bij de verkoop van alcohol, accijnsheffing, zelfregulerende afspraken met betrekking tot alcoholreclame en voorlichtingcampagnes. Op landelijk niveau is de voorlichtingstaak in handen van het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) en het Trimbos-instituut. Een sprekend voorbeeld van dergelijke overheidsvoorlichting is natuurlijk de jaarlijks terugkerende campagne 'DRANK maakt meer kapot dan je lief is'. Verder spelen regionaal gezien hulpverleningsdiensten zoals de GGD een grote rol.

Het beleid met betrekking tot schadelijk alcoholgebruik maakt deel uit van het Nederlands preventiebeleid voor de volksgezondheid. In de preventienota *Kiezen voor gezond leven* geeft het kabinet aan wat de vijf speerpunten zijn van het collectieve preventiebeleid voor de jaren 2007-2010.<sup>18</sup> Tevens bevat de nota, ter ondersteuning van lokaal beleid, per speerpunt een actieprogramma. De nota bouwt voort op de voorgaande rijksnota *Langer gezond leven*.<sup>19</sup> Zoals de titel al aangeeft ligt het accent van het Nederlands preventiebeleid op het bevorderen van een gezonde leefstijl.

In tegenstelling tot de voorgaande preventienota van 2003, wordt schadelijk alcoholgebruik expliciet aangemerkt als een speerpunt dat een eigen preventiebeleid verdient.<sup>20</sup> Volgens het kabinet draagt het voorkomen en beperken van schadelijk alcoholgebruik bij aan het bestrijden van de grootste volksgezondheidsproblemen in Nederland. Overmatig alcoholgebruik leidt tot een verlies van kwaliteit van leven. Het veroorzaakt een verhoogd risico op verschillende vormen van kanker, hart- en vaatziekten en beschadiging van de hersenen. In Nederland levert overmatig alcoholgebruik, met name door alcoholafhankelijkheid, een bijdrage van 4,5% aan de ziektelast.<sup>21</sup>

Het Nederlands alcoholpreventiebeleid is in het bijzonder gericht op het verlagen van het niveau van alcoholgebruik van jongeren onder de zestien jaar en het terugdringen van het aantal volwassen probleemdrinkers. Dat het alcoholgebruik onder jongeren aanpak verdient bevestigen recente cijfers wederom. Het blijkt dat het aantal alcoholvergiftigingen dat is behandeld op Spoedeisende Hulpafdelingen van ziekenhuizen in de periode 2000-2005 meer dan verdubbeld is. Bij jongeren van tien tot en met veertien jaar is het aantal SEH-behandelingen vanwege een alcoholvergiftiging in deze leeftijdscategorie zelfs verzesvoudigd.<sup>22</sup> Daarnaast bleek uit eerder onderzoek dat jongens en meisjes vroeg beginnen met drinken.<sup>23</sup> Verder toonde internati-

<sup>16</sup> S.A. Meijer e.a., *Gezond verstand: evidence-based preventie van psychische stoornissen*, Bilthoven: RIVM 2006, p. 96 ev.

<sup>17</sup> Zie bijvoorbeeld het dossier alcohol op [www.minvws.nl](http://www.minvws.nl) of STAP, *Factsheet. Nederlands alcoholbeleid*, augustus 2005.

<sup>18</sup> Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, *Kiezen voor gezond leven*, oktober 2006 en *Kamerstukken II 2006/07*, 22 894, nr. 110.

<sup>19</sup> Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, *Langer gezond leven*, oktober 2003 en *Kamerstukken II 2003/04*, 22 894, nr. 20.

<sup>20</sup> De andere speerpunten zijn roken, overgewicht, diabetes en depressie.

<sup>21</sup> A. de Hollander e.a., *Zorg voor gezondheid. Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2006*, Bilthoven: RIVM 2006, p. 86.

<sup>22</sup> H. Valkenberg, N. van der Lely & M. Brugmans, 'ALCOHOL EN JONGEREN: EEN ONGELUKKIGE COMBINATIE', Medisch Contact online en [www.veiligheid.nl](http://www.veiligheid.nl), augustus 2007, p. 1-8.

<sup>23</sup> K. Monshouwer e.a., *Jeugd en riskant gedrag: kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. Roken, drinken, drugsgebruik en gokken onder scholieren vanaf tien jaar*, Utrecht: Trimbos-instituut 2004, p. 33-53. Volgens deze peiling had 85% van de scholieren van twaalf jaar en ouder al ooit alcohol ge-

onaal vergelijkend onderzoek aan dat Nederlandse jongeren het meest frequent alcohol drinken. In de maand voorafgaand aan de peiling dronk 25% van de Nederlandse vijftienjarige en zestienjarige scholieren minstens tien keer alcohol. Het laagste percentage is 1% onder de Zweedse en IJslandse scholieren. Nederlandse scholieren gaan ook aan top wat betreft het aantal glazen per keer. Ruim éénderde van de jongens en éénvijfde van de meisjes hebben in de maand voorafgaand aan het onderzoek drie keer of vaker ten minste vijf glazen per avond gedronken.<sup>24</sup> Wat betreft de probleemdrinkers toont onderzoek aan dat in 2003 10% van de Nederlandse bevolking van 16-69 jaar een probleemdrinker<sup>25</sup> was. De meeste probleemdrinkers, voor het merendeel mannen, zijn tussen de 16-24 jaar.<sup>26</sup>

### 3.2. Het standpunt van de Minister van VWS over waarschuwingen

In mei 2007 liet Minister Klink van VWS weten dat hij vooralsnog tegen invoering van verplichte waarschuwingsetiketten op drankflessen is.<sup>27</sup> Hij reageerde hiermee op vragen uit de Tweede Kamer over de etikettering van alcoholische dranken.<sup>28</sup> Aanleiding hiervoor was een uitzending van het tv-programma *Netwerk* in april 2007, die gewijd was aan het onderwerp alcohol en zwangerschap.<sup>29</sup> De uitzending had de leden Bouwmeester (PvdA) en Koşer Kaya (D66) dusdanig geprikkeld dat de Ministers van VWS en van Jeugd en Gezin werden gewezen op de inhoud ervan.

In *Netwerk* wordt het verhaal verteld van een elfjarige jongen die lijdt aan het Foetaal Alcohol Syndroom (FAS). FAS kan ontstaan als gevolg van een langdurig hoge inname van alcohol tijdens de zwangerschap. De aandoening wordt gediagnosticeerd indien sprake is van een groeiachterstand, een gestoorde ontwikkeling van het centrale zenuwstelsel en specifieke gelaatskenmerken. De risico's voor het (on)geboren kind worden groter naarmate het alcoholgebruik toeneemt. Ook bij geringer alcoholgebruik kunnen ongewenste effecten optreden voor het (on)geboren kind, zoals aangeboren afwijkingen, kortere zwangerschapsduur en verminderde foetale groei.<sup>30</sup>

In 2005 verscheen al een adviesrapport van de Gezondheidsraad gericht aan de Minister van VWS over de risico's van alcoholgebruik bij conceptie, zwangerschap en borstvoeding.<sup>31</sup> Hieruit blijkt dat alcoholgebruik net vóór en gedurende de zwangerschap en tijdens borstvoeding ongewenste gevolgen kan hebben voor het (on)geboren kind. Het rapport vertelt dat naar schatting in Nederland 80% van de

---

dronken. In 1992 had 33% van de twaalfjarige meisjes ooit alcohol gedronken, in 2003 was dit percentage gestegen naar 68%. Bij de jongens gaf in 1992 minder dan de helft aan al eens alcohol te hebben gedronken, in 2003 was dat percentage gestegen tot bijna driekwart.

<sup>24</sup> B. Hibell e.a., *The ESPAD Report 2003: Alcohol and Other Drug Use Among Students in 35 European Countries*, The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN), The Pompidou Group at the Council of Europe and the authors: Stockholm 2004.

<sup>25</sup> Probleemdrinkers zijn mensen die niet alleen boven een bepaalde drempelwaarde drinken, maar daarnaast ook door hun alcoholgebruik problemen ondervinden.; zie M.W. van Laar e.a., *Nationale Drug Monitor. Jaarbericht 2006*, Utrecht: Trimbos-instituut 2007, p. 139.

<sup>26</sup> D. van Dijk & R.A. Knibbe, *De prevalentie van probleemdrinken in Nederland: een algemeen bevolkingsonderzoek*, Maastricht: Universiteit Maastricht 2005.

<sup>27</sup> <http://www.minvws.nl/kamerstukken/vgp/2007/antwoorden-op-kamervragen-van-bouwmeester-en-koser-kaya-over-etikettering-van-alcoholische-drank.asp>.

<sup>28</sup> *Aanhangsel Handelingen II* 2006/07, nr. 2060713620.

<sup>29</sup> [http://www.netwerk.tv/archief/4393314/653/Toenemende\\_bezorgdheid\\_over\\_mogelijke\\_gevolgen\\_alcohol\\_tijdens\\_zwangerschap.html](http://www.netwerk.tv/archief/4393314/653/Toenemende_bezorgdheid_over_mogelijke_gevolgen_alcohol_tijdens_zwangerschap.html).

<sup>30</sup> Zie voor meer informatie de websites [www.fasstichting.nl](http://www.fasstichting.nl) en [www.alcoholenzwangerschap.nl](http://www.alcoholenzwangerschap.nl).

<sup>31</sup> Gezondheidsraad, *Risico's van alcoholgebruik bij conceptie, zwangerschap en borstvoeding*. Den Haag: Gezondheidsraad januari 2005.

niet-zwangere vrouwen alcohol drinkt en dat 35% tot 50% van de vrouwen die zwanger zijn alcoholische dranken nuttigt. De Gezondheidsraad adviseert vrouwen die zwanger proberen te worden, zwanger zijn, of borstvoeding geven in het geheel géén alcohol te drinken. Zelfs bij de laagste consumptieniveaus, is het onzeker dat het veilig is om alcohol te drinken.

Volgens Netwerk is er sprake van een toenemende bezorgdheid over de negatieve effecten van het drinken van alcohol tijdens de zwangerschap. In de Tweede Kamer zijn de meningen verdeeld over de verplichtstelling van een alcoholwaarschuwing, zo bleek uit de peiling van Netwerk. De PvdA en de CU maken zich zorgen over de onwetendheid van de gevaren van het drinken van alcohol tijdens zwangerschap en zijn voorstander van een etiket. Bovendien wil de CU ook via bijsluiters van zwangerschapstesten en de pil waarschuwen voor de gevaren van alcohol. Het CDA is tegen. De partij acht waarschuwingen op een drankfles niet de beste methode om zwangere vrouwen te bereiken.

De Minister licht, in reactie op de Kamervragen, toe dat etikettering een effectief middel kan zijn om bewustwording te creëren over de risico's van alcoholgebruik bij zwangerschap. De Minister verwijst naar de ervaringen in Amerika met het waarschuwingsetiket en naar de ontwikkelingen in Frankrijk en Finland op dit gebied. Hij geeft aan deze met interesse te volgen en dat hij bereid is te onderzoeken of invoering van een etiket zinvol is indien etikettering in Frankrijk en Finland effectief blijkt te zijn.<sup>32</sup> Een dergelijk onderzoek in Nederland laat dus nog wel even op zich wachten aangezien de waarschuwingsetiketten in Frankrijk en Finland nog in de kinderschoenen staan.

#### 4. Het voorbeeld van de Amerikaanse alcoholwaarschuwing

##### 4.1. Het Communication-human information processing model

Zoals bleek uit het voorgaande, is het heersende politieke standpunt in Nederland en in Europa dat eerst beter inzicht moet worden verkregen in het effect van het invoeren van de maatregel alvorens tot daadwerkelijke implementatie over te gaan. De alcoholwaarschuwing is wereldwijd gezien geen juridisch unicum. Een rapport daterend uit 1997 berichtte dat er op dat moment al negen landen waren met dergelijke wetgeving.<sup>33</sup> Nu is dat aantal wederom gestegen, met inbegrip van de allereerste alcoholwaarschuwing die in een Europees land (Frankrijk) verplicht is gesteld.<sup>34</sup> Om kennis omtrent de effectiviteit van een alcoholwaarschuwing te vergaren, is het nuttig om de bevindingen van landen die reeds een waarschuwingsetiket verplicht hebben gesteld te bestuderen. De hoofdrol gaat naar de Amerikaanse alcoholwaarschuwing, omdat het overgrote deel van de onderzoeken betrekking heeft op de Amerikaanse variant.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> <http://www.minvws.nl/kamerstukken/vgp/2007/antwoorden-op-kamervragen-van-bouwmeester-en-koser-kaya-over-etikettering-van-alcoholische-dranken.asp>.

<sup>33</sup> International Center for Alcohol Policies, *Health warning labels* (ICAP Reports no. 3), USA: September 1997. De 9 landen zijn Brazilië, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Mexico, Zuid-Korea, Amerika, Zimbabwe.

<sup>34</sup> T. Stockwell, *A Review Of Research Into The Impacts Of Alcohol Warning Labels On Attitudes And Behaviour*, Canada: Centre for Addictions Research of BC February 2006, p. 2.

<sup>35</sup> Ik merk hierbij op dat dit artikel geen volledige bespreking van alle onderzoeken met betrekking tot de effectiviteit van alcoholwaarschuwingen biedt, doch wel een representatieve.

In 1988 nam het Congress van de Verenigde Staten de Alcoholic Beverage Labeling Act of 1988 aan.<sup>36</sup> Deze wet stelt verplicht dat alcoholflesjes vanaf november 1989 zijn voorzien van een waarschuwing. Het gaat om de volgende waarschuwingstekst:

**GOVERNMENT WARNING:** (1) *According to the Surgeon General, women should not drink alcohol beverages during pregnancy because of the risk of birth defects.* (2) *Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.*

In de loop der jaren is behoorlijk wat onderzoek gedaan naar de impact van het Amerikaanse waarschuwingsetiket op de Amerikaanse bevolking. Dit komt mede vanwege het feit dat bovengenoemde wet voorschreef dat de werking van de waarschuwing moest worden geëvalueerd, zowel vóór als tot twee jaar ná de invoering. Het nationale alcoholinstituut, genaamd NIAAA<sup>37</sup>, financierde de Alcohol Research Group (ARG) om een reeks van onderzoeken te verrichten onder de Amerikaanse populatie.

Om de onderzoeksresultaten te presenteren maak ik gebruik van het Communication-human information processing model, het *C-HIP model*.<sup>38</sup> Aan de hand van dit model, dat een combinatie is van een communicatiemodel en de cognitieve fasen van informatieverwerking, kan de effectiviteit van waarschuwingen worden gemeten en kan derhalve vastgesteld worden in welk stadium van het proces de waarschuwing niet effectief bleek te zijn. Globaal genomen bestaat het model uit drie onderdelen: (1) de bron van de waarschuwing, bijvoorbeeld de producent of overheid, (2) het middel waarmee de waarschuwing wordt gecommuniceerd, in casu het etiket en (3) meest belangrijk het proces van informatieverwerking bij de ontvanger, zijnde de consument. Het laatste onderdeel wordt vervolgens weer opgesplitst in vier opeenvolgende substadia. Het verwerken van informatie door de mens gebeurt in cognitieve etappes, welke alle met succes moeten worden doorlopen om uiteindelijk te resulteren in veilig gedrag. Eerst moet een waarschuwing de aandacht van de ontvanger trekken en vasthouden, vervolgens zal de ontvanger de waarschuwing moeten begrijpen en onthouden. Daarna is het van belang dat de ontvanger de boodschap gelooft alsmede gemotiveerd is haar op te volgen, met uiteindelijk als resultaat een handelen in overeenstemming met de waarschuwing. Hapert het informatieverwerkingsproces in een bepaald stadium, dan kan dit ertoe leiden dat uiteindelijk niet conform de waarschuwing wordt gehandeld. Zo kan het gebeuren dat een consument wel de waarschuwingsboodschap begrijpt, maar deze niet gelooft en vervolgens in de wind slaat. In de volgende subparagrafen volgt een nadere uitleg van de cognitieve fasen die moeten zijn gevolgd om een geslaagde verwerking van de alcoholwaarschuwing te verwezenlijken.<sup>39</sup>

#### 4.2. Aandacht en opvallendheid

<sup>36</sup> Public Law no. 100-690.

<sup>37</sup> Het U.S. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.

<sup>38</sup> M.S. Wogalter, 'Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 51-61.

<sup>39</sup> D.P. Mackinnon & L. Nohre, 'Alcohol and tobacco warnings', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 669-685. Zie tevens M.S. Wogalter & S.L. Young, 'Using a hybrid communication/human information processing model to evaluate beverage alcohol warning effectiveness', *Applied Behavioral Science Review* (6) 1998, p. 17-34.

Waar het bij waarschuwingen meteen kan misgaan, is dat deze niet wordt opgemerkt door de doelgroep. Een waarschuwing moet de aandacht trekken en tevens vasthouden om zo het proces van informatieverwerking in gang te kunnen zetten. Een opvallende waarschuwing is dus van cruciaal belang.<sup>40</sup> Eens kijken hoe het de Amerikaanse waarschuwing is vergaan.

Allereerst het ARG-onderzoek van Kaskutas en Greenfield van 1992. Aan de hand van telefonische interviews werden de eerste effecten van de waarschuwing op ongeveer tweeduizend Amerikaanse volwassenen, zes maanden vóór en ná de invoering van de alcoholwaarschuwing bestudeerd. Al een half jaar na de invoering gaf een vijfde deel aan de waarschuwing waarschijnlijk te hebben gezien. Een belangrijke bevinding uit dit onderzoek is dat bewustwording vooral aanwezig was onder de specifieke doelgroep van zware drinkers<sup>41</sup>, zowel mannen als vrouwen. De verklaring die de onderzoekers hiervoor geven is dat deze doelgroep vanwege hun drinkpatroon frequent in aanraking is gekomen met het etiket.<sup>42</sup>

Een volgend onderzoek gefinancierd door de overheid is het groot opgezette onderzoek van Graves. Dit onderzoek betrof telefoonenquête's afgenomen onder tweeduizend Amerikaanse in 1989 vóór de invoering, een half jaar later in 1990 en nogmaals anderhalf jaar later in 1991. Daarnaast werden duizend Canadese volwassenen uit Ontario in 1990 en 1991 geïnterviewd. De Canadese groep, die niet bekend was met een Canadese of Amerikaanse alcoholwaarschuwing, diende als vergelijkingsmateriaal voor de Amerikaanse groep. In 1990 gaf een kwart van de Amerikanen aan de waarschuwing te hebben gezien. Bij de Canadezen lag het percentage lager, op 16%. Een jaar later, in 1991, was het percentage onder beide groepen opnieuw gestegen naar respectievelijk 35% en 19%. Binnen de specifieke subpopulaties scoorden de jonge volwassenen mannen, hoger opgeleiden en zware drinkers het hoogst op bewustwording.<sup>43</sup>

Het onderzoek hierop volgend van Greenfield, Graves en Kaskutas betrof de resultaten van 1993 en 1994. Bij de Amerikaanse groep was nog steeds sprake van een stijging in bekendheid met de waarschuwing. Bij de jonge volwassenen was de bewustwording zelfs significant gestegen: van 43% in 1990 naar 61% in 1994.<sup>44</sup>

Een vergelijkbare enquête is uitgevoerd door Mazis, Morris en Swasy, welk onderzoek overeenkomstige resultaten toont als hierboven genoemd: de mate van bewustwording steeg jaarlijks steeg en van de ondervraagden toonden vooral de jonge volwassenen, de groep zware drinkers<sup>45</sup> en de vrouwen zich meer bewust te zijn van de alcoholwaarschuwing.<sup>46</sup>

<sup>40</sup> M.S. Wogalter, 'Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 54, 55.

<sup>41</sup> In dit onderzoek wordt onder 'zware drinkers' verstaan personen die aangaven 5 of meer glazen te drinken minstens 1 keer per week.

<sup>42</sup> L. Kaskutas & T.K. Greenfield, 'First Effects of Warning Labels on Alcoholic Beverage Containers', *Drug and Alcohol Dependence*, (31) 1992, p.1-14, p. 5-7.

<sup>43</sup> K.L. Graves, 'An evaluation of the alcohol warning label: A comparison of the United States and Ontario, Canada between 1990 and 1991', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 2003, p. 19-29, p. 22.

<sup>44</sup> T. Greenfield, K. Graves & L. Kaskutas, 'Longterm effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada', *Psychology & Marketing* (16) 1999, p. 261-282, p. 269.

<sup>45</sup> In dit onderzoek werden zware drinkers gekwalificeerd als drinkers die meer dan 4 glazen alcohol in twee weken dronken.

<sup>46</sup> M.B. Mazis, L.A. Morris & J.L. Swasy, 'An Evaluation of the Alcohol Warning Label: Initial Survey Results', *Journal of Public Policy & Marketing* (10) 1991, p. 229-241, p. 236.

Naast de door de overheid gefinancierde studies, zijn er nog tal van andere onderzoeken gedaan, waarvan een deel specifieke groepen heeft bestudeerd. MacKinnon, Pentz en Stacy bestudeerden scholieren, om de reden dat het experimenteren met alcohol in de adolescentie levensjaren begint en er juist in die periode een oordeel wordt gevormd over alcoholgebruik. Bij hen was sprake van een significantie groei in bewustwording (van 19% naar 43%). Dit in tegenstelling tot de tabakswaarschuwing, waarbij geen stijging in bewustwording waarneembaar was na invoering van de desbetreffende wet.<sup>47</sup> De onderzoekers hebben een vervolgonderzoek ingesteld, waarbij de effectiviteit van de alcoholwaarschuwing onder de scholieren vijf jaar na invoering werd gemeten. De bevindingen van dit rapport komen overeen met de vorige resultaten. De onderzoekers concludeerden dat er nog steeds sprake was van een stijging in bewustwording, echter dit effect vlakke af na drieënhalf jaar. Een verklaring hiervoor kan gelegen zijn in de theorie van 'repeated exposure'.<sup>48</sup>

Het onderzoek van Hankin richtte zich specifiek op Afrikaanse-Amerikaanse zwangere vrouwen die een prenatale kliniek bezochten in Detroit. Van een groep van 4397 zwangere vrouwen gaf 37% tussen november 1989 en mei 1990 aan dat er een alcoholwaarschuwing was. In de periode juni 1990 en september 1991 was dit percentage gestegen naar iets boven de helft.<sup>49</sup>

Een studie van Scammon, Mayer en Smith van 1991 onderzocht via telefoonenquête het effect van de waarschuwing op drie tijdstippen (april, juli, oktober 1989) vóór en op drie tijdstippen (januari, april, juli 1990) ná de invoering bij een groep van vierhonderd niet-Mormonen uit de Amerikaanse staat Utah. Een groep van devote Mormonen<sup>50</sup> diende als vergelijkingsgroep, omdat er vanuit werd gegaan dat deze groep vanwege religieuze gronden geen alcohol dronk. Bij de groep van Niet-Mormonen werd een stijging geconstateerd. De bewustwording bleef bij de Mormonen op een gelijk niveau. Een mogelijke verklaring is dat de waarschuwing onopgemerkt blijft, omdat deze nu eenmaal vanwege religie voor hen niet relevant is.<sup>51</sup>

### 4.3. Begrijpen en onthouden

Wanneer iemand bekend is met de waarschuwing, houdt dit niet vanzelfsprekend in dat deze persoon tevens de inhoud juist heeft onthouden. Naast het meten van de mate waarin de Amerikanen zich bewust zijn geworden van de waarschuwing, is het dus van belang te meten welke kennis ze hebben meegekregen en onthouden.<sup>52</sup>

In het ARG-onderzoek van Kaskutas en Greenfield van 1992 werd het kennisniveau van de respondenten gemeten een half jaar vóór en een half jaar ná invoering. Voor-

<sup>47</sup> D.P. MacKinnon, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning label and adolescents: The first year', *American Journal of Public Health* (83) 2003, p. 585–587, p. 586.

<sup>48</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1589–1594, p. 1589, 1592.

<sup>49</sup> J.R. Hankin e.a., 'The impact of the alcohol warning label on drinking during pregnancy', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 1993, p. 10–18, p. 14.

<sup>50</sup> Een Mormon is iemand die lid is van een godsdienstige groepering uit Noord-Amerika, genoemd naar de profeet Mormon.

<sup>51</sup> D.L. Scammon, R.N. Mayer & K.R. Smith, 'Alcohol warnings: How do you know when you have had one too many?', *Journal of Public Policy and Marketing* (10) 1991, p. 214–228, p. 223, 224. Zie tevens R.N. Mayer, K.R. Smith & D.L. Scammon, 'Evaluating the impact of alcohol warning labels', *Advances in Consumer Research* (18) 1991, p. 706–714.

<sup>52</sup> M.S. Wogalter, 'Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 55–57.

af, in 1989 lag de kennis omtrent de gevaren van alcohol al behoorlijk hoog. De meting na invoering toonde geen significante stijging aan in kennis.<sup>53</sup>

Bij het onderzoek van Graves werd aan de respondenten die hadden aangegeven de waarschuwing te hebben gezien naar de gevaren van alcohol gevraagd. Het bleek dat de Amerikaanse groep het gevaar van geboortefwijkingen in 1990 en 1991 (77% en 81%) significant beter kon reproduceren dan de controlegroep uit Ontario (35% en 34%). Daarentegen scoorden de Canadezen beter op het punt van kennis over gevaar van alcohol bij rijden. Bij beide groepen daalde zelfs in 1991 de kennis over dit gevaar. Volgens Graves komt dit doordat het gevaar van alcohol gedurende zwangerschap over het algemeen minder bekend was dan het gevaar van alcohol bij rijden.<sup>54</sup>

Het vervolgonderzoek van Greenfield e.a. uit 1999, toonde over het algemeen overeenkomstige resultaten. Het percentage Amerikanen dat zich het gevaar van geboortefwijkingen correct kon herinneren bleef in 1993 en 1994 rond de 80% hangen en was hoger dan bij de Canadezen. Bij de Canadese groep steeg daarentegen wel de kennis over de geboortefwijkingen naar 48% in 1994. De kennis over het gevaar van alcohol bij rijden steeg bij de Amerikanen ten opzichte van 1991 in 1994 met 3%, maar daalde bij de Canadezen uiteindelijk met 5%.<sup>55</sup>

Bij de telefoonenquête gehouden door Mazis e.a. in mei 1989, mei 1990 en 1991 werd aan de respondenten die zich bewust waren van de waarschuwing gevraagd wat de inhoud van het etiket was. De kennis omtrent het gevaar van alcohol voor geboortefwijkingen was in 1990 het grootst van alle gevaren, namelijk 11%. Bij het gevaar van rijden onder invloed was dit de helft.<sup>56</sup>

Bij de scholierengroep bleek naast een significante stijging in bewustwording, ook een significante stijging in het herkenningssgeheugen met betrekking tot de risico's te hebben plaatsgevonden. Wel bleek dat na gemiddeld viereneenhalf jaar het kennisniveau niet meer groeide. Uit het onderzoek van MacKinnon kwam tevens naar voren dat er na de invoering van de waarschuwing een aantoonbare samenhang was tussen een verhoging in alcoholconsumptie en correcte herinnering van de gevaren.<sup>57</sup>

De Niet-Mormoonse groep uit Utah noemde van de gevaren de waarschuwing over de foetus het meest. De respondenten die hadden geantwoord dat er inderdaad een waarschuwing op het etiket stond, kregen vragen voorgelegd over de inhoud van de waarschuwing. Het gevaar van alcohol drinken tijdens zwangerschap werd beter onthouden dan het gevaar van drinken en rijden. Dit waarschijnlijk omdat het gevaar van geboortefwijkingen als eerste wordt vermeld op het etiket. Een andere reden kan zijn dat het minder bekend was en daardoor opvallender, zoals het geval was bij de studie van Graves.<sup>58</sup>

#### 4.4. Attitudes en geloven

<sup>53</sup> L. Kaskutas & T.K. Greenfield, 'First Effects of Warning Labels on Alcoholic Beverage Containers', *Drug and Alcohol Dependence*, (31) 1992, p. 7.

<sup>54</sup> K.L. Graves, 'An evaluation of the alcohol warning label: A comparison of the United States and Ontario, Canada between 1990 and 1991', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 2003, p. 24.

<sup>55</sup> T. Greenfield, K. Graves & L. Kaskutas, 'Longterm effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada', *Psychology & Marketing* (16) 1999, p. 270, 271.

<sup>56</sup> M.B. Mazis, L.A. Morris & J.L. Swasy, 'An Evaluation of the Alcohol Warning Label: Initial Survey Results', *Journal of Public Policy & Marketing* (10) 1991, p. 236.

<sup>57</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1592.

<sup>58</sup> D.L. Scammon, R.N. Mayer & K.R. Smith, 'Alcohol warnings: How do you know when you have had one too many?', *Journal of Public Policy and Marketing* (10) 1991, p. 225.

Een volgende belangrijke fase is de fase van de persoonlijke attitudes en geloven van mensen ten aanzien van de inhoud van de waarschuwing. Mensen hebben attitudes en geloven, wat kort gezegd inhoudt dat ze een oordeel hebben over een object, in casu een product, terwijl dit oordeel geenszins op waarheid hoeft te berusten. Attitudes en geloven over een product worden grotendeels gevormd door risicoperceptie, de bekendheid en eerdere ervaringen met het product. Met betrekking tot risicoperceptie geldt dat de verwachting die mensen hebben over een bepaald gevaar of risico van invloed is op de effectiviteit van een waarschuwing. Indien mensen een product niet als gevaarlijk ervaren, hoewel het dat wel is, dan zullen ze eerder geneigd zijn de waarschuwing te negeren. Hiermee samenhangend, kunnen persoonlijke kennis over en vertrouwdheid met een bepaald product ertoe leiden dat iemand gelooft dat dit product veiliger is dan daadwerkelijk het geval is. De taak van een waarschuwing is dan ook om deze attitudes en geloven te corrigeren.<sup>59</sup>

In de ARG-studie van Graves is tevens gemeten in hoeverre het geloof over de gevaren van alcohol is veranderd in de periode 1989-1991. Voorafgaand aan de implementatie van de waarschuwing, gaf 95% van de respondenten al aan dat zij de vier specifiek genoemde gevaren van alcohol als 'waarschijnlijk waar' of 'zeker waar' achtten. In 1990 en 1991 was bij beide groepen geen sprake van significante veranderingen. Binnen de Amerikaanse groep was het geloof dat zwangere vrouwen niet moeten drinken ietwat sterker dan het geloof dat alcohol het rijvermogen schaadt. Dit verschil kan veroorzaakt zijn door de stijging in bewustwording met betrekking tot het gevaar van geboorteafwijkingen. Wel toonde het onderzoek aan dat de Amerikanen die de waarschuwing hadden gezien over het algemeen de risico's van het drinken van alcohol eerder geloofden dan de Canadezen, die niet bekend waren met de waarschuwing.<sup>60</sup>

Ook bij de scholieren uit Indiana werd gemeten wat zij vonden van de gevaren van alcohol genoemd op het etiket. Ondanks significante stijgingen op het gebied van bewustwording en het onthouden van de waarschuwing, zorgde de waarschuwing op het punt van hun opvattingen niet voor een verandering.<sup>61</sup> Hetzelfde kan gezegd worden voor de opvattingen van de Niet-Mormonen uit de staat Utah.<sup>62</sup>

Een positief resultaat werd wel gevonden in de landelijke telefoonenquête van Mazis e.a. Het onderzoek toonde een kleine, doch geen significante stijging aan in perceptie in de periode 1989-1990. Circa 54% van de steekproef omschreef in 1990 alcoholische dranken als 'erg schadelijk', in vergelijking tot 50% in 1989. In de subgroep van zware drinkers was er sprake van een groei in risicoperceptie van 21% in 1989 naar 30%.<sup>63</sup>

In een studie van Andrews, Netemeyer en Durvasula werd onderzoek gedaan naar de geloofwaardigheid van en de attitudes over de alcoholwaarschuwing onder 273 universiteitsstudenten. Het bleek dat de vijf genoemde gevaren van alcohol op de waarschuwing alle geloofwaardig overkwamen en positieve attitudes opriepen. Het

<sup>59</sup> M.S. Wogalter, 'Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 57, 58. Zie bijvoorbeeld ook D.M. Riley, 'Beliefs, attitudes, and motivation', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 289-300.

<sup>60</sup> K.L. Graves, 'An evaluation of the alcohol warning label: A comparison of the United States and Ontario, Canada between 1990 and 1991', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 2003, p. 24, 25.

<sup>61</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1592-1593.

<sup>62</sup> D.L. Scammon, R.N. Mayer & K.R. Smith, 'Alcohol warnings: How do you know when you have had one too many?', *Journal of Public Policy and Marketing* (10) 1991, p. 226.

<sup>63</sup> M.B. Mazis, L.A. Morris & J.L. Swasy, 'An Evaluation of the Alcohol Warning Label: Initial Survey Results', *Journal of Public Policy & Marketing* (10) 1991, p. 233-236.

gevaar van geboortefwijkingen en rijden onder invloed werden door de studenten significant geloofwaardiger geacht dan het gevaar van verhoogde bloeddruk, kanker en leveraandoening of het gevaar van verslaving. De gevolgen die zich op lange termijn kunnen voordoen werden dus minder geloofwaardig geacht. Wat verder opviel was dat studenten met een positievere attitude tegenover alcohol drinken een minder positieve houding hadden tegenover de waarschuwing die wees op het gevaar van verhoogde bloeddruk, kanker en leveraandoening, op het gevaar van verslaving en op het gevaar van de combinatie met drugs. Daarnaast bleek dat hoe positiever de houding was van de studenten tegenover het drinken van alcohol, des te minder was de geloofwaardigheid van de waarschuwing over geboortefwijkingen, rijden onder invloed en de combinatie met drugs.<sup>64</sup>

#### 4.5. Motivatie

Nadat de waarschuwing is begrepen is het van belang dat de ontvanger gemotiveerd is, wat inhoudt dat de ontvanger van de waarschuwing de intentie heeft zijn gedrag aan te passen conform de waarschuwing. Of iemand gemotiveerd, hangt voornamelijk af van factoren zoals de kosten (tijd, moeite, geld) verbonden aan het opvolgen van een waarschuwing, de ernst van het gevolg dat kan intreden bij het niet opvolgen van de waarschuwing, stress en de invloed van anderen op het eigen gedrag.<sup>65</sup> Dit cognitieve stadium is jammer genoeg in het merendeel van de onderzoeken met betrekking tot de alcoholwaarschuwing niet gemeten.

Wel bleek uit het vervolgonderzoek van Greenfield e.a. uit 1999 dat gedurende de periode 1990-1994 de Amerikaanse en de Canadese respondenten die de waarschuwing hadden gezien meer gesprekken hadden gevoerd over de gevaren van drinken tijdens zwangerschap dan personen die de waarschuwing niet hadden gezien. Binnen de Amerikaanse groep namen deze gesprekken wel af gedurende de jaren, net zoals de gesprekken met betrekking tot gevaar van alcohol bij rijden. Verder bleek dat over het algemeen vrouwen en jonge mensen eerder gesprekken voerden over drinken bij rijden en zwangerschap na de invoering dan daarvoor. Echter, na verloop van tijd was binnen deze subpopulatie een daling van het aantal gesprekken over het drinken van alcohol tijdens de zwangerschap waarneembaar.<sup>66</sup>

Een bevinding uit het ARG-onderzoek van Kaskutas en Greenfield van 1992 was dat personen die een half jaar na de invoering hadden aangegeven waarschijnlijk de waarschuwing te hebben gezien, aangaven waarschijnlijk ook meer gesprekken te hebben gevoerd over het gevaar van drinken tijdens zwangerschap dan daarvoor.<sup>67</sup>

#### 4.6. Gedrag overeenkomstig de waarschuwing

Het laatste stadium van het C-HIP model bestaat eruit dat de gewaarschuwde het gedrag uitvoert zoals dat staat aangegeven in de waarschuwing. In het overzichtsartikel uit 1993 leidt Hilton uit tot dusver gedane onderzoeken af dat er weinig wetenschappelijke aanwijzingen zijn die aantonen dat de ingevoerde alcoholwaarschuwing

<sup>64</sup> J.C. Andrews, R.G. Netemeyer & S. Durvasula, 'believability and attitudes toward alcohol warning label information: the role of persuasive communications theory', *Journal of Public Policy & Marketing* (9) 1990, p. 1-15, p. 7, 10.

<sup>65</sup> M.S. Wogalter, 'Communication-Human Information Processing (C-HIP) Model', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 58.

<sup>66</sup> T. Greenfield, K. Graves & L. Kaskutas, 'Longterm effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada', *Psychology & Marketing* (16) 1999, p. 272-277.

<sup>67</sup> L. Kaskutas & T.K. Greenfield, 'First Effects of Warning Labels on Alcoholic Beverage Containers', *Drug and Alcohol Dependence*, (31) 1992, p. 11.

heeft geleid tot gedragsverandering.<sup>68</sup> Zo bleek inderdaad uit het ARG-onderzoek van Kaskutas en Greenfield van 1992 dat een half jaar na de invoering geen significante verschillen in gedrag konden worden gesignaleerd.<sup>69</sup> Ook de Niet-Mormoonse groep uit Utah gaf aan niet minder te zijn gaan drinken.<sup>70</sup>

Een aardige bevinding van het onderzoek van Graves was dat er een jaar na invoering een kleine verandering in gedrag was gemeten; het percentage mensen dat aangaf in dat jaar wel eens te hebben besloten niet te rijden vanwege te veel alcohol steeg van 38% naar 43%. In de Canadese groep uit Ontario die niet was blootgesteld aan de waarschuwing daalde het aantal van 48% naar 42%.<sup>71</sup> Het vervolgonderzoek van Greenfield e.a. uit 1999, toonde vervolgens op lange termijn geen significante veranderingen in gedrag.<sup>72</sup>

In het onderzoek van MacKinnon e.a. gaven de scholieren zelf aan dat zij hun drankgebruik niet hadden aangepast als gevolg van de waarschuwing. Alhoewel in het eerste jaar na invoering een kleine daling in de consumptie van alcohol waarneembaar was, ging dit effect al snel teniet. Ook werd het vijfjarige effect van de waarschuwing op het drinkgedrag in relatie tot rijden gemeten onder de scholieren. De resultaten toonden wederom geen daling aan.<sup>73</sup>

Bij het onderzoek van Hankin, waarbij 4397 Afrikaanse-Amerikaanse zwangere vrouwen werden bestudeerd in 1989 en 1991, werd een kleine daling gevonden in het drinkgedrag van lichte drinkers. Daartegenover bleven moeders die zware drinkers<sup>74</sup> waren, de risicogroep, hetzelfde consumptiepatroon vertonen.<sup>75</sup> Een negenjarig durend onderzoek van Hankin e.a. onderzocht het drinkgedrag van 21127 zwangere Afrikaans-Amerikaanse vrouwen in de periode vóór de invoering in 1986 tot aan 1995. De resultaten toonden aan dat na invoering van het etiket een bescheiden vermindering in alcoholgebruik waarneembaar was. Pas acht maanden na de invoering daalde het drankgebruik van de groep zwangere vrouwen. Dit kan verklaard worden door het feit dat alhoewel flesjes vanaf november 1989 verplicht moesten worden geëtiketteerd, ze later in de winkel lagen. Het effect was echter van korte duur. Volgens de onderzoekers kan dit zijn veroorzaakt door gewenning aan de waarschuwing.<sup>76</sup>

Resumerend, op basis van de door de overheid ingestelde onderzoeken, die een representatief beeld geven van de Amerikaanse bevolking, kan worden geconcludeerd dat in de periode 1990-1994 de Amerikaanse bevolking zich meer bewust is gewor-

<sup>68</sup> M.E. Hilton, 'An overview of recent findings on alcoholic beverage warning labels', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 1993, p. 1-9.

<sup>69</sup> L. Kaskutas & T.K. Greenfield, 'First Effects of Warning Labels on Alcoholic Beverage Containers', *Drug and Alcohol Dependence*, (31) 1992, p. 10.

<sup>70</sup> D.L. Scammon, R.B. Mayer & K.R. Smith, 'Alcohol warnings: how do you know when you have had one too many', *Journal of Public Policy & Marketing* (10) 1991, p. 226.

<sup>71</sup> K.L. Graves, 'An evaluation of the alcohol warning label: A comparison of the United States and Ontario, Canada between 1990 and 1991', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 2003, p. 27.

<sup>72</sup> T. Greenfield, K. Graves & L. Kaskutas, 'Longterm effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada', *Psychology & Marketing* (16) 1999, p. 277, 278.

<sup>73</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1592-1593.

<sup>74</sup> Onder zware drinkers werd in dit onderzoek verstaan zwangere vrouwen die dagelijks 5 ons of meer pure alcohol dronken.

<sup>75</sup> J.R. Hankin e.a., 'The impact of the alcohol warning label on drinking during pregnancy', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 1993, p. 14.

<sup>76</sup> J.R. Hankin, J.J. Sloan & R.J. Sokol, 'The modest impact of the alcohol beverage warning label on drinking during pregnancy among a sample of African-American women', *Journal of Public Policy and Marketing* (17) 1998, p. 61-69, p. 67-68.

den van de waarschuwing zelf en de inhoud ervan. Andere onderzoeken gericht op specifieke groepen tonen in grote mate gelijke bevindingen. In het bijzonder onder risicogroepen zoals jonge volwassenen en zware drinkers bleek de bekendheid met de alcoholwaarschuwing te zijn toegenomen. Desondanks tonen de onderzoeken over het algemeen aan dat het effect van de waarschuwing op de risicoperceptie van de gewaarschuwde gering is. Ook een daadwerkelijk positieve beïnvloeding van het drinkgedrag te danken aan de waarschuwing is niet waargenomen. De effectiviteit van de waarschuwing speelt zich dus met name af in de voorste fasen van informatieverwerking.

#### 4.7. Boemerangeffecten

Een waarschuwing kan averechts werken. Een effect waarbij niet alleen een verschuiving in attitude heeft plaatsgevonden, maar waarbij tevens sprake is van een effect in tegengestelde richting wordt ook wel aangeduid als een 'boemerang effect'.<sup>77</sup> Boemerangeffecten kunnen worden uitgelegd met behulp van twee psychologische theorieën.<sup>78</sup> Ten eerste de reactantiethorie van Brehm, welke inhoudt dat mensen mogelijk een waarschuwing zien als een inbreuk op hun beslissingsvrijheid.<sup>79</sup> Het gevolg kan zijn dat het product nog aantrekkelijker wordt en dat iemand juist het verboden gedrag vertoont. Een andere verklaring kan gelegen zijn in de cognitieve dissonantiethorie van Festinger.<sup>80</sup> Toegepast op waarschuwingen, wil dit zeggen dat iemands positieve attitude tegenover zijn alcoholgebruik in conflict komt met de negatieve boodschap van de alcoholwaarschuwing. Drinkers zullen dit oplossen door op zoek te gaan naar een rechtvaardiging voor hun consumptiegedrag door waarde te hechten aan de voordelen van het drinken van alcohol.

Enkele onderzoeken zijn uitgevoerd ter bestudering van de vraag of sprake is van een boemerangeffect bij de Amerikaanse alcoholwaarschuwing. De resultaten van het laboratoriumexperiment van Snyder en Blood van 1992 suggereerden dat dit het geval was, in die zin dat drinkers die waren blootgesteld aan een advertentie met daarin een alcoholproduct met daarop de Amerikaanse waarschuwing meer voordelen aan het drinken van alcohol toekenden en dat de mannelijke drinkers meer de neiging hadden te drinken in vergelijking tot de groep van drinkers die geen waarschuwing hadden gezien.<sup>81</sup> Vervolgens hebben MacKinnon en Lapin bovengemeld experiment nagebootst met als doel te onderzoeken of wederom het boemerangeffect bij de alcoholwaarschuwing kon worden geconstateerd. Het resultaat bleef uit. Wel leverde het onderzoek, net als in het onderzoek van Snyder en Blood, het bewijs dat de deelnemers meer voordelen en minder nadelen aan het alcoholproduct toekenden indien dit werd getoond in een advertentie dan zonder advertentie. Daar-

<sup>77</sup> A.S. Reber, *Woordenboek van de psychologie. Termen, theorieën en verschijnselen*, Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker 2005, p. 105.

<sup>78</sup> D.P. Mackinnon & A. Lapin, 'Effects of alcohol warnings and advertisements: a test of the boomerang hypothesis', *Psychology & Marketing* (15) 1998, p. 707-726, p. 717. Zie ook D.J. Ringold, 'Boomerang effects in response to public health interventions: some unintended consequences in the alcoholic beverage market', *Journal of Consumer Policy* (25) 2002, p. 27-63.

<sup>79</sup> J.W. Brehm, *A theory of L. Festinger, A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Californië: Stanford University Press, 1957.

*f psychological reactance*. New York: Academic Press 1966.

<sup>80</sup> L. Festinger, *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Californië: Stanford University Press, 1962.

<sup>81</sup> L.B. Snyder & D.J. Blood, 'Caution: Alcohol advertising and the Surgeon General's alcohol warnings may have adverse effects on young adults', *Journal of Applied Communication Research* (20) 1992, p. 37-53.

naast leidde blootstelling aan de waarschuwing bij de deelnemers tot een toename in risicoperceptie en een beter onthouden van de inhoud van de waarschuwing.<sup>82</sup>

## 5. Terugkoppeling naar de Nederlandse situatie

### 5.1. De mate van effectiviteit van een alcoholwaarschuwing

In de voorgaande paragrafen is enerzijds het alcoholbeleid in Europa en Nederland kort in kaart gebracht en anderzijds is het voorbeeld van de Amerikaanse alcoholwaarschuwing behandeld. De volgende stap is bespreking van de vraag of, gelet op de psychologische bevindingen, een alcoholwaarschuwing moet worden toegevoegd aan het Nederlands alcoholbeleid.

Overheden tonen steeds meer interesse in de optie van het invoeren van een alcoholwaarschuwing. Dit is niet verrassend te noemen. Het inzetten van een waarschuwing is een interessante beleidsmaatregel. Enerzijds kan op deze manier voorlichting worden gegeven over specifieke gevaren verbonden aan het gebruik van alcohol, anderzijds laat het de vrijheid aan consumenten om te bepalen in welke mate zij alcohol consumeren.

Alhoewel het beïnvloeden van gedrag door middel van voorlichting, meer specifiek een waarschuwing, mogelijk is, blijft het jammer genoeg een lastige taak. De reden hiervoor is dat, zoals het C-HIP model weergeeft, de mens een lange cognitieve weg moet afleggen wil de informatie met succes worden verwerkt. De informatieverwerking kan in elke fase voorafgaand aan de opvolging van de waarschuwing stagneren. De Amerikaanse alcoholwaarschuwing is hier een tonend voorbeeld van. Het gebruik van waarschuwingen staat derhalve niet voor niets onderaan de ladder van beschermingsmethoden. Binnen de ergonomie<sup>83</sup> wordt het gebruik van waarschuwingen gekwalificeerd als minst betrouwbare methode om de mens te beschermen tegen productgevaaren.<sup>84</sup> Er geldt een hiërarchische aanpak met betrekking tot het beheersen van gevaren. De eerste fase betreft het wegwerken van het gevaar door middel van (her)ontwerp. Dit is uiteraard geen optie indien hiermee de functie van een product wordt aangetast. Ingeval van alcoholische dranken kan het alcoholgehalte worden verlaagd, alhoewel voor een meerderheid van de drinkers hiermee het nut van het drankje is verdwenen. De tweede methode is het gevaar isoleren van de gebruiker. Gedacht kan worden aan een juridische barrière zoals een minimale leeftijdsgrens aan de verkoop van alcohol. Pas op nummer drie staat het geven van gevaars- en veiligheidsinformatie.

Ondanks dat de beschreven onderzoeksresultaten uitwijzen dat de alcoholwaarschuwing niet effectief is geweest in het bereiken van het ultieme doel van veilig alcoholgebruik, het sluitstuk van het C-HIP model, tonen zij aan dat de waarschuwing effectief is (geweest) in de eerdere stadia van informatieverwerking. Het Amerikaanse waarschuwingetiket had het doel te fungeren als 'reminder' voor de Amerikaanse bevolking. De Amerikaanse federale wetgever met de invoering van het etiket bereiken dat de Amerikanen op een duidelijke en ondubbelzinnige wijze werden voorge-

<sup>82</sup> D.P. Mackinnon & A. Lapin, 'Effects of alcohol warnings and advertisements: a test of the boomerang hypothesis', *Psychology & Marketing* (15) 1998, p. 722.

<sup>83</sup> Volgens de definitie van de Nederlandse Vereniging voor Ergonomie streeft ergonomie naar het zodanig ontwerpen van gebruiksvoorwerpen, technische systemen en taken dat de veiligheid, de gezondheid, het comfort en het doeltreffend functioneren van mensen wordt bevorderd.

<sup>84</sup> Bijvoorbeeld M. Lehto & G. Salvendy, 'Warnings: a supplement not a substitute for other approaches to safety', *Ergonomics*, 1995, 38, 2155-2163 of D. van Aken e.a (red.), *Handboek ontwerpen van veilige producten*, Utrecht: Lemma B.V. 1996, paragraaf 2.5.

licht over de negatieve effecten van het drinken van alcohol.<sup>85</sup> Het beïnvloeden van gedrag wordt in de wet niet expliciet genoemd. Geconcludeerd kan worden dat het voorgeschreven doel, althans op korte termijn, grotendeels is bereikt.<sup>86</sup>

De vervolgvraag is welke zienswijze de Nederlandse overheid erop nahoudt. Wat en wie wil de Nederlandse overheid bereiken met de waarschuwing: wordt van de alcoholwaarschuwing verwacht dat deze het terugdringen van het aantal FAS-gevallen in Nederland of het binge-drinking onder jongeren bewerkstelligt? Afgaande op de Amerikaanse ervaring wordt zo de lat in feite te hoog gelegd. Bewustmaking, het begrijpen en onthouden van de inhoud zou een realistischer doel zijn voor de Nederlandse versie. Twee opmerkingen zijn hierbij op haar plaats. Dat de Amerikaanse waarschuwing dit effect heeft gehad op de bevolking, betekent niet dat de toekomst is voorspeld voor de Nederlandse waarschuwing. Nederlanders zijn geen Amerikanen. Een verschil in cultuur kan een verschil in reactie op de waarschuwing inhouden.<sup>87</sup> Verder zijn verscheidende onderzoekers van mening dat de effectiviteit groter had kunnen zijn, omdat het uiterlijk van de Amerikaanse alcoholwaarschuwing weinig in het oog springt. Aanpassingen, zoals het toevoegen van kleur, het gebruik van een symbool en een andere plaats op het etiket, maken de waarschuwing opvallender.<sup>88</sup>

## 5.2. Voorlichting van meerdere doelgroepen

Bij voorlichting is van belang is dat dit via meerdere kanalen plaatsvindt. Op het terrein van preventie en voorlichting, zijn in Nederland maatregelen beschikbaar die gericht zijn op het informeren van de bevolking over de gevaren van alcohol in het algemeen of van bepaalde doelgroepen in het bijzonder.<sup>89</sup> Dit gebeurt bijvoorbeeld via school, internet of media.<sup>90</sup> Zo is de bekende campagne *DRANK, de kater komt later* specifiek op jongeren en studenten gericht.

Door middel van het plaatsen van gevaarsinformatie op het etiket van verschillende alcoholflesjes kan een breed publiek worden voorgelicht, zoals jongeren, zwangere vrouwen en autobestuurders en ouders. Binnen het Nederlands alcoholpreventiebeleid vormen jongeren de belangrijkste doelgroep. Een vroege start met alcohol verhoogt namelijk in aanmerkelijke mate de kans op verslaving op latere leeftijd. Onderzoek van 2003 toonde aan dat onder meisjes van de middelbare school, *Bacardi Breezers* en andere premixen de meest populaire drankjes zijn, bij de jongens is dat bier.<sup>91</sup> Recentelijk verscheen het nieuwsbericht dat de verkoop van *Breezers* al enige tijd terugloopt, maar dat het schijnt dat jongeren zich meer richten op 'likorettes', li-

<sup>85</sup> K.L. Graves, 'An evaluation of the alcohol warning label: A comparison of the United States and Ontario, Canada between 1990 and 1991', *Journal of Public Policy and Marketing* (12) 1993, p. 19.

<sup>86</sup> T. Greenfield, K. Graves & L. Kaskutas, 'Longterm effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada', *Psychology & Marketing* (16) 1999, p. 279.

<sup>87</sup> Zie hierover bijvoorbeeld T.L. Smith-Jackson, 'Culture and warnings', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 363-371.

<sup>88</sup> K.R. Laughery e.a., 'The noticeability of warnings on alcoholic beverage containers', *Journal of Public Policy & Marketing* (12) 1993, p. 38-56.

<sup>89</sup> S.A. Meijer e.a., *Gezond verstand: evidence-based preventie van psychische stoornissen*, Bilthoven: RIVM 2006, p. 104-114.

<sup>90</sup> Gedacht kan worden aan lessen op de middelbare school, zoals het project *De gezonde school en genotmiddelen* of het project *Alcohol en opvoeding* dat advies geeft aan ouders om het alcoholgebruik onder kinderen te voorkomen. Verder is er o.a. voor volwassenen de internetcursus *De Drinktest* alsook *MinderDrinken*.

<sup>91</sup> K. Monshouwer e.a., *Jeugd en riskant gedrag: kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. Roken, drinken, drugsgebruik en gokken onder scholieren vanaf tien jaar*, Utrecht: Trimbos-instituut 2004, p. 46.

keurachtige dranken die ook in de supermarkt kunnen worden gekocht.<sup>92</sup> Een waarschuwing op dergelijke populaire flesjes die in supermarkt en horeca verkrijgbaar zijn, leidt tot blootstelling aan de waarschuwing onder scholieren en kan resulteren in een groei in bewustwording. De informatie kan zich toespitsen op het schadelijk effect van alcohol op de hersenen of de vergrote kans op verslaving bij gebruik op jonge leeftijd. Daarnaast kan de waarschuwing zich tevens richten op zwangere vrouwen. In Nederland is weinig onderzoek gedaan naar het alcoholgebruik van de Nederlandse zwangere vrouw. Of vrouwen in het algemeen onwetend zijn over de grootte van het gevaar is niet duidelijk. In hoeverre er dus sprake is van een verontwaardigende situatie is moeilijk te zeggen. Wat wel duidelijk is, is het advies van de Gezondheidsraad. Voorlichtingsorganisaties brengen nu als gevolg van het rapport de gelijkkluidende boodschap uit dat beter helemaal géén drank kan worden gedronken door aanstaande moeders of moeders die zwanger willen worden. Dit in tegenstelling tot voorgaande jaren, toen werd gezegd dat een glaasje alcohol wel mocht. De alcoholwaarschuwing zou door op dit gevaar te wijzen kunnen bijdragen aan een groei in bewustwording en juiste kennis over het gevaar van alcohol bij zwangerschap. Duidelijke voorlichting via andere wegen, zoals de verloskundige of de arts lijkt me in elk geval noodzakelijk. Verder kan de waarschuwing autobestuurders attent maken op het gevaar van alcohol in het verkeer. Dit gevaar is algemeen bekend. Echter, het kan zijn dat in de maatschappij onduidelijkheid heerst over de hoeveelheid die schadelijk kan zijn.

### 5.3. De waarschuwing als onderdeel van het Nederlands alcoholbeleid

Met voorlichting alleen komt de overheid er niet. Er zijn beleidsmaatregelen die beter in staat zijn een positief effect uit te oefenen op het drinkgedrag van bovengenoemde doelgroepen. Als bijvoorbeeld de kijker wordt gericht op Zweden, valt op de jongeren daar beduidend minder frequent drinken.<sup>93</sup> Dit effect is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat Noord-Europese landen als IJsland en Zweden al jaren een streng beleid qua prijs en beschikbaarheid voeren.<sup>94</sup> De leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van zwakalcoholhoudende dranken (achttien jaar) en voor sterke drank (twintig jaar) liggen beide hoger. Naast het verminderen van de beschikbaarheid van alcohol en accijnsheffing zijn blaastesten bij verkeersdeelnemers en het beperken van de inhoud en omvang van alcoholreclame effectieve manieren om het alcoholgebruik te beperken.<sup>95</sup> Deze maatregelen zijn wel meer betuttelend van aard dan een waarschuwing op alcoholflessen. De vraag is of de alcoholproblematiek in Nederland zo ernstig is dat dit de invoering van vergaande maatregelen rechtvaardigt.

Uit verschillende hoeken is geklaagd dat de Nederlandse alcoholproblematiek niet voldoende daadkrachtig wordt aangepakt.<sup>96</sup> De Tweede Kamer heeft meerdere malen een halt toegeroepen aan beleidsmaatregelen ter preventie van alcoholmisbruik. Zo had voormalig Minister Hoogervorst al in 2006 in een beleidsbrief aangekondigd het alcoholgebruik van jongeren steviger te willen aanpakken. Hij pleitte o.a. voor het verbeteren van de handhaving van de Drank- en Horecawet, het beperken van de

<sup>92</sup> Zie het geplaatste nieuwsbericht van Commissie Gedistilleerd d.d. 7 augustus 2007: [http://www.nu.nl/news/1186216/37/Breezers\\_minder\\_in\\_trek.html](http://www.nu.nl/news/1186216/37/Breezers_minder_in_trek.html).

<sup>93</sup> Zie noot 23.

<sup>94</sup> Zie hierover bijvoorbeeld S. Andreasson e.a., 'Estimates of harm associated with changes in Swedish alcohol policy: results from the past and present estimates', *Addiction* (101) 2006, p. 1096-1105.

<sup>95</sup> Voor een overzicht zie: M.C.M. Busch & M.J.E. Planken, 'Wat zijn de effecten?' In: *Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid*, Bilthoven: RIVM 2005. Zie voor meer informatie de website: [www.nationaalkompas.nl](http://www.nationaalkompas.nl).

<sup>96</sup> Bijvoorbeeld door STAP, [www.stichtingalcoholpreventie.nl](http://www.stichtingalcoholpreventie.nl).

verkoop van zoete mixdranken tot slijterijen en het verhogen van de leeftijdsgrens van zestien naar achttien jaar voor het kopen van zwak-alcoholhoudende dranken.<sup>97</sup> Veel succes heeft hij niet geboekt. Na de vorming van het nieuwe kabinet, zijn de beleidsmaatregelen weer ter sprake gekomen. Recente cijfers benadrukken immers wederom dat het alcoholgebruik van jongeren zorgwekkend is. Het lijkt erop dat de nieuwe regering een verdergaande stap wil maken. In juni 2007 verscheen het nieuwsbericht dat Minister Ter Horst van Binnenlandse Zaken en Minister Klink gemeenten de vrijheid willen geven de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol te verhogen van zestien naar achttien jaar.<sup>98</sup> De tv-zender *RTL4* berichtte half augustus dat Minister Klink heeft aangegeven een accijnsverhoging van bier en wijn door te willen voeren.<sup>99</sup>

Ervanuitgaande dat deze maatregelen doorgevoerd worden in Nederland, dan rest de vraag of het zinvol is tevens de waarschuwingsmaatregel in te voeren. De alcoholwaarschuwing kan niet los worden gezien van andere beleidsmaatregelen. Het maakt deel uit van een integraal alcoholbeleid dat een diversiteit aan maatregelen kent. Dit is een effectieve wijze om alcoholmisbruik tegen te gaan. Immers, op één paard wedden is niet verstandig. De alcoholwaarschuwing zou een goede aanvulling kunnen zijn op bijvoorbeeld een strengere beleidsmaatregel zoals het opschroeven van de leeftijdsgrens of het verminderen van alcoholreclame. Van belang lijkt me eerst af te wachten hoe effectief de nieuwe maatregelen zullen zijn en wat voor ontwikkelingen zich op Europees terrein ontplooiën. Het is nu nog onzeker hoeveel gemeenten zullen overgaan tot verhoging van de leeftijdsgrens. Ondanks de leeftijdsgrenzen toonde onderzoek aan dat mensen onder de zestien gemakkelijk aan drank konden komen.<sup>100</sup> Toezicht op de handhaving van de regels door de branche en sanctionering bij niet-naleving spelen derhalve een grote rol.

#### 5.4. Ontwerptips voor een Nederlandse alcoholwaarschuwing

In de tussentijd heeft de overheid de gelegenheid te onderzoeken wat het beste ontwerp is voor een alcoholwaarschuwing. Het gaat dan om vragen zoals: waar moet de waarschuwingstekst worden geplaatst op het etiket; helpt het indien een kader om de tekst wordt gezet; valt een rood etiket het meest op, wanneer moeten er hoofdletters worden gebruikt? Immers, het gaat meteen mis indien de waarschuwing niet wordt opgemerkt. Hoogstwaarschijnlijk vergroot dit de effectiviteit van de bekendheid van de waarschuwing. Dit wil niet zeggen dat ook het effect van de waarschuwing op het drinkgedrag toeneemt, maar de eerste stap in het verwerkingsproces is op gang gebracht. Bovendien is het raadzaam dat de overheid vóór invoering onderzoekt aan welke gevaarinformatie op het etiket behoefte is en op welke manier het moet worden geformuleerd. Uit het Amerikaanse etiket valt niet duidelijk af te leiden in welke mate alcohol schadelijk is voor het ongeboren kind. Het lijkt me onwaarschijnlijk dat het geloof dat één glaasje geen kwaad kan, zal worden gecorrigeerd door die waarschuwingstekst. Daarvoor is meer specifieke informatie nodig.<sup>101</sup> Onderzoek toont aan dat het geven van expliciete informatie, met name over de gevolgen, van invloed

<sup>97</sup> *Kamerstukken II* 2005/06, 22 894, nr. 86.

<sup>98</sup> Zie het geplaatste nieuwsbericht van VWS d.d. 1 juni 2007: <http://www.minvws.nl/nieuwsberichten/vgp/2007/gemeenten-leeftijd-alcohol.asp>.

<sup>99</sup> Zie het geplaatste nieuwsbericht van STAP d.d. 23 augustus 2007: <http://www.alcoholpreventie.nl/nieuwsbericht/?id=txt>.

<sup>100</sup> M.W. van Laar e.a., *Nationale Drug Monitor. Jaarbericht 2006*, Utrecht: Trimbos-instituut 2007, p. 158-159.

<sup>101</sup> Zie ook Gezondheidsraad, *Risico's van alcoholgebruik bij conceptie, zwangerschap en borstvoeding*. Den Haag: Gezondheidsraad januari 2005, p. 113.

is op het opvolgen van de waarschuwing.<sup>102</sup> Bij het testen kan blijken dat het plaatsen van de zinsnede 'één glas alcohol kan al schadelijke gevolgen hebben voor uw ongeboren kind' meer overtuigingskracht heeft dan de boodschap 'het is raadzaam geen alcohol te drinken gedurende zwangerschap vanwege de kans op geboortefwijkingen'.<sup>103</sup> Verder bleek in Amerika dat door het toevoegen van specifieke informatie over de waarschuwingsbron op een product, het effect op de geloofwaardigheid van de boodschap en op het gedrag toenam.<sup>104</sup> Hierin schuilt de aanwijzing dat de toevoeging 'De Gezondheidsraad (of het ministerie van VWS) beveelt aan' van invloed kan zijn. Een andere wijze is angstopwekkende communicatie, welke kan leiden tot attitudeverandering.<sup>105</sup> Dit is het doel bij de tekst op sigarettenpakjes en bij de binnenkort te verschijnen afbeeldingen. Het daadwerkelijke effect hiervan is moeilijk te voorspellen, zeker gezien de verslavende werking van alcohol.<sup>106</sup>

Er zijn nog meer lessen die uit de Amerikaanse ervaring kunnen worden getrokken. Het bleek dat de effectiviteit op het niveau van bewustwording en kennisoverdracht afvlakte na drieënehalf jaar.<sup>107</sup> De vertrouwdheid met een product kan ertoe leiden dat mensen niet meer op een waarschuwing letten, deze lezen of opvolgen.<sup>108</sup> De mensen zijn immers bekend geraakt met de gevaren. Om dit tegen te gaan stellen Amerikaanse onderzoekers voor de inhoud van de waarschuwing regelmatig aan te passen, zodat de waarschuwing vernieuwing brengt waardoor de kans groter is dat deze opnieuw de aandacht trekt, bijvoorbeeld door het vermelden van een minder bekend risico verbonden aan het drinken van alcohol. Dit effect zou kunnen worden vergroot door dezelfde boodschap in verschillende gedaanten tegelijkertijd in omloop te brengen. Een andere oplossing is regelmatig de vormgeving van de waarschuwing aanpassen.<sup>109</sup> Daarnaast zijn er in Amerika geen duidelijke aanwijzingen gevonden over de averechtse werking van de waarschuwing.

## 6. Tot slot

De mate waarin de Amerikaanse waarschuwing volgens de psychologische onderzoeken effect heeft gesorteerd en nog steeds sorteert is een goede aanwijzing voor de vraag of in een ander land deze maatregel moet worden ingevoerd. Echter, twee kanttekeningen zijn op haar plaats. Ten eerste bestaan er cultuurverschillen. Of Nederlanders op soortgelijke wijze reageren op het etiket als Amerikanen is de vraag.

<sup>102</sup> K.R. Laughery, & D.P. Smith, 'Explicit information in warnings', in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 419-428.

<sup>103</sup> Zie bijvoorbeeld voor het effect van formulering op sigarettenpakjes het artikel: M. Moorman, B van den Putte, & E. Timmerman, 'Het effect van positieve of negatieve formulering van voorlichting over stoppen met roken: de interactie tussen stopintentie en mate van nicotineverslaving', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (34) 2006, p. 232-245.

<sup>104</sup> M. Wogalter, M. Kalsher & R. Rashid, 'Effect of signal word and source attribution on judgments of warning credibility and compliance likelihood', *International Journal of Industrial Ergonomics* (24) 1999, p. 185-192.

<sup>105</sup> E. Aronson, T.D. Wilson & R.M. Akert, *Sociale psychologie*, Amsterdam: Pearson Education Benelux 2007, p. 214 e.v.

<sup>106</sup> C. Jansen e.a., 'Toevoegen van angstaanjagende foto's op tabaksverpakkingen: Wat voor effecten zijn er te verwachten?', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2005-4, p. 303-316.

<sup>107</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1594.

<sup>108</sup> M.S. Wogalter e.a., 'Consumer product warnings: The role of hazard perception', *Journal of Safety Research* (22) 1991, p. 71-82.

<sup>109</sup> D.P. MacKinnon, L. Nohre, M.A. Pentz & A.W. Stacy, 'The alcohol warning and adolescents: 5-year effects', *American Journal of Public Health* (90) 2000, p. 1594.

Ten tweede valt op de inhoud en vorm van de Amerikaanse waarschuwing het één en ander aan te merken. Kortom, in Nederland kan de effectiviteit anders zijn.

Over het algemeen is bekend dat het gebruik van waarschuwingen niet de beste manier is om gedrag te beïnvloeden. Dit doel kan wel worden bereikt, echter of iemand een waarschuwing opvolgt is van zoveel variabelen afhankelijk dat het altijd een lastige taak zal zijn. De onderzoeksresultaten van de Amerikaanse waarschuwing, welke zijn geordend aan de hand van het *C-HIP model*, tonen dit aan. In de eerste jaren na de invoering van de Amerikaanse alcoholwaarschuwing laten verscheidene onderzoeken zien dat de waarschuwing leidde tot een grotere mate van bewustwording onder het Amerikaanse publiek. In het bijzonder gold dit resultaat voor bepaalde risicogroepen zoals zware drinkers en jonge volwassen mannen en vrouwen. Bij de scholierengroep waren significante veranderingen waarneembaar in bewustwording en herinnering. Echter de nieuwigheid van de waarschuwing ging er na circa drieëneenhalf jaar af, waarna geen groei meer werd geconstateerd. Een noodzakelijke voorwaarde om met behulp van de waarschuwing veilig gedrag te creëren, is het beïnvloeden van de risicoperceptie. Het effect op de wijze waarop mensen over de gevaren van alcohol denken en op het daadwerkelijke drinkgedrag was minimaal of bleef uit. Een verklaring hiervoor kan zijn omdat men al op de hoogte was van informatie in de waarschuwing. De vertrouwdheid met het product staat dan de voortgang in het verwerkingsproces in de weg.

Waarschuwingen zijn misschien dan wel niet het beste instrument om gedrag te sturen, het biedt wel het voordeel dat de overheidsbemoeienis met het drinkpatroon van de burgers beperkt blijft. Wel blijft het alcoholprobleem onder de Nederlandse jongeren verontrustend. Al jaren wordt geklaagd door verschillende instanties, zoals de onafhankelijke Stichting Alcoholpreventie dat de aanpak van de overheid te mild is. Nu lijkt de overheid bereid verdergaande maatregelen te treffen. Als gevolg hiervan kan de kwestie van invoering van een alcoholwaarschuwing het best even in de wacht worden gezet. Het is verstandiger de effectiviteit van de voorgestelde maatregelen en de ontwikkelingen in Europa af te wachten. Belangrijk acht ik wel dat de overheid onderzoek doet naar de mate van alcohol die zwangere vrouwen drinken. Indien cijfers aantonen dat het merendeel van de zwangere vrouwen alcohol drinkt tijdens de zwangerschap en beschikt over onjuiste kennis over de gevaren, dan kan duidelijke voorlichting via het etiket over de gevolgen van alcohol drinken tijdens zwangerschap een effectief kanaal zijn. Ook de ernst van het alcoholgebruik onder jongeren, kan het aanbrengen van voor hen relevante gevaarsinformatie op populaire drankjes rechtvaardigen. De alcoholwaarschuwing verdient in dit opzicht een kans. Dit wordt versterkt met het argument dat het aannemelijk is dat de waarschuwing geen tegengestelde gevolgen zal hebben.

Wordt besloten over te gaan op invoering, dan is van belang dat er een waarschuwing komt die de potentie heeft om effectief te zijn. Uiterlijk en inhoud moeten voorafgaand aan de invoering dus zijn getest op de verschillende doelgroepen. Na een aantal jaar zou de inhoud en het uiterlijk van de waarschuwing kunnen worden aangepast ter verkleining van de kans dat gewenning optreedt en de bevolking geen aandacht meer besteedt aan de voor hen bekende boodschap.