

Vatten prioriteras

Favorisering stoppas

Exponering minimeras

Sötade Drycker Ohållbara

Ett effektivt första steg i en [nollvision mot fetma och diabetes](#) är avveckling av sötade drycker.

Hållbarhet måste utöver miljö innefatta även [folkhälsa](#). Både verksamheter och medarbetare har mycket att vinna på lägre sjukfrånvaro, ökad vitalitet och bättre prestationer. Denna rapport belyser möjligheter att motverka missbruk av sötade drycker bakom stora onödiga folkhälsohot.

Uppföljning av rapporter för Cancer- och Allergifonden
Kemi- och Bioteknik verkar för bättre hälsa och livskvalitet



Koncept:
[HTVÅO](#)
[Thoreau](#)
[Vattentornet](#)
[Water Company](#)

Vatten som första val

På borden i Chalmersvillan välkomnar karaffer med vatten alltid lunchgästerna. Länkar ges till några tillgängliga koncept för dricksvatten vid serveringar.

Vatten livsviktigt: Vatten är den levande cellens medium och den ursprungliga hälsodrycken för både djur och människor. I Sverige kan vi enkelt få den gratis med hög kvalitet från vattenkranen. Det gäller då bara att se till att vattnet finns attraktivt tillgängligt för den törstige och som bordsdryck.

Servering: Vid måltider signalerar karaff på bordet tydligt att vatten prioriteras. Tillbringare passar bra för egen smaksättning av vattnet med exempelvis citron. För serveringar med matbrickor är en prydlig vattenkran vid kassan utmärkt för att fylla önskad mängd vatten i glaset. Angeläget är då tillräckligt stora glas eller muggar för de flestas vattenbehov.

Flaskvatten ohållbart: Många vill tjäna pengar på vatten och vanligast är då att prångla ut det på flaska. Flaskvattnets kvalitet är sällan bättre än kranvattnets. Däremot medför flaskhantering och transporter mångdubblad och svår försvarlig miljöbelastning. Flaskvatten signalerar därför tydligt en ohållbar miljöprofil.

Kolsyrat vatten: Många tycker sig föredra kolsyrat vatten som länge haft högre status än vanligt vatten. De allt vanligare dubbelkranarna för stilla och kolsyrat vatten tar bort detta argument för flaskvatten. Det är också tänkvärt att koldioxid är en avfallsprodukt i utandningsluft som det är onaturligt att tillföra via dryck. Koldioxiden ger också ett symboliskt pinsamt bidrag till växthuseffekten.

[Fetma och Sockersjuka](#)
[Video och Rapport](#)
[Sötningsmedel](#)

Priset för sötade drycker

Ett högt pris för sötade drycker är ohälsa enligt länkarna ovan. Dryckerna bör då inte få favoriseras av låga priser räknat i pengar.

Dold subventionering: Det gamla farligt inrotade systemet att valfri dryck ingår i priset innebär en dold subventionering av andra drycker än vatten. Lunchgästen inbillar sig då lätt att man vinner på att ta något annat än vatten. I stället drabbas hälsan av sötade drycker. Ett ansvarsfullt pris behöver minst motsvara den reella extra kostnaden för en flaska med den sötade drycken.

Dryck och skräpmat: Vanligt är nu att skräpmat säljs via speciella erbjudanden så att Coca-Cola och andra sötade drycker ingår i priset. Detta gäller McDonalds men också de flesta bensinstationer och andra snabbmatställen. Andelen gäster med bukfetma är ofta tydligt förhöjd.

Priset styr: För de flesta mindre serveringar är det praktiskt att erbjuda vatten från kran som standard. Redan ett extrapris på exempelvis 10 kr för flaskvatten och 20 kr för sötad dryck på flaska styr gäster att välja miljö- och hälsoriktigare samtidigt som matställets hälsoprofil stärks. För stora serveringar kan det vara praktiskt och miljömässigt motiverat att ha även en eller annan alternativ dryck från dryckfontän. Det hindrar inte prispålägg på dessa drycker.

Sockerskatt: På alltfler håll i världen införs nu [beskattning av sötade drycker](#) och socker. Att serveringar tar ut ett pris som är högre än den extra kostnaden för sötade drycker ligger väl i linje med detta. För kaféer kan det vara rimligt med relativt lågt pris för kaffet men högt för sötade drycker.

Ogilla sötade drycker
i butiken
i kundkorgen
på matbordet
i fikarummet

Exponering och Reklam

De som bidrar till konsumtion av sötade drycker blir medskyldiga till ohälsa.

Reklam: Många serveringsställen har fortfarande kvar gammaldags sponsrade dryckautomater med reklam för sötade drycker som Coca-Cola. Avveckling av dessa kan snabbt ge en tydligt förbättrad hälsoprofil. Detsamma gäller sponsrad störtexponering av sötade drycker i livsmedelshandel, kiosker och kaféer.

Drivkrafter för förändring: Att sötade drycker nu allmänt erkänns som ett hot mot folkhälsan öppnar för snabba förändringar. De som bidrar till försäljning och konsumtion riskerar att betraktas som ansvarslösa. Den som syns med en sötad dryck i handen eller i glaset kan uppfattas som okunnig eller omdömeslös och som en kandidat för bukfetma.

Sockerinnehåll: En tänkvärd övning är att översätta sockerinnehållet i sötade drycker till antal sockerbitar. Sockerhalten är typiskt ca 10 % och en sockerbit väger ca 3 gram. Ett dricksglas med 30 cl av en sötad dryck motsvarar då ca 10 sockerbitar. Ett rimligt krav på den som erbjuder sötad dryck är att tydligt ange sockerhalten.

Föregångare: Universitet och högskolor liksom verksamheter inom kommuner och landsting har ett särskilt ansvar att visa vägen för förändringar. Men även näringslivet har så mycket att vinna att det ger starka motiv för att tydligt hålla undan sötade drycker. Förändrade dryckesvanor kan sedan snabbt sprida sig till människors hemmiljö och privatliv.



Samhällsklass och Status

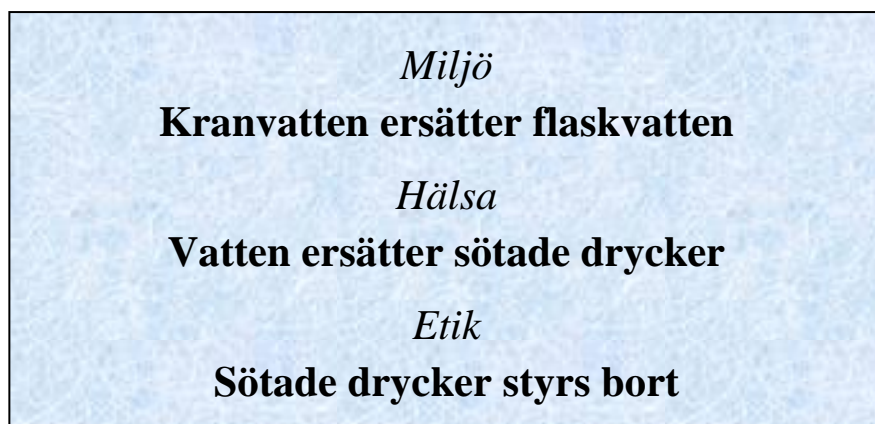
Attityden till sötade drycker är nu mycket olika i skilda befolkningsgrupper. Detta öppnar för förändringar i rätt riktning.

Klassmarkör: Missbruk av sötade drycker drabbar särskilt lågutbildade och andra socialt utsatta som lätt faller offer för billig skräpmat. Förtida sjukdom och lägre livskvalitet följer. Motkrafter är utbildning och positiva föredömen i dessa gruppers egna miljöer och media som mobilen.

Kunniga ledare: Hälsomedvetna och välutbildade grupper undviker nu alltmer sötade drycker. Varken forskaren, läraren eller chefen som vill förknippas med hållbarhet kan ha flaskvatten eller sötad dryck på bordet. Det signalerar i sin tur tydligt till medarbetare och åhörare .

Kvinnor och män: Kvinnor motstår sötade drycker bättre än män som också drabbas mer av fetma och har flera års kortare livslängd. Denna centrala brist på jämställdhet bottnar i att kvinnor prioriterar [kost för hälsa](#) högre. De skaffar sig bättre kunskaper via hälsomedier som ofta också riktar sig specifikt till kvinnor.

Föredömen: Bland hälsointresserade kvinnor med högre utbildning är övervikt nu sällsynt och få använder sötade drycker. Denna grupp får en viktig funktion som föredömen för både män och mindre lyckligt lottade kvinnor. Kanske kan hela Sverige bli ledande mot [invasion av sötade drycker](#) med stöd av det breda intresset för [lågkolhydratkost](#).



Strategi för omställning

Utmärkta möjligheter finns nu att avveckla flaskdrycker av miljöskäl och sötade drycker av ännu starkare hälsoskäl.

Miljöprofil: Attraktiva alternativ för servering av vanligt vatten kommer starkt på restauranger och serveringar som vill visa fram en tydlig miljöprofil. Gäster erbjuds vatten antingen tappat direkt i glaset eller via flaskor eller karaffer på borden. Kommersiella flaskdrycker vid konferenser och evenemang kan skada inblandades miljöprofil. Detta öppnar för avveckling av dem på alltfler ställen.

Etisk profil: När nu hälsohoten från sötade drycker är allmänt kända blir det oetiskt att låta dessa drycker ingå i priset för lunchen eller menyn. Med rimligt prispålägg för sötade drycker väljer de flesta vatten. Detta ger stöd för alltfler att ställa om och både näringsställe och gäster blir vinnare etiskt och hälsomässigt.

Hälsoprofil: Det viktigaste med att avstå från sötade drycker är hälsovinsten. Drivkraft för omställningen är också att både serveringsställe och gäst synligt stärker sin hälsoprofil. Det blir då också självklart att ta bort all onödig reklam och exponering av sötade drycker. Positiva föredömen och en öppen diskussion av farorna med sötade drycker kan ge stöd särskilt för ungdomar.

Ljus i mörkret: Läget är klart kritiskt för sötade drycker i relation till fetma och diabetes. Positivt är att många enskilda människor och verksamheter nu framstår som ledstjärnor för hur problemen kan angripas och lösas.