# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Cyflwyniad

*"...mae angen i'r diwydiant diodydd, archfarchnadoedd, tafarndai a chlybiau weithio gyda'r llywodraeth fel y daw yfed cyfrifol yn wirionedd yn hytrach na geiriau gwag."*

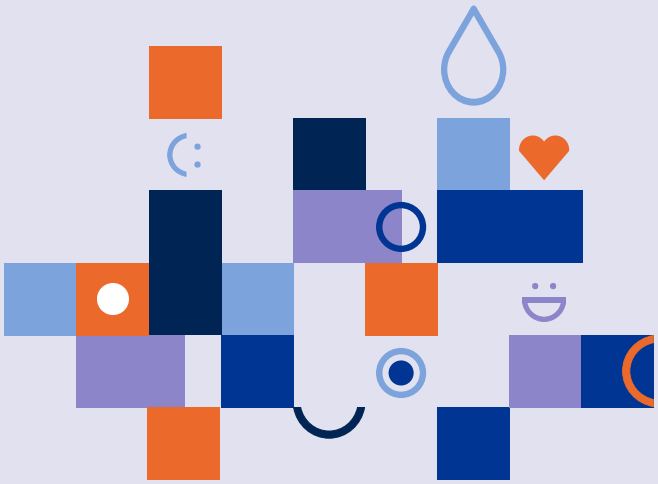
**Y Prif Weinidog David Cameron**[1]

Mae alcohol yn ffactor o bwys mewn llawer o afiechydon a marwolaethau cynamserol y gellid eu hosgoi. Bob blwyddyn mae tua miliwn o dderbyniadau i ysbytai oherwydd alcohol yn Lloegr.[2] ac yn 2013 roedd mwy na 8,000 o farwolaethau yn y Deyrnas Unedig yn deillio o alcohol.[3] Mae'n cyfrannu at fwy na 60 o glefydau, gan gynnwys clefyd yr iau a chanser y fron, ac mae'n cael ei nodi fel ffactor mewn mwy na hanner o droseddau treisgar.[4]

Er ei fod yn sylwedd gwenwynig sy'n gallu achosi cryn niwed, mae alcohol wedi dod yn rhan o'n bywydau a'n cymdeithas. Mae llawer ohonom yn ei yfed bob wythnos, ac weithiau bob dydd; caiff ei werthu wrth ymyl bwydydd fel bara a llaeth; ac mae'n fwy cyfarwydd i lawer o blant ifanc na brandiau hufen iâ a chreision.[5] Prin yw'r rhai ohonom sy'n ein hystyried ein hunain yn 'ddiotwyr mawr' – dangosodd arolwg yng ngogledd-ddwyrain Lloegr, er enghraifft, fod y rhan fwyafrif o'r rhain sy'n yfed yn ormodol yn eu gweld eu hunain yn yfwyr 'cymedrol'.[6] Er hynny, mae yfed a meddwi yn aml yn cael eu hystyried yn elfennau hanfodol mewn noson dda, yn ffordd i gymdeithasu, dathlu, lleddfu gofidiau, ymlacio a chael hwyl.

Wrth wraidd y disgwyliadau positif hyn am effeithiau alcohol, yn rhannol, y mae'r dulliau y caiff y ddiod gadarn ei marchnata. Mae marchnatwyr yn cyflwyno yfed alcohol fel gweithgaredd cyffrous, deniadol neu anturus, gan osgoi pob sôn am ganlyniadau niweidiol diota, neu'r pethau eraill y gellid eu mwynhau yn ei le.  Mae pobl ym Mhrydain yn cytuno nad yw'r rheoliadau sydd gennym ar hyn o bryd yn llwyddo i'w diogelu rhag hysbysebu o'r fath.[7] Nid oes ryfedd am hynny o gofio bod tystiolaeth o ddogfennau mewnol y diwydiant fod rhai cwmnïau alcohol yn ymdrechu i geisio cynnwys themâu sydd wedi'u gwahardd yn eu deunyddiau marchnata.[8]

Mae hysbysebion yn cyflwyno alcohol yn rhan ddeniadol, ddi-drafferth o'n bywyd beunyddiol, ac mae pobl ifanc yn arbennig o agored i'r negeseuon hyn, yn enwedig y rhai sydd eisoes yn dangos arwyddion o broblemau alcohol. Mae hysbysebion o'r fath yn llunio eu hagweddau, eu syniadau a'u disgwyliadau am ddefnyddio alcohol, sy'n dylanwadu wedyn ar eu penderfyniad i yfed neu beidio.[9]



**Brîff Alcohol Concern Cymru**

Alcohol Concern
Hybu iechyd; gwella bywydau

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

## Yfed cyfrifol

Er mwyn lleddfu pryderon am y rôl y mae hysbysebu'n ei chwarae wrth lunio ein hagweddau tuag at alcohol ac yfed, mae'r diwydiant alcohol wedi bod yn gwneud eu gorau glas i bwysleisio ei ymrwymiad i fynd i'r afael â'r niwed a all dod o alcohol. Gan anwybyddu polisïau sy'n seiliedig ar dystiolaeth ynghylch pris ac argaeledd, mae wedi dewis hyrwyddo addysg a chyfrifoldeb personol fel yr atebion i broblemau alcohol yn ein cymdeithas.

Mae adolygiad o ddatganiadau cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol cwmnïau diodydd, lle maent nhw'n dweud sut byddan nhw'n ymgysylltu â'u rhanddeiliaid, gan gynnwys cwsmeriaid a chymunedau, yn dangos sut maen nhw'n rhoi pwyslais penodol ar hyrwyddo yfed alcohol 'yn gyfrifol'.[10] Cafwyd enghraifft o hyn gan Diageo, un o gwmnïau diodydd mwyaf y byd, pan aeth ei weithwyr ati i roi poteli o ddŵr gyda labeli yfed cyfrifol arnynt yng ngorsafoedd tanddaear Llundain i rai oedd yn mynd i bartïon Nos Galan yn 2011.[11] Y llynedd, bu Heineken hyd yn oed yn annog ei weithwyr ledled y byd i ddathlu 4 Medi fel "Diwrnod Mwynhau'n Gyfrifol" ac mae'n debyg i'r cwmni wneud ymrwymiad i wario o leiaf 10 y cant o'i gyllideb farchnata ar gyfathrebu'r neges hon ynghylch yfed yn gyfrifol.[12]

Un o swyddogaethau Grŵp Portman – corff cyfrifoldeb prif gynhyrchwyr alcohol Prydain – yw herio'r diwydiant a'i annog i farchnata ei gynnyrch yn gyfrifol. Nid oes syndod bod y grŵp yn credu mewn canolbwyntio ar addysg ac atal niwed trwy fesurau sy'n "targedu'r lleiafrif sy'n camddefnyddio alcohol yn hytrach na'r mwyafrif sy'n mwynhau diod yn gyfrifol".[13] Yn benodol, mae ei Gôd Ymarfer[14] yn gosod canllawiau i gwmnïau alcohol ynglŷn ag unrhyw farchnata nad yw eisoes cael ei reoleiddio gan yr Awdurdod Safonau Hysbysebu neu Ofcom. Mae Atodiad 1 i'r Côd yn gosod canllawiau arfer gorau y mae Grŵp Portman yn annog ei aelodau i'w mabwysiadu er mwyn hybu yfed cyfrifol, yn bennaf trwy hyrwyddo Drinkaware, gwefan a grëwyd gan aelodau Grŵp Portman i roi addysg i'r cyhoedd am faterion alcohol ac i fod yn "ffynhonnell awdurdodol o gyngor a gwybodaeth am yfed cyfrifol".

Gellir gweld rhagor o dystiolaeth o awydd y diwydiant i hyrwyddo'r cysyniad hwn o yfed cyfrifol ym Margen Gyfrifoldeb Iechyd Cyhoeddus Llywodraeth Prydain,[15] lle mae cwmnïau alcohol wedi llofnodi cyfres o addewidion. Un o bump ymrwymiad craidd y Fargen yw "hyrwyddo diwylliant yfed cyfrifol, a fydd yn helpu pobl i yfed o fewn y canllawiau".[16] At hynny, mae un o'r addewidion yn ymwneud â darparu labeli iechyd yn wirfoddol ar diodydd, gan gynnwys gosod datganiad dewisol fel "yfwch yn gyfrifol".

## Diben a methodoleg yr astudiaeth

Diben yr astudiaeth hon oedd edrych ar hysbysebion alcohol mewn print sy'n ymddangos yng nghylchgronau'r prif archfarchnadoedd, gan ddadansoddi presenoldeb a natur negeseuon yfed cyfrifol sydd ynddyn nhw. Yn dilyn dull tebyg a ddefnyddiwyd gan Clegg Smith a'i gydweithwyr[17] yn eu hastudiaeth o negeseuon 'yfed yn gyfrifol' sy'n ymddangos mewn hysbysebion yng nghylchgronau poblogaidd cenedlaethol UDA, ei nod oedd: edrych ar gylchgronau ffordd o fyw'r archfarchnadoedd er mwyn gweld faint o hysbysebion alcohol oedd ynddyn nhw; edrych ar ba mor aml roedd negeseuon yfed cyfrifol yn yr hysbysebion a nodwyd, ble roedden nhw a beth oedd eu cynnwys; a thrafod pa mor effeithiol allai negeseuon yfed cyfrifol y diwydiant alcohol fod, ac edrych ar negeseuon a allai ddod yn eu lle.

Dewiswyd cylchgronau ffordd o fyw archfarchnadoedd fel cyfrwng poblogaidd sy'n rhoi modd i edrych ar sampl a oedd yn bras gynrychioli hysbysebion alcohol. Gyda chynnydd enfawr yn yr alcohol sy'n cael ei yfed gartref yn ystod y blynyddoedd diweddar, mae archfarchnadoedd bellach yn fannau sy'n dod yn fwyfwy deniadol i gwmnïau alcohol hyrwyddo a gwerthu eu cynnyrch. Felly, rhagwelwyd y byddai eu cylchgronau'n debygol o fod yn fan defnyddiol i ddod o hyd i amrywiaeth o hysbysebion alcohol ac i edrych arnynt. At hynny,

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

mae cynnwys cyffredinol cylchgronau o'r fath wedi'i anelu'n fras at deuluoedd, sy'n golygu y bydd yr hysbysebion alcohol ynddyn nhw'n debygol o fod wedi cael eu gweld gan drawstoriad eang o'r gymdeithas.

Roedd ein sampl yn cynnwys pob hysbyseb am frandiau alcohol mewn cyfanswm o 18 rhifyn o 5 cylchgrawn ffordd o fyw'r prif archfarchnadoedd rhwng mis Gorffennaf a mis Rhagfyr 2014, sef Asda Magazine, Morrisons Magazine, Sainsbury's Magazine, Tesco: Food Family Living a Waitrose Kitchen. Mae'r cylchgronau o Asda, Morrisons a Tesco yn cael eu cynnig am ddim i gwsmeriaid, ac fe'u casglwyd am ddim o'u siopau yng Nghaerdydd; gwerthir cylchgronau Sainsbury's a Waitrose, ac fe'u prynwyd o'u siopau yng Nghaerdydd.

Rhestrwyd pob neges 'yfwch yn gyfrifol' (neu neges gyfatebol) a ymddangosodd mewn hysbysebion alcohol yn erbyn y cylchgrawn penodol lle'r ymddangoson nhw, ynghyd ag enw'r brand, byrdwn yr hysbyseb, lleoliad y neges o fewn yr hysbyseb, a phresenoldeb logo/gwefan Drinkaware. Hefyd, cofnodwyd hysbysebion alcohol lle nad oedd neges yfed yn gyfrifol. Yr unig hysbysebion a gynhwyswyd oedd y rhai a oedd yn cwmpasu o leiaf 50% o un dudalen yn y cylchgrawn. Cofnodwyd cyfanswm nifer yr hysbysebion alcohol perthnasol ym mhob cylchgrawn, a hefyd faint o hysbysebion eraill oedd yn weddill nad oeddynt yn rhai am alcohol. Dilynwyd proses debyg ar gyfer erthyglau hysbysebu ('advertorials'), sef hysbysebion sy'n rhoi gwybodaeth am gynnyrch yn arddull erthygl olygyddol neu erthygl newyddiadurol wrthrychol.

## Canlyniadau

Fel y rhagwelwyd, roedd cylchgronau'r archfarchnadoedd a samplwyd yn cynnwys nifer fawr o hysbysebion alcohol (N = 68) ac erthyglau hysbysebu (N = 36), er bod hyn yn amrywio rhwng y misoedd a rhwng y cylchgronau. Ymddangosodd 5 o'r un hysbysebion mewn mwy nag un cyhoeddiad.

Ymddangosodd y cyfanswm mwyaf o hysbysebion alcohol (N = 14) yn rhifyn Tachwedd/Rhagfyr o gylchgrawn Morrisons, a 40% oedd y gyfran fwyaf o'r holl hysbysebion a oedd am gynnyrch alcoholig (N = 10 allan o 25 hysbyseb) yn rhifyn Gorffennaf/Awst Morrisons. Cafwyd y cyfanswm uchaf o erthyglau hysbysebu alcohol mewn cylchgrawn (N = 5) yn rhifyn Tachwedd o gylchgrawn Waitrose Kitchen a rhifyn Rhagfyr o Asda Magazine. Ar y llaw arall, nid oedd dim hysbysebion alcohol yn rhifynnau Hydref o Asda Magazine a Sainsbury's Magazine, ac yn rhifyn Hydref o gylchgrawn Tesco ni chafwyd dim erthyglau hysbysebu alcohol. Roedd o leiaf un hysbyseb alcohol neu un erthygl hysbysebu ym mhob rhifyn o bob cylchgrawn yn y sampl.

Roedd neges yfed cyfrifol mewn cyfanswm o 48.5% o'r hysbysebion alcohol a ddadansoddwyd (N = 33 allan o 68). Er hynny, roedd hyn yn amrywio rhwng pob cylchgrawn: mewn un enghraifft (rhifyn Gorffennaf/Awst Morrisons), dim ond 30% (N = 3 allan o 10) o'r hysbysebion alcohol oedd â neges yfed cyfrifol neu neges gyfatebol ynddynt; mewn rhai eraill, roedd 100% o'r hysbysebion yn cynnwys y neges. Rhoddwyd cyfeiriad gwefan Drinkaware mewn 94% o'r hysbysebion alcohol a ddadansoddwyd (N = 64 allan o 68). Roedd yr hysbysebion hynny lle na chynhwyswyd cyfeiriad at Drinkaware ar gyfer y brandiau canlynol: Lambrini, Villa Maria, a Martin Miller's (ddwywaith). Yn rhyfedd iawn, nid oedd cyfeiriad at Drinkaware a neges yfed cyfrifol mewn un o ddwy hysbyseb (Lambrini) a oedd yr un ffunud â'i gilydd fel arall mewn rhifynnau gwahanol o gylchgrawn Morrisons (er bod 'canllaw i winoedd' ar y dudalen gyfagos yn cyfeirio at Drinkaware).

O'r 36 erthygl hysbysebu, 4 yn unig oedd yn cynnwys neges benodol am yfed cyfrifol (11%). Ar y llaw arall, ymddangosodd cyfeiriad gwefan Drinkaware yn 30 o'r 36 erthygl hysbysebu (83%). Ymddangosodd y 6 oedd heb gyfeiriad gwefan Drinkaware mewn rhifynnau o gylchgrawn Waitrose

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Brîff Alcohol Concern Cymru

Kitchen. O'r rhain, roedd pob un o'r 5 erthygl o'r fath yn rhifyn Tachwedd o'r cylchgrawn, mewn rhan o'r cylchgrawn gyda'r teitl "How to host the ultimate cocktail party", yn cynnwys manylion am wefan thebar.com. Mae'r wefan hon yn disgrifio ei hun fel y lle i "gael ysbrydoliaeth am greu diodydd gwych" ac yn dweud "beth bynnag fo'r achlysur, pwy bynnag sydd gyda chi, mae wastad diod sydd i'r dim, ac fe'i cewch chi hi yma ar thebar.com."[18] Mae cyfeiriad gwefan Drinkaware wedi'i gynnwys ar y wefan.

At ei gilydd, roedd 36% o'r hysbysebion alcohol a'r erthyglau hysbysebu'n cynnwys neges benodol am yfed cyfrifol (N = 37 allan o 104) ac roedd 90% yn cynnwys cyfeiriad gwefan Drinkaware (N = 94 allan o 104). Mae dadansoddiad testunol o'r hysbysebion a'r erthyglau hysbysebu'n dangos mai mewn lleiafswm o achosion (N = 17) yn unig roedd y negeseuon yfed cyfrifol yn cael eu cadw'n syml, sef rhyw ffurf ar "Yfwch/Mwynhewch yn gyfrifol".

Ar wahân i un neges "Peidiwch byth ag yfed a gyrru", roedd y negeseuon yfed cyfrifol eraill yn dilyn un neu ragor o'r patrymau. Y cyntaf oedd defnyddio'r neges yfed cyfrifol i awgrymu sut dylid yfed y ddiod: felly roedd hysbyseb wisgi Macallan Gold yn gwahodd yfwyr i "fwynhau'r blas yn gyfrifol", tra oedd fodca Grey Goose yn cyfarwyddo pobl i "lymeitian yn gyfrifol". Yr ail ddull, a'r un mwyaf cyffredin, oedd cynnwys naill ai'r enw brand neu'r math o ddiod neu'r ddau yng ngeiriad y neges: er enghraifft, roedd Martini'n gofyn i yfwyr "fwynhau Martini yn gyfrifol", wisgi Aberfeldy yn cynghori pobl i "fwynhau ein brag sengl yn gyfrifol" a Nyetimber yn dweud, "Mwyhewch win Seisnig pefriog Nyetimber yn gyfrifol".

Y trydydd dull oedd naill ai newid y ferf orchmynnol yn y neges neu gynnwys berf ychwanegol: er enghraifft, roedd Bacardi Rum yn gofyn i yfwyr "fyw'n angerddol, yfed yn gyfifol" ac roedd casgliad o hysbysebion Diageo yn gorchymyn, "Dathlwch fywyd yn gyfrifol". Mae rhestr o enghreifftiau o'r dull hwn wedi yn y tabl isod yn y Saesneg gwreiddiol.

| Brand alcohol | Neges yfed cyfrifol |
|---|---|
| **Bacardi** | Live Passionately, Drink Responsibly |
| **Diageo** | Celebrate Life Responsibly |
| **el Jimador** | Be real. Drink Responsibly |
| **Grey Goose** | Sip Passionately, Drink Responsibly |
| **Jack Daniels** | Your friends at Jack Daniels remind you to Drink Responsibly. Play with your Heart. Drink with Care. Live Freely. Drink Responsibly |
| **Jack Daniels** | Make This Season a Winter to Remember. Drink Responsibly. |

Yn olaf, nodwyd bod maint y testun yn y negeseuon yfed cyfrifol a chyfeiriad gwefan Drinkaware, er ei fod weithiau'n ymddangos mewn prif lythrennau, bob amser yn ymddangos mewn ffont llai na byrdwn yr hysbysebion neu bennawd yr erthygl hysbysebu. Felly hefyd, roedd y negeseuon yfed cyfrifol a/neu wefan Drinkaware yn ymddangos naill ai yn y rhan uchaf oll neu'r rhan isaf oll o'r hysbyseb (neu'r llun o fewn yr hysbyseb) neu'r erthygl hysbysebu. Mewn un hysbyseb am win Nytimber, yn rhifyn Rhagfyr o Waitrose Kitchen, roedd y geiriad yn ymddangos ar yr ymyl chwith fel roedd rhaid plygu tudalen y cylchgrawn yn ôl er mwyn ei weld. Gwelir rhai enghreifftiau o'r uchod yn y lluniau ar ddiwedd yr adroddiad hwn.

## Trafodaeth ac argymhellion

O gofio pa mor awyddus yw'r diwydiant alcohol i hyrwyddo'r cysyniad o yfed cyfrifol fel y disgrifir uchod, efallai y dylem synnu mai llai na hanner (48.5%) o'r hysbysebion alcohol, ac 1 o bob 10 yn

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Brîff Alcohol Concern Cymru

unig (11%) o'r erthyglau hysbysebu a adolygwyd oedd yn cynnwys neges benodol am yfed yn gyfrifol. Mae hyn yn cyferbynnu ag astudiaeth Clegg Smith a'i gydweithwyr yn America[19] a ganfu fod bron i 9 o bob 10 hysbyseb alcohol yn cynnwys rhyw ffurf ar neges yfed cyfrifol.

O ystyried y nifer fawr o hysbysebion alcohol ac erthyglau hysbysebu a welwyd yng nghylchgronau'r archfarchnadoedd, a'r rheini, yn ôl pob tebyg, wedi cael eu gweld gan amrywiaeth o gynulleidfaoedd gan gynnwys pobl ifanc, byddai rhywun yn disgwyl dod o hyd yn gyson i ryw fath o neges y dylid yfed y cynhyrchion a hysbysebir yn gymedrol. Ond yn amlach na pheidio nid oedd sôn am neges o'r fath. Roedd hyn yn arbennig o drawiadol yn achos erthyglau hysbysebu: felly dywedwyd wrth y darllenwyr am "greu argaff ar eich ymwelwyr"[20] gyda wisgi, "bachu'r cymysgwr coctêls"[21] a "gwneud yn siŵr bod eich cwpwrdd diodydd yn llawn",[22] heb unrhyw neges benodol am yfed alcohol yn synhwyrol.

Efallai fod cwmnïau alcohol yn meddwl bod cynnwys cyfeiriad gwefan Drinkaware – sy'n cael ei argymell fel yr arfer gorau gan Grŵp Portman, ac a oedd i'w weld yn 90% o'r hysbysebion alcohol a'r erthyglau hysbysebu a ddadansoddwyd – yn ddigon i gyflawni eu dyletswyddau gwirfoddol i hyrwyddo yfed cyfrifol. Er hynny, go brin fod tynnu sylw at wefan addysgol yn gyfystyr â rhoi pob gewyn ar waith er mwyn gwneud yfed cyfrifol (yng ngeiriau pwysfawr ABInBev, un o brif gwmnïau diodydd y byd) yn "rhan hanfodol o'n breuddwyd ni i fod y Cwmni Cwrw Gorau, gan ddod â phobl ynghyd er mwyn Gwell Byd."[23] At hynny, mewn rhai achosion roedd cyfeiriad gwefan Drinkaware naill ai'n eilradd neu wedi'i ddisodli gan wefan y brand neu gyfeiriad gwefan hyrwyddo arall, gan danseilio ymdrechion i gyfeirio yfwyr at wybodaeth addysgol am alcohol.

Fel y canfu ymchwilwyr eraill hwythau,[24] roedd maint a lleoliad negeseuon yfed cyfrifol o fewn yr hysbysebion alcohol a adolygwyd hefyd yn peri problem. Ym mhob hysbyseb alcohol a oedd yn cynnwys neges yfed cyfrifol, roedd y neges hon ar yr ymyl yr hysbyseb, ac fel arfer hon oedd yr elfen leiaf ynddi. Mewn un achos, roedd rhaid i dudalennau'r cylchgrawn gael eu tynnu'n ôl er mwyn darllen y neges, mewn print mân iawn ('mouseprint' yw'r term Saesneg), ar hyd ymyl chwith yr hysbyseb. Yn amlwg, mae hyn yn ei gwneud hi'n anos i ddarllenwyr ddod o hyd i'r neges a'i darllen, gan wneud ei phresenoldeb bron yn ddiystyr. Hefyd mae'n arwyddocaol sut mae'r negeseuon yn cyferbynnu â'r delweddau llawer mwy eu maint a mwy lliwgar o ddiodydd ac yfwyr yn yr hysbysebion, gan fod ymchwil flaenorol wedi dangos bod delweddau'n gofyn am lawer llai o ymdrech wybyddol i'w prosesu na thestun.[25]

Mewn rhai achosion, roedd y neges yfed cyfrifol fel petai'n gwrth-ddweud prif fyrdwn yr hysbyseb. Er enghraifft, roedd Echo Falls yn dweud wrth ddarpar-yfwyr bod "bywyd yn braf pan fydd pethau'n digwydd ar hap",[26] tra oedd hysbyseb am frandi Carlos III yn gwahodd y darllenydd i "ymuno â pharti Carlos", gyda delwedd fawr o lond gwydryn o'r ddiod yn gorlifo.[27] Fel y nodwyd mewn man arall,[28] mae pobl ifanc yn enwedig yn agored i apêl emosiynol hysbysebu, ac, o ganlyniad, mae negeseuon am "wneud eich parti yn arbennig" gyda rhesi o ddiodydd[29] yn debygol o ddenu mwy o sylw na negeseuon yfed cyfrifol mewn print mân.

Wrth lansio cynigion i gyflwyno isafswm pris am uned o alcohol yng Nghymru a Lloegr yn 2012 (y rhoddwyd y gorau iddyn nhw wedyn), dywedodd y Prif Weinidog David Cameron fod angen i yfed cyfrifol ddod "yn wirionedd yn hytrach na geiriau gwag".[30] Mae ein hymchwil yn awgrymu bod y neges yfed cyfrifol yn llawer mwyn na geiriau gwagg i'r diwydiant alcohol guddio y tu ôl iddynt – cyfle ychwanegol yw hi iddynt hyrwyddo eu brandiau. Felly'n aml, gosodwyd enwau brandiau alcohol, fel Martell a Grey Goose, yng ngeiriad y neges yfed

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Brîff Alcohol Concern Cymru

cyfrifol, er mwyn hybu'r brand dan fantell hybu yfed yn gall.

Ar adegau eraill, addaswyd y neges i weddu i thema ehangach yr hysbyseb neu'r cynnyrch oedd yn cael ei hysbysebu, gan gyfyngu ar ei effeithiolrwydd posib eto o ran annog cymedroldeb. I ddangos enghraifft o hyn, roedd hysbyseb am wisgi Winter Jack Jack Daniels yn dweud, "Gwnewch y gaeaf hwn yn dymor i'w gofio. Yfwch yn gyfrifol"[31] ac mae Bacardi, sydd ag ymgyrch hysbysebu fyd-eang yn dathlu "150 mlynedd o angerdd digyfaddawd yn goresgyn rhwystrau anghygoel"[32] yn cynghori yfwyr i "fyw'n angerddol. Yfwch yn gyfrifol".[33]

Yn wir, mae rhai cwmnïau alcohol wedi bod yn hollol agored ynghylch defnyddio negeseuon yfed cyfrifol at eu dibenion marchnata eu hunain. Defnyddiodd ymgyrch yfed cyfrifol yn 2012 gan Stella Artois y byrdwn "Fel pob gwaith celf, rhaid cymryd amser i'w werthfawrogi. Yfwch yn gyfrifol", yn unol â chysyniad hysbysebu'r brand - 'Peth Hardd Yw Hi'. Gwnaeth Rheolwr Marchnata ar gyfer Stella Artois Gorllewin Ewrop y sylw hwn tua adeg lansio'r ymgyrch, "Nod yr ymgyrch hon yw cyflwyno neges bwysig iawn, a chadw ar yr un pryd at hysbysebion o'r un arddull a naws y mae yfwyr Stella Artois yn eu hadnabod a'u mwynhau".[34]

Hyd yn oed ar ei phen ei hun, wrth gwrs, nid yw'r neges i yfed yn gyfrifol wedi'i diffinio'n eglur ac o ganlyniad bydd yn golygu pethau gwahanol i bobl wahanol. Beth yn union yw yfed cyfrifol? Un ddiod, ychydig o ddiodydd, neu ragor? Os yw'n golygu cadw at y terfynau y mae'r llywodraeth yn eu cymeradwyo, yna pam na ddywedwyd hynny yn yr un hysbyseb nac erthygl hysbysebu alcohol a ddadansoddwyd yn yr astudiaeth hon? Yn ôl arolwg o yfwyr yng Nghymru, roedd ymatebwyr yn meddwl iddyn nhw gael digon i'w yfed pan oedden nhw'n colli rheolaeth neu'n teimlo'n anhwylus: "pan fydd yr ystafell yn dechrau troi" neu "pan fydd rhaid imi gael fy rhoi mewn tacsi".[35]

> *"Nid oes y fath beth â chynnyrch sy'n broblem. Ond mae yfwyr sy'n broblem, a'n gwaith ni yw rhoi mesurau yn eu lle sy'n creu amgylchedd yfed cyfrifol, i'w helpu nhw i wneud y penderfyniadau iawn ac i yfed yn fwy cyfrifol..."*
>
> **Bruce Ray, Carlsberg UK**[36]

Hefyd mae'r neges yn rhoi'r cyfrifoldeb yn gyfan gwbl ar yr yfwr unigol, gan atgyfnerthu'r syniad os yw problemau'n codi o yfed alcohol, mai'r yfwr sydd ar fai yn hytrach na'r cynnyrch neu'r cynhyrchwyr. Dyma fu ymagwedd y diwydiant alcohol ers tro byd, sef beio'r hyn y mae'r Gymdeithas Masnachu Gwinoedd a Gwirodydd wedi ei labelu'n "lleiafrif di-hid" sydd "ddim yn deall sut mae yfed yn iawn", tra maen nhw ar yr un pryd yn hyrwyddo rhyddid "mwyafrif tawel" i gael yfed fel y mynnant.[37]

> *"Y bobl hardd sy'n cael yr hwyl i gyd, ond y methiannau'n creu'r problemau i gyd. Y bobl sy'n methu dal eu diod...pobl sydd ddim wir fel 'ni', dyna'r broblem".*
>
> **Lawrence Wallack, Prifysgol California**[38]

Mae'r safbwynt hwn gan y diwydiant diodydd yn groes i'r farn gyffredinol ym maes iechyd cyhoeddus, sef mai gwneud yr amgylchedd yn llai ffafriol i alcohol drwy fesurau fel isafswm pris, rheoli argaeledd cynnyrch, a rheolau hysbysebu cryfach, yn hytrach na beio unigolion am fod yn yfwyr 'gwael', yw'r ffordd orau i fynd i'r afael â salwch a phroblemau cymdeithasol.

> *"Yn wahanol i dermau fel yfed 'cymedrol' neu 'yfed llai', nid yw 'yfed cyfrifol' yn awgrymu o angenrheidrwydd y dylai unrhyw un fod yn llyncu llai o alcohol – dim ond y dylen nhw fod yn ei yfed e'n iawn."*
>
> **Alcohol Concern**[39]

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Brîff Alcohol Concern Cymru

At hynny, cyngor cyfredol y llywodraeth yw y dylai yfwyr gael o leiaf ddau ddiwrnod yr wythnos heb alcohol, eto, ac eithrio un rhybudd yn erbyn yfed a gyrru, nid oedd yr un o'r hysbysebion a adolygwyd yn cyfleu'r neges bod ymwrthod ag alcohol am ychydig neu'n barhaol yn ddewis sy'n dderbyniol yn gymdeithasol neu'n ddewis iach yn lle diota. Unwaith eto, mae hyn yn taro tant â'r ymgyrchoedd y mae'r diwydiant alcohol yn eu noddi: dywedodd Mark Baird, Pennaeth Materion Diwydiannol a Pholisi Alcohol gyda Diageo, am ymgyrch bosteri'r cwmni a lansiwyd yn Rhagfyr 2013 er mwyn hyrwyddo yfed cyfrifol yn ystod dathliadau'r Flwyddyn Newydd, ei fod yn gobeithio y byddai'r ymgyrch yn "...atgoffa pobl y byddan nhw'n cael amser llawer gwell os byddan nhw'n yfed yn gall".[40] Roedd y syniad y gallai pobl gael amser llawn cystal neu well drwy beidio ag yfed alcohol o gwbl yfed yn un na chrybwyllwyd.

Yn hytrach na hyrwyddo cymedroldeb, felly, gellid dadlau bod y diwydiant diodydd yn defnyddio negeseuon yfed cyfrifol mewn hysbysebion alcohol at dri phrif ddiben: ffordd i lywio'r ddadl o gwmpas problemau sy'n ymwneud ag alcohol, cyfle i hyrwyddo eu brandiau, a chyfle i greu delwedd gyfrifol. Daeth ymchwilwyr i'r casgliad mai dylanwadu ar y rhai sy'n gwneud penderfyniadau a pholisi'r llywodraeth, a hyrwyddo mentrau aneffeithiol ar yr un pryd yw nod y dacteg olaf hon, yn hytrach na gwella iechyd cyhoeddus.[41]

Yn wir, mae peth tystiolaeth fod ymdrechion y diwydiant i hyrwyddo cymedroldeb yn waeth nag aneffeithiol gan eu bod weithiau yn hybu diota. Gwelwyd hyn o'r blaen ym maes tybaco, er enghraifft, lle datblygodd pobl ifanc a welodd neges yr ymgyrch, "Meddyliwch. Peidiwch Smygu", agweddau mwy ffafriol i'r diwydiant tybaco ac roedden nhw'n fwy tebygol o fod yn agored i'r syniad o ysmygu.[42] Felly hefyd, wrth edrych ar yr ymgyrch "Why let good times go bad?" y mae'r diwydiant alcohol yn ei chymeradwyo, gwelwyd bod y rhai a welodd y negeseuon oedd yn seiliedig ar yfed cyfrifol yn yfed mwy a'u bod yn fwy tebygol o ystyried yfed yn drwm na'r rhai oedd wedi gweld negeseuon iechyd cadarnhaol yn lle hynny. [43]

Os derbyniwn ni fod angen lliniaru ar hysbysebion am gynnyrch a all fod yn niweidiol trwy rybuddion neu gynghorion i yfwyr, a bod negeseuon cyfredol am yfed cyfrifol yn annigonol, ar ba ffurf y dylai'r fath negeseuon fod? Un dull fyddai rhoi manylion canllawiau'r llywodraeth, sef na ddylai menywod yfed mwy na 2-3 uned y dydd yn gyson ac na ddylai dynion yfed mwy na 3-4 y dydd yn gyson, ac y dylai menywod a dynion gael o leiaf ddau ddiwrnod heb alcohol yr wythnos.

Dull wedi'i dargedu'n fwy fyddai disodli negeseuon yfed cyfrifol â rhybuddion iechyd ffeithiol sy'n briodol i'r brif gynulleidfa ar gyfer y cynnyrch sy'n cael ei hysbysebu a/neu'r cyhoeddiad neu'r llwyfan lle bydd yn ymddangos amlaf. Er enghraifft, byddai hysbysebion/erthyglau hysbysebu alcohol sy'n ymddangos mewn cylchgronau pêl-droed, sy'n cael eu prynu gan ddynion gan amlaf, yn gallu cynnwys rhybudd iechyd fel "Mae yfed alcohol yn gysylltiedig â mwy o risg o ganser y colon a'r rhefr" neu neges am sut gall alcohol effeithio ar eich perfformiad mewn chwaraeon, er enghraifft "Mae yfed alcohol yn gallu eich gadael yn sychedig, blinedig ac yn perfformio'n wael ar y cae". Felly hefyd, byddai rhybuddion yn ymwneud ag alcohol ac iechyd rhywiol yn briodol ar hysbysebion alcohol mewn 'lads' mags'.

Roedd nifer o'r hysbysebion yr edrychwyd arnynt yn yr astudiaeth hon yn amlwg yn targedu demograffeg benodol: mae hysbyseb Lambrini gyda'r byrdwn "Esgidiau bant, rom-com ymlaen..." yn amlwg wedi'i thargedu'n bennaf at fenywod; byddai mwy o sylw'n cael ei roi i "Mae yfed alcohol yn cynyddu risg menyw o ddatblygu canser y fron" nag i neges amwys am yfed yn gyfrifol – yn arbennig o bwysig o gofio nad yw mwyafrif y menywod yn y wlad hon yn gwybod am y cysylltiad rhwng alcohol a chanser y fron.[44] Felly hefyd, gellid ychwanegu neges am

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

## Brîff Alcohol Concern Cymru

alcohol a'r calorïau mewn diodydd at fyrdwn Bailey's "Ymgollwch mewn siocled Belgaidd go-iawn..."

Er mwyn dal sylw'r darllenydd ac felly er mwyn iddyn nhw fod mor effeithiol ag sy'n bosib, bydd rhaid i'r negeseuon diwygiedig hyn fod mewn teip mwy ac mewn lleoliadau mwy canolog na'r rhai a welwyd yn yr hysbysebion a'r erthyglau hysbysebu alcohol a adolygwyd yn yr astudiaeth hon. At hynny, dylai presenoldeb y negeseuon diwygiedig hyn fod yn orfodol, a dylent gael eu llunio gan y llywodraeth a/neu asiantaeth iechyd cyhoeddus, gyda chosbau ystyrlon am beidio â chydymffurfio. Mae gan y diwydiant alcohol record wael o ran hunanreoleiddio – er enghraifft, nid oes gwybodaeth am unedau, canllawiau'r Prif Swyddog Meddygol na rhybudd beichiogrwydd ar labeli 1 o bob 5 diod alcohol ym Mhrydain at ei gilydd, a dim ond hanner (51%) o labeli gwinoedd sydd â'r wybodaeth hon,[45] er bod Prydain  yn y 6 gwlad uchaf yn y byd o ran yfed gwin.[46]

Er hyn i gyd, nid yw newidiadau i eiriad negeseuon er mwyn annog cymedroldeb yn ddigonol. Yn ogystal,  mae angen newid mwy sylfaenol yn y ffordd y caiff alcohol ei hysbysebu. Dangoswyd bod y drefn reoleiddio sydd ohoni yn annigonol o ran atal pobl ifanc yn enwedig rhag gweld yn rheolaidd hysbysebion alcohol sy'n tynnu ar themâu sy'n cynnwys hiwmor, llwyddiant, antur ac atyniad corfforol.[47] O ganlyniad mae perygl, pa mor dda bynnag y bydd y cyngor am gymedroli yfed yn cael ei dargedu a'i eirio, yn y pen draw y caiff hynny i gyd ei danseilio gan gynnwys hysbysebion sy'n cyflwyno alcohol fel rhan normal a chanolog o fywyd llawn a llwyddiannus. Mae Alcohol Concern yn argymell, lle caniateir hysbysebu alcohol, y dylai'r delweddau gyfeirio at noweddion y cynnyrch: ei gryfder, ei darddiad, ei gynhwysion a'i ddull cynhyrchu yn unig; dylid gwahardd delweddau deniadol o yfwyr sy'n hyrwyddo diota fel rhan o ffordd o fyw.

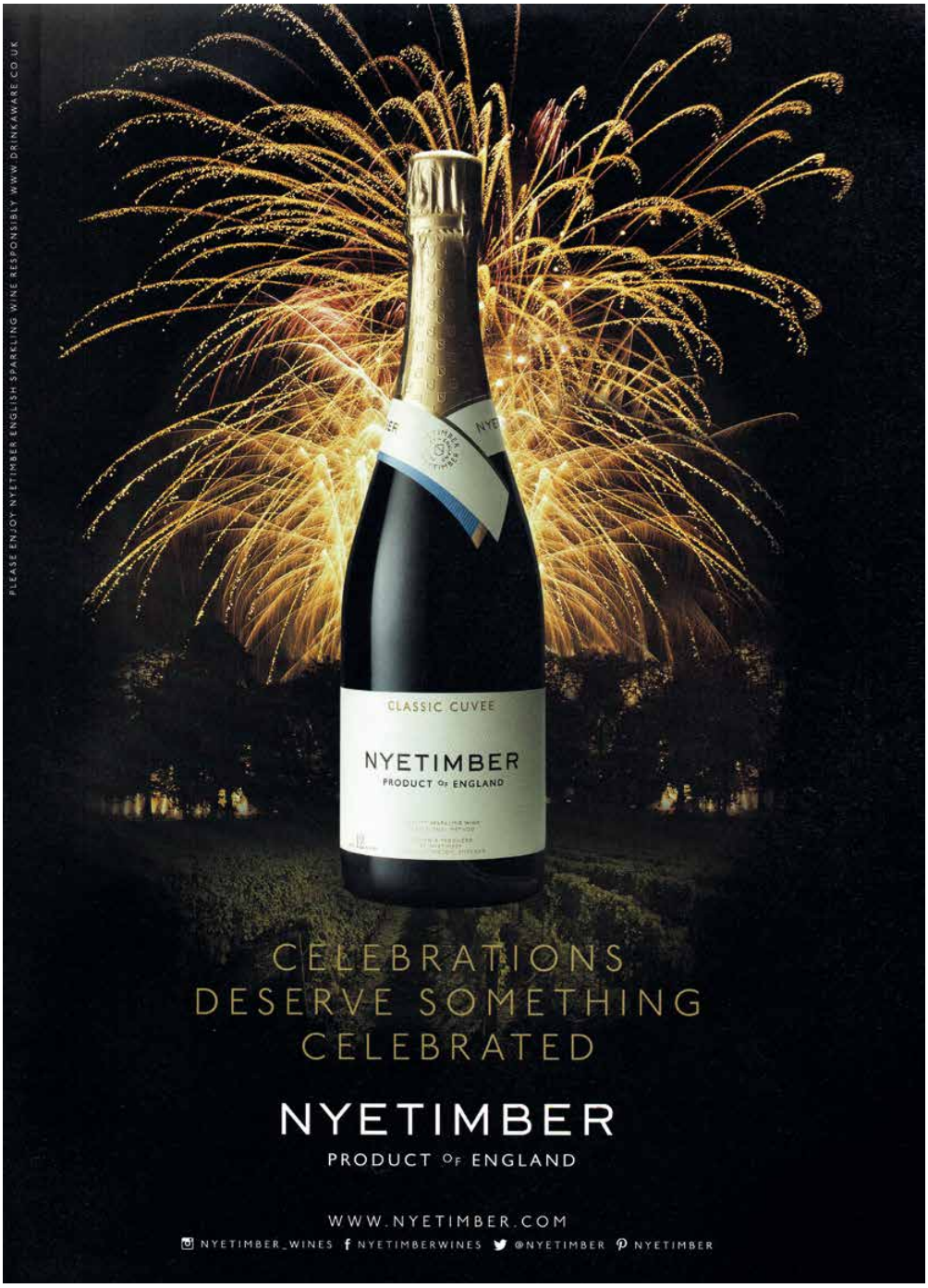
### Argymhellion:

- Dylid disodli negeseuon cyfredol am "yfed cyfrifol" mewn hysbysebion alcohol â rhybuddion iechyd ffeithiol sy'n briodol i'r cynnyrch sy'n cael ei hysbysebu a/neu'r cyhoeddiad neu'r llwyfan lle bydd yn ymddangos amlaf
- Rhaid i'r rhybuddion iechyd hyn ymddangos mewn llythrennau mwy eu maint a rhaid iddynt gael eu gosod mewn lleoliad mwy canolog na'r negeseuon yfed cyfrifol a welwyd yn yr hysbysebion alcohol a adolygwyd yn yr astudiaeth hon
- Mae angen newid sylfaenol yn y ffordd y caiff alcohol ei hysbysebu, lle dylai delweddau sy'n ymddangos mewn hysbysebion alcohol gyfeirio at briodweddau'r cynnyrch: ei gryfder, ei darddiad, ei gynhwysion a'i ddull cynhyrchu yn unig; dylid gwahardd delweddau deniadol o yfwyr sy'n hyrwyddo diota fel rhan o ffordd o fyw.

# Yfwch yn gyfrifol
# (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

## Atodiad:




Mae gwefan y brand yng ngwaelod yr hysbyseb yn llawer mwy amlwg na'r wefan Drinkaware sydd wedi'i chynnwys yn y testun ar ymyl y tudalen.

(Ffynhonnell: Waitrose Kitchen, Rhagfyr 2014)

## Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

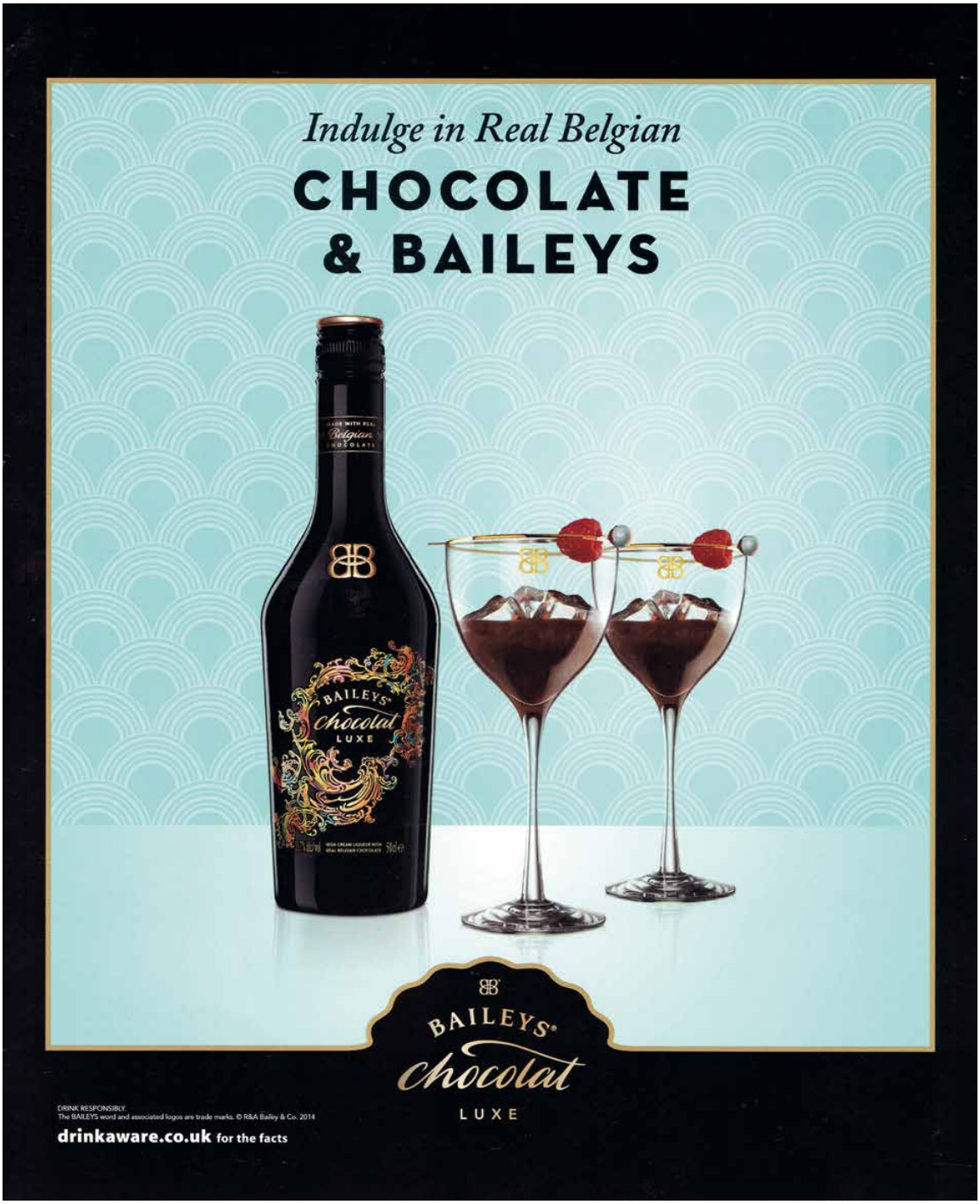
Brîff Alcohol Concern Cymru

Mae'r byrdwn fel petai'n cyflwyno neges sy'n gwrth-ddweud y neges yfed cyfrifol.

(Ffynhonnell: cylchgrawn Tesco: Food Family Living, Gorffennaf/Awst 2014)

# Yfwch yn gyfrifol
# (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru




Mae'r neges yfed cyfrifol mor fach fel ei bod bron yn annarllenadwy.

(Ffynhonnell: Morrisons Magazine, Tachwedd/Rhagfyr 2014)

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

Noder nad oes neges yfed cyfrifol na chyfeiriad gwefan Drinkaware yma. Yn dilyn hyn, mae Reformed Spirits Co wedi tynnu'r hysbyseb yn ôl oherwydd ei fod yn torri Côd Ymarfer y Pwyllgor Hysbysebu sy'n nodi na ddylai alcohol gael ei gysylltu ag atynnu neu lwyddiant rhywiol.

(Ffynhonnell: cylchgronau Waitrose Kitchen, Tachwedd 2014 a Rhagfyr 2014)

# Yfwch yn gyfrifol
# (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

Enghraifft o erthygl hysbysebu.

(Ffynhonnell: Morrisons Magazine, Medi/Hydref 2014)

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

## Cyfeiriadau


1 Y Prif Weinidog David Cameron, wedi'i ddyfynnu yn https://www.gov.uk/government/news/pm-highlights-impact-of-alcohol-on-nhs [Darllenwyd 18/03/2015].

2 Canolfan Gwybodaeth Iechyd a Gofal Cymdeithasol y GIG (2011) *Alcohol related hospital admissions top 1 million, new research shows*, ar-lein,ar gael o http://www.hscic.gov.uk/article/1656 [Darllenwyd 16/02/2015].

3 Swyddfa Ystadegau Gwladol (2015) *Alcohol-related deaths in the United Kingdom, registered in 2013*, ar-lein, ar gael o http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_394878.pdf [Darllenwyd 16/02/2015].

4 Swyddfa Ystadegau Gwladol (2015) *Crime Statistics, Focus on Violent Crime and Sexual Offences, 2013/14*, ar-lein, ar gael o http://www.ons.gov.uk/ons/rel/crime-stats/crime-statistics/focus-on-violent-crime-and-sexual-offences--2013-14/index.html [Darllenwyd 16/02/2015].

5 Alcohol Concern (2015) *New survey shows primary school children are more familiar with beer brands than biscuits*, ar-lein, ar gael o http://www.alcoholconcern.org.uk/news/new-survey-shows-primary-school-children-familiar-beer-brands-biscuits [Darllenwyd 16/02/2015].

6 Arolwg a wnaed gan Balance NE yn 2013.

7 Searle, R., Alston, D. a French, D. P. (2014) *Do UK television alcohol advertisements abide by the Code of Broadcast Advertising Rules regarding the portrayal of alcohol?* , Alcohol and Alcoholism, http://dx.doi.org/10.1093/alcalc/agu018

8 Hastings, G. (2009) *"They'll drink bucket loads of the stuff": an analysis of internal alcohol advertising documents,* Cyngor Ymchwil ac Addysg Alcohol.

9 Anderson, P. (2007) *The impact of alcohol advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people*, Utrecht, National Foundation for Alcohol Prevention.

10 Alcohol Concern (2014) *Creating customers: Finding new ways and places to sell alcohol, and new people to buy it*, Llundain, Alcohol Concern.

11 Charles, G. (2 Rhagfyr 2011) *Diageo to sponsor free New Year's Eve travel for three years*, BrandRepublic, ar-lein, ar gael o http://www.brandrepublic.com/news/1107550/diageo-sponsor-free-new-years-eve-travel-three-years [Darllenwyd 17/02/2014].

12 Vikas, V. (9 Medi 2014) *Heineken supports responsible alcoholconsumption with "Enjoy Responsibly Day",* ar-lein, ar gael o http://www.justmeans.com/blogs/heineken-supports-responsible-alcohol-consumption-with-enjoy-responsibly-day [Darllenwyd 06/02/2015].

13 gweler http://www.portmangroup.org.uk/about [Darllenwyd 19/02/2015].

14 gweler http://www.portmangroup.org.uk/docs/default-source/code-of-practice/7609_por02_code_of_practice_final.pdf

15 gweler https://responsibilitydeal.dh.gov.uk/pledges

16 gweler http://ranzetta.typepad.com/files/core-commitments-supportive-collective-pledges-1.pdf

17 Clegg Smith, K., Cukier, S. a Jernigan, D. H. (2014) *Defining strategies for promoting product through 'drink responsibly' messages in magazine ads for beer, spirits and alcopos*, Drug and Alcohol Dependence, http://dx.doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2014.06.007

18 gweler https://uk.thebar.com/content/about

19 op. cit. Clegg Smith, K., Cukier, S. a Jernigan, D. H. (2014).

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)

Brîff Alcohol Concern Cymru

20 "Party Spirit", Waitrose Kitchen, Tachwedd 2014.

21 "Chill out indoors", Morrisons magazine, Medi/Hydref 2014.

22 "Raise a glass", Sainsbury's magazine, Rhagfyr 2014.

23 http://www.ab-inbev.co.uk/better-world/responsible-drinking

24 Alcohol Justice (2012) *How Big Alcohol Abuses "Drink Responsibly" to Market Its Products*, ar-lein, ar gael o https://alcoholjustice.org/images/reports/DrinkResponsiblyFinal.pdf [Darllenwyd 17/03/2014].

25 Thomsen, S. R. a Fulton, K. (2007) *Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach*, Journal of Adolescent Health, 41, tt27-34.

26 Gwelwyd yn Tesco Food Family Living magazine, Gorffennaf/Awst 2014.

27 Gwelwyd yn Sainsbury's magazine, Rhagfyr 2014.

28 Hill, S.C., Thomsen, S.R., Page, R.M. a Parrott, N. (2005) *Alcohol advertisements in youth-oriented magazines: persuasive themes and responsibility messages*, American Journal of Health Education, 36 (5), tt258-265.

29 Gwelwyd yn Morrisons magazine, Tachwedd/Rhagfyr 2014

30 ibid Y Prif Weinidog David Cameron.

31 Gwelwyd yn Morrisons magazine, Tachwedd/Rhagfyr 2014.

32 Gweler http://bacardilimited.com/news/254 [Darllenwyd 18/03/2015].

33 Gwelwyd yn Morrisons magazine, Tachwedd/Rhagfyr 2014.

34 Gweler http://www.ab-inbev.co.uk/2012/10/stella-artois-launches-new-responsible-drinking-campaign [Darllenwyd 18/03/2015].

35 Alcohol Concern Cymru (2010) *A drinking nation? Wales and alcohol*, Llundain, Alcohol Concern, t18.

36 Bruce Ray, Cyfarwyddwr Materion Corfforaethol, Carlsberg UK, wedi'i ddyfynnu yn Mellows, P. (15 Awst 2014) *Can of worms: superstrength lager and the Portman Group*, ar-lein, ar gael o http://offlicencenews.co.uk/news/fullstory.php/aid/14391/Can_of_worms:_superstrength_lager_and_the_Portman_Group.html [Darllenwyd 05/02/2015].

37 Jeremy Beadles, Chief Executive of The Wine and Spirit Trade Association, dyfynnwyd yn http://www.wsta.co.uk/press/469-drinkaware-host-industry-seminar-with-50-drinks-industry-companies [Darllenwyd 19/03/2015].

38 Wallack, L. (1991) yn Dejong, W., Atkin, C. K. a Wallack, L. (1992) *A critical analysis of "moderation" advertising sponsored by the beer industry: Are "responsible drinking" commercials done responsibly?*, The Millbank Quarterly, 70 (4), tt661-678.

39 op. cit Alcohol Concern (2014).

40 Dyfynnwyd yn Black, R. (18 Rhagfyr 2013) *Grumpy Gorillas to promote responsible drinking this New Year*, Morning Advertiser, ar-lein, ar gael ohttp://www.morningadvertiser.co.uk/Product-Categories/Marketing/Grumpy-Gorillas-to-promote-responsible-drinking-this-New-Year [Darllenwyd 06/02/2015].

41 Yoon, S. a Lam, T-H. (2013) *The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry*, bmc Public Health, ar-lein, ar gael o http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458-13-630.pdf [Darllenwyd 19/03/2015].

42 Farrelly, M. C., Healton, C. G., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C. a Haviland, M. L. (2002) *Getting to The Truth: Evaluating national tobacco countermarketing campaigns*, American Journal of Public Health, 92 (6), tt901-907.

# Yfwch yn gyfrifol (ond, da chi, daliwch i yfed!)


43 Prifysgol South Bank Llundain *"Researchers unearth the flaw of major Drinkaware Trust Campaign"*, ar-lein, ar gael o http://www.lsbu.ac.uk/case-studies/research-helping-stop-binge-drinking [Darllenwyd 30/03/2015].

44 Gweler er enghraifft http://www.netdoctor.co.uk/interactive/news/women-unaware-of-link-between-alcohol-and-breast-cancer-id18831779-t116.html [Darllenwyd 20/03/2015].

45 Campden BRI (2014) *Audit of compliance of alcoholic beverage labels available from the off-trade with the Public Health Responsibility Deal Labelling Pledge*, ar-lein, ar gael o https://responsibilitydeal.dh.gov.uk/wp-content/uploads/2014/11/Campden-BRI_Audit-of-PHRD-labelling-compliance-2014-_FINAL-report_October2014-final.pdf [Darllenwyd 20/03/2015].

46 Cymdeithas Masnachu Gwinoedd a Gwirodydd (2014) *Market Overview: UK Wine and Spirits 2014*, Llundain, WSTA.

47 Alcohol Concern (2013) *Stick to the facts: Alcohol advertising regulation that balances commercial and public interest*, Llundain, Alcohol Concern.


## Alcohol Concern

Alcohol Concern yw'r elusen genedlaethol ar gamddefnyddio alcohol, gan ymgyrchu dros bolisïau alcohol effeithiol a gwell gwasanaethau i bobl sy'n byw gyda phroblemau'n yn ymwneud ag alcohol. Rydym yn gweithio'n genedlaethol i ddylanwadu ar bolisi alcohol ac yn lleol i hybu'r ymarfer gorau. Rydym yn cefnogi proffesiynolion a sefydliadau trwy ddarparu arbenigedd, gwybodaeth a chyngor. Rydym yn herio'r diwydiant diodydd ac yn hybu ymwybyddiaeth ynghylch materion alcohol.

## Brîff Alcohol Concern Cymru


Cyhoeddwyd gan Alcohol Concern,
ar ran Alcohol Concern Cymru,
8 Museum Place, Caerdydd, CF10 3BG

Ffôn: 029 2022 6746

E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk



Hawlfraint: Alcohol Concern Ebrill 2015

Cedwir pob hawl. Ni chaniateir atgynhyrchu unrhyw ran o'r cyhoeddiad hwn mewn unrhyw ffurf (gan gynnwys llungopïo neu storio mewn unrhyw gyfrwng electronig), neu ei drosglwyddo mewn unrhyw ddull heb ganiatâd y cyhoeddwyr a pherchenogion yr hawlfraint.



Mae Alcohol Concern yn elusen gofrestredig rhif 291705 ac yn gwmni cyfyngedig drwy warant a gofrestrwyd yn Llundain rhif 1908221.


Alcohol Concern

Hybu iechyd; gwella bywydau