

Cymysgedd afiach?

Nawdd y diwydiant diodydd i ddigwyddiadau diwylliannol a chwaraeon



Alcohol Concern
Meddwl yn Gall am Alcohol



Alcohol Concern

Alcohol Concern yw'r asiantaeth genedlaethol ar gamddefnyddio alcohol, gan ymgyrchu dros bolisiau alcohol effeithiol a gwell gwasanaethau i bobl sy'n byw gyda phroblemau sy'n ymwneud ag alcohol.

Ein gwaith yng Nghymru

Agorodd Alcohol Concern ei swyddfa yng Nghaerdydd yn 2009, ac mae Alcohol Concern Cymru yn canolbwyntio ar bolisi ac iechyd cyhoeddus yng Nghymru, gan weithio er mwyn lleihau'r niwed sy'n deillio o alcohol.

Mark Leyshon yw awdur ac ymchwilydd yr adroddiad hwn, ac fe'i golygwyd gan Andrew Misell. Fe'i hariannwyd gan Alcohol Concern. Cynhaliwyd gwaith y grŵp ffocws gan Cogent Research & Analysis Ltd ym mis Hydref 2010. Daw llun y clawr o www.istockphoto.com.

Cyhoeddwyd gan

Alcohol Concern, 64 Leman Street,
Llundain, E1 8EU

Ffôn: 020 7264 0510

Ffacs: 020 7488 9213

E-bost: contact@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk

Ar ran

Alcohol Concern Cymru, Sophia House,
28 Cathedral Road, Caerdydd, CF11 9LJ

Ffôn: 029 2066 0248

Ffacs: 029 2066 2049

E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk

Hawlfraint: Alcohol Concern Ionawr 2011

Cedwir pob hawl. Ni ellir atgynhyrchu unrhyw ran o'r cyhoeddiad hwn, ei storio mewn system adalw, na'i throsglwyddo drwy unrhyw ddull heb ganiatâd y cyhoeddwyr a deiliaid yr hawlfraint.

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

Crynodeb gweithredol

Arfer cyffredin ydyw i'r diwydiant alcohol nodd digwyddiadau diwylliannol a chwaraeon yng Nghymru, ac mae trafodaeth yn parhau rhwng y diwydiant a grwpiau iechyd cyhoeddus am ba mor briodol yw cysylltu digwyddiadau o'r fath â hyrwyddo alcohol.

Fel hysbysebu a ffurfiau eraill ar farchnata, mae nodd yn rhoi llwyfan i gwmnïau alcohol gysylltu eu cynhyrchion yn ein meddyliau â phrofiadau positif. Mae mwy a mwy o dystiolaeth erbyn hyn yn awgrymu y gall marchnata alcohol ddylanwadu ar faint rydym yn ei yfed, ac ar ein bwriadau o ran yfed a'n syniadau ni am beth yw ymddygiad yfed arferol.

At hynny mae digwyddiadau chwaraeon fel gemau pêl-droed a rygbi, a digwyddiadau diwylliannol fel gwyliau cerddorol yn aml yn apelio'n fawr at bobl ifanc. Mae nodd i'r digwyddiadau hyn yn helpu cwmnïau alcohol i gyfleu'r neges bod yfed alcohol yn beth normal, ac yn wir yn angenrheidiol, er mwyn mwynhau'r fath ddigwyddiadau'n llawn. Mae hyn destun pryder arbennig o ystyried bod pobl ifanc yn agored iawn i effeithiau negyddol alcohol.

Canfu astudiaeth grŵp ffocws Alcohol Concern Cymru, a gynhaliwyd yng Ngholeg Menai ym Mangor ym mis Hydref 2010, fod cryn ymwybyddiaeth gan bobl ifanc am nawdd gan gwmnïau alcohol; ond eu bod yn aml yn ddi-hid ynghylch moeseg y fath nawdd, a'u bod wedi arfer ag ef gymaint nes iddynt ei weld yn rhan arferol o fyd diwylliant a chwaraeon. Roedd hyn yn arbennig o wir am nawdd y diwydiant diodydd i chwaraeon.

Mae Alcohol Concern yn credu bod nodd, a dulliau hyrwyddo a marchnata alcohol eraill, yn normaleiddio defnyddio sylwedd niweidiol, ac yn gwneud iddo ymddangos yn fwy deniadol. Credwn fod angen tynhau'r rheolau ar frys er mwyn mynd i'r afael ag yfed niweidiol cynyddol yng Nghymru.

Er bod gwaharddiad llwyr ar bob ffurf ar farchnata a hysbysebu alcohol i'w weld yn ateb amlwg er mwyn diogelu plant a phobl ifanc, nid oes digon o dystiolaeth i gefnogi hynny ar hyn o bryd. Er hynny, mae'r rheoliadau sydd yn neddfwriaeth y Loi Évin yn Ffrainc yn enghraifft o ddulliau cadarn y gellid eu mabwysiadu yng Nghymru a gweddill Prydain. Ar sail esiampl Ffrainc, mae Alcohol Concern yn gwneud yr argymhellion canlynol:

Argymhelliad 1

Ni ddylid caniatáu i gwmnïau alcohol nodd digwyddiadau diwylliannol neu chwaraeon o gwbl.

Argymhelliad 2

Ni ddylid caniatáu i gwmnïau alcohol hysbysebu na nodd:

- ar y teledu na'r radio pan fydd mwy na 10% o'r gwylwyr neu'r gwrandawyr o dan 18 oed;
- mewn sinemâu heblaw yn ystod ffilmiau gyda thystysgrif 18;
- yn y cyfryngau print (er enghraifft papurau newydd, posteri, cylchgronau) lle mae mwy na 10% o'r darllenwyr o dan 18 oed;
- ar y rhyngwrwd.

Argymhelliad 3

Lle caniateir hysbysebu a/neu nodd gan gwmni diodydd, dim ond at nodweddion y cynnyrch y dylai negeseuon a delweddau gyfeirio, er enghraifft cryfder (ABV), tarddiad, cynhwysion, dull cynhyrchu a phatrymau yfed. Rhaid cynnwys hefyd neges iechyd gan y llywodraeth sy'n cymryd chweched rhan o leiaf o'r amser ar yr awyr neu'r lle ar y tudalen neu boster.



Argymhelliad 4

Gan nad yw hunan-reoleiddio gan y diwydiant alcohol wedi diogelu pobl ifanc, dylai rheoleiddwyr fod yn annibynnol ar y diwydiannau alcohol a hysbysebu. Yn pen draw, dylid safoni'r gwaith rheoleiddio hwn ledled yr Undeb Ewropeaidd i adlewyrchu cwmpas rhyngwladol y diwydiant alcohol.

Argymhelliad 5

Dylid gwahardd polisiâu prisio sy'n debygol o annog yfed, yn arbennig ymhlith pobl ifanc. Cyflwyno isafswm pris o 50c fesul uned o alcohol yw'r ffordd orau i wneud hyn, yn unol ag argymhellion Prif Swyddog Meddygol Cymru. O ystyried cyn lleied a wnaethpwyd hyd yn hyn i bennu isafswm pris ledled Cymru a Lloegr, mae Alcohol Concern o blaid datganoli'r pwerau angenrheidiol i Gynulliad Cenedlaethol Cymru.



Mae alcohol yn fusnes mawr yn y Deyrnas Unedig. Amcangyfrifir ei fod yn werth mwy na £41.6 biliwn y flwyddyn, gyda mwy na £800 miliwn yn cael ei wario bob blwyddyn ar farchnata alcohol.¹ Mae nawdd gan y diwydiant alcohol yn rhan sylweddol o'r busnes marchnata a hyrwyddo,² ac yn ôl Pwyllgor Dethol Tŷ'r Cyffredin ar Iechyd, cwmnïau alcohol oedd y noddwyr mwyaf ond un yn y Deyrnas Unedig rhwng 2003 a 2006.³

Mae'r fath nawdd yn gyffredin yng Nghymru (gweler tudalen 8) ac yn cynnwys digwyddiadau chwaraeon fel pêl-droed, rygbi a chriced, a digwyddiadau diwylliannol a chelfyddydol fel cyngherddau a gwyliau cerddorol. Mae'r rhain yn aml yn apelio'n uniongyrchol at bobl ifanc, ac o'u darlledu gallant gael yr un effaith â hysbysebu uniongyrchol ar y teledu i bob pwrpas.⁴ Mae'r bragwyr mawr Carling wedi nodi mai "meithrin delwedd y brand a recriwtio dynion ifanc i yfed" yw diben ei nawdd i wyliau cerddorol.⁵

Ond gwyddom fod pobl ifanc yn arbennig yn agored i effeithiau negyddol alcohol. Yn benodol, gall fod yn niweidiol i iechyd, gan niweidio'r ymennydd a'r corff, yn ogystal â chynyddu'r risg o anafiadau, gweithgareddau rhywiol y mae rhywun yn eu difaru wedyn, a chamddefnyddio sylweddau eraill.⁶ O ganlyniad, mae Prif Swyddog Meddygol Cymru wedi cynghori na ddylai plant o dan 15 oed yfed unrhyw alcohol.⁷

Mae llawer o bobl yn derbyn erbyn hyn bod gan Gymru un o'r problemau mwyaf difrifol yn Ewrop o ran pobl ifanc yn camddefnyddio alcohol. Canfu arolwg o ymddygiad iechyd plant o oedran ysgol mewn 40 o wledydd ledled Ewrop yn 2005-06⁸ fod gan Gymru y drydedd ganran uchaf o ferched 13 oed yn yfed alcohol o leiaf unwaith yr wythnos, a'r bedwaredd uchaf ymhlith bechgyn 13 oedd. Ers 1990, mae faint o alcohol y mae plant rhwng 11 a 15 oed yn ei yfed wedi dyblu.⁹ Mynegwyd pryder hefyd bod pyliau o oryfed wedi dod yn

un o nodweddion amlwg bywyd myfyrwyr yng Nghymru.¹⁰

Mae plant a phobl ifanc yng Nghymru yn gweld alcohol yn cael ei farchnata'n gyson. Yn ddiweddar, tynnodd Alcohol Concern sylw at faint o hysbysebion alcohol oedd ar y teledu yn ystod Cwpan Pêl-droed y Byd 2010, gyda mwy na miliwn o blant rhwng 4 a 15 oed ym Mhrydain yn gweld hysbysebion gan frandiau fel Stella Artois, Magners a Fosters.¹¹ Noddir llawer o'n digwyddiadau diwylliannol a chwaraeon yng Nghymru gan y diwydiant alcohol, a dengys corff cynyddol o waith ymchwil gysylltiad clir rhwng gweld alcohol yn cael ei farchnata a bod yn ymwybodol amdano, ac ymddygiad yfed ac agweddau at yfed.^{12 13 14} Mae Sefydliad Iechyd y Byd (WHO) yn argymhell cyfyngiadau ar nawdd gan gwmnïau alcohol, yn benodol er mwyn diogelu plant a phobl ifanc,¹⁵ tra bod Cymdeithas Feddygol Prydain wedi galw am wahardd cwmnïau alcohol rhag hysbysebu a noddi yn gyfan gwbl.¹⁶

"All children and adolescents have the right to grow up in an environment protected from the negative consequences of alcohol consumption and, to the extent possible, from the promotion of alcoholic beverages."

Siarter Ewropeaidd WHO ar Alcohol (1995)¹⁷

Mae'r adroddiad hwn yn edrych ar nawdd gan gwmnïau alcohol yng Nghymru, gan ystyried ei effeithiau ar bobl ifanc yn benodol. Ysgogi a llywio trafodaeth ehangach yw'r bwriad, ac mae'n gwneud sawl argymhelliad ar gyfer mynd i'r afael â'r mater.

Beth yw nawdd?



“With tobacco sponsorship now banned in the UK and recent restrictions on junk food advertising, alcohol marketers are becoming increasingly concerned about the future of their sponsorships, especially against the background of rising public concern about the extent of underage drinking.”

Dr. Fiona Davies (2009)¹⁸

Mae nawdd wedi cael ei ddiffinio fel “ffi arian parod a/neu ffi gyfatebol a delir i eiddo yn gyfnewid am fynediad at y potensial masnachol y gellir manteisio arno sy’n gysylltiedig â’r eiddo hwnnw”.¹⁹ Trwy nawdd, mae cwmni yn cysylltu ei enw, ei frand neu’i weithgareddau cysylltiedig â sefydliad neu ddigwyddiad penodol, ac mae’r cwmni’n talu am yr hawl i gael y cysylltiad hwnnw am gyfnod penodol o amser er mwyn hyrwyddo ei fuddiannau.²⁰ Y bwriad yw y bydd y nawdd yn creu, ym meddyliau cwsmeriaid, cysylltiad rhwng brand y cwmni a digwyddiad neu sefydliad y mae’r cwsmeriaid targed yn ei werthfawrogi’n fawr.²¹ Proses yw hon a elwir yn ‘trosglwyddo brand’.²²

Ar un ystyr, mae noddi yn wahanol i hysbysebu arferol, gan ei fod yn fwy anuniongyrchol ac awgrymiadol, gan alluogi noddwr i gyfathrebu’n agos â’i gynulleidfa darged heb fod yn rhy ymwithiol,²³ o’i gymharu â negeseuon hysbysebion sy’n fwy uniongyrchol ac amlwg.²⁴ Am y rheswm hwn, mae’r cyhoedd yn aml yn derbyn noddi yn fwy, ac mae’n meithrin ewyllys da.²⁵ Er hynny, mae amcanion noddi a hysbysebu arferol yn debyg i’w gilydd, gan fod y ddau yn cael eu defnyddio i greu ac atgyfnerthu ymwybyddiaeth am gwmni a/neu gynnyrch a hyrwyddo negeseuon cadarnhaol amdanynt.

“... the expectation (of sponsorship) is that the favourable emotions and images which consumers have of the event itself transfer to the sponsoring brand, creating an unthinking association in consumers’ minds between the event and the brand, positive attitudes, and emotional connections. Because of the social setting and enjoyable shared experience, consumers are assumed to be more involved and more receptive than they might be to more overt forms of marketing.”

Yr Athro Gerard Hastings (2010)²⁶

Mae ymchwil gan O’Brien a Kypr²⁷ wedi dangos yn benodol sut y gall nawdd gan gwmnïau alcohol a hysbysebion alcohol esgor ar ganlyniadau tebyg, sef cysylltiad cynyddol ag yfed peryglus. Fel arfer, defnyddir nawdd a hysbysebu gyda’i gilydd er mwyn sicrhau’r budd mwyaf o bob un. Cymharol gyfyng yw’r cyfleoedd i hysbysebu nwyddau fel alcohol a thybaco trwy ddulliau hysbysebu traddodiadol, gan eu bod yn cael eu cyfyngu i raddau gwahanol gan ddeddfwriaeth. O ganlyniad, mae pwysigrwydd nawdd a gweithgareddau cysylltiedig, fel brandio arwyddion mewn digwyddiadau, yn fwy.²⁸

Mae dau brif fath o nawdd gan gwmnïau alcohol, sef ‘noddi digwyddiadau’ a ‘noddi sefydliadau’. Mae noddi digwyddiadau yn ymwneud â digwyddiadau penodol, fel arfer rhai blynyddol, fel cystadlaethau chwaraeon a gwyliau cerddorol. Mae’r nawdd fel arfer ar ffurf arian parod a chynhyrchion, a gall hefyd gynnwys ‘hawliau tywallt’ sy’n meddwl mai dim ond diodydd y noddwr a fydd ar werth yn y digwyddiad.²⁹ Fel arfer, bydd yn cynnwys noddi’r ‘maes’, sef gosod logo neu ffurf arall ar frand y noddwr ar hysbysfyrddau ac arwyddion yn digwyddiad; a ‘noddi darllediadau teledu’, sy’n digwydd pan fydd y noddwr yn talu am ddarlledu’r digwyddiad.³⁰ Mae cwmnïau alcohol hefyd yn noddi sefydliadau, yn enwedig cyrff chwaraeon. Fel arfer mae hyn ar ffurf arian parod, ac mae’r rhai a noddwr yn defnyddio’r arian hwn i dalu am eu gweithgareddau, gan gynnwys digwyddiadau hyrwyddo.³¹



Blwch 1: Enghreifftiau o gytundebau nawdd y diwydiant alcohol yng Nghymru

Brand	Cytundeb nawdd
Brains	Noddwr Undeb Rygbi Cymru (2004 ymlaen); Cymdeithas Pêl-droed Cymru, 'cwrw swyddogol pêl-droed Cymru' (2005 ymlaen); 'cwrw swyddogol' Stadiwm y Mileniwm, Caerdydd; noddwr Clwb Criced Morgannwg (2001 ymlaen) gan gynnwys bod yn 'gwrw swyddogol'
Carling	'Cwrw swyddogol' Clwb Pêl-droed Dinas Abertawe (parhaus). Noddwr hefyd i dwrnamaint pêl-droed y Cenhedloedd Cartref 2011, Cwpan Cenhedloedd Carling
Carling	Noddwr Clwb Pêl-droed Llanelli
Diageo	Noddwr Pencampwriaeth Golff Agored Cymru, Celtic Manor, Casnewydd (2010)
Diageo (Guinness)	Noddwr gemau rygbi rhyngwladol cyfres yr hydref, mewn cydweithrediad ag Undebau Rygbi Cymru, yr Alban a Lloegr (2010)
Fuller Smith & Turner plc	Fuller's Organic Honey Dew, noddwr Gŵyl Lenyddiaeth y Gelli Gandryll, Powys (2010)
Heineken	Noddwr Rownd Derfynol Cwpan Ewropeaidd Heineken, Stadiwm y Mileniwm, Caerdydd (2011)
Jägermeister	Partner Wakestock, gŵyl gerddoriaeth donfyreddio fwyaf Ewrop, Penrhyn Llŷn, gogledd Cymru (2010)
Magners Irish Cider	Noddwr Cynghrair Magners, rygbi'r undeb (2006 ymlaen)
Bragdy Rhymini	Noddwr Gŵyl Blŵs Abertyleri (2010)
Tuborg	Cyfaill i ŵyl myfyrwyr Beach Break Live, Pen-bre, sir Gaerfyrddin (2010)
Worthington's	'Cwrw swyddogol' tîm rygbi'r Gweilch (parhaus)

Ffynhonnell: Chwiliad ar y rhyngrwyd gan Alcohol Concern Mehefin a Thachwedd 2010 ac Ionawr 2011

Rheolau marchnata alcohol y Deyrnas Unedig

Mae nifer o setiau o reolau ynglŷn â hyrwyddo a marchnata diodydd alcoholaidd yng Nghymru a gweddill Prydain, yn dibynnu ar y cyfryngau dan sylw. Mae'r sefyllfa'n gymhleth, gyda phob cyfrwng yn cael ei lywodraethu gan gorff rheoleiddio gwahanol, a gyda chymysgedd o reoleiddio statudol, rheoleiddio ar y cyd a hunanreoleiddio.

1. Côt Ymarfer Grŵp Portman

Grŵp masnach yw Grŵp Portman. Fe'i sefydlwyd ym 1989 gan brif gynhyrchwyr diodydd Prydain gydag amcanion penodol i hyrwyddo yfed yn gall, helpu atal camddefnyddio alcohol, a meithrin dealltwriaeth gytbwys am faterion yn ymwneud ag alcohol. Yn ddiweddarach, mae wedi ymgymryd â rôl yn annog marchnata alcohol mewn ffordd gyfrifol.³² Cyflwynwyd ei Gôt Ymarfer hunanreoleiddio³³ ym 1996 yn gyntaf ac mae'n nodi'r rheolau ar gyfer enwi, pecynnu a hyrwyddo diodydd alcoholaidd. Ers 2003, mae ei gwmpas yn cynnwys ystod o ddulliau hyrwyddo gan gynnwys gwefannau, datganiadau i'r wasg a nawdd. Ar hyn o bryd nid oes dyletswydd statudol i gwmnïau ddilyn y Côt hwn.

Mae'r Côt yn diffinio nawdd fel "telerau cytundeb neu ran o gytundeb i gefnogi cynnyrch, digwyddiad neu weithgaredd chwaraeon neu ddiwylliannol byw, ac yn gyfnewid am hynny, mae'r parti sy'n derbyn nawdd yn cytuno i gael ei gysylltu â diod(ydd) y noddwr neu'n eu hyrwyddo."³⁴ O dan y Côt, y rheol o ran noddï yw na ddylai pobl o dan 18 oed gynnwys mwy na 25% o gyfranogwyr, cynulleidfa neu wylwyr digwyddiad a noddïr.

Mae rheolau eraill yn y Côt hefyd yn berthnasol i noddï:

- ni ddylai cryfder diod alcoholaidd na'i heffaith feddwol fod yn brif thema wrth ei hyrwyddo;
- ni ddylai fod unrhyw gysylltiad ag ymddygiad beiddgar, treisgar, peryglus neu wrthgymdeithasol;
- ni ddylai fod unrhyw awgrym bod diod yn gysylltiedig â llwyddiant rhywiol nac y gall yfed

y ddiod arwain at lwyddiant cymdeithasol neu fod yn boblogaidd;


- ni all cynhyrchwyr alcohol ddangos brand y cwmni ar grysau chwaraeon replica i blant fel rhan o gytundebau noddï a lofnodwyd ar ôl 1 Ionawr 2008.³⁵

2. Codau teledu a radio

Rheoleiddir hysbysebu ar y teledu a'r radio gan Ofcom (y Swyddfa Gyfathrebiadau), o dan Ddeddf Cyfathrebu 2003.³⁶ Ers 2004, mae Ofcom wedi dirprwyo'r cyfrifoldeb am weithredu'r codau darlledu o ddydd i ddydd i'r Awdurdod Safonau Hysbysebu (ASA). Felly mae partneriaeth rheoleiddio ar y cyd rhwng Ofcom a'r ASA. Mae'r ASA yn gyfrifol am sicrhau bod hysbysebion yn "gyfreithlon, gweddus a gonest"³⁷ drwy ddefnyddio'r codau hysbysebu'r Pwyllgor Darlledu ar Arfer Hysbysebu (BCAP) a'r Pwyllgor Arfer Hysbysebu (CAP).

Rhaid i hysbysebion ar y teledu a'r radio gydymffurfio â Chôt Darlledu Hysbysebion BCAP.³⁸ Mae'r Côt hwn yn nodi nifer o reolau penodol o ran hysbysebion alcohol, gan gynnwys y rhain ar gyfer y teledu:

- rhaid sicrhau nad ydynt yn debygol o apelio'n gryf at bobl o dan 18 oed, yn enwedig drwy awgrymu cysylltiad â diwylliant ieuencid, neu trwy ddangos ymddygiad llecynnaidd neu blentynnaidd
- rhaid iddynt beidio â chynnwys person neu gymeriad sy'n debygol o gael ei efelychu gan bobl o dan 18 oed neu sy'n apelio'n gryf i bobl o dan 18 oed
- rhaid iddynt beidio ag awgrymu y gall alcohol gyfrannu at boblogrwydd neu hyder unigolyn nac awgrymu y gall alcohol wella rhinweddau personol
- rhaid iddynt beidio ag awgrymu bod yfed alcohol yn rhan allweddol o lwyddiant cymdeithasol na bod gwrthod diod yn arwydd o wendid.



Yn yr un modd, ar gyfer hysbysebu alcohol ar y radio, mae'r Côt yn nodi rheolau penodol i ddiogelu gwylwyr iau:

- rhaid i hysbysebion alcohol beidio â thargedu pobl o dan 18 oed neu ddefnyddio dulliau sy'n debygol o apelio'n benodol iddynt
- rhaid i hysbysebion alcohol beidio â chynnwys person neu gymeriad sy'n debygol o gael ei efelychu gan bobl o dan 18 oed, neu sydd ag apêl benodol i bobl o dan 18 oed.

3. Codau hyrwyddo ar gyfer cyfryngau ar wahân i ddarlledu

Mae hyrwyddo alcohol trwy gyfryngau ar wahân i ddarlledu, er enghraifft drwy bosteri, papurau newydd, cylchgronau, a hysbysebion sinema, yn dod o dan Gôd Safonau Hysbysebion nas Darlledir CAP.³⁹ Yn benodol, rhaid i negeseuon marchnata alcohol:

- fod yn gymdeithasol gyfrifol, heb gynnwys dim sy'n debygol o arwain pobl at yfed yn annoeth. Er enghraifft, ni ddylent annog goryfed. Dylid gofalu rhag peidio â manteisio ar bobl ifanc, pobl anaeddfed neu'r rhai sy'n fregus yn feddylol neu'n gymdeithasol
- peidio ag awgrymu bod yfed alcohol yn rhan allweddol o lwyddiant perthynas bersonol neu ddigwyddiad cymdeithasol
- peidio â chysylltu alcohol â gweithgareddau neu leoliadau lle y byddai'n beryglus neu'n annoeth yfed
- peidio â bod yn debygol o apelio at bobl o dan 18 oed, yn enwedig drwy awgrymu cysylltiad â diwylliant ieuencid. Ni ddylent gynnwys na phortreadu cymeriadau go iawn neu ddychmygol sy'n debygol o apelio'n benodol at bobl o dan 18 oed mewn ffordd a allai annog pobl ifanc i yfed.
- peidio ag ymddangos mewn cyfrwng neu gyd-destun sy'n eu cyfeirio'n benodol at bobl

o dan 18 oed. Ni ddylid defnyddio unrhyw gyfrwng i hysbysebu diodydd alcoholaidd os yw mwy na 25% o'i gynulleidfa o dan 18 oed.

4. Noddi ar y teledu a'r radio

Nid yw safonau na gwaith ymchwilio i gwynion ynghylch noddi ar y teledu a'r radio wedi'u contractio i BCAP ac ASA, ac felly maent yn aros yn un o gyfrifoldebau Ofcom o hyd. Nodir rheolau noddi Ofcom yn Adran 9 o Gôd Darlledu Ofcom.⁴⁰ Mae Adran 9.3 o hwn yn nodi bod rhaid i "noddi ar y radio a'r teledu gydymffurfio â'r rheolau cynnwys hysbysebu ac amserlennu sy'n gymwys i'r cyfrwng." Er hynny, ni chyfeirir yn uniongyrchol at alcohol.



Blwch 2: Cyfyngiadau ar noddi

Mae nifer o wledydd ar draws y byd wedi gwahardd y diwydiant alcohol rhag noddi rhai digwyddiadau. Ymhlith y rhain mae:

- Digwyddiadau diwylliannol a chwaraeon: Ffrainc
- Chwaraeon: Denmarc
- Chwaraeon a digwyddiadau ieuenctid: Algeria, Costa Rica, Indonesia, India (taleithiau'r de), Norwy, a Ffederasiwn Rwsia.
- Digwyddiadau ieuenctid: Bosnia, Panama, Feneswela, a'r Swistir. Gwaherddir nawdd gan gwmnïau gwin a gwirodydd yn Croatia a Thwrci, a gan gwmnïau gwirodydd yn y Ffindir a Gwlad Pwyl.

Yn ddiweddar hefyd, clywyd bod cynlluniau ar y gweill yn lwerddon ar gyfer gwaharddiad ar nawdd gan gwmnïau alcohol i chwaraeon. Mae hwn yn debygol o gael ei gyflwyno'n raddol dros gyfnod o ddwy i dair blynedd.⁴¹

Ffynhonnell: Sefydliad Iechyd y Byd (2004)⁴² a'r Sefydliad Astudiaethau Alcohol (2008)⁴³



Blwch 3: Y sefyllfa yn Ffrainc: y 'Loi Évin'

Nid yw rheoli hyrwyddo alcohol yn Ffrainc yn dibynnu ar hunanreoleiddio nac ewyllys da'r diwydiant diodydd. Yn lle hynny, mae deddfwriaeth glir, gyda chosbau sylweddol am ei thramgwyddo. Gwaharddwyd cwmnïau alcohol rhag noddi chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol yn Ffrainc ers dechrau'r 1990au, fel rhan o ddeddfwriaeth i reoli hyrwyddo alcohol a thybaco a alwyd yn Loi Évin ar ôl y Gweinidog dros lechyd ar y pryd, Claude Évin. Cyflwynwyd y ddeddfwriaeth yng nghyd-destun twf clefyd yr afu a clefydau a marwolaethau'n deillio o ysmegu yn Ffrainc.

Prif gymalau'r ddeddfwriaeth o ran alcohol yw:

1. Ni chaniateir i hysbysebion dargedu pobl ifanc
2. Ni chaniateir i ddigwyddiadau diwylliannol na chwaraeon gael eu noddi
3. Ni chaniateir hysbysebion ar y teledu nac mewn sinemâu
4. Dim ond mewn cyhoeddiadau i oedolion, ar sianeli radio (o dan amodau manwl) ac mewn digwyddiadau arbennig fel ffeiriau gwin y caniateir hysbysebion
5. Lle caniateir hysbysebu, rhaid cynnwys neges am iechyd ym mhob hysbyseb yn nodi bod camddefnyddio alcohol yn beryglus i iechyd.

Yn 2002, heriwyd Loi Évin yn y llysoedd fel cyfyngiad ar y rhyddid i ddarparu gwasanaethau hysbysebu a gwasanaethau darlledu ar y teledu. Barnodd Llys Cyfiawnder Ewrop o blaid cyfraith Ffrainc, gan nodi na ellir gwadu mewn gwirionedd fod hysbysebu alcohol yn annog pobl i'w yfed a bod rheolau Ffrainc yn briodol er mwyn diogelu iechyd cyhoeddus.⁴⁴

Yn galonogol, gwelwyd tuedd gyffredinol tuag at yfed llai o alcohol yn Ffrainc yn ystod y blynyddoedd diwethaf, ond nid yw ar hyn o bryd yn glir i ba raddau y mae'r Loi Évin wedi cyfrannu at hyn.⁴⁵ Hefyd, er gwaethaf llymder cymharol y ddeddfwriaeth, mae cynhyrchwyr alcohol o hyd wedi llwyddo i osgoi'r gwaharddiad o dan rai amgylchiadau. Er enghraifft, newidiodd cwmni Brains, noddwr tîm rygbi Cymru, ei logo ar grysau'r tîm yn 2009 pan chwaraeodd Cymru yn Ffrainc, gan ddefnyddio'r slogan 'Try Essai'. 'Essai' yw'r gair Ffrangeg am gais mewn rygbi, a phan ddywedir y slogan yn uchel mae'n swnio fel 'try SA', cyfeiriad at un o gyrffau enwocaf y bragdy. Mewn modd tebyg, yn 2005, newidiwyd logo Brains i 'Brawn', ac yn 2007 'Brawn Again' oedd y slogan.⁴⁶

Marchnata alcohol a phobl ifanc



“Young people are a key growth sector for the alcohol industry... Alcohol marketing is likely to be particularly important for young people because of the role that brands play in their lives and because of methods that will be attractive to them, such as new technology or brand sponsorship of rock concerts and hip-hop artists. These marketing strategies reach their young target audience but may be largely invisible to older groups and policymakers, with implications for the appropriateness of current policies intended to protect vulnerable populations.”

Babor, T. et al., 2010⁴⁷

Mae pobl ifanc yn arbennig o agored i effeithiau alcohol, ac i hysbysebion alcohol.⁴⁸ Er hynny, bu'n anodd i ymchwilyr brofi heb amheuaeth fod hysbysebu alcohol yn arwain at fwy o yfed ymhlith y grŵp oedran hwn. Mae'r rheswm dros hyn yn syml: mae cyfuniad cymhleth o ffactorau a chan bob un ohonynt y potensial i annog a chynyddu yfed ymhlith pobl ifanc i raddau amrywiol. Er enghraifft, ymhlith pobl ifanc sydd heb ddechrau yfed, gall nifer o bethau ddylanwadu ar eu disgwyliadau, gan gynnwys rhagdybiaethau am beth sy'n normal o ran yfed ymhlith pobl yn eu harddegau; a sylwi ar ymddygiad yfed eu rhieni, aelodau eraill o'r teulu, eu cyfoedion, a phobl enwog yn y cyfryngau torfol.⁴⁹

Er hynny, mae nifer o astudiaethau diweddar wedi dangos yn glir gydberthynas rhwng marchnata alcohol ac ymddygiad yfed pobl ifanc. Mae gwaith ymchwil hefyd yn awgrymu po fwyaf ifanc y mae pobl yn dechrau yfed, a pho fwyaf y maent yn ei yfed yn ifanc, y mwyaf tebygol ydynt o ddiodeff o niwed sy'n deillio o alcohol, a dod yn ddibynnol arno.⁵⁰ At hynny, mae pobl ifanc, yn enwedig y rhai sydd eisoes yn dangos arwyddion bod ganddynt broblemau yn ymwneud ag alcohol, yn arbennig o agored i effaith marchnata alcohol;

mae marchnata o'r fath yn camfanteisio ar y bregusrwydd hwn drwy lywio eu hagweddau, eu canfyddiadau a'u disgwyliadau am ddefnyddio alcohol, sydd wedyn yn dylanwadu ar eu penderfyniad i yfed.⁵¹

“Generally, there is a dose-response relationship between young people's exposure to alcohol marketing and the likelihood that they will start to drink or drink more. The greater the exposure, the greater the impact. The evidence thus suggests that limiting the kind and amount of alcohol marketing would reduce drinking initiation and heavy drinking among young people.”

Sefydliad Iechyd y Byd, 2009⁵²

Gall presenoldeb nawdd gan gwmnïau alcohol a brandio mewn digwyddiadau chwaraeon a chyngherddau gyfleu neges i bobl ifanc fod angen yfed alcohol er mwyn mwynhau'r digwyddiadau hyn yn llawn. Mae pobl yn eu harddegau yn arbennig, sy'n dechrau meithrin eu hunaniaeth bersonol eu hunain, yn arbennig o fregus yn y cyd-destun hwn.

Er gwaethaf honiadau gan y diwydiant alcohol i'r gwrthwyneb, mae dogfennau a gyflwynwyd i Bwyllgor Dethol Tŷ'r Cyffredin ar Iechyd⁵³ wedi dangos yn glir fod strategaethau hyrwyddo alcohol yn targedu pobl ifanc yn benodol. Er enghraifft, mae data ymchwil i'r farchnad ymhlith pobl ifanc 15 a 16 oed wedi'i ddefnyddio i lywio ymgyrchoedd y diwydiant alcohol, a chafwyd hefyd cyfeiriadau at yr angen i recriwtio yfwrwyr newydd a meithrin eu teyrngarwch i frand penodol. Roedd y bragwyr Carling, er enghraifft, yn ystyried gŵyl y Carling Weekend fel y dewis cyntaf i'r 'festival virgin', gan gynnig pebyll wedi'u brandio am ddim, a chan o gwrw i frechwast.⁵⁴ (Daeth nawdd Carling i'r digwyddiad hwn i ben yn 2007).



Mewn modd tebyg, mae WKD wedi gwadu bod noddï gwobrau pêl-droed cylchgrawn Nuts wedi cysylltu alcohol â llwyddiant mewn chwaraeon a gwrywod.⁵⁵ Beirniadwyd Lambrini, noddwyr rhaglen deledu 'Coleen's Real Women' am fod y gyflwynwraig, Coleen Rooney, ond yn 23 oed pan y'i darlledwyd ar ITV2 yn gyntaf (ac felly o dan yr oedran gyfreithlon i ymddangos mewn hysbyseb alcohol arferol, sef 25).⁵⁶ Yn yr un modd, dangoswyd Aaron Ramsey yn y wasg genedlaethol yn ennill Gwobr Pêl-droediwr Ifanc y Flwyddyn gan gwmni Brains ym mis Hydref 2010, er mai dim ond 19 oed ydoedd ar y pryd.⁵⁷

Mae'n amlwg bod y fath gytundebau noddï, boed hynny'n fwiadol ai peidio, yn fodd i ymgysylltu â diwylliant ieuenctid a manteisio arno, a chyrraedd grwpiau oedran targed. Er enghraifft, fel rhan o ymgyrch Baileys i gael gwared ar ei delwedd fel diod i yfwr hÿn, a chyfathrebu â chynulleidfa o ferched ifanc, cymdeithasgar,⁵⁸ noddodd y cwmni

y rhaglen deledu 'Sex and the City' ar Channel 4 am naw wythnos yn 2001. Dangosodd gwaith ymchwil a gynhaliwyd ym mis Ionawr a mis Mawrth 2001 fod ymwybyddiaeth o'r brand 26% yn uwch o'i gymharu â'r un misoedd yn ystod y flwyddyn flaenorol, gyda thwf o 60% mewn ymwybyddiaeth ymhlith merched rhwng 18 a 35 oed.⁵⁹

"Whether or not under-18s are deliberately targeted, it is clear that (alcohol) producers are interested in the very youngest end of the legal drinking market. This is for a variety of reasons. Some brands have a constant need to replenish the customer base with new recruits... For other brands, the aspiration is to create interest and inculcate loyalty at a young age in order to retain customers as they mature."

Yr Athro Gerard Hastings (2010)⁶⁰

Blwch 4: Alcohol a phobl ifanc yng Nghymru

- Mae 40% o bobl ifanc 15 oed yng Nghymru yn yfed alcohol bob wythnos⁶¹
- Dywed 20% o bobl ifanc 15 oed eu bod wedi meddwi am y tro cyntaf yn 13 oed neu'n iau⁶²
- Mae yfed gan bobl ifanc rhwng 11 a 15 oed wedi dyblu ers 1990⁶³
- Dywed mwy na 250,000 o bobl ifanc rhwng 11 ac 16 oed yng Nghymru eu bod wedi meddwi ddwywaith o leiaf, sef mwy na chwarter y grŵp oedran hwnnw⁶⁴
- Yn 2009-10 atgyfeiriwyd 1,249 o gleifion 19 oed neu iau yng Nghymru i gael triniaeth ar gyfer camddefnyddio alcohol⁶⁵

Canlyniadau'r grŵp ffocws: barn pobl ifanc ar farchnata alcohol

Ym mis Hydref 2010, comisiynodd Alcohol Concern Cymru gwmni ymchwil annibynnol i ymgynghori â phobl ifanc yng Nghymru er mwyn casglu eu barn am nawdd gan gwmnïau alcohol i chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol. Daethpwyd â grŵp o fyfyrwyr 16 a 17 oed o Goleg Menai ym Mangor, gan gynnwys dynion a merched, ynghyd i drafod eu dealltwriaeth am nawdd gan y diwydiant alcohol a sut y gall hyn, a mathau eraill o farchnata, effeithio ar eu hymddygiad yfed, yn ogystal â'u syniadau cyffredinol am yfed alcohol. Roedd y grŵp yn cynnwys 10 myfyriwr a chynhaliwyd y drafodaeth ar 22 Hydref 2010.

Yn dilyn sesiwn 'torri'r garw' gychwynnol, gofynnwyd i'r grŵp ddisgrifio eu profiadau o yfed. Efallai nad yw'n syndod bod consensws bod yfed yn rhan annatod o'u bywyd cymdeithasol, gan wella eu hwyliau ar nosweithiau allan ac ysgogi ymddygiad a oedd yn debygol o ddi-ddanu eu cyfoedion. Roedd hyn yn wir er nad oedd yr un aelod o'r grŵp yn ddigon hen i brynu alcohol yn gyfreithlon.

Pan ofynnwyd iddynt am eu dewis ddiodydd, roedd lager fel Carling a Budweiser yn boblogaidd ymhlith y bechgyn, gyda'r merched yn tueddu at fodca a seidr. Er enghraifft, ystyriwyd Fosters yn "trendi, oherwydd yr hysbysebion amdano ac mae'n rhad ei brynu".

Blwch 5: Crynodeb o'r canfyddiadau allweddol o'n grŵp ffocws

- Roedd cryn ymwybyddiaeth gan y bobl ifanc am nawdd gan gwmnïau alcohol i chwaraeon. Er hynny, nid oeddent yn cofio gweld noddi rhaglenni teledu cymaint, a phrin iawn yr oeddent yn cofio gweld noddi digwyddiadau cerddoriaeth a digwyddiadau diwylliannol eraill.
- Prin yr oedd y grŵp yn poeni am foeseg nawdd gan gwmnïau alcohol, gan ei weld, yn ôl pob golwg, yn rhan arferol o fyd chwaraeon a diwylliant. Roedd hyn yn arbennig o wir o ran nawdd y diwydiant diodydd i chwaraeon.
- Yn gyffredinol, teimlai'r grŵp fod chwaraeon ac alcohol yn mynd law yn llaw: roedd y ddau'n hwyl ac yn bethau i'w mwynhau gyda ffrindiau, ac roedd y gydberthynas rhwng y ddau yn rhywbeth yr oeddent yn amharod i'w weld yn newid. Roedd hyn yn groes i'w barn ar y berthynas rhwng tybaco a chwaraeon, a welid yn bartneriaid yn anghydnaws ar y cyfan.
- Yn gyffredinol, ni theimlai'r bobl ifanc eu bod yn darged noddi gan gwmnïau alcohol. Er bod ymchwil yn awgrymu bod pobl ifanc yn cael eu targedu, nid oedd y mwyafrif yn poeni am hyn, gan dderbyn ei fod yn rhan o'u bywyd arferol.
- Mynegodd llawer syndod bod noddi a hysbysebion gan gwmnïau alcohol yn cael eu hunanreoleiddio gan y diwydiant yn bennaf; ond eto roeddent yn amharod i weld y system hon yn cael ei newid.
- Dangosodd y grŵp fod delwedd brand yn chwarae rhan yn eu dewis o ddiodydd. Er hynny, roedd hyn yn llai pwysig nag argaeledd a phris, sef y ffactorau sbarduno allweddol yn y grŵp hwn.



Gan adlewyrchu'r awydd cyffredin ymhlith pobl yn eu harddegau i ddangos chwaeth mwy aeddfed, teimlai llawer yn y grŵp eu bod wedi symud ymlaen o alcopops a rhai diodydd eraill:

"Ddim White Lightening - mae hwnnw i blant deuddeg oed..."

Mae'n hysbys iawn bod pobl ifanc yn tueddu i brynu ac yfed diodydd rhatach,⁶⁶ ac roedd pris yn amlwg yn ddylanwad mawr ar arferion y grŵp:

"...rydych chi'n mynd i mewn i Morrisons neu Tescos ac yn gweld 'prynu tri chrât am £20' ac yn meddwl 'pryna i'r cyfan am y penwythnos'."

"Mae pris yn ffactor pwysig i bawb."

"Dwi'n mynd i Morrisons ac yn gweld cynigion ar gwrw, ac yn tecstio fy ffrindiau i'w nôl."

"Seidr Tesco Value - gallwch ei gael am £1.57"

Cyn rhoi diffiniad o nawdd gan gwmnïau alcohol i'r bobl ifanc, gofynnwyd i'r grŵp ddweud beth a ddaeth i'w meddyliau. Roedd cryn ymwybyddiaeth am nawdd gan gwmnïau alcohol i chwaraeon, ond roedd yr ymwybyddiaeth am nawdd i ddigwyddiadau diwylliannol yn llawer llai, o bosibl oherwydd nifer gymharol fach y cyngherddau neu'r digwyddiadau eraill a noddir yng ngogledd Cymru.

Gan weithio mewn is-grwpiau, gofynnwyd i'r bobl ifanc ddwyn i gof enghreifftiau o ddigwyddiadau a noddwyd, ac ar gyfer pob un nodi enw'r noddwr, a phwy oedd targed y nodd. Rhestrir yr enghreifftiau ym Mluch 6 isod:

Blwch 6: Dwy i gof nawdd gan gwmnïau alcohol yn ddi-ysgogiad

Digwyddiad


Cwpan Carling
Cwpan Worthington
Dartiau BDO
Dartiau PDC
Uwchgynghrair Rygbi Lloegr
Cwpan Heineken
Clwb Pêl-droed Everton
Clwb Pêl-droed Lerpwl
Gwyliau
Come Dine With Me
Penwythnos Mawr Radio One
Penwythnos Mawr Radio One
Clwb Pêl-droed Chelsea
Celebrity Juice
ITV2 Movies
Rygbi Undeb
Cynghrair Magners

Noddwr

Carling
Worthingtons
John Smiths
Holsten Pils
Guinness
Heineken
Cwrw Chang
Carlsberg
Red Stripe
Hardys Wine
Bacardi
Carling
Cwrw Singha
Frosty Jack's
Pimms, Carling
Brains
Magners

Cynulleidfa darged

Dynion 20-50
Dynion 20-50
Dynion 40+
Dynion 40+, teuluoedd
Dynion 18+
Dynion 18+
Dynion 16+
Dynion/Merched 13+
Pobl ifanc
Cyplau 30+
Dynion/Merched 16+
Dynion 16+
Dynion 16+
Oedolion ifanc tua 18 oed, dynion yn bennaf
Pob grŵp oedran
Dynion 18+
Dynion 18+



Penwythnos Mawr Radio 1 a Wakestock oedd yr unig ddigwyddiadau cerddorol yr oedd rhai wedi eu gweld yn lleol, ac ni welai'r rhan fwyaf o'r myfyrwyr gysylltiad rhwng cwmnïau alcohol a'r fath ddigwyddiadau diwylliannol. Er hynny, roeddent yn cofio bod gan Carling bresenoldeb yn nigwyddiad Radio 1 yn haf 2010 yng ngogledd Cymru, er iddynt dybio mai hysbysebu yn hytrach na noddï oedd hyn.

Roedd yr ymatebwyr yn credu bod sawl pwrpas i nawdd, sef er mwyn i gwmnïau diodydd ddangos eu statws a'u safle yn y farchnad, er mwyn gwella delwedd y digwyddiadau eu hunain a denu cynulleidfya fwy, ac er mwyn rhoi llwyfan i gwmnïau lansio diodydd newydd:

"Mae'n dweud eu bod nhw'n gwmni mawr, llwyddiannus."

"Maen nhw'n ei wneud o am yr arian, i werthu mwy o gwrw."

"Efallai ei fod o'n gwneud i chi yfed y ddiod trwy fod yno."

Cydnabu'r bobl ifanc fod gan gwmnïau alcohol gysylltiad ers tro â noddï chwaraeon yn benodol. Teimlai pob ymatebydd ond un nad oedd problemau wrth gysylltu alcohol â chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol, a'i fod wedi dod yn normal a derbyniol:

"Rydych chi'n mwynhau eich hun wrth yfed a gwyllo chwaraeon. Mae'n rhywbeth rydych chi'n ei wneud."

Mae'r syniad hwn bod alcohol a chwaraeon yn mynd law yn llaw i'w weld yn un y mae cwmnïau alcohol yn awyddus i'w atgyfnerthu, ac mae cytundebau noddï yn helpu i gyfleu'r neges hon. Er enghraifft, dywedodd John Roscoe, Cyfarwyddwr Marchnata Guinness GB, wrth gyhoeddi eu cytundeb partneriaeth newydd ag Undebau Rygbi Cymru, Lloegr, a'r Alban ym mis Tachwedd 2010:

"Mae peint o Guinness gyda'ch ffrindiau yn cyd-fynd yn berffaith â gêm o rygbi ac wedi bod felly

*ers talwm ... rydym yn annog cefnogwyr, o ba dîm bynnag, a ble bynnag y maent yn gwyllo rygbi, i'w brofi gyda'i gilydd dros beint o'r stwff du."*⁶⁷

Er nad oedd y grŵp o bobl ifanc yn credu eu bod yn cael eu targedu'n benodol gan gwmnïau alcohol, roeddent yn cydnabod cysylltiad diwylliannol dwfn iawn rhwng chwaraeon ac alcohol. Roedd hyn yn arbennig o berthnasol i ddyfynion, a deimlai fod gwyllo a chymryd rhan mewn chwaraeon yn rhoi rheswm dilys dros yfed:

"Mae cwrw yn mynd law yn llaw â phêl-droed."

"Ie, achos ar ôl y gêm mae'r holl chwaraewyr yn mynd am sesiwn anferth."

"Mae'n rheswm dros fynd i'r dafarn i wyllo pêl-droed."

Er bod rhai'n synnu mai system o hunanreoleiddio gan y diwydiant diodydd sydd ar gyfer noddï, roedd consensws nad oedd angen rhagor o gyfyngiadau, ac roedd rhywfaint o bryder y byddai rheoleiddio swyddogol yn rhy lawdrwm:

"Byddai'r Llywodraeth yn ei wahardd yn llwyr fel popeth arall."

"Maen nhw'n gwneud yn dda fel y mae hi"

"Dydy [alcohol] ddim yn cael ei hysbysebu gormod"

Gofynnwyd i'r myfyrwyr hefyd ystyried cymariaethau rhwng ysmegu ac yfed. Teimlai dau ymatebydd fod ysmegu ac yfed yr un mor beryglus i'w hiechyd â'i gilydd, gydag un yn awgrymu bod yfed yn fwy peryglus. Achosodd hyn lawer o anghytuno ymhlith y mwyafrif a gredai fod ysmegu yn llawer mwy tebygol o achosi problemau iechyd nag alcohol. Er bod rhywfaint o ddadlau ynghylch a oedd cwmnïau tybaco wedi'u gwahardd rhag noddï digwyddiadau neu beidio, roedd y grŵp yn weddol gytûn nad oedd tybaco, yn wahanol i alcohol, yn cyd-fynd yn dda â chwaraeon:

"Na, dydy o ddim wedi'i wahardd – does neb eisïau nhw, does neb eisïau cael ei noddï gan smygu."

"Dwi'n credu y dylid ei wahardd oherwydd dydy o ddim yn rhoi esiampï dda mewn chwaraeon."

Trafodaeth ac argymhellion



“The promotion of alcohol is an enormously well-funded, ingenious and pervasive aspect of modern life, trying to recruit new generations of drinkers and speaking for pro-drinking attitudes, and heavy alcohol consumption. Self-regulation of alcohol advertising and marketing has been shown to be fragile and largely ineffective.”

Sefydliad Iechyd y Byd, 2004⁶⁸

Mae'n amlwg o'r hyn y mae cynrychiolwyr y diwydiant diodydd yn ei ddweud fod noddï chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol yn rhan bwysig o'u cymysgedd marchnata. Drwy gysylltu eu brandiau a'u diodydd â digwyddiadau y mae llawer ohonom yn eu mwynhau, mae nawdd yn hyrwyddo'r argraff fod yfed alcohol yn brofiad pleruser ac yn rhan o fywyd cymdeithasol cyflawn ac amrywiol. Yn wir, gellir dadlau bod nawdd gan gwmnïau alcohol a hyrwyddo eu diodydd mewn digwyddiadau fel cyngherddau a chwaraeon yn cyfleu'r neges bod alcohol rywsut yn hanfodol er mwyn mwynhau'r digwyddiadau hyn.

O ystyried awydd amlwg y diwydiant alcohol i'w gysylltu ei hun â rhai o'r prif ddigwyddiadau yn ein calendr chwaraeon a diwylliannol, teg yw gofyn a yw'r gydberthynas hon yn un iach. Yn benodol, mae angen i ni ystyried yn ofalus a yw nawdd gan gwmnïau alcohol i ddigwyddiadau yn fodd i negeseuon marchnata'r diwydiant gyrraedd pobl ifanc sy'n iau na'r oedran gyfreithlon i brynu alcohol.

Mae'r cwestiynau hyn yn arbennig o berthnasol i fyd chwaraeon. Mae llawer o apêl chwaraeon wedi'i seilio ar ragoriaeth gorfforol ac iechyd da, ond maent yn aml yn cael eu noddï gan gwmnïau sy'n hyrwyddo sylwedd a all fod yn niweidiol iawn i iechyd. Er enghraifft, yn ystod Cwpan Pêl-droed y Byd 2010, roedd gwylwyr yn gallu pleidleisio dros chwaraewr gorau pob gêm drwy wefan fifa.com, gyda'r chwaraewr a gafodd y cyfanswm

mwyaf o bleidleisiau yn cael tlws seren y gêm gan Budweiser, fel rhan o'u cytundeb nawdd i'r twrnaint.⁶⁹ Ymddangosai sêr pêl-droed Lloegr, o'r tîm cyfredol a chyn-chwaraewyr, yn neunydd hyrwyddo Carlsberg yn 2006. Mewn modd tebyg, mae chwaraewyr rygbi Cymru wedi ymddangos yn rheolaidd yn neunydd hyrwyddo Brains fel rhan o'u cytundeb i noddï'r tîm cenedlaethol.⁷⁰

Mae ymchwil ddiweddar o Awstralia wedi dangos sut y gall hysbysebu alcohol ar y teledu (yn arbennig yn ystod cystadlaethau chwaraeon a noddï gan gwmnïau alcohol) gynyddu'r tebygolrwydd, o bosibl, y bydd plant yn cysylltu yfed alcohol â llwyddiant chwaraeon.⁷¹ Mae hyn yn destun pryder arbennig o gofio, er enghraifft, bod 1.6 miliwn o blant rhwng 4 a 15 oed wedi gweld hysbysebion alcohol a ddarledwyd yn yr egwyliu yn ystod un o gemau pêl-droed Lloegr yng Nghwpan y Byd ym mis Mehefin 2010.⁷² Mae cefnogwyr, o bob oedran, yn y gêm ei hunan hefyd yn debygol o weld digon o farchnata: er enghraifft, efallai y bydd cefnogwyr mewn gêm rygbi yn gweld brand cwmni diodydd ar grysau'r chwaraewyr a chrysau replica ymhlith y dorf; ar fyrddau hysbysebu o gwmpas y cae; yn rhaglen y gêm; a hyn i gyd wrth yfed cwrw 'swyddogol' y clwb naill ai yn y stadiwm neu yn y dafarn wedyn.

Mae rhai wedi dadlau bod cyfyngu ar hyrwyddo alcohol a'i hysbysebu yn ddiangen oherwydd diffyg tystiolaeth glir bod gweithgareddau o'r fath yn achosi yn uniongyrchol i bobl i ddechrau yfed neu yfed mwy.⁷³ Er hynny, mae cadarnhau'r cysylltiad achosol hwn – sef gallu dangos yn glir bod gweld nawdd gan gwmnïau alcohol, er enghraifft, wedi effeithio'n uniongyrchol ar ymddygiad yfed unigolyn, ac ynysu hyn oddi wrth yr holl ddylanwadau potensial di-rif eraill, fel magwraeth, dylanwad cyfoedion a rhieni, ac arferion cymdeithasol – yn eithriadol o anodd ac anymarferol. Er bod achosiaeth wedi bod yn anodd ei phrofi, mae ymchwilwyr wedi gallu



dangos bod cysylltiad clir rhwng yfed a hyrwyddo alcohol,⁷⁴ h.y. bod cydberthynas o ryw fath rhwng y ddau beth hyn.

O bosibl o ganlyniad i'r dystiolaeth gyfyng sydd ar gael, ni fu llawer o ewyllys ymhlith llywodraethau i reoleiddio gweithgareddau noddï.⁷⁵ Serch hynny, mae nifer o wledydd wedi cyfyngu rywfaint o leiaf ar nawdd gan y diwydiant alcohol i chwaraeon a/neu ddiwyddiadau diwylliannol (gweler Blychau 2 a 3). At hynny, lleisiwyd beirniadaeth o'r fath gytundebau noddï yn aml yn rhyngwladol, yn arbennig o ran y cysylltiad anghymarus rhwng alcohol a digwyddiadau chwaraeon mawr. Er enghraifft, pan ddefnyddiodd Anheuser Bush (perchenogion Budweiser) logo cylchoedd y Gemau Olympaidd yn ei hysbysebion fel noddwr swyddogol Gemau Olympaidd Atlanta 1996, dadleuodd rhai fod hyn yn targedu pobl ifanc ac nad oedd yn gydnaws â gweithgareddau athletaidd,⁷⁶ a mynegodd nifer o grwpiau camddefnyddio sylweddau bryder am gysylltiad yr un cwmni â Gemau Olympaidd y Gaeaf 2002 yn Utah.⁷⁷ Yn yr un modd, ym 1998 anogodd Ysgrifennydd Iechyd a Gwasanaethau Dynol yr Unol Daleithiau, Donna Shalala, aelodau'r Gymdeithas Athletau Colegol i beidio â derbyn nawdd gan gwmnïau alcohol.⁷⁸

"We have long accepted that sport is not an appropriate arena for tobacco sponsorship and yet it seems strange that products such as alcohol are deemed suitable. It is difficult to reconcile the presence of... alcohol brands with the ambition of creating an active and healthy lifestyle."

Dr. Jeff Collin, 2007⁷⁹

Yn galonogol, ar adeg ysgrifennu'r adroddiad hwn, nid oes gan Gemau Olympaidd Llundain 2012 unrhyw gytundebau nawdd ffurfiol â'r diwydiant alcohol. Gall hyn fod yn rhannol oherwydd na fyddai'n cyd-fynd yn dda â

gweledigaeth y Pwyllgor Trefnu i sicrhau newid sylweddol yn agwedd y wlad tuag at fyw'n iach,⁸⁰ er nad yw hyn wedi ei atal rhag llunio cytundeb noddï â chwmni siocled mawr, gan ddenu beirniadaeth helaeth.⁸¹

Mae'n werth nodi bod nifer o'r dadleuon eraill a glywir oddi wrth diwydiant alcohol yn erbyn cyfyngu rhagor ar nawdd ganddynt yn adlewyrchu'r rhai a gyflwynwyd yn y degawdau diwethaf gan y diwydiant tybaco, a hynny'n aflwyddiannus yn y pen draw.

"The current problems with UK alcohol promotion are reminiscent of those seen before tobacco advertising was banned, when attempts to control content and adjust targeting simply resulted in more cryptic and imaginative campaigns."

Yr Athro Gerard Hastings et al., 2010⁸²

Yn ôl Cymdeithas Noddï Ewrop, mae gan gwmnïau alcohol "ryddid barn fasnachol a dylent gael y rhyddid i roi gwybod i gwsmeriaid am eu cynhyrchion."⁸³ Cyflwynwyd dadleuon cyffelyb gan y diwydiant tybaco yn UDA ar ddechrau'r 1970au wrth iddynt wrthwynebu cynnig i'w gwahardd rhag hysbysebu ar y teledu. Dadleuai cwmnïau tybaco y byddai gwaharddiad o'r fath yn cyfyngu'n anghyfansoddiadol ar y rhyddid i lefaru. Er hynny, dyfarnodd llysoedd UDA fod y tonnau awyr yn eiddo cyhoeddus ac y gellid felly eu rheoleiddio "er budd cyhoeddus."⁸⁴

Dadl arall gan y diwydiant alcohol yn erbyn cyfyngu ar nawdd ganddo yw y byddai'n arwain at lai o arian i chwaraeon a gweithgareddau diwylliannol, ac y byddai trefnwyr digwyddiadau rhyngwladol yn dewis lleoli gweithgareddau neu bencampwriaethau mewn gwledydd eraill.⁸⁵ Unwaith eto, cyflwynwyd dadleuol tebyg ym maes tybaco, a chawsant eu profi'n ddi-sail yn y pen draw. Cafodd gwaharddiad



ar hysbysebu a noddi gan gwmnïau tybaco ei weithredu'n llawn yn y Deyrnas Unedig yn 2005.⁸⁶ Ar y dechrau, teimlwyd bod y gwaharddiad yn fygythiad penodol i rai chwaraeon fel snwcer a rasio Fformiwla 1. Erbyn hyn, ystyrir bod y ddwy gamp yn gynyddol boblogaidd, ac maent wedi denu noddwyr newydd y tu allan i faes^{87 88} tybaco a lansio cystadlaethau a digwyddiadau newydd.^{89 90}

“It would be remiss to not acknowledge the legitimate concerns sports organisations have in relation to the potential loss of revenue if alcohol producers were to cease the sponsorship of sports. It would be equally remiss, however, not to acknowledge the costs of alcohol-related harm to those who participate and watch sports.”

Alcohol Action Ireland (2009)⁹¹

O ystyried peryglon hysbys goryfed alcohol i ieuchyd cyhoeddus, mae'n amlwg yn byddai'n fuddiol gosod cyfyngiadau ar hyrwyddo alcohol, yn debyg i'r rhai a osodwyd ar noddi gan gwmnïau tybaco. Un wrthddadl yw nad yw yfed cymedrol, yn wahanol i ysmegu, o reidrwydd yn anghydnaws â ffordd iach o fyw. Er hynny, nid oes amheuaeth bod llawer o ddigwyddiadau chwaraeon a cherddoriaeth yn apelio'n uniongyrchol at bobl ifanc, ac na ellir ystyried ei bod yn briodol i gwmnïau alcohol noddi'r rhain o gofio'r dystiolaeth yn dangos bod pobl ifanc yn arbennig o agored i effaith hyrwyddo alcohol, gan ddylanwadu ar eu hagweddu at yfed a'u syniadau amdano, a rhoi eu hiechyd hirdymor mewn perygl. Yn 2009-10 atgyfeiriwyd tua 1,249 o gleifion 19 oed neu iau yng Nghymru i gael triniaeth ar gyfer camddefnyddio alcohol. At hynny, nid oes y fath beth ag yfed diogel i unrhyw grŵp oedran: po fwyaf o alcohol a yfir, y mwyaf yw'r risg o afiechyd neu niwed sy'n gysylltiedig ag alcohol.⁹²


Mae hyn yn codi cwestiwn mwy sylfaenol ynghylch ble y dylai baich y cyfrifoldeb fod wrth ystyried

pa mor briodol ydyw i'r diwydiant diodydd noddi digwyddiadau. Gellir dadlau y dylem fabwysiadu'r hyn y cyfeiriwyd ato fel yr 'egwyddor ragofalus' ('precautionary principle').⁹³ Ar sail yr egwyddor hon, dylem gymryd camau ataliol yn wyneb ansicrwydd, gan symud y baich prawf i'r rhai sy'n hyrwyddo unrhyw weithgarwch a allai fod yn niweidiol, gan farnu ar sail tebygolrwydd y risg yn hytrach na'r potensial i wneud elw.⁹⁴

“It should not be left to the public to demonstrate that alcohol industry sponsorship is harmful but, rather, it should be up to the proponents of the activity, i.e. the alcohol industry, to show that the practice is harmless. In the meantime, government should prohibit the practice in the interest of reducing unhealthy alcohol use.”

K. Kyprî et al., 2009⁹⁵

Mae nawdd yn rhan o gymysgedd marchnata ar gyfer denu yfwyr newydd a chynyddu gwerthiant ymhlith y rhai sydd eisoes yn yfed. Er enghraifft, o noddi Cwpan Pêl-droed y Byd 1998, gwelodd Carlsberg gynydd yn ei werthiant i dair miliwn o beintiau mewn tafarndai a 45 miliwn o ganiau mewn siopau trwyddedig.⁹⁶ Mae ymchwil ddiweddar o'r Unol Daleithiau yn herio honiadau'r diwydiant bod hysbysebu a gweithgareddau hyrwyddo ond yn annog defnyddwyr i newid brand heb ddylanwadu ar faint y mae pobl ifanc yn ei yfed.⁹⁷ Mae'n wir bod cwmnïau alcohol yn cystadlu â'i gilydd am gyfran o'r farchnad, ond mae ganddynt hefyd fudd cyffredin mewn hyrwyddo buddiannau yfed alcohol yn gyffredinol⁹⁸ a recriwtio yfwyr newydd.



“The fact that promotion is allowed, ubiquitous and heavily linked to mainstream culture, communicates a legitimacy and status to alcohol that belies the harms associated with its use. It also severely limits the effectiveness of any public health message.”

Cymdeithas Feddygol Prydain (2009)⁹⁹

Anaml y gwelir ymgyrchoedd noddi sy'n cynnwys negeseuon am effeithiau negyddol posibl alcohol. Wrth gwrs, bu amryw o ymgyrchoedd cyfrifoldeb cymdeithasol a gweithgareddau addysgol gan gwmnïau alcohol unigol a Drinkaware yn ystod y blynyddoedd diwethaf. Er hynny, mae pwysau cystadleuol o fewn y diwydiant yn gryf¹⁰⁰ ac fel arfer mae negeseuon ynghylch camddefnyddio alcohol yn ymwneud ag 'yfed yn gallach'¹⁰¹ yn hytrach na lleihau lefelau yfed yn sylweddol. Efallai nad yw hyn yn syndod oherwydd amcangyfrifwyd pe bai pawb yn yfed yn unol â'r canllawiau, y byddai elw'r diwydiant alcohol yn y Deyrnas Unedig yn gostwng o leiaf 40%.¹⁰² At hynny, er bod gan addysg rôl i'w chwarae, mae'n annhebygol o newid ymddygiad yn barhaol mewn amgylchedd lle caiff tua £800 miliwn ei wario bob blwyddyn gan y diwydiant ar hyrwyddo alcohol, lle mae alcohol yn gynyddol fforddiadwy ac yn haws i'w brynu, a lle mae arferion cymdeithasol yn cefnogi yfed trwm.

Prin yw'r cyfeiriadau yn y codau hysbysebu at nawdd gan gwmnïau alcohol, ac mae hyn wedi caniatáu i'r diwydiant diodydd fanteisio ar amwysedd y rheoliadau a meithrin rhagor o gysylltiadau â phobl ifanc. Nid yw'r broses o hunanreoleiddio, sef cynrychiolwyr y diwydiant alcohol yn rheoleiddio'r codau hysbysebu, yn ddigonol. Mae adroddiad diweddar gan yr Athro Hastings a'i gydweithwyr, yn dilyn dadansoddiad o ddogfennau'r diwydiant diodydd nas gwelwyd yn flaenorol, wedi amlygu sut y mae'r system

hunanreoleiddio yn methu, gyda hysbysebwr o hyd yn llwyddo at apelio at bobl ifanc a hyrwyddo yfed.¹⁰³

“There is an ever increasing amount of evidence to show that alcohol promotion influences the drinking behaviour of young people and current voluntary approaches to controlling such promotions have been ineffective. What is now needed in the UK is a debate about whether we should adopt a more stringent set of regulations of alcohol advertising and promotion, perhaps similar to those which operate in France.”

Yr Athro Ian Gilmore, 2009¹⁰⁴

Mae Alcohol Concern yn credu bod nawdd gan y diwydiant alcohol i chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol yn creu cymysgedd afiach. Mae'n anodd ynysu effeithiau mathau gwahanol o hyrwyddo, fel nawdd, ac felly ni fydd cyfyngu ar nawdd gan gwmnïau alcohol, neu'i wahardd, yn cael effaith sylweddol oni bai ei fod yn rhan o raglen ehangach o fesurau sy'n mynd i'r afael â phob math o farchnata a hysbysebu alcohol.

Mae'r rheoliadau sydd yn neddfwriaeth y Loi Évin yn Ffrainc yn enghraifft o ddulliau cadarn y gellid eu mabwysiadu yng Nghymru a gweddill Prydain. Ar sail esiampl Ffrainc, mae Alcohol Concern yn gwneud yr argymhellion canlynol:



Argymhelliad 1

Ni ddylid caniatáu i gwmnïau alcohol noddi digwyddiadau diwylliannol neu chwaraeon o gwbl.

Argymhelliad 2

Ni ddylid caniatáu i gwmnïau alcohol hysbysebu na noddi:

- ar y teledu na'r radio pan fydd mwy na 10% o'r gwylwyr neu'r gwrandawyr o dan 18 oed;
- mewn sinemâu heblaw yn ystod ffilmiau gyda thystysgrif 18;
- yn y cyfryngau print (er enghraifft papurau newydd, posterï, cylchgronau) lle mae mwy na 10% o'r darllenwyr o dan 18 oed;
- ar y rhyngwryd.

Argymhelliad 3

Lle caniateir hysbysebu a/neu noddi gan gwmni diodydd, dim ond at nodweddion y cynnyrch y dylai negeseuon a delweddau gyfeirio, er enghraifft cryfder (ABV), tarddiad, cynhwysion, dull cynhyrchu a phatrymau yfed. Rhaid cynnwys hefyd neges iechyd gan y llywodraeth sy'n cymryd chweched rhan o leiaf o'r amser ar yr awyr neu'r lle ar y tudalen neu boster.

Argymhelliad 4

Gan nad yw hunan-reoleiddio gan y diwydiant alcohol wedi diogelu pobl ifanc, dylai rheoleiddwyr fod yn annibynnol ar y diwydiannau alcohol a hysbysebu. Yn pen draw, dylid safoni'r gwaith rheoleiddio hwn ledled yr Undeb Ewropeaidd i adlewyrchu cwmpas rhyngwladol y diwydiant alcohol.

Argymhelliad 5

Dylid gwahardd polisiau prisio sy'n debygol o annog yfed, yn arbennig ymhlith pobl ifanc. Cyflwyno isafswm pris o 50c fesul uned o alcohol yw'r ffordd orau i wneud hyn, yn unol ag argymhellion Prif Swyddog Meddygol Cymru. O ystyried cyn lleied a wnaethpwyd hyd yn hyn i bennu isafswm pris ledled Cymru a Lloegr, mae Alcohol Concern o blaid datganoli'r pwerau angenrheidiol i Gynulliad Cenedlaethol Cymru.



- ¹ Gordon, R. a Harris, F. (2009), *Critical social marketing: Assessing the impact of alcohol marketing on youth drinking*, International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing, 15(3), tudalennau 265-275.
- ² Sefydliad Iechyd y Byd (2004) *WHO global status report on alcohol 2004*, Geneva, WHO.
- ³ Pwyllgor Dethol Tŷr Cyffredin ar Iechyd (2010), *Alcohol: First report of session 2009-10*, Rhifyn 1, Llundain, Y Llyfrfa.
- ⁴ op cit. Sefydliad Iechyd y Byd (2004).
- ⁵ Molson Coors Brewing Ltd, *Carling music strategy. The future... ...a starter for 10*, wedi'i ddyfynnu yn Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T. a Farrell, T. (2010) *They'll drink bucket loads of the stuff: An analysis of internal alcohol industry advertising documents*, Stirling, y Sefydliad Marchnata Cymdeithasol, Prifysgol Stirling a'r Brifysgol Agored, Memorandwm i adroddiad gan Bwyllgor Dethol Tŷr Cyffredin Iechyd ar alcohol, Sesiwn 2009-10.
- ⁶ Dr. Tony Jewell, Prif Swyddog Meddygol Cymru (2010) *Chi, eich plentyn ac alcohol: canllaw ar blant a phobl ifanc yn defnyddio alcohol*, Caerdydd, Llywodraeth Cynulliad Cymru, ar-lein, ar gael trwy: http://www.yfeddoethcymru.org.uk/__assets/asset87.pdf [defnyddiwyd 07/01/11].
- ⁷ ibid.
- ⁸ Sefydliad Iechyd y Byd (2008) *Inequalities in young people's health: HBSC international report from the 2005/2006 survey*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/Life-stages/child-and-adolescent-health/publications2/2011/inequalities-in-young-peoples-health> [defnyddiwyd 08/07/10].
- ⁹ op. cit., Dr. Tony Jewell, Prif Swyddog Meddygol Cymru (2010).
- ¹⁰ McFarnon, E. (2010) *Carnage pub crawl slammed*, Gair Rhydd, Rhifyn 907, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.gairrhydd.com/news/907/carnage-pub-crawl-slammed> [defnyddiwyd 08/07/10].
- ¹¹ Alcohol Concern (2010) *Overexposed: Alcohol marketing during the World Cup 2010*, Llundain, Alcohol Concern.
- ¹² Stacy, A. W., Zogg, J. B., Unger, J. B., a Dent, C. W. (2004) *Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use*, American Journal of Health Behavior, 28(6), tudalennau 498-509.
- ¹³ Kelly, K. J. and Edwards, R. W. (1998) *Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol?*, Adolescence, Rhifyn 33, tudalennau 47-59.
- ¹⁴ Caswell, S. (1995) *Does alcohol advertising have an impact on the public health?*, Drug and Alcohol Review, 14(4), tudalennau 395-403.
- ¹⁵ Monteiro, M. G. (2007) *Alcohol and public health in the Americas: a case for action*, Washington D.C., Sefydliad Iechyd America Gyfan, Swyddfa Ranbarthol Sefydliad Iechyd y Byd.
- ¹⁶ Cymdeithas Feddygol Prydain (2009) *Under the influence: the damaging effect of alcohol marketing on young people*, Llundain, Cymdeithas Feddygol Prydain.
- ¹⁷ Sefydliad Iechyd y Byd (1995) *European charter on alcohol*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/79406/EUR_ICP_ALDT_94_03_CN01.pdf [defnyddiwyd 10/11/10].
- ¹⁸ Davies, F. (2009) *An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Hydref 2009, tudalen 26.
- ¹⁹ L. Ukman (1995) *The IEG's complete guide to sponsorship: everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*, Chicago, IEG Inc., tudalen 1.
- ²⁰ Tomlinson, A. (2010) *A dictionary of sports studies*, Efrog Newydd, Gwasg Prifysgol Rhydychen.
- ²¹ Erdogan, B. Z. a Kitchen, P. J. (1998), *Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising*, Marketing Intelligence & Planning, 16(6), tudalennau 369-374.
- ²² Y Sefydliad Ymchwil Hysbysebu (2006) *Alcohol sponsorship in New Zealand*, Wellington, ar gael trwy: www.ffar.org [defnyddiwyd 10/01/11].
- ²³ Levin, A., Joiner, C., a Cameron, G. (2001) *The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 23(2), tudalennau 23-31.
- ²⁴ op. cit., Y Sefydliad Ymchwil Hysbysebu (2006).
- ²⁵ Mason, K. (2005) *How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior*, The Journal of American Academy of Business, Caergrawnt, Cyfrol 7(1), tudalennau 32-35.
- ²⁶ op. cit. Hastings et al. (2010) *They'll drink bucket loads of the stuff*.
- ²⁷ O'Brien, K. S. a Kypri, K. (2008) *Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople*, Addiction, 103, tudalennau 1961-1966.
- ²⁸ McDaniel, S. R., Kinney, L. a Chalip, L. (2001) *A cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships*, Teaching Business Ethics, 5, tudalennau 307-330.
- ²⁹ op. cit. Y Sefydliad Ymchwil Hysbysebu (2006).
- ³⁰ op cit. Mason, K. (2005).
- ³¹ ibid.



- ³² Gwefan Grŵp Portman: <http://www.portmangroup.org.uk> [defnyddiwyd 05/07/10].
- ³³ Grŵp Portman (2008) *The code of practice on the naming, packaging and promotion of alcoholic drinks*, 4ydd argraffiad, Llundain, Grŵp Portman.
- ³⁴ *ibid.*, paragraff 2.13.
- ³⁵ *ibid.*, paragraff 3.2.
- ³⁶ Gwefan Ofcom: <http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/> [defnyddiwyd 22/10/10].
- ³⁷ Gwefan yr Asiantaeth Safonau Hysbysebu: <http://www.asa.org.uk/> [defnyddiwyd 22/10/10].
- ³⁸ Côd Safonau Hysbysebion Teledu'r Pwyllgor Darlledu Arfer Hysbysebu, ar-lein, ar gael trwy: <http://cap.org.uk/The-Codes/BCAP-Code/BCAP-Code-pdf-versions.aspx> [defnyddiwyd 22/10/10].
- ³⁹ Côt Safonau Hysbysebu Nas Darlledir y Pwyllgor Arfer Hysbysebu, ar-lein, ar gael trwy: <http://cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code.aspx> [defnyddiwyd 22/10/10].
- ⁴⁰ Côt Darlledu Ofcom, Adran 9, ar-lein, ar gael trwy: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/sponsorship/> [defnyddiwyd 22/10/10].
- ⁴¹ Reilly, J. (2010) *Last orders on the cards for alcohol ads in sports*, Irish Independent, 5 Medi 2010, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.independent.ie/national-news/last-orders-on-the-cards-for-alcohol-ads-in-sports-2325328.html> [defnyddiwyd 07/09/10].
- ⁴² *op. cit.*, Sefydliad Iechyd y Byd (2004).
- ⁴³ Y Sefydliad Astudiaethau Alcohol (2008) *Alcohol and advertising*, Ffeithlen IAS, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ias.org.uk> [defnyddiwyd 02/07/10].
- ⁴⁴ Anderson, P. (2009) *Is it time to ban alcohol advertising?*, Journal of the Royal College of Physicians, 9(2), tudalennau 121-124.
- ⁴⁵ Rigaud, A. a Craplet, M. (2004) *The Loi Évin: a French exception*, adroddiad i Gynhadledd Polisi Alcohol Eurocare, Warsaw, Gwlad Pwyl.
- ⁴⁶ McCullagh, K. (2010) *SA Brain dodges French alcohol sponsor ban*, SportBusiness.com, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.sportbusiness.com/news/168839/sa-brain-dodges-french-alcohol-sponsor-ban> [defnyddiwyd 23/07/10].
- ⁴⁷ Babor, T. et al. (2010), *Alcohol: No ordinary commodity: research and public policy*, Rhydychen, Gwasg Prifysgol Rhydychen.
- ⁴⁸ *op. cit.* Anderson, P. (2009).
- ⁴⁹ *ibid.*
- ⁵⁰ Anderson, P. (2007) *The impact of alcohol advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people*, Utrecht, Sefydliad Cenedlaethol er Atal Alcohol (STAP).
- ⁵¹ *ibid.*
- ⁵² Sefydliad Iechyd y Byd Ewrop (2009) *Handbook for action to reduce alcohol-related harm*, Copenhagen, Sefydliad Iechyd y Byd, tudalen 29.
- ⁵³ *op. cit.* Pwyllgor Dethol Tŷr Cyffredin ar Iechyd (2010).
- ⁵⁴ Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T. a Farrell, T. (2010) *Alcohol advertising: the last chance saloon*, British Medical Journal, Cyfrol 340, tudalennau 184-186.
- ⁵⁵ *ibid.*
- ⁵⁶ *ibid.*
- ⁵⁷ Tucker, S. (2010) *Bale crowns amazing year with Welsh footballer award*, Wales Online, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.walesonline.co.uk/footballnation/football-in-wales/2010/10/05/bale-crowns-amazing-year-with-welsh-footballer-award-91466-27402055> [defnyddiwyd 07/10/10].
- ⁵⁸ Gwefan Channel4sales (2008) *Baileys sponsors Sex and the City*, Channel4sales.com, ar-lein, ar gael yn http://www.channel4sales.com/uploads/assets/baileys_case_study_2008_10_27.pdf [defnyddiwyd 29/09/10].
- ⁵⁹ *ibid.*
- ⁶⁰ *op. cit.* Hastings et al. (2010) *They'll drink bucket loads of the stuff*.
- ⁶¹ *op. cit.* Dr. Tony Jewell, Prif Swyddog Meddygol Cymru (2010).
- ⁶² *ibid.*
- ⁶³ *ibid.*
- ⁶⁴ *ibid.*
- ⁶⁵ Llywodraeth Cynulliad Cymru (2010) *Camddefnyddio sylweddau yng Nghymru 2009-10*, ar-lein, ar gael trwy: <http://wales.gov.uk/topics/housingandcommunity/safety/substancemisuse/stats/?skip=1&lang=cy> [defnyddiwyd 10/01/11].
- ⁶⁶ Alcohol Concern (2009) *The price is right*, Llundain, Alcohol Concern.
- ⁶⁷ Undeb Rygbi Cymru (2010) *Guinness unveils new partnerships*, URC ar-lein, ar gael trwy: <http://www.wru.co.uk/25022.php> [defnyddiwyd 08/11/10].
- ⁶⁸ Sefydliad Iechyd y Byd Ewrop (2004), *What are the most effective and cost-effective interventions in alcohol control?*, Copenhagen, Swyddfa Ranbarthol WHO ar gyfer Rhwydwaith Tystiolaeth Iechyd Ewrop, tudalen 11.
- ⁶⁹ Gwefan FIFA: <http://www.fifa.com/worldcup/awards/manofthetmatch/index.html> [defnyddiwyd 20/08/10].
- ⁷⁰ Glover, B. (2007) *Brains: 125 years*, Derby, Breedon Books.
- ⁷¹ Jones, S.C., Phillipson, L. a Barrie, L. (2010) *'Most men drink... especially like when they play sports' – alcohol advertising during sporting broadcasts and the potential impact on child audiences*, Journal of Public Affairs, 10(1-2), tudalennau 59-73.



- ⁷² op. cit. Alcohol Concern (2010) *Overexposed*
- ⁷³ Basham, P. a Luik, J. (2009) *What's the BMA been drinking? The case against an alcohol ads ban*, Papur Cyfres Risg Gymdeithasol y Sefydliad Democratiaeth, Llundain, y Sefydliad Democratiaeth.
- ⁷⁴ op. cit. Gordon, R. a Harris, F. (2009).
- ⁷⁵ McDaniel, S. R et al. yn Slack, T. (gol.) (2004) *The commercialisation of sport*, Rhydychen, Routledge.
- ⁷⁶ op.cit. McDaniel, S. R., Kinney, L. a Chalip, L. (2001).
- ⁷⁷ op. cit. McDaniel, S. R et al. yn Slack, T. (gol.) (2004).
- ⁷⁸ Gwefan Polisiau Alcohol: <http://www.cspinet.org/booze/ncaalert.htm> [defnyddiwyd 31/01/10].
- ⁷⁹ Dr. Jeff Collin, Canolfan Iechyd Cyhoeddus Rhyngwladol, Prifysgol Caeredin, dyfynnwyd yn Pocock, I. (2007) *Guinness bid to give strength to the Olympics*, The Sunday Times, 11 Tachwedd 2007, ar-lein, ar gael trwy: http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/olympics/london_2012/article2848097.ece [defnyddiwyd 10/01/11].
- ⁸⁰ Gwefan Gemau Olympaidd 2012, Grŵp y Gwledydd a'r Rhanbarthau – Cymru: <http://www.london2012.com/about-us/the-people-delivering-the-games/the-nations-and-regions-group/wales.php> [defnyddiwyd 23/07/10].
- ⁸¹ Hope, C. (2009) *Olympics minister under fire for criticising junk food sponsors of 2012 London games*, Daily Telegraph, 3 Rhagfyr 2008, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.telegraph.co.uk/sport/3546502/Olympics-minister-under-fire-for-criticising-junk-food-sponsors-of-2012-London-Games.html> [defnyddiwyd 23/07/10].
- ⁸² op. cit Hastings et al. (2010) *Alcohol advertising: the last chance saloon*.
- ⁸³ Cymdeithas Noddi Ewrop (2006) *Policy statement on sponsorship by alcohol brands*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.sponsorship.org/freePapers/alcoSpons06.pdf> [defnyddiwyd 23/07/10].
- ⁸⁴ Crompton, J. L. (1993) *Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: a review of the issues*, Journal of Sport and Social Issues, 17, tudalennau 148-167.
- ⁸⁵ op. cit. Cymdeithas Noddi Ewrop (2006).
- ⁸⁶ Sesiwn friffo ASH (2006) *The UK ban on tobacco advertising*, Action on Smoking and Health (ASH), ar-lein, ar gael trwy: www.ash.org.uk/files/documents/ASH_525.pdf [defnyddiwyd 23/07/10].
- ⁸⁷ Gwefan World Snooker: [http://www.worldsnooker.com/Partners\(1\).htm](http://www.worldsnooker.com/Partners(1).htm) [defnyddiwyd 30/11/10].
- ⁸⁸ Gwefan Fformiwla 1: http://www.formula1.com/teams_and_drivers/teams/ [defnyddiwyd 30/11/10].
- ⁸⁹ Chwaraeon y BBC (2010) *Barry Hearn reveals plans for snooker events in Europe*, BBC Sport, ar-lein, ar gael trwy: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/other_sports/snooker/8465022.stm [defnyddiwyd 17/08/10].
- ⁹⁰ Gwefan Fformiwla 1: http://www.formula1.com/races/calendar_preview.html [defnyddiwyd 30/11/10].
- ⁹¹ Alcohol Action Ireland (2009) *Submission to the working group on sport sponsorship by the alcohol industry*, Alcohol Action Ireland, ar-lein, ar gael trwy: <http://alcoholireland.ie/wp-content/uploads/2009/02/submission-to-the-working-group-on-sport-sponsorship-by-the-alcohol-industry-june-2009.pdf> [defnyddiwyd 18/08/10].
- ⁹² Alcohol Concern (2010) *Beth yw'r drwg? Effeithiau negyddol camddefnyddio alcohol ar iechyd yng Nghymru*, Llundain, Alcohol Concern.
- ⁹³ Kriebel, D. a Tickner, J. (2001) *Reenergizing public health through precaution*, British Journal of Addiction, 81, tudalennau 353-363.
- ⁹⁴ op. cit. Babor, T. et al. (2010).
- ⁹⁵ Kypri, K., O'Brien, K. a Miller, P. (2009), *Time for precautionary action on alcohol industry funding of sporting bodies*, Addiction, 104 (12), tudalennau 1949-1950.
- ⁹⁶ Collins, T. a Vamplew, W. (2002) *Mud, sweat and beers: a cultural history of sport and alcohol*, Rhydychen, Berg.
- ⁹⁷ Henderson, M. (2006) *Adverts do make teens drink more, study shows*, The Times, 3 Ionawr 2006, ar-lein, ar gael trwy: http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article784423.ece [defnyddiwyd 18/08/10].
- ⁹⁸ Carroll, T. E. a Donovan, R. J (2002), *Alcohol marketing on the internet: New challenges for harm reduction*, Drug and Alcohol Review, 21, tudalennau 83-91.
- ⁹⁹ op. cit. Cymdeithas Feddygol Prydain (2009).
- ¹⁰⁰ Sefydliad Joseph Rowntree (2006) *Alcohol strategy and the drinks industry: a partnership for prevention?*, Sefydliad Joseph Rowntree, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/1973.pdf> [defnyddiwyd 19/08/10].
- ¹⁰¹ Gweler, er enghraifft: Drinkaware, *Campaign for smarter drinking*: <http://www.drinkaware.co.uk/media/press-releases/2009-press-release-archive/biggest-ever-campaign-to-encourage-responsible-drinking-announced> [defnyddiwyd 10/01/10].
- ¹⁰² op.cit. Pwyllgor Dethol Tŷr Cyffredin ar Iechyd (2010).
- ¹⁰³ op. cit Hastings et al. (2010) *Alcohol advertising: the last chance saloon*.
- ¹⁰⁴ Yr Athro Ian Gilmore, Coleg Brenhinol y Meddygon, dyfynnwyd yn Smith, R. (2009) *Football shirts sponsored by alcohol brands 'encourage drinking' research finds*, Daily Telegraph, 2 Mawrth 2009, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/4927379/Football-shirts-sponsored-by-alcohol-brands-encourage-drinking-research-finds.html> [defnyddiwyd 23/07/10].

Cymysgedd afiach?

Nawdd y diwydiant diodydd i ddigwyddiadau diwylliannol a chwaraeon

Alcohol Concern, 64 Leaman Street,
Llundain, E1 8EU

Ffôn: 020 7264 0510

Ffacs: 020 7488 9213

E-bost: contact@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk

Alcohol Concern Cymru, Sophia House,
28 Cathedral Road, Caerdydd, CF11 9LJ

Ffôn: 029 2066 0248

Ffacs: 029 2066 0249

E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk



Alcohol Concern
Meddwl yn Gall am Alcohol