

Creu cwsmeriaid

Ffyrdd newydd a lfeydd newydd i werthu alcohol,
a phobl newydd i'w brynu

**"Affrica o hyd yw'r prif gyfle i ni
dyfu ein busnes cwrw rhagorol,
ac ehangu gwirodydd."**

Diageo

**"Mae pobl wedi'u
magu ar Pepsi a
Coke, felly mae'r to
ifanc yn hoffi pethau
llawer mwy melys.
Dyna rydym ni'n
mynd amdano."**

SAB Miller

**"Heineken yw'r peth nesaf mewn
cerddoriaeth a diwylliant Lladin."**

Heineken

**"Rhan hanfodol o dwf y diwydiant
cwrw yn y dyfodol yw merched."**

Molson Coors



Alcohol Concern

Hybu iechyd; gwella bywydau



Alcohol Concern

Alcohol Concern yw'r asiantaeth genedlaethol ar gamddefnyddio alcohol, gan ymgychu dros bolisiâu 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. Mae Alcohol Concern Cymru yn canolbwyntio ar bolisi ac iechyd cyhoeddus yng Nghymru, gan weithio i leihau'r niwed y mae alcohol yn ei achosi.

Cyhoeddwyd gan

Alcohol Concern Cymru,
8 Museum Place,
Caerdydd, CF10 3BG
Ffôn: 029 2022 6746
E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk
Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk/cymru

Hawlfraint: Alcohol Concern Medi 2014

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 cyhoeddwyd a deiliaid yr hawlfraint. Darparwyd y llun ar y clawr gan iStockphoto.com

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

Crynodeb gweithredol	4
Cyflwyniad – beth yw amcan y diwydiant diodydd?	5
Cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol – diogelwch neu ddull marchnata?	6
Gad lonydd i ni – agweddau'r diwydiant at reoleiddio	9
Creu cwsmeriaid newydd	12
• “Diota fel dynes” – annog merched i yfed	12
• Diota i ddechreuwyr – y to newydd o yfwyr	15
• Gwneud y mwyaf o leiafrifoedd – ethanol i gyd-fynd â'ch ethnigrwydd	17
• Marchnata crefftus – troi cwrw bach yn fusnes mawr	18
• Marchnadoedd newydd – Asia, Affrica ac America Ladin	19
Trafodaeth ac argymhellion	27
Cyfeiriadau	29

Crynodeb gweithredol

Er gwaethaf ei honiadau cyson nad yw o fudd iddo ein perswadio ni i yfed mwy o alcohol, mae dogfennau'r diwydiant diodydd yn dangos yn eglur mai dyna un o'i brif amacanion. Mae hyn yn wir am farchnadoedd alcohol aeddfed Ewrop a Gogledd America, ac yn wirach fyth am y gwledydd y mae SAB Miller yn eu disgrifio fel "marchnadoedd sy'n datblygu...[lle] y mae faint y mae pobl yn ei yfed ar gyfartaledd yn dal i godi wrth i incymau gynyddu" – sef yn Affrica, Asia ac America Ladin. Yn y marchnadoedd newydd hollbwysig hyn, mae gan y diwydiant strategaeth ddeublyg o wneud rhai diodydd yn digon rhad i bawb ond y tlotaf eu fforddio, ac ar yr un pryd hyrwyddo eu diodydd drutaf fel arwyddion o statws i'r dosbarth canol newydd.

Er mwyn creu cyfleoedd iddo wneud hyn, mae'r diwydiant wedi dadlau dros gyn lleied o reoleiddio â phosibl gan lywodraethau, ac wedi gweithio hyd yn oed i ddymchwel rheolau y mae llywodraethau cenedlaethol wedi'u creu er mwyn diogelwch cyhoeddus. Ynghyd â hyn, mae'r diwydiant yn diffinio ei gyfrifoldebau ei hunan i atal camddefnyddio ei gynnyrch yn y modd culaf posibl, gan roi pwyslais mawr ar ddyletswydd cwsmeriaid i yfed yn gyfrifol.

Er mwyn mynd i'r afael â'r cwestiynau sy'n codi yn yr adroddiad hwn, mae Alcohol Concern yn argymhell cymryd y camau canlynol yn y wlad hon, ac yn awgrymu bod yr egwyddorion yma'n berthnasol i sawl gwlad arall hefyd.

Argymhelliad 1

Dylid rheoleiddio hyrwyddo alcohol yn statudol ac yn annibynnol ar y diwydiant alcohol, a dylai fod cosbau ystyrlon am dorri'r rheolau.

Argymhelliad 2

Lle y caniatéir hyrwyddo alcohol, ni ddylai negeseuon na delweddau ond cyfeirio at nodweddion y cynnyrch: ei darddiad, ei gynhwysion, ei gryfder, a'r dull cynhyrchu. Dylid gwahardd defnyddio delweddau sy'n dangos yfed fel rhan o ffordd o fyw neu achlysur cymdeithasol.

Argymhelliad 3

O ystyried y gwrthdaro amlwg rhwng angen y diwydiant alcohol i hybu defnyddio alcohol a'r angen i hybu yfed cymedrol, ni ddylai fod gan gynhyrchwyr alcohol ran mewn llunio gwybodaeth na pholisïau ynglŷn â defnyddio eu cynnyrch yn ddiogel. Dylai negeseuon am ddefnyddio alcohol yn ddiogel gael eu creu gan gorff sy'n annibynnol ar y diwydiant, a dylent fod yn ffeithiol eu natur ac osgoi cysyniadau amwys fel "yfed yn gyfrifol".

Beth yw amcan y diwydiant diodydd

"Nid cynyddu yfed alcohol yw diben ei hyrwyddo."

Consortiwm Manwerthu Prydain, 2014¹

"[Rydym yn] yn chwlio'n ddi-baid am gyfleoedd i dyfu yn y dyfodol, ac yn eu bachu.... Ni chredwn mai cyfleoedd ac achlysuron traddodiadol i yfed cwrw yw'r unig bosibiliadau i ni... Creu achlysuron newydd i rannu ein cynnyrch gyda chwsmeriaid [yw] ein nod."

Adroddiad blynyddol AB InBev, 2013²

Yn ei gyfrol safonol ar yr hyn sy'n gwneud i gyfalafaieth weithio *The Wealth of Nations* (1776), daeth yr economegydd o Albanwr Adam Smith i'r casgliad mai "ehangu'r farchnad a chulhau'r gystadleuaeth" oedd amcan naturiol pob gwerthwr uchelgeisiol.³ Yn unigryw bron yn ein heconomi byd-eang, mae'r diwydiant diodydd alcoholaidd yn honni mai cwbl groes yw ei amcan ef – sef cadw'r farchnad yn stond a chynyddu cystadlu'r tu mewn iddi. Er y byddai cynhyrchwyr bron pob math o nwyddau eraill yn cytuno bod codi diddordeb yn eu math o gynnyrch, a mwy o bobl yn eu prynu – boed y rheini'n geir, setiau teledu, neu ffonau symudol – yn dda i fusnes i bawb; mae cynhyrchwyr diodydd yn mynnu nad ydynt am i ni brynu gormod. A chymryd un enghraifft ddiweddar, wrth lansio partneriaeth gyda Cheeky Bingo yn Ebrill 2014 yn cynnig "poteli o Lambrini am ddim" i fetwyr "er mwyn annog ei drio", roedd Halewood International yn dal i haeru nad oeddynt ond yn ceisio "cysylltu â'n sylfaen o gwsmeriaid ffyddlon".⁴ Er gwaethaf eu hamharodrwydd i gyfaddef bod angen cwsmeriaid newydd arnynt, mae gan bob un o brif gwmnïau'r farchnad ddiodydd (fel unrhyw fusnes call) gynlluniau clir ar gyfer ehangu i mewn i farchnadoedd newydd ac, yng ngeiriau AB InBev, "creu achlysuron newydd i rannu ein cynnyrch gyda chwsmeriaid".⁵

Yn yr adroddiad hwn, rydym yn cloriannu'r dystiolaeth dros honiadau'r diwydiant mai perswadio oedolion sydd eisoes yn yfed i newid brand yw ei brif nod. Edrychwn ar sut mae'r diwydiant yn diffinio ei gyfrifoldebau cymdeithasol corfforaethol, sut mae'n ceisio dylanwadu ar y fframwaith rheoleiddio y mae'n gweithio ynddo, a sut mae'n ymddwyn pan fydd rheoleiddwyr yn rhoi mwy o ryddid iddo. Rydym yn ystyried hefyd sut mae yfwyr newydd yn cael eu recriwtio ym Mhrydain ac Ewrop; ac ym marchnadoedd newydd Affrica, Asia ac American Ladin – marchnadoedd y mae nifer o gwmnïau diodydd UDA a'r UE yn eu gweld yn borfeydd bras ar gyfer y dyfodol.

Cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol – diogelwch neu ddull marchnata?

"Yn niffyg ystyr glir a dadleulon i'w cefnogi, mae dysgeidiaethau confensiynol am gyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol fel arfer yn denu cefnogaeth ar sail eu henw: prin yw'r bobl sy'n barod i wrthwynebu'n gyhoeddus yr hyn sy'n cael ei alw'n gyfrifol."

Elaine Sternberg, 2009⁶

Prin yw'r cwmnïau mawrion sy'n credu bod eu hadroddiad blynyddol yn gyflawn erbyn hyn heb ddatganiad o gyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol (CSR). Yn y fath lithoedd, bydd cwmnïau'n egluro sut y byddant yn ymgysylltu â'u 'stakeholders' ehangach – cwsmeriaid, cyflenwyr, gweithwyr a'u teuluoedd, cymunedau lleol, a'r amgylchedd – yn ogystal â thalu difidend i'w cyfran-ddalwyr. Wfftiwyd CSR fel "addurniadau i dynnu sylw oddi wrth ddiffygion dyfnach",⁷ ond prin yw'r rhai sy'n fwy brwd drosto na'r diwydiant alcohol byd-eang. Mae Barcardi'n eu disgrifio'u hunain fel "dinasyddion corfforaethol da".⁸ Mae diffiniad Diageo o CSR bron yn ysbrydol ei naw.

Cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol – diogelwch neu ddull marchnata?”

“Mae pobl yn dathlu â’n brandiau ni – a thrwy hynny dônt yn ddolen mewn cadwyn sy’n cysylltu afonydd a chaeau, distyllfeydd, bragdai a gwinllannoedd, rhwydweithiau cludiant, y diwydiant lletygarwch, cymunedau a phawb sy’n gweithio ynddynt ac o’u cwmpas. Mae ein Strategaeth Cynaliadwyedd a Chyfrifoldeb yn cwmpasau gweithredoedd Diageo pob dydd i gynnal pob dolen yn y gadwyn hon. I ni, dyma ddathlu bywydd, heddiw ac yfory”.

Diageo, 2014⁹

Nid yw’n rhyfedd bod y diwydiant diodydd mor selog dros CSR o gofio’r pwysau y mae’n eu teimlo i brofi nad ei gynhyrchion ef, a’r ffyrdd y cânt eu marchnata, sy’n achosi’r problemau amlwg ag alcohol a welwn yn ein cymdeithas. Er hynny, mae awydd y diwydiant i ddal i hyrwyddo ei ddiodydd yn gryf, ar yr un pryd â thawelu unrhyw feirniadaeth arno, wedi arwain at ddiffiniad arbennig o gul o CSR. At ei gilydd, mae datganiadau CSR cwmnïau diodydd yn canolbwyntio ar:

- **Gwrthwynebu pethau sydd eisoes yn anghyfreithlon** – fel gwerthu alcohol i blant, neu yrru’n feddw – pethau y gellid disgwyl i bob un ohonom eu gwrthwynebu. Mae AB InBev, er enghraifft, yn brolio eu bod yn “gwrthwynebu’n bendant camddefnyddio alcohol, gan gynnwys gyrru’n feddw ac yfed dan oed”.¹⁰
- **Condemnio pethau y mae eisoes cryn gywilydd yn eu cylch**, mewn egwyddor o leiaf – eto fel gyrru’n feddw, a sesiynau diota cyhoeddus gan bobl ifanc. Mae Diageo, er enghraifft, wedi galw’n ddiweddar am “gosbau llymach i’r rhai sy’n gyrru’n feddw’n gyson” er mwyn “tynnu gyrrwyr meddw cyson oddi ar yr heolydd”.¹¹

- **Pwyslais mawr ar gwsmeriaid yn defnyddio alcohol yn ‘gyfrifol’.**

Mae sawl swyddogaeth bwysig i’r term hwn:

- Nid yw’ term ‘cyfrifol’ byth yn cael ei ddiffinio, ond un anodd anghytuno ag ef ydyw. Ni fyddai prin neb yn ei ddisgrifio ei hunan fel yfwr bwriadol o ‘anghyfrifol’ nac yn dadlau’n gyhoeddus o blaid yfed ‘anghyfrifol’. Trwy arfer y term hwn, mae’r diwydiant diodydd i’w weld yn cyd-fynd â’r farn gyhoeddus ar oryfed ond heb ymroi i wneud dim byd penodol
- Rhoddir y ‘cyfrifoldeb’ yn bennaf ar ysgwyddau’r cwsmer, yn hytrach na chynhyrchwr neu werthwr unrhyw ddiod alcoholaidd
- Yn wahanol i dermau fel ‘yfed cymedrol’ neu ‘leihau yfed’, nid yw ‘yfed cyfrifol’ yn meddwl bod disgwyl i unrhyw un, o reidrwydd, yfed llai o alcohol – dim ond y dylent fod yn ei yfed yn iawn

- **Osgoi sôn am natur gynhenid o wenwynig ethanol**

Mae’r tabl isod yn dangos sut mae rhai o gwmnïau diodydd mwya’r byd yn gweld eu cyfrifoldebau cymdeithasol corfforaethol.

Cwmni	Safbwynt ar...			
	Yfed dan oed	Gyrru'n feddw	Sesiynau goryfed	Cyfrifoldeb y cwsmer
AB InBev	"Efallai fod canlyniadau negyddol i alcohol i bobl ifanc . ^a Rydym yn hybu rhaglenni sy'n atgoffa pobl ifanc i barchu'r gyfraith a pheidio ag yfed dan oed." ¹²	"Credwn mai gweithredu'r gyfraith yn iawn ^b sy'n allweddol i daclo'r mater hwn, beth bynnag yw union lefel y terfyn [alcohol yn y gwaed]." ¹³	"Byddai'n well gennym pe bai cwsmeriaid yn mwynhau ein cynnyrch'n gyfrifol yn fwy aml na'u camddefnyddio ar unrhyw achlysur." ¹⁴	"Mae ymchwil yn dangos bod yn rhan fwyaf o bell ffordd o gwsmeriaid sy'n dewis yfed, yn yfed yn gyfrifol." ¹⁵
Molson Coors	"Rydym o blaid pasio a gweithredu deddfau sy'n ei gwneud yn anghyfreithlon i bobl dan oed brynu alcohol ac anghyfriethlon ei werthu iddynt." ¹⁶	"Mae Molson Coors yn cefnogi gweithredu'n effeithiol ddeddfau y erbyn yfed yn feddw yn ein marchnadoedd sefydlog." ¹⁷	"Mae yfed llawer o alcohol mewn amser byr yn beryglus." ¹⁸	"Rydym ni'n annog unrhyw un sy'n yfed gormod, da chwi, i dorri'n ôl." ¹⁹
Diageo	"Teimlwn y byddai'n amhriodol i ni ymgysylltu â'r rhai o dan yr oedran yfed gyfreithlon, felly nid ydym yn cyfrathrebu'n uniongyrchol â'r gynulleidfa hon." ²⁰	"Dylai llywodraethau osod terfynau cyfreithiol ar gyfer alcohol yng ngwaed gyrrwyr, mynd ati'n gadarn i weithredu'r gyfraith, a gosod cosbau llym." ²¹	"Mae dadl gyhoeddus ynghylch agweddau anghyfrifol rhai oedolion ifanc dros yr oedran brynu gyfreithlon. Mae gennym ninnau'r un pryderon am effeithiau posibl camddefnyddio [alcohol] ar iechyd a'n cymdeithas." ²²	"Rydym yn cydnabod bod rhai o'n cwsmeriaid yn achosi niwed iddynt eu hunain ac i eraill pan yfant yn anghyfrifol." ²³
SAB Miller	"Dylid gweithredu'n llym ddeddfau sy'n cadw pobl dan oed rhag cael alcohol." ²⁴	"[Nid ydym] yn dangos yfed a gyrru fel ymddygiad derbynniol yn ein hysbysebion." ²⁵	"Dylid osgoi yfed sy'n cynnwys meddwi'n gyflym neu feddwi am amser hir." ²⁶	"Cwsmeriaid yw'r rhai gorau i farnu peryglon a buddion personol yfed alcohol." ²⁷

Mae'r diwydiant diodydd yn awyddus i bwysleisio, yn wahanol i'r rhan fwyaf o fusnesau eraill, nid annog pobl i ddefnyddio llawer o'i gynnyrch yw ei nod. Yn ôl AB InBev, "Nid yw'r un cwmni'n elwa pan gaiff ei gynnyrch ei gamddefnyddio".²⁸ Er hynny, mae SAB Miller wedi cydnabod bod hyn yn creu tipyn o baradocs: "Mae dau

amcan sy'n hollbwysig i fragwyr Prydain ac i'n cymdeithas. Hybu twf y diwydiant cwrw yw un... lleihau problemau yfed yw'r llall. Ar yr olwg gyntaf efallai fod y ddau hyn i'w gweld yn gwbl groes i'w gilydd".²⁹ Ac ambell waith fe ddaw yn amlwg mai drysfa na all y diwydiant mo'i datrys yw hon:

a. Pwyslais gwreiddiol gan AB InBev

b. Yn hytrach na lleihau terfynau alcohol y gwaed ar gyfer gyrru

- Mae Diageo yn dweud nad yw pobl yn yfed yn anghyfrifol “yn dda iddyn nhw, i'r gymdeithas, nac i'n henw da ninnau”.³⁰ Ar yr un pryd, mae ymgyrch ar y cyd gan y Morning Advertiser a Diageo o'r enw'r Chwyldro Gwirodydd yn cynghori tafarnwyr ar “grefft gwerthu mwy” a sut i “werthu mwy o wirodydd yn eich tafarn”. Ymhlith y cynghorion iddynt mae cyngor i annog yfwyr sy'n gofyn am wirod sengl i fynd am un ddwbl³¹
- Mae Carlsberg UK yn dweud eu bod wedi “ymroi i hybu yfed yn gyfrifol a sicrhau bod gan ein cwsmeriaid yr holl wybodaeth wrth ddewis yfed.”³² Ond yn 2011 defnyddiodd y cwmni ei wefan i werthwyr i annog siopau i “creu pentyrrau o'r cwrw rydych chi'n ei hyrwyddo” a “gosod pentyrrau i fwrdd o'r silffoedd cwrw arferol er mwyn hybu prynu ar fympwy.”³³
- Mae JD Wetherspoon wedi dweud eu bod yn “sicrhau bod y cwsmer yn cael ei atgoffa bob tro bod angen yfed yn gyfrifol”,³⁴ ond pan agorodd y cwmni'r dafarn gyntaf ar draffyrdd Prydain yn 2013 (wrth yr M40 yn Beaconsfield) dywedodd y cadeirydd “os daw unigolyn i mewn am wisgi neu beint o gwrw, fyddwn ni ddim yn gofyn iddo ydy e'n gyrru. Fasech chi ddim gwneud hynny mewn tafarn bentrefol a fyddwn ni ddim yn ei wneud yma.”³⁵

“Mae gwrthdaro buddiannau'r diwydiant alcohol mor nodedig nes i nifer o gyrff iechyd annibynnol, gan gynnwys Sefydliad Iechyd y Byd, farnu na ddylai fod gan y diwydiant rôl mewn llunio polisi na hybu iechyd o ran alcohol.”

Rob Poole, 2011³⁶

O gofio'r croesdynnu amlwg rhwng angen y diwydiant i werthu mwy a'i ddymuniad honedig i hybu yfed yn gall, nid yw'n rhyfedd bod ymchwilyr wedi canfod “amwysedd strategol” mewn ymgyrchoedd yfed cyfrifol a ariannwyd gan y diwydiant. Mae'r negeseuon niwlog yn y fath ymgyrchoedd fel pe baent yn hybu yfed yn synhwyrol heb roi syniad eglur beth yw hwnnw, ac ar yr un pryd yn cyflwyno delweddau deniadol o frandiau a chwmnïau, ac yn hyrwyddo diota a'i normaleiddio mewn gwirionedd.³⁷



Increasing just one single spirits measure to a double per day could generate an additional £880 of sales per year



Offering pitchers of simple drinks is an opportunity to sell more spirits and gives drinkers different sharing options, which will result in more profit for you

Next month : MORE ADVICE TO GROW YOUR SPIRIT SALES

(1): TNS Omnibus Research 2012
(2): Diageo/PMA Survey 2014
(3): CGA Total On Trade Volume MAT March 2014

“Gymerwch chi ddwbl?” – Diageo yn hybu yfed cyfrifol

Gad lonydd i ni – agweddau'r diwydiant at reoleiddio

"Mae gan y Deyrnas Unedig rai o'r codau hunan-reoleiddio mwyaf effeithiol i sicrhau bod alcohol yn cael ei farchnata'n gyfrifol."

Grŵp Portman, 2012³⁸

"Fel dinasyddion corfforaethol da, credwn ni y gall codau hunan-reoleiddio da fod yn fwy effeithiol a mwy credadwy na deddfu a rheoleiddio gan lywodraethau. Mae codau hunan-reoleiddio yn caniatáu datrys problemau'n gyflym heb amharu ar anghenion dilys i hysbysebu a hyrwyddo."

Barcardi, 2014³⁹

Fel y diwydiant tybaco o'i flaen,⁴⁰ mae'r busnes diodydd rhyngwladol yn pwysleisio ers tro y gall gadw trefn ar ei bethau ei hunan heb i lywodraethau wthio eu bysedd yn ddyfnach i'r brywes. I gefnogi hyn, mae'r diwydiant yn dweud yn aml mai ei fuddiannau ef a fydd yn dioddef os caiff ei gynnrych eu camddefnyddio neu'u gorddefnyddio, neu'n cael eu defnyddio gan y rhai a ddylai eu osgoi – plant yn enwedig. Mae'r datganiadau canlynol gan bedwar o fragwyr mwya'r byd yn rhoi blas ar frwdfrydedd y diwydiant dros reolau ei faterion ei hunan.

yn canolbwyntio'n ormodol ar fân droseddau ynglŷn â labelu ac enwi diodydd gan gwmnïau llai eu maint nad ydynt yn aelodau o'r gŵp, gan anwybyddu arferion prisio a marchnata'r prif gynhyrchwyr. Yn ôl James Watt o'r bragwyr BrewDog o'r Alban (cwmni y mae Grŵp Portman wedi cefnogi tri chwyn yn ei erbyn), mae'r sefydliad yn "cael ei ariannu gan yr hogiau mawr i ofalu am fuddiannau'r bragwyr mawr. Dylen nhw fod yn mynd ar ôl y rhai mawrion sy'n gwerthu pecyn o 24 can yn yr archfarchnadoedd am £9.99."⁴⁷ Cafwyd datganiad cyffelyb (ond llawer mwy cymedrol ei naws) gan C&C (perchnogion cwrw Tennet a nifer o seidrau poblogaidd, a cefnogwyr hefyd i osod isafbris am alcohol). Gadawodd y cwmni Grŵp Portman Group yn 2014, gan ddweud bod y grŵp "wedi symund oddi wrth ei egwyddorion sylfaenol, a bellach dan ddylanwad gwmnïau diodydd rhyngwladol mawrion gydag amcanion sy'n groes i ddiwydiant ehangach y Deyrnas Unedig".⁴⁸ Yn hyn o beth, diddorol yw ystyried dau benderfyniad eithaf diwedddar gan Banel Cwynion Annibynnol Grŵp Portman. Mae'r naill yn ymwneud â fodca Absolut,⁴⁹ un o ddioddydd un o aelodau'r grŵp – Pernod Ricard; a'r llall yn deillio o gŵyn yn erbyn Parc Fferm Laverstoke,⁵⁰ bragdy organig preifat yn Lloegr.

Cwmni	Safbwynt ar reoleiddio
AB InBev	"Diben côd Anheuser-Busch InBev yw sicrhau cyfathrebu cyfrifol a rhoi tystiolaeth i gyrff arolygol bod hunan-reoleiddio'n gweithio'n effeithiol." ⁴¹
Molson Coors	"Rydym yn dilyn llythyren ac ysbryd codau hunan-reoleiddio'r diwydiant sy'n gyson â'n hymroddiad ni i gyfrifoldeb. Rydym hefyd yn dadlau dros safonau byd-eang a hunan-reoleiddio." ⁴²
Diageo	"Rydym yn gobeithio bod [côd marchnata Diageo] yn ysbrydoli ein holl fudd-ddeiliaid i barhau i gydweithio gyda ni, er mwyn marchnata alcohol yn gyfrifol a hunan-reoleiddio effeithiol ar draws y diwydiant a'r byd." ⁴³
SAB Miller	"Rydym yn cefnogi hunan-reoleiddio'n gryf gan ein bod yn credu mewn gweithredu ar cyd i godi safonau a hybu'r arfer gorau ar draws y diwydiant." ⁴⁴

Yn y wlad hon, Grŵp Portman – casgliad o naw o fragwyr a distyllwyr mwya'r byd, sy'n dal mwy na hanner marchnad alcohol Prydain rhynddynt – sy'n gwneud llawer o hunan-reoleiddio'r diwydiant diodydd.⁴⁵ Er eu bod yn honni "arwain yr ymarfer gorau ar gyfrifoldeb cymdeithasol ynglŷn ag alcohol",⁴⁶ bu honiadau cyson eu bod

Dyddiad y cwyn	Medi 2012	Hydref 2012
Cynnyrch	Fodca Absolut London gyda gwydryn coffa	Cwrw a lager Fferm Parc Laverstoke
Delweddau'r cynnyrch	Crïw o gymeriadau cartŵn hanesyddol gan Jamie Hewlett, a fu'n darlunio o'r blaen ar gyfer y band Gorillaz 	Llun cartŵn o berchennog y bragdy, cyn-Bencampwr Fformiwla 1 y Byd Jody Scheckter, wedi'i dynnu gan ei fab, ac sydd i'w gael ar gynnyrch eraill y fferm 
Natur y cwyn	"Mae'r ymgyrch wedi'i seilio ar gyfres o gymeriadau cartŵn yn null nofel graffig, arddull sy'n apelio'n gryf i rai pobl dan 18 oed."	"Gallai natur blentynaid a lliwio'r label a'r logo gael eu camddeall ac apelio i rai dan 18 oed."
Dyfarniad y Panel Cwynion	Gwrthodwyd y cwyn: "Roedd y Panel yn cydnabod, gan fod y cymeriadau'n hanesyddol, wedi'u seilio ar amrywiaeth oedran, a chyda chysylltiad mor agos â ffasiynau Llundainig, na fyddai'r cymeriadau'n taro tant yn arbennig â rhai dan 18 oed."	Cytunwyd â'r cwyn: "Roedd y Panel yn teimlo bod y llun yn edrych fel llun plentyn; ac er ei bod yn anhebygol o apelio i blant hŷn, byddai'n debygol o fod ag apêl arbennig i blant ifancach."

Yn sgîl y dyfarniad hwn, dafonodd Grŵp Portman Fwletin Rhybuddio i fanwerthwyr yn eu hannog i beidio ag ail-archebu cwrw Laverstoke oni bai i'r label gael ei newid.⁵¹ Yn ôl Scheckter, arweiniodd hyn iddo golli cytundebau gwerth cyfanswm o £230,000 gyda Waitrose a Sainsbury's.⁵²

Bu ymdrech hefyd gan yr holl brif gwmnïau diodydd rhyngwladol⁵³ trwy'r corff ymbarél Gweithredu Byd-eang ar Yfed Niweidiol, i hybu hunan-reoleiddio mewn marchnadoedd newydd "yn lle deddfwriaeth fanwl".⁵⁴ Er enghraifft, trawodd SAB Miller yn ôl yn ddiweddar yn erbyn ymgais llywodraeth De Affrica i wahardd hysbysebu alcohol trwy honnu y câi "hunan-reoleiddio da ei ddiddymu".⁵⁵ Nid De Affrica yw'r unig wlad, chwaith, lle y bu'n diwydiant diodydd yn ceisio ochr-gamu neu rwystro rheolau llywodraethau cenedlaethol. Yn ystod Cwpan Pêl-droed y Byd ym Mrasil yn 2014, dilëwyd gwaharddiad ar yfed

alcohol mewn stadiymau pêl-droed fel y câi un o'r prif noddwyr, AB-InBev hyrwyddo eu cwrw Budweiser yno. Yn ôl cynlluniau'r trefnwyr, yr un fydd y drefn yng nghystadleuaeth 2022 yn Qatar, lle mae yfed alcohol yn gyhoeddus a bod yn feddw'n gyhoeddus yn groes i'r gyfraith ar hyn o bryd.^{56 57}

"Mae angen pwysig i ni adeiladu ar safonau hunan-reoleiddio blaengar y diwydiant diodydd alcohol mewn llawer o wledydd sy'n datblygu, ac i ddefnyddio'r arferion gorau perthnasol er mwyn helpu sefydlu hunan-reoleiddio effeithiol ar fasnata yn y byd sy'n datblygu."

Gweithredu Byd-eang ar Yfed Niweidiol,
2014⁵⁸

“Fel modd i osgoi deddfwriaeth, mae’r diwydiant alcohol wedi datblygu codau hunan-reoleiddio gwirfoddol ar arferion marchnata, heb ddim cosbau clir am eu tragwyddo. Mae astudiaethau ymchwil wedi datguddio bod y fath godau hunan-reoleiddio’n cael eu torri’n ddifrifol mewn nifer o wledydd.”

Ce Zhang et al., 2013⁵⁹

Yn y wlad hon a sawl man arall, gwelwyd bod codau hunan-reoleiddio’n annigonol iawn ar gyfer diogelu cwsmeriaid. Dangosodd un astudiaeth o bum cwrw oedd yn boblogaidd ymhlith ardegwyr ym Mrasil fod pob un o’r pump wedi tramwyddo côd hunan-reoleiddio marchnata’r wlad, gan gynnwys un a dorrodd 11 o’r 16 o ganllawiau yn y côd.⁶⁰ Mewn modd tebyg, ym Mhrydain mae Cyngor Ieuencid ar Hybysebu Alcohol⁶¹ wedi cwyno’n llwyddiannus am hysbysebion am wisgi Fireball;⁶² ac am yr ymgyrch “Bydded cwrw”, a grëwyd gan gonsortwm o fragwyr mawr, er bod honno eisoes wedi cael ei darlledu’n eang cyn cael ei gwahardd.⁶³

“Mae’n destun siom bod rhaid i bobl ifanc fonitro arferion diwydiant sy’n werth miliynau o bunnoedd, ond mae’n dda gennym weld bod yr ASA wedi gwrando o ddifrif ar bryderon pobl ifanc. Dim ond rhan fach o broblem fwy o lawer yw’r pedwar cwyn hyn, gwaetha’r modd. Mae pobl ifanc yn dweud wrthym ni eu bod yn gweld hysbysebion, wedi’u darlledu ac ar-lein, sy’n groes i lythyren ac ysbryd y codau hysbysebu alcohol.”

Alcohol Concern, 2013⁶⁴

“Mae’r diwydiant alcohol wedi tanseilio codau hunan-reoleiddio hysbysebu alcohol neu wedi’u hanwybyddu, a heb weithredu’r codau hyn wedi cael ei herio i wneud hynny.”

John Bailey et al., 2011⁶⁵

Efallai am eu bod yn ymwybodol iawn bod nifer o gwmnïau rhyngwladol wedi bod o dan y lach yn ddiweddar am beidio â thalu eu siâr o drethi gwladol, mae cwmnïau diodydd at ei gilydd wedi osgoi sôn am sut y dylid rheoleddio eu materion ariannol. Molson Coors yw un eithriad i hyn, er bod modd amau eu cymhellion. Mae’r cwmni wedi dweud eu bod yn “cefnogi trethi rhesymol ar gwrw a diodydd alcoholaid eraill”, gan ychwanegu eu bod “hefyd yn credu, er bod peryglon cynhenid i bob math o ddiodydd, bod peryglon ychwanegol i ddiodydd a chanddynt fwy o gryfder alcoholaid, a gallai hyn gyfiawnhau eu trethu’n drymach”.⁶⁶ Mae’n werth nodi yma, yn wahanol i rai o’i brif gystadleuwyr, nad yw Molson Coors ar hyn o bryd yn cynhyrchu gwinoedd, gwirodydd na diodydd cyffelyb y gellid dweud bod “ganddynt fwy o gryfder alcoholaid” ac felly’n yn dod â “pheryglon ychwanegol”.

Creu cwsmeriaid newydd

“Diota fel dynes” – annog merched i yfed

“Rhan hanfodol o dwf y diwydiant cwrw yn y dyfodol yw merched, ac ni ellir eu hanwybyddu mwyach.”

Molson Coors, 2011⁶⁷

“Dau beth yn anad dim oedd wrth wraidd llwyddiant Baileys yn y gorffennol: yn gyntaf y syniad mai dewis ddiod merched modern, uchelgeisiol, blaengar oedd hi; syniad a grëwyd gynt drwy ymgyrchoedd marchnata ardderchog; yn ail, bod gennym ddyfeisgarwch gwych yn torri tir newydd o ran cynnyrch.”

Diageo, 2009⁶⁸

Yn draddodiadol, roedd merched yn yfed llai o alcohol na dynion, ond mae newidiadau mewn agweddau at yfed gan ferched (gartref ac mewn tafarndai a bwytaï) wedi'i wneud yn llawer mwy normal a derbynniol iddynt yfed.^{69 70} Wrth chwilio am gyfleoedd i dyfu, mae'r diwydiant diodydd wedi bod yn awyddus i ddilyn y duedd hon a hefyd i'w chynyddu, a bu llawer o farchnata alcohol yn targedu merched yn benodol y blyneddau diwethaf. Mae ymdrechion y diwydiant i berswadio mwy o ferched i brynu mwy o'i ddiodydd wedi mynd ar hyd tri phrif drywydd:

- Cysyniadau o **chwaeroliaeth** a sbri gyda ffrindiau
- Apêl **esmwythdra a moethusrwydd**
- Ymdrechion i greu a hybu **cynnyrch sy'n apelio'n arbennig i ferched** o ran eu diwyg a'u pecynnau, neu drwy fod rhywsut yn 'ysgafn' – llai galoriau, llai o alcohol, a/neu lai o swigod

“Mae Lambrini'n iro'r cymalau cymeithasol yn berffaith – diod ysgafn, hawdd ei hyfed, hawdd ei fforddio (smalio bod yn win) sy'n rhoi dechrau da i'w nosweithiau nhw, mewn neu mas. Byddan nhw'n yfed llond bwcedi o'r stwff a dal i gyrraedd diwedd y noson... Mae'r diota dechrau'n gynnar! Yn gynnar y prynhawn ar y penwythnos neu'n syth ar ôl y gwaith o Lun i Wener, cwrdd â dy fêts a bant â ti.”

Briff creadigol Lambrini, 2005⁷¹

Efallai mai'r perai (seidr gellyg) poblogaidd gan Halewood International, Lambrini yw'r mwyaf adnabyddus o'r brandiau 'chwaeroliaeth'. Lanswyd y ddiod hon yn 1994, ac maen ei chynhyrchwyr yn honni eu bod yn “sefyll dros bopeth sy'n hwyl, hyfryd a benywaidd, ac fe fyddwn ni am byth”.⁷² Cafwyd enghraifft glir o apêl y brand trwy'r bartneriaeth rhwng Lambrini a'r wefan gamblo Cheeky Bingo, sy'n marchnata at ferched yn enwedig. Yn ôl Lorna Tweed o Lambrini, “Mae bingo ar-lein nos Wener yn gyfle perffaith i'n cwsmeriaid ni fwynhau noson gartref gyda'u ffrindiau”. Ychwanegodd Danny Mahon o Cheeky Bingo fod “chwaraewyr Cheeky wrth eu bodd yn dod at ei gilydd, mwynhau a sgwrsio ar-lein, yn union fel merched Lambrini!”⁷³



Alcohol ar gyfer hwyl a sbri ...



...a llyfr gwerth ei ddarllen

Gwirod Diageo Baileys Irish Cream yw'r brand sy'n wedi cael ei farchnata i ferched yn fwyaf cyson ar sail apêl esmwythdra a moethusrwydd. Trwy'r ymgyrch hysbysebu "Gwranda ar dy wefusau" yn 2008, ceisiodd y cwmni atgoffa ei gwsmeriaid am "bleser synhwyrus" ei ddiodydd alcoholaidd hufenog.⁷⁴ Cyrhaeddodd y thema hon ei hanterth yn 2013 pan lansiwyd Baileys Chocolat Luxe.

"Ffenomen mewn siocled yw'r hylif bras, moethus hwn – gan droi profiad y synhwyrus. Mae Baileys Chocolat Luxe yn fentr sy'n torri tir newydd sy'n cyfuno siocled Belgaid go-iawn ag alcohol."

Diageo, 2014⁷⁵

Mae brand Baileys hefyd wedi cael ei estyn yn y blynyddoedd diwethaf i gynnwys hufen, hufen iâ a 'choc ices'. Yn ôl ei wneuthurwyr, cyfuniad "synhwyrus" o wirowd a hufen iâ yw hufen iâ Häagan-Daaz Baileys.⁷⁶ Ynghyd ag apelio at y synhwyrus, mae Baileys hefyd am gael ei gweld yn ddewis ddiod y deallusion, a hynny trwy Wobr Baileys am Ffuglen gan Ferched, mentr sydd hefyd yn rhoi mymryn o hygreddedd lled-ffemistaidd i'r brand.⁷⁷

Yn UDA, mae Brown Forman (sy'n fwyaf adnabyddus am wisgi Tennessee Jack Daniel) wedi lansio ei fodfa Little Black Dress (LBD) yn 2012, gan honni ei fod "wedi'i greu ar gyfer merched gan ferched, gan nad oes neb yn deall dy chwaeth di'n well na rhywun yn yr un egsidiau".⁷⁸ Yn unol ag awydd y diwydiant diodydd i fynd tu hwnt i "gyfleodd diota traddodiadol"⁷⁹ a chynyddu faint o sefyllfaoedd lle y mae yfed yn derbyniol, ac yn angenrheidiol hyd yn oed, mae Brown Forman yn mynnu bod modd "defnyddio blasau unigryw [LBD] mewn llawer ffordd i gyd-fynd yn berffaith ag unrhyw achlysur".⁸⁰ Cafodd ei "greu'n arbennig i ddal hanfod yr hyn y mae merched eisiau mewn coctêl...a gyda golwg ar gyfri'r calorïau".⁸¹ Mae'r ail bwynt yma'n destun pryder arbennig o ystyried y duedd y mae rhai gweithwyr camddefnyddio sylweddau wedi'i nodi

i fenywod ifanc gefnu ar gwrw a gwin a throi at wirowydd clir (fel fodca) gan fod ynddynt fwy o alcohol ond llai o galorïau.

"Ferched, fe ddaeth yr awr! Mae'n amser dod â hen reolau yfed coctêls i mewn i'r oes fodern. Amser ail-ysgrifennu'r llyfrau ar sut i gymdeithasu. Amser i ail-ddiffinio beth yw bod yn ddynes. Yn wir, mae dynes wastad yn dweud, 'plis' a 'diolch', ond mae dynes yn gwybod hefyd beth mae hi eisiau, a 'does arni hi ddim ofn mynd allan a'i fachu. Ac mae Coctêls Skinnygirl yma i ddangos i chi sut i'w wneud e. Byd y merched yw hwn, ac maen'n amser Diota fel Dynes".

Skinnygirl, 2014⁸²

Mae LBD yn rhan o duedd yn UDA am ddiodydd alcohol llai eu calorïau sydd wedi'u targedu at ferched, ac efallai mai'r brand Skinnygirl yw'r enghraifft orau o hon.⁸³ Yn 2009, lansiwyd Skinnygirl Margarita gan Beam Suntory (sy'n berchen ar Jim Beam, Teachers a nifer o frandiau Siapaniaidd mawr) ar y cyd â'r "cogydd bwydydd naturiol" a chyflwynydd teledu Bethenny Frankel. Ehangwyd y brand yn nes ymlaen i gynnwys coctêls parod, gwin a fodca. Mae'r rhain yn cael eu hyrwyddo gydag amrywiaeth o snaciau a DVDs ymarfer corff fel rhan o Sialens Arferion lachus Skinnygirl.⁸⁴ Er na welwyd yr un duedd i'r un graddau yn y wlad hon, ym Mehefin 2014 lansiodd Diageo eu Nola Vodka Spritz fel "dewis arall, ysgafnach, yn lle gwin,"⁸⁵ mewn poteli a chaniau sy'n dweud yn amlwg mai 79 o galorïau sydd ymhob 175ml o'r ddiod (o gymharu â thua 130 o galorïau yn yr un maint o win).



Alcohol fel moethusrwydd llawn caloriau...



...ac fel ffordd i golli pwysau

Mwy trafferthus fu ymdrechion i hybu cwrw i ferched, yn rhannol oherwydd syniadau bod cwrw yn cynnwys mwy o galoriau na gwin, ac yn ddiod i ddynion yn y bôn. Yn 2008, tynnodd Molson Coors gryn sylw drwy lansio uned i greu brandiau cwrw a dulliau marchnata a apeliai i ferched. Creu “byd lle mae merched yn dotio ar gwrw fel maen nhw’n dotio ar esgidiau” oedd y nod.⁸⁶ Y cwrw blas ffrwythau Animée oedd prif ganlyniad hyn i gyd, ond tynnwyd hwnnw o’r farchnad wedi cwta 11 mis.⁸⁷ Yn sgîl y methiant hwn bu sawl un yn ail-asesu’r angen am fathau arbennig o gwrw i ferched. Nododd Molson Coors eu hunain fod eu brandiau Coors Light, Corona, a Carling Zest eisoes yn denu llawer o ferched i’w hyfed trwy farchnata a oedd yn osgoi themâu gwrywaidd neu fenywaidd cryf fel ei gilydd.⁸⁸

“Mae brandiau [cwrw] Cyfandirol fel Corona, Hoegaarden a Peroni yn perfformio cystal ymhlith merched [oherwydd] eu bod i gyd yn apelio i ferched am ryw reswm neu’i gilydd (cael eu gweini’n ddiddorol, rhywbeth tamaid bach yn wahanol, gwydrynau trendi), heb fod angen brandio neilltuol o fenywaidd.”

Rosie Pragnell, 2014⁸⁹

Efallai mai lager Eidalaidd SAB Miller, Peroni Nastro Azzuro yw’r enghraifft fwyaf trawiadol o gwrw sy’n apelio i ferched a dynion. Fel Corona gan Molson Coors, mae Peroni yn cael ei farchnata ym Mhrydain fel diod soffistigedig o estron – “cymeriad digamsyniol a thipyn o steil a bywiogrwydd yr Eidal”.⁹⁰ Mae’r ddiod yn cael hanelu at yfwr dosbarth canol uchelgeisiol, a Peroni Nastro Azzuro a’i gyd-frandiau Peroni yw’r unig gwrw sydd ar gael i giniawyr yn y cadwyni o fwytai Eidalaidd canol-y-farchnad Pizza Express,⁹¹ Prezzo,⁹² Strada⁹³ ac Ask⁹⁴ ym Mhrydain.

I gwsmeriaid sy’n am fyw yn y brand i’r eithaf mae Tŷ Peroni yng nghanol Llundain – lleoliad hunan-ymwybodol o ffasiyniol sy’n cael ei hysbysebu fel canolfan ar gyfer bwyd, dylunio a dillad yr Eidal, gyda chyfle i “gwrdd â’r gweledyddion diwylliannol sydd wrth graidd steil a diwylliant yr Eidal”.⁹⁵ Mae’r pwyslais hwn ar ffordd o fyw yn hytrach na’r cwrw ei hunan i’w weld hefyd yn hysbysebion Peroni, sydd yn aml heb yr un llun o’r ddiod ar eu cyfyl. Er y gellid tybio bod yr hysbysebion hyn, llawn Eidalesau prydferth, yn apelio i ddynion, cânt eu gosod yn aml mewn cylchgronau i ferched, ac mae’n eglur eu bod yn cydio yn nychymyg rhai merched, fel y dengys y ddau ddarn isod o flogiau.



Yr hysbyseb cwrw heb gwrw: mae merched Peroni yn apelio i ferched a dynion, ond am resymau gwahanol, efallai

"Mae poster a hysbysebion Peroni mewn cylchgronau, yn arddull yr '50au wedi dal fy sylw yn y misoedd diwethaf. Roedd y ddelwedd yma ar ei phen ei hunan yn gwneud i mi eisiau bod yn un o ferched Peroni."

prettygreentea.com, 2012⁹⁶

"Pa mor wych yw'r merched yn ymgyrch hysbysebu Peroni? Dwi mor genfigennus nad ydw i'n un ohonon nhw wrth Lyn Como neu'n rasio Fiat 500 trwy fynyddoedd Cortina d'Ampezza yn yr eira. Mae'r hysbysebion yn dangos pobl hardd yn dathlu yn nyddiau haf hir-felyn tesog, neu ddyddiau oerfel ac eira'r gaeaf, yn arddull clasurol yr Eidal."

islawilde.wordpress.com, 2012⁹⁷

Diota i ddechreuwyr – y to newydd o yfwyr

"Yn rhesymegol, mae cynnal elw'r diwydiant diodydd yn y dyfodol yn dibynnu ar recriwtio'n gyson genhedlaeth newydd o yfwyr trwm ifanc."

John Bailey et al., 2011⁹⁸

"Mae pobl wedi'u magu ar Pepsi a Coke, felly mae'r to ifanc yn hoffi pethau llawer mwy melys. Dyna rydym ni'n mynd amdano. Mae sylw anferth i gwrw gyda blasau gwahanol, ac rydym ni'n datblygu cynnyrch gydag afal a sitrws."

SAB Miller, 2014⁹⁹

Mae dadl fywiog yn rhygnu ymlaen ers blynnyddoedd lawer ynghylch i ba raddau mae diodydd alcoholaidd yn cael eu hyrwyddo, naill ai'n fwriadol neu'n anfwriadol, i bobl ifanc o dan yr oedran yfed gyfreithlon (18 yn y rhan fwyaf o wledydd).¹⁰⁰ Mae'r diwydiant alcohol yn awyddus i bwysleisio nad yw'n marchnata ei gynnyrch i blant.¹⁰¹ Er hynny, mae'r diwydiant fel arfer yn diffinio hynny'n gul iawn fel peidio â mynd ati'n bwrpasol i geisio cwmseriaid dan oed, fel y dengys y tabl isod.

oed yn adnabod brandiau alcohol. Dangosodd hon fod:

- 79% o blant yn gwybod mai diod alcoholaidd yw Carlsberg. Roedd hyn yn fwy na'r gyfran a oedd yn adnabod hufen iâ Ben and Jerry (74%) a chacenni Mr Kipling (49%) fel bwydydd
- Roedd 95% o'r plant yn gwybod bod logos Fosters a Stella yn perthyn i ddiodydd alcoholaidd

Cwmni	Safbwynt ar farchnata alcohol i blant a phobl ifanc
AB InBev	"Mae'n bwysig i ni sicrhau nad yw ein gweithredoedd cyfathrebu a marchnata'n cael eu hanelu at bobl o dan yr oedran yfed gyfreithlon." ¹⁰²
Molson Coors	"Rydym yn ceisio osgoi unrhyw gamddealltwriaeth ein bod yn targedu yfwyr dan oed." ¹⁰³
Diageo	"Teimlwn y byddai'n amhriodol i ni ymgysylltu â'r rhai o dan yr oedran yfed gyfreithlon, felly nid ydym yn cyfrathrebu'n uniongyrchol â'r gynulleidfa hon." ¹⁰⁴
SAB Miller	"Er, hyd y gwyddom, bod astudiaethau wedi dangos mai prin iawn, os o gwbl, y mae hysbysebu'n dylanwadu ar yfed dan oed, nid ydym yn targedu ein marchnata at neb o dan yr oedran yfed gyfreithlon, ac ni fyddwn byth yn gwneud hynny." ¹⁰⁵

Er gwaetha'r datganiadau hyn, yn ei ddadansoddiad o ddogfennau mewnol y diwydiant diodydd yn 2009 daeth yr Athro Gerard Hastings i'r casgliad bod pobl ifanc yn "darged allweddol" i hysbysebwy'r alcohol. Roedd un o ddogfennau Halewood International yn awgrymu bod y cwmni'n gweld pobl rhwng 15 a 24 oed fel y cwsmeriaid ifancaf ar gyfer eu coctél's rym parod Caribbean Twist, ac yn ôl yr Athro Hastings "os yw'r rhai dan 18 oed yn cael eu targedu'n fwriadol neu beidio, mae'n eglur bod gan gynhyrchwyr ddiddordeb yn rhan ifancaf oll o'r farchnad yfed gyfreithlon".¹⁰⁶

Yn ogystal â phobl ifanc yn gweld a chlywed hysbysebion alcohol ar y radio, a'r teledu, yn y cyfryngau print ac ar bosteri, mae ymchwil gan Alcohol Concern wedi dangos bod cyfryngau cymdeithasol ar-lein,¹⁰⁷ nawdd i chwaraeon a digwyddiadau diwylliannol,¹⁰⁸ a gosod brandiau alcohol ar ffwydydd a dillad,¹⁰⁹ i gyd yn ffyrdd i farchnata alcohol ddal sylw plant, boed yn hynny'n fwriadol neu fel arall. Dangoswyd yn 2011 i ba raddau y mae hyn yn digwydd pan gyhoeddwyd canlyniadau arolwg o faint roedd plant 10 ac 11

- Roedd 75% o blant yn cysylltu cymeriadau hysbysebu Fosters, Brad a Dan ag alcohol; o gymharu â chwta 42% a wyddai mai hysbyseb am fwyd oedd y gorila o ddrymiwr a hysbysebodd siolced Dairy Milk.¹¹⁰

Anodd iawn yw dweud yn bendant a yw marchnata alcohol yn peri i unrhyw unigolyn yfed. Mae nifer o ffactorau'n cydblethu trwy'i gilydd – fel magwraeth, sut mae cyfeillion a'r tuelu'n yfed, a phris ac argaeledd – a gallant i gyd ddylanwadu i wahanol raddau ar benderfyniadau i yfed neu beidio. Er hynny, mae corff cynyddol o adolygiadau systematig wedi dod i'r casgliad bod gweld marchnata alcohol yn ei gwneud yn fwy tebygol y bydd plant a phobl ifanc yn:

- Dechrau defnyddio alcohol
- Yfed mwy os ydynt eisoes yn defnyddio alcohol.^{111 112}

Yn y bôn, os yw plant yn gweld ac yn clywed negeseuon positif am yfed alcohol dro ar ôl tro, bydd eu disgwyliadau am alcohol yn debygol o adlewyrchu cynnwys y negeseuon hynny.

Gwneud y mwyaf o leiafrifoedd – ethanol i gyd-fynd â'ch ethnigrwydd

"Erbyn 2020, bydd cwsmeriaid ethnig, gan gynnwys Hispaniaid, yn gyrru mwy na 70% o holl dwf y farchnad gwrw. Mae'n boblogaeth anghygoel o bwysig. Trwy'r rhaglen hon, buom yn ceisio creu rhaglen unigryw ac integredig gyda neges gyson a chlir mai Heineken yw'r peth nesaf mewn cerddoriaeth a diwylliant Lladin."

Heineken USA, 2011¹¹³

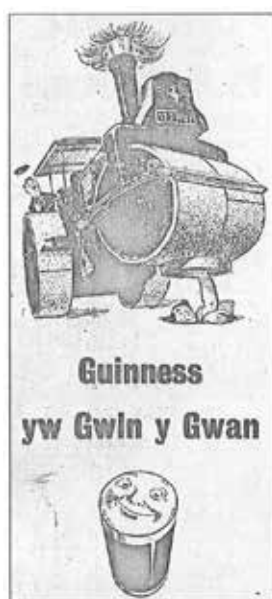
"Aml-ddiwylliannol yw'r brif ffrwd newydd i fragwyr sy'n chwilio am ffyrdd i dyfu."

EJ Schultz, 2012¹¹⁴

Nid oes dim newydd am ymdrechion gan fragwyr i apelio at garfanau penodol o'r boblogaeth. Yn yr 1950au, ceisiodd Guinness werthu mwy o'u cwrw mewn gwlad gyda thraddodiadol dirwestol cryf, trwy gyfres o hysbysebion yn Y Cymro a *Baner ac Amserau Cymru* gyda chyfieithiadau Cymraeg o'u sloganau Saesneg.¹¹⁵

Prin hyd yn hyn fu targedu marchnata alcohol at leiafrifoedd ethnig eraill ym Mhrydain, efallai am fod prif leiafrifoedd y wlad am ddegawdau yn rhai a chanddynt wreiddiau yn ngwledydd y Gymanwlad lle nad oedd diota'n gyffredin. (Yn yr India a Phacistan, er enghraifft, yn yr 1960au roedd ystadegau yfed yn agos at sero).¹¹⁶ Yn ddiweddarach, bu ambell ymgais i elwa ar y poblogaethau newydd o bobl o Ddwyrain Ewrop sydd bellach yn byw a gweithio yn y wlad hon. Mae'r cyrfau Plwylaidd Żywiec (rhan o bortffolio Heineken) a Lech a Tyskie (ill dau dan berchnogaeth SAB Miller) i gyd yn cael eu hyrwyddo a'u dosbarthu'n eang.¹¹⁷

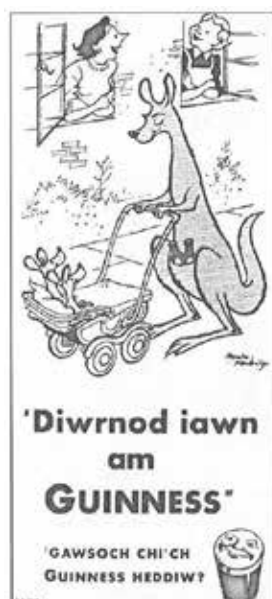
Go wahanol yw'r sefyllfa'r ochr draw i Fôr Iwerydd, lle mae marchnata ar sail ethnigrwydd yn rhan annatod o strategaethau brandiau yn aml. Yn 2013, dywedodd yr ymgynghorydd busnes Cwbanaidd-Americanaidd Glenn Llopis bod "rheidrwydd corfforaethol arwyddocaol i'r rhan fwyaf o fusnesau'r Unol Daleithiau ddenu cwsmeriaid Hispanaidd, o ystyried eu pwysigrwydd demograffiaidd ac economaidd aruthrol".¹¹⁸ Yn ôl amcangyfrifon, pobl Sbaeneg eu hiaith fydd 15% o boblogaeth oedran yfed UDA erbyn 2015, a 25% ohoni erbyn 2045.¹¹⁹ Ymhlith y cwmnïau sy'n trio



"Guinness
for strength"



"My goodness!
My Guinness!"



"Lovely day
for a Guinness"



"Opening time
is Guinness time"

gwneud y gorau o hyn mae Molson Coors, sydd wedi lansio Coors Light Summer Brew eleni gyda blasau sitrws wedi i'w hymchwil ddangos bod cwrw blas ffrwyth yn boblogaidd ymhlith yfwyr Latino. Mae'r cwmni wedi dweud yn gwbl agored mai marchnad bwysig iddynt yw hon oherwydd bod dynion Latino yn eu 20au'n yfed 20% mwy o gwrw na phobl o'r un oedran yn y boblogaeth at ei gilydd.¹²⁰

Yn 2011, lansiodd Anheuser Bush y wefan www.africanamericanbud.com, ynghyd ag un gyffelyb yn targedu cwsmeriad Hispanaidd. Daeth y wefan yn dipyn o destun gwawd,¹²¹ a chafodd ei diddymu yn y pen draw, er bod Anheuser Bush yn dal i ddefnyddio un rhan bwysig ohoni fel rhan o'u strategaeth cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol: casgliad ar-lein o 30 o luniau a gomisiynwyd gan y bragwr o deyrnoedd hanesyddol Affrica. Yn ôl y broliant, mae'r casgliad yn cynnig "gwersi arweinyddiaeth gan Anheuser-Busch a brenhinoedd a breninesau mawr Affrica" ac yn dangos y cwmni fel "arweinydd corfforaethol sydd o flaen yr amseroedd".¹²²

Yn fwy diweddar, gwelwyd tuedd tuag at ddeunyddiau marchnata sy'n cydnabod natur aml-ethnig cymdeithas yr Unol Daleithiau ac apêl

rhai agweddau ar y diwylliannau Croenddu a Hispanaidd i'r boblogaeth ehangach. Er enghraifft, roedd un o ymyrchoedd mwyaf llwyddiannus Molson Coors – gyda'r cerddor Ice Cube yn dadlau gyda photelaid o Coors Light ynglŷn â pha un ohonynt yw'r oeraf – wedi cael ei thargedu'n wreiddiol at Americanwyr Affricanaidd, ond yn y pen draw roedd at ddant llawer mwy o bobl, gan beri i gylchgrawn *Advertising Age* ddweud mai "aml-ddiwylliannol yw'r brif ffrwd newydd i fragwyr sy'n chwilio am ffyrdd i dyfu."¹²³

Marchanata crefftus – troi cwrw bach yn fusnes mawr

"Mae tipyn bach mwy o ddiwylliant o lymeitain yn lle llyncu. Hobi ddosbarth canol bellach yw'r peth oedd unwaith yn ffordd o fyw i'r dosbarth gweithiol."

Julian Grocock, 2012¹²⁴

"Mae gan yfwyr cwrw casgen fwy o arian i'w wario na charfannau eraill o yfwyr – maen nhw fwy na dwywaith yn fwy tebygol o ennill mwy na'r cyfartaledd cyflog cenedlaethol."

Cymdeithas y Bragwyr Annibynnol, 2014¹²⁵



AB-InBev yn targedu yfwyr croenddu â gwersi hanes Affrica



Er bod gwerthiant cwrw at ei gilydd heb dyfu'n ddiweddar ym Mhrydain, mae un math o gwrw sydd ar i fyny, sef 'cwrw crefftus' ('cwrw casgen' neu 'gwrw go-iawn') sy'n dod yn fwyfwy poblogaidd ymhlith yfwyr mwy cefnog. Yn ôl y Cask Report yn 2012, cwrw go-iawn oedd 8% o'r cwrw a werthwyd ym Mhrydain, a 15% o'r cwrw a werthwyd mewn tafarndai a bwytai (o gymharu â 7% ac 11% yn 2008)¹²⁶ ac mae patrwm cyffelyb i'w weld yn UDA.¹²⁷

Yn cyd-fynd â hyn, agorwyd mwy a mwy o fragdai bach (rhai ohonynt mewn tafarndai neu dai preswyl) ond ni fu'r cwmnïau diodydd rhyngwladol ar ei hôl hi yn hyn o beth. Mae'r cwrw gwyn Belgaid Blue Moon,¹²⁸ er enghraifft, yn cael ei gyflwyno fel "cwrw crefftus a grëwyd ar gae pêl-fâs yn Denver"¹²⁹ gan Gwmni Bragu Blue Moon.¹³⁰ Mewn gwirionedd, cafodd ei greu mewn un o fragdai Molson Coors sydd yn rhan o stadiwm pêl-fâs mae'r cwmni yn ei noddi. Digwyddodd rhywbeth tebyg gyda'r cwrw chwerw o Gernyw, Doom Bar. Mae hwn i'w gael ebryn hyn mewn tafarndai led-led Prydain, ac yn ôl y broliant, ef yw'r cwrw casgen mwyaf ei werthiant yn y wlad.¹³¹ Gwneir yn fawr o'r ffaith iddo gael ei fragu "o ddŵr Cernyw"¹³² ger aber Afon Camel. Mae hefyd yn rhan broffidiol o bortffolio Molson Coors.

Marchnadoedd newydd – Asia, Affrica ac America Ladin

"Mae angen i Diageo ehangu i mewn i farchnadoedd newydd gan fod cynyddu enillion mewn rhai marchnadoedd aeddfed yn dod yn fwy o her."

John Ficenec, 2014¹³³

"Mae marchnadoedd sy'n datblygu yn dal i yrru twf cyfaint i'r diwydiant cwrw byd-eang. Mae faint mae pobl yn yfed ar gyfartaledd yn dal i dyfu wrth i incymau godi."

SAB Miller, 2013¹³⁴

Peth cyffredin yn y blynyddoedd diwethaf fu i uwch-reolwyr cwmnïau diodydd sôn am Ewrop fel lle 'heriol' i drio gwerthu mwy o alcohol.¹³⁵ Mae llawer o yfwyr eisoes yn yfed llawer, ac mae'r farchnad dan ei sang gan gystadleuwyr. Felly, nid yw'n rhyfedd bod cwmnïau diodydd rhyngwladol yn ceisio profeydd brasach mewn mannau eraill. Mae twf economaidd llawer rhan o Asia, Affrica ac America Ladin yn creu mwy a mwy o ddarpar-gwsmeriaid ar gyfer diodydd alcoholaid masnachol. Yn 2013, adroddodd SAB Miller, er enghraifft, fod 32% o'u henillion yn dod o America Ladin, o gymharu â 12% yr un o Ewrop a Gogledd America.¹³⁶



Marchnata crefftus gan Molson Coors yn Denver...



...ac yng Nghernyw

Yn hanesyddol, ni fu llawer iawn o fynd ar alcohol mewn llawer o wledydd y tu allan i Ewrop a Gogledd America. Mae'r tabl isod yn dangos faint o alcohol a yfid (o ran faint o litrau o ethanol a yfodd pob person ar gyfartaledd bob blwyddyn) rhwng 2008 a 2010 yng ngwledydd mwyaf poblog pedair o farchnadoedd alcohol pwysig y byd.¹³⁷ (Mae'r ffigurau hyn yn cynnwys gwerthiant cyfreithlon yn ogystal ag amcangyfrif o yfed anghyfreithlon). Mae'r posibiladau ar gyfer cynyddu gwerthiant alcohol mewn nifer o wledydd go boblog yn amlwg.

“marchnata cyson o wlad i wlad”.¹³⁸ Yn wir, llawer o apêl y fath frandiau yw nad ydynt yn lleol a'u bod yn dynodi'r diwylliant Eingl-Americanaidd y gall cyfoethogion newydd Asia, Affrica neu American Ladin ddymuno ei gofleidio

- Ar y llall mae eu **‘pencampwyr lleol’ i “ddal blas lleol ein cwsmeriaid”** yn aml gyda hunaniaeth leol gref.¹³⁹

Undeb Ewropeaidd	Gogledd America (ac eithrio Mécsico)	Asia	Affrica	America Ladin
Yr Almaen 11.8 litr	UDA 9.2 litr	Tsieina 6.7 litr	Nigeria 10.1 litr	Brasil 8.7 litr
Ffrainc 12.2 litr	Canada 10.3 litr	Yr India 4.3 litr	Ethiopia 4.2 litr	Mécsico 7.2 litr
Y Deyrnas Unedig 11.6 litr	—	Indonesia 0.6 litr	Yr Aifft 0.4 litr	Colombia 6.2 litr

Gwelir patrwm cyffelyb trwy ddosrannu'r data yn ôl chwe rhanbarth gweithredu Sefydliad Iechyd y Byd (WHO).

Rhanbarth WHO	Yfed ar gyfartaledd (litrau o alcohol pur i bob person pob blwyddyn) 2008-10
Affrica	6.0 litr
De a Gogledd America	8.4 litr
De-Ddwyrain Asia	3.5 litr
Dwyrain Môr y Canoldir	0.7 litr
Ewrop	10.9 litr
Gorllewin y Môr Tawel	6.8 litr

Er mwyn gwerthu cymaint â phosibl o alcohol trwy'r byd, mae cwmnïau diodydd wedi mynd ati mewn dwy ffordd:

- Ar y naill law mae ganddynt eu brandiau **‘strategol’ neu ‘lofnod’ gydag “apêl eang i gwsmeriaid ar draws gwledydd”** a

Asia

“Yn Tsieina yn arbennig, mae'r swm o gwrw a yfir wedi tyfu'n aruthrol. Yn 1992, roedd cwsmeriaid Tsieina'n yfed 12 peint yr un bob blwyddyn. Erbyn 2011, roedd hynny wedi neidio 425% i 63 [pheint].”

MarketLine, 2012¹⁴⁰

“Yn sgîl twf cynhyrchu alcohol a'i yfed yn Tsieina yn y degawdau diwethaf, daeth cynnydd hawdd ei ragweld o ran problemau aciwt a chronig yn deillio o ddefnyddio alcohol – cynnydd sy'n debygol o gyflymu yn y dyfodol.”

Yi-lang Tang et al., 2012¹⁴¹

Gyda thwf economaidd cyflym a ffyniant y dosbarth canol mewn llawer o wledydd Asia, mae gwaith marchnata llawer o gwmnïau diodydd yn troi'n fwyfwy tua'r dwyrain. Yn Tsieina yn enwedig

(lle mae biliwn a rhagor o ddarpar-gwsmeriaid i'w cael) bu twf economaidd a chynnydd cyfoeth personol yn gyrru twf yfed alcohol. Cofnodwyd cynnydd mawr o ran faint o alcohol a yfir bob blwyddyn, 0.4 litr o alcohol pur i bob person ar gyfartaledd yn 1952, i 2.5 litr yn 1978, a 4.9 litr 2009 – cynnydd decplyg a rhagor mewn cenhedlaeth neu ddwy. At hynny, ffigurau ar gyfer yfed cyfreithlon yw'r rhain, ac mae llawer mwy yn cael ei yfed yn answyddogol. Nid yw'n rhyfedd bod twf yfed wedi cyd-fynd â thwf afiechydon sy'n ymwneud ag alcohol.¹⁴²

Diodydd moethus a fu'n bennaf gyfrifol am dwf y diwydiant diodydd rhyngwladol yn Tsieina. Un enghraifft amlwg yw portffolio wisgi Albanaidd Diageo, sy'n gyfrifol am 50% o dwf diweddar gwerthiant y cwmni yn Asia a'r Môr Tawel.¹⁴³ Fel Tŷ Peroni SAB Miller yn Llundain,¹⁴⁴ yn 2011 agorodd Diageo Dŷ Johnnie Walker yn Shanghai, gydag un arall yn Beijing yn 2012, gan anelu at ddenu dosbarth canol cefnog newydd Tsieina.¹⁴⁵ Disgrifiodd y cwmni'r adeiliad yn Beijing fel "llysgenhaeth fwy'r byd ar gyfer wisgi Albanaidd moethus", ac mae'n cynnwys bar, amgueddfa, siop a chlwb preifat.



Ar Weibo, mae Baileys ar gyfer nosweithiau difyr gyda'r merched...

Ym myd gwaith, mae diota gyda chwsmeriaid a chydweithwyr yn fwyfwy pwsyig i bobl fusnes sydd am esgyn i'r brig, ac yn Awst 2014 nododd yr *Economist* fod hysbysebion am rai swyddi yn Tsieina yn gofyn am "allu diota da".¹⁴⁶ Daeth gwirodydd moethus o'r Gorllewin yn boblogaidd hefyd yn Tsieina fel rhoddion a llwgrwobrwyon i swyddogion y llywodraeth. Dangosodd un astudiaeth fod gweision sifil yn Tsieina'n llawer mwy tebygol o ddioddef clefyd alcoholaidd yr afu na gweddill y boblogaeth, a pho uchaf eu safle yn y llywodraeth mwya'r siawns iddynt ddatblygu'r clefyd.¹⁴⁷ Ym Mawrth 2014 nododd y *Financial Times* fod gwerthiant gwirodydd Diageo, Pernod Ricard a Rémy Cointreau ill tri wedi lleihau yn Tsieina yn sgîl ymgyrch mawr yn ebyrn llygredigaeth. Dywedodd y papur fod y cwmnïau'n "beio ymgyrch cynildeb Beijing yn agored am eu gofidion".¹⁴⁸

Fel mewn rhannau eraill o'r byd, bu'n cwmnïau diodydd yn barod iawn i fanteisio ar y cyfryngau digidol yn Asia, ac mae Diageo wedi bwrw gwreiddiau da ar Weibo – y wefan sy'n llenwi'r bwlch a adawyd pan waharddwyd Twitter a Facebook gan sensoriaid Tsieina. Mae gan eu wisgi Johnnie Walker 634,000 o gefnogwyr ar Weibo¹⁴⁹ a chan Baileys 150,000.¹⁵⁰ Cwta 66,000 sydd gan un o frandiau Pernod Ricard, Chivas Regal sydd wedi ymuno â Weibo'n fwy diweddar.¹⁵¹



...a Chivas Regal yn rhan o fyd gwrywaidd dynion busnes llwyddiannus

Affrica

"Africa o hyd yw'r prif gyfle i ni dyfu ein busnes cwrw rhagorol, ac ehangu gwirodydd."

Diageo, 2013¹⁵²

Mae Affrica'n farchnad bwysig i gwmnïau diodydd rhyngwladol ers tro, ond yn y blynyddoedd diwethaf bu ymdrech o'r newydd i werthu rhagor. Mae Guinness, er enghraifft, yn cael ei fewnforio i Nigeria ers yr 1800au, ac yn cael ei fragu yno ers 1962. Er bod Guinness yn cael werthu trwy'r byd fel diod Wyddelig dros ben, mae Guinness Nigeria yn ei ddisgrifio'i hunan fel "cwmni Affricanaidd eiconaidd",¹⁵³ ac mae ei berchnogion, Diageo wedi llwyddo i ddyrchafu'r ddiod yn arwydd o hunaniaeth Nigeria – yn benodol trwy'i gysylltu â'r tîm pêl-droed cenedlaethol (yr Eryrod) enillwyr Cwpan Cenhedloedd Affrica 2013. Ynghyd â Phrydain, UDA, a'i chymydog y Camerŵn, mae Nigeria ar restr Diageo o'r marchnadoedd pwysicaf ar gyfer Guinness. Mae hefyd yn boblogaidd gyda phobl o Nigeria sy'n byw dramor, ac mae ar werth gan Tesco ym Mhrydain. Mae gan Guinness Nigeriaidd (neu 'Foreign Extra Stout') gryfder alcoholaidd o 7.5% – tuag 1¼ gwaith cryfder Guinness Original, ac mae potelaidd 600ml yn rhoi gryn gic â 4.5 uned o alcohol.

Mae Diageo'n un o blith nifer o gwmnïau diodydd y Gorllewin sy'n ymwthio'n galed am sleisen fwy o farchnadoedd proffidiol Affrica, fel Nigeria.¹⁵⁴ Gan weld cyfle i gynyddu gwerthiant, mae SAB Miller wedi dweud eu bod am codi faint o gwrw o yfir yn Affrica, o 8 litr i bob person pob blwyddyn i gymaint â 30 litr ymhen 15 neu 20 mlynedd.¹⁵⁵

Mae ganddynt nifer o dactegau ar gyfer hyn. Mae SAB Miller yn targedu yfwyr tlawd â Chibuku¹⁵⁶ – cwrw cymylog a fregir o sorgwm, india-corn a chasafa. Mae cwmni'n ei werthu mewn pecynau cardfwrdd am tua hanner pris eu cyrfau potel.¹⁵⁷ Diod draddodiadol yw Chibuku, sy'n dal i fragu yn y bocs, a'i gryfder alcoholaidd yn cynyddu dros dua 5 niwrnod o 2% i 5%. Mae wedi'i ddisgrifio gan rai fel uwd alcoholaidd.¹⁵⁸ Ar ben arall y sbectrwm economaidd, mae SAB Miller yn targedu diodydd drutach at y rhai y mae wedi'u ddisgrifio fel "cwsmeriaid uchelgeisiol newydd".¹⁵⁹ Nid yw distyllwyr hwythau ar ei hôl hi: "Rydym ni am wneud yn Affrica'r hyn a wnaethom yn Asia," medd Pierre Pringuet, prif weithredwr Pernod Ricard, cwmni sy'n berchen ar Malibu, Beefeater a Jameson, ac sy'n tynnu cyfran sylweddol o'i elw o Asia.¹⁶⁰



Yn Iwerddon y mae calon Guinness...



...ac yn Nigeria



“Cwsmeriaid uchelgeisiol newydd” yn Nigeria bachu potelaid neu ddwy

“Mae rôl merched yn Affrica yn newid yn gyflym, ac mae llawer o ferched yn ennill mwy o statws a dylanwad yng nghymdeithasau Affrica. Mae Snapp yn rhoi i ferched Affrica ddiod sy’n geiniach na chwrw yn eu tyb hwy, yn dynodi arwahanrwydd a soffistigrwydd”.

Diageo, 2014¹⁶¹

Fel rhan o ymgyrchoedd marchnata sy’n targedu yfwyr dosbarth canol uchelgeisiol, mae merched yn darged arbennig i farchnatwyr yn Affrica. Yn Kenya – lle mae merched yn yfed tua 1.3 litr o ethanol bob flwyddyn, o gymharu â 6.9 litr gan ferched Prydain a 7.4 litr gan ddynion Kenya¹⁶² – mae Diageo wedi lansio’r ddiod afalau alcoholaidd Snapp. Mewn modd tebyg i froliant Brown Forman am ei fodca Little Black Dress (gweler **Diota fel dynes** tudalen 12) mae Diageo’n disgrifio Snapp fel ei “frand cyntaf yn Affrica a gafodd ei ddatblygu a’i farchnata’n neilltuo i ferched”, ac mae’n cael ei hyrwyddo

gan driawd o Ferched Snapp prydferth sy’n tynnu sylw cenfigennus gan fenywod llai tenau yn y fideo hysbysebu.¹⁶³ Mewn gwirionedd, os rhywbeth, mae gwaith cwmnïau fel Diageo yn troi bragu yn fusnes masnachol wedi tanseilio statws llawer o ferched wrth iddo ddisodli bragu cartref traddodiadol gan ferched – crefft a fu’n “gyfle prin am awdurdod a chlod i ferched ar gyfandir sy’n derynas i ddynion”.¹⁶⁴

“Y peth sydd fwyaf deniadol am farchnad ar y ffin fel Affrica yw nad brandiau cwrw eraill yw’r cystadleuwyr; cwrw cartref yw e. Prin 20% o’r cwrw sy’n cael ei yfed yn Affrica sydd wedi’i frandio neu’i botelu. Mae’r 80% arall yn cael ei fragu gartef neu gan fragdai masnachol bach. Dwi ddim yn sôn yma am gwrw crefftus ffasiynol; dwi’n sôn am laeth mwnci. Wrth i incymau ddal i godi yn Affrica, bydd yfed cwrw potel yn cynyddu hefyd.”

Charles Sizemore, 2014¹⁶⁵

"Felly, mae [merched] yn fragwagedd a thafarnwagedd cyhyd ag nad oes elw fawr i'w chael. Pan fydd bragu ar raddfa fwy yn talu'n economaidd, gwithir merched allan. Dônt yn farforynion ac yn atodiadau i dafarnwyr."

Steven Earnshaw, 2000¹⁶⁶

Fel Lambrini, seidr sydd cael ei marchnata fel gwin yw Snapp, gydag awgrymu mai mewn gwydrau siampaen y dylid ei gweini, a honiad ei bod yn "ddewis soffistigedig gyda mwy o steil na chwrw".¹⁶⁷ Yn y flwyddyn gyntaf wedi ei lansio, o 2012 i 2013, gwerthwyd gwerth £10 miliwn net o'r ddiod, a hwn oedd "lansiad brand newydd mwyaf llywddiannus erioed" Diageo.¹⁶⁸ Mae'n ddiddorol nodi yn y cyd-destun hwn bod Halewood International wedi llwyddo i'm hamddiffyn eu hunain yn 2012 yn erbyn cwynion am eu hysbyseb teledu "Yr wyf i yr hyn wyf i" am Lambrini trwy nodi nad ddangosodd yr un o'r Merched Lambrini yn yr hysbyseb yn yfed y ddiod.¹⁶⁹ Mae'n amlwg nad oedd Diageo yn teimlo bod rhaid cadw eu Merched Snapp rhag llymeitïan o dan ddeddfau llacach Kenya.



Un o ferched Lambrini

America Ladin

"Rydym wedi ehangu gan gyrraedd cwsmeriaid dosbarth canol newydd...Er gwaethaf gwyntoedd croes ym Mrasil ac aflonyddwch yn Feneswela, marchnadoedd hir-dymor, uchel eu twf yw'r rhain gyda demograffeg y boblogaeth yn ffafriol i ni, a ninnau mewn safle da i fachu'r cyfleoedd hyn."

Diageo, 2013¹⁷⁰

"At ei gilydd, mae globaleiddio a chyfuno wedi cyfrannu at ehangu'r diwydiant alcohol yn rhanbarth America Ladin."

Ce Zhang et al., 2013¹⁷¹

Fel yn Affrica, mae ymdrechion cwmnïau diodydd y Gorllewin yn America Ladin wedi canolbwyntio ar gynyddu yfed ar ddau ben y sbectrwm incymau. Yng Ngholombia, Hondwras ac El Salfador, lle nad yfir llawer o alcohol o gymharu â gweddill America Ladin hyd yn oed (6.2, 4.0 a 3.2 litr o ethanol i bob person pob blwyddyn, yn y drefn honno) mae SAB Miller yn ceisio "gwneud cwrw yn haws ei fforddio a haws ei gael".¹⁷² Mynegodd y cwmni bylder bod



Un o ferched Snapp

"80% o'r boblogaeth yn y gwledydd yr ydym yn gweithio ynddynt yn y ddwy haenen incwm isaf, ac i'r rheini dewis drud o hyd yw cwrw". Gwerthu eu cynnyrch fel y "ffordd glyfar a haws ei fforddio i brynu cwrw" oedd eu hateb i'r broblem. Dywed y cwmni bod y poteli 750ml (ychydig llai na 1¹/₃ pint) o gwrw Aguila yn "rhoi gwerth gwych am eich arian, yn enwedig o gael eu rhannu rhwng cyfeillion"¹⁷³ – honiad sy'n debyg i un Consortiwm Manwerthu Prydain mai "ar gyfer eu mwynhau gartref gyda'r teulu a chyfeillion dros amser hir" y mae'r pecynnau mawr o alcohol sy'n cael eu gwerthu ar ddisgownt gan yr archfarchnadoedd.¹⁷⁴

Mae SAB Miller hefyd am "gwrdd ag uchelgeisiau cwsmeriaid ein diodydd drutaf"¹⁷⁵ â brandiau fel cwrw Cusqueña, sydd "wedi'i wneud yn arbennig

i'r cwsmeriaid hynny sy'n gwerthfawrogi'r brandiau gorau".¹⁷⁶ Dengys adroddiadau corfforaethol y cwmni sut y maent yn gwerthu i lafurwyr ar incwm bach yn *pueblos jóvenes*^c blêr Periw, sy'n cael cwrw gyda'u cinio Sul teuluol; a hefyd i bobl ifanc broffesiynol ym mhrifddinas Colombian, Bogotá, sy'n chwilio am "ychydig o gwrw i'w hadfywio" wedi gêm o bêl-droed dan do.¹⁷⁷ Mewn modd tebyg, bu'r gorfforaeth wirodydd anferth o Ffrainc Pernod Ricard yn hybu eu brandiau wisgi costus Chivas ag ymgyrch mawr yn yr iaith Sbaeneg o'r enw Partion Chivas ar yr Aelwyd, gan gynnig troi fflatiau pobl broffesiynol ifanc yn ddisgo a bar gyda barmen Chivas am un noson.¹⁷⁸

c. Yn llythrennol "trefi ifanc" – treflannau o gytiau sy'n fwy adnabyddus trwy'r term Brasilaid *favelas*



The typical consumer in Peru

- 38L C, 25 years old, living in a shanty town
- Single, lives with the mother of his child in his parents' house
- Family and friends are very important and trusted
- He works as a labourer, with a monthly salary of \$1,500 (US\$350), and works the neighbourhood for extra jobs
- He knows it will be a struggle to make a success of his life and he dreams of sending his son to university
- He is optimistic about the future and is proud of being Peruvian
- He loves visiting relatives in the country and enjoys regional festivals
- He plays soccer on weekday evenings and enjoys a beer afterwards, while being a loyal fan of his local team
- On weekends he hangs out with friends, chilling in local bars in the afternoon and partying in discos at night
- He spends Sundays with the family, who gather for a traditional home-cooked meal and family time, often with a beer

SAB Miller yn dod â chyfleoedd cwrw i'r cefnog a'r tlawd yng Ngholombïa a Pheriw



Creu cwsmeriaid yn America Ladin: Mwynhau cwrw rhad gyda chyfeillion mewn tafarn goncrt gyda chadeiriau plastig o'r bragdy...



...neu gynnal parti gyda thema wisgi yn eich fflat yn y ddinas ar gyfer criw o bobl ifanc broffesiynol



*“Mae ein cysylltiad ni â pêl-droed yn creu
dolen gref rhyngom ni a’r cefnogwyr, ac mae’n
helpu gyrru twf Budweiser ym Mrasil.”*

AB InBev, 2013¹⁷⁹

*“Mae diodydd alcoholaidd yn rhan o Gwpan
Byd FIFA, felly fe fyddwn ni’n eu cael nhw.”*

Jerome Valcke, 2012¹⁸⁰

*“Roeddwn i’n rhyfeddu at faint o bobl oedd yn
feddw [yn stadiymau Cwpan y Byd] a faint o
alcohol oedd yno. Roeddwn i’n synnu braidd.”*

Jerome Valcke, 2014¹⁸¹

I AB-InBev, un o brif gystadleuwyr SAB Miller yn y farchnad gwrw, daeth un o’r cyfleoedd gorau i farchanata alcohol yn America Ladin gyda Chwpan Pêl-droed y Byd 2014 ym Mrasil. Cwrw Budweiser gan AB-InBev oedd cwrw swyddogol y twrnamaint, gan roi cyfle clir i’r cwmni ymddiosg rhagor ar ei ddelwedd Ogledd Americanaidd ac ennill gwell troedle mewn marchnadoedd mwy deheuol. Bu’r cytundeb nawdd yn ddadleuol o’r dechrau. Yn wyneb gwaharddiad ers sawl blwyddyn ar werthu alcohol yn stadiymau pêl-droed Brasil – rheol a fyddai wedi cadw un o’r prif noddwyr rhag hybu ei gynnyrch i wylwyr – aeth Ysgrifennydd Cyffredinol FIFA, Jerome Valcke cyn belled â mynnu bod “diodydd alcoholaidd yn rhan o Gwpan Byd FIFA, felly fe fyddwn ni’n eu cael nhw”. Dan bwysau gan FIFA, diddymodd senedd Brasil y gwaharddiad roedd wedi’i basio 2003,¹⁸² ac mae pwysau eisoes ar Rwsia a Qatar, sy’n cynnal y Cwpan yn 2018 a 2022, i ddileu eu rheolau hwythau yn erbyn gwerthu alcohol yn eu stadiymau pêl-droed ac o’u cwmpas.¹⁸³ Dywedodd Valcke yn nes ymlaen ei fod yn “rhyfeddu at faint o bobl oedd yn feddw a faint o alcohol oedd yno” yn ystod gemau Cwpan y Byd ym Mrasil.¹⁸⁴

Trafodaeth ac argymhellion

“Creu rôl gadarnhaol i alcohol yn ein cymdeithas yw ein blaenoriaeth bennaf ac mae’n hanfodol i fuddiannau ein busnes yn y pen draw.”

Diageo, 2014¹⁸⁵

“Mae cwrw at bob achlysur a phob chwaeth. Mae’n amser sefyll, codi gwydryn, ymfalchiö ynddo, ac yn anad dim: dwli arno. Dywedwn ni, bydded cwrw!”

Carlsberg UK, 2014¹⁸⁶

Ym Mawrth 2013, addawodd 34 o gwmnïau diodydd Prydain “dynnu 1 biliwn o unedau o alcohol a werthir yn flynyddol allan o’r farchnad erbyn Rhagfyr 2015”.¹⁸⁷ Roedd llofnodwyr yr adduned yn cynnwys AB InBev, sydd am “greu achlysuron newydd i rannu ein cynnyrch gyda chwsmeriaid”,¹⁸⁸ a Carlsberg, a fu’n annog manwerthwyr ddwy flynedd ynghynt i bentyrru cwrw “i ffwrdd o’r sillfoedd cwrw arferol er mwyn hybu prynu ar fymppy.”¹⁸⁹

Er gwaethaf honiadau bod yr Adduned Biliwn Uned yn dangos “sut y gall cyfrifoldeb cymdeithasol a llwyddiant masnachol fynd law yn llaw”,¹⁹⁰ mae rhaglenni’r diwydiant diodydd i hybu defnyddio alcohol yn synhwyrol yn dal i ganolbwyntio’n gul ar:

- Gwrthwynebiad croch i weithredoedd sydd eisoes yn anghyfreithon (fel gwerthu alcohol i blant, a gyrru’n feddw)
- Cwsmeriaid yn yfed yn gyfrifol, yn hytrach nag alcohol yn cael ei farchnata a’i werthu’n gyfrifol
- Cefnogaeth i fesurau nad oes prin ddim tysiolaeth eu bod yn gweithio (fel ymgrych labelu Grŵp Portman).¹⁹¹

Yn y cyfamser, mae’r diwydiant yn mynnu nad annog pobl i yfed mwy yw amcan ei wariant anferth ar farchnata ym Mhrydain, ac yr un pryd â llygadu “marchnadoedd sy’n datblygu...[lle] y mae faint y mae pobl yn ei yfed ar gyfartaledd yn dal i godi wrth i incymau gynyddu.”¹⁹² Er iddo brotestio “nad yw’r un cwmni’n elwa pan gaiff ei gynnyrch

ei gamddefnyddio”,¹⁹³ mae’n eglur ei bod yn fuddiol i’r diwydiant alcohol at ei gilydd, fel unrhyw fusnes arall, gynyddu faint o adegau y mae ei gwsmeriaid yn defnyddio ei gynnyrch, a chynyddu faint o gwmseriaid sydd ganddo.

Fel llawer o fusnesau, hoffai’r diwydiant diodydd byd-eang i bobl trwy’r byd gredu y bydd eu bywydau’n fwy gwag heb ei gynnyrch ef – mae Diageo yn dweud “bob dydd, ymhob man gall cwmseriaid ddibynnu ar Diageo i’w helpu i ddathlu bywyd,”¹⁹⁴ ac mai “creu rôl gadarnhaol i alcohol yn ein cymdeithas” yw eu “blaenoriaeth bennaf ac mae’n hanfodol i fuddiannau ein busnes yn y pen draw.”¹⁹⁵ I’r perwyl hwn, mae’r diwydiant yn dadlau bod hunan-reoleiddio yn “fwy effeithiol a mwy credadwy na deddfu a rheoleiddio gan lywodraethau”¹⁹⁶ ac yn ceisio “osgoi unrhyw gamddealltwriaeth”¹⁹⁷ ei fod yn torri’r rheolau. Mewn gwirionedd, bu’r hunan-reoleiddio hwn yn aneffeithiol yn y wlad hon a sawl man arall, a bu awgrymiadau ei fod hyd yn oed wedi rhoi manteision i rai cwmnïau mawrion ar draul eu cystadleuwyr llai eu maint.^{198 199} Er gwaethaf ei ymroddiad i “safonau byd-eang a hunan-reoleiddio”²⁰⁰ a “hunan-reoleiddio effeithiol ar draws y diwydiant a’r byd”,²⁰¹ pan wêl y diwydiant diodydd gyfle i wthio ffiniau hysbysebu – fel gyda Merched Snapp Kenya’n llymeitiant eu seidr²⁰² – bydd yn ei fachu’n frwd. Nid yw chwaith yn rhy swil i roi pwysau amhriodol ar lywodraethau cenedlaethol i roi rhwydd hynt iddo werthu ei gynnyrch – fel y gwelsom yn y pwysau ar lywodraeth De Affrica i barhau i ganiatáu hysbysebu alcohol,²⁰³ ac ar lywodraeth Brasil i ganiatáu gwerthu alcohol mewn stadiymau pêl-droed.²⁰⁴

Mae’n gwbl eglur na ellir dibynnu ar y diwydiant alcohol rhynglwadol i reoleiddio ei fusnes ei hunan er ein budd ni i gyd, a bod rhaid i lywodraethau cenedlaethol (a, lle y bo’n briodol, trefniadau uwchgenedlaethol rhwng llywodraethau) arwain o ran rheoli gwerthu alcohol a’i farchnata. Mae Alcohol Concern yn argymhell cymryd y camau canlynol yn y wlad hon, ac yn awgrymu bod yr egwyddorion yma’n berthnasol i sawl gwlad arall hefyd.



Argymhelliad 1

Dylid rheoleiddio hyrwyddo alcohol yn statudol ac yn annibynnol ar y diwydiant alcohol, a dylai fod cosbau ystyrlon am dorri'r rheolau.

Argymhelliad 2

Lle y caniatéir hyrwyddo alcohol, ni ddylai negeseuon na delweddau ond cyfeirio at nodweddion y cynnyrch: ei darddiad, ei gynhwysion, ei gryfder, a'r dull cynhyrchu. Dylid gwahardd defnyddio delweddau sy'n dangos yfed fel rhan o ffordd o fyw neu achlysur cymdeithasol.

Argymhelliad 3

O ystyried y gwrthdaro amlwg rhwng angen y diwydiant alcohol i hybu defnyddio alcohol a'r angen i hybu yfed cymedrol, ni ddylai fod gan gynhyrchwyr alcohol ran mewn llunio gwybodaeth na pholisïau ynglŷn â defnyddio eu cynnyrch yn ddiogel. Dylai negeseuon am ddefnyddio alcohol yn ddiogel gael eu creu gan gorff sy'n annibynnol ar y diwydiant, a dylent fod yn ffeithiol eu natur ac osgoi cysyniadau amwys fel "yfed yn gyfrifol".

1. Consortiwm Manwerthu Prydain (2014) *Retail myths: Binge drinking – Cheap alcohol sold by supermarkets causes binge drinking*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.brc.org.uk/brc_news_detail.asp?id=1105&kCat=&kData=263&sCat=Retail+Myths#sthash.cEpPF8hR.dpuf [cyrchwyd 12 Awst 2014].
2. AB InBev (2014) *Bringing people together: Anheuser-Busch InBev 2013 annual report*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.ab-inbev.com/pdf/AR13/ABI_AR13_EN_Narrative.pdf [cyrchwyd 12 Awst 2014].
3. Smith, A. (2003) *The wealth of nations*, Llundain, Clasuron Penguin.
4. Promotional Marketing (2014) *Lambrini teams up with online bingo brand Cheeky on pack offer*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.promomarketing.info/shopper/lambrini-teams-up-with-online-bingo-brand-cheeky-o/19984> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
5. op. cit. AB InBev (2014) *Bringing people together*.
6. Sternberg, E. (2009) *Corporate social responsibility and corporate governance*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldeconomicAffairs342pdfSummary.pdf> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
7. Hollender, J. (2009) *What matters most: How a small group of pioneers is teaching social responsibility to big business, and why big business is listening*, Efrog Newydd, Llyfrau Books, ar-lein, ar gael trwy: <http://books.google.co.uk/books?id=yewlwDTWQq4C&dq> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
8. Barcardi Cyf. (2014) *Corporate social responsibility policy*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.greygoose.com/en/global-content/social-responsibility> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
9. Diageo (2014) *Sustainability and responsibility*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/CSR/Pages/default.aspx> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
10. AB InBev (2014) *Our position*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.ab-inbev.com/go/social_responsibility/Responsible_Drinking/our_position.cfm [cyrchwyd 12 Awst 2014].
11. Wall Street Journal (2014) *Diageo Congratulates New York State Legislature and Governor Cuomo for implementing stricter drunk driving penalties*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.marketwatch.com/story/diageo-congratulates-new-york-state-legislature-and-governor-cuomo-for-implementing-stricter-drunk-driving-penalties-2014-08-11> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
12. op. cit. AB InBev (2014) *Our position*.
13. ibid.
14. AB InBev, (2014) *Social responsibility*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.ab-inbev.com/go/social_responsibility/Responsible_Drinking/faqs.cfm [cyrchwyd 12 Awst 2014].
15. op. cit. AB InBev (2014) *Our position*.
16. Molson Coors (2014) *Champions for our brands and responsibility*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.molsoncoors.com/en/Responsibility/What%20Matters%20To%20Us/Alcohol%20Responsibility/Our%20Views.aspx> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
17. ibid.
18. ibid.
19. ibid.
20. Diageo (2014) *Diageo and responsible drinking*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.drinkiq.com/en-row/pages/sponsored-programs.aspx> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
21. ibid.
22. ibid.
23. ibid.
24. SAB Miller (2014) *Alcohol framework*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=335> [defnyddiwyd 1 Gorffennaf 2014].
25. ibid.
26. ibid.
27. ibid.
28. op. cit. AB InBev (2014) *Our position*.
29. SAB Miller (2014) *A constructive approach*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.sabmiller.com/files/reports/a_constructive_approach.pdf [defnyddiwyd 1 Gorffennaf 2014].
30. Diageo (2014) *Alcohol in society*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/csr/alcoholinsociety/Pages/default.aspx> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
31. Black, R. (2014) *Join the Spirits Revolution*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.morningadvertiser.co.uk/Opinion/Robyn-Black/Join-the-Spirits-Revolution> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
32. Carlsberg UK (2014) *Enjoy responsibly*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.carlsberg.co.uk/responsible-drinking.aspx> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
33. Carlsberg trade website: <http://www.carlsberg.co.uk/Trade/GoldenRules.aspx> [cyrchwyd 14/01/11].
34. JD Wetherspoon (2013) *Responsible retailing: Setting the standards in safer drinking*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.jdwetherspoon.co.uk/home/about-us/responsible-retailing> [cyrchwyd 2 Awst 2013].
35. op. cit. Poulter, S. (2013)



36. Alcohol Concern (2011) *Negeseuon y diwydiant alcohol am 'yfed yn gyfrifol' heb fynd at wreiddyn y mater*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.alcoholconcern.org.uk/projects/wales-landing-new-cymraeg/welsh-news/negeseuon-y-diwydiant-alcohol-am-yfed-yn-gyfrifol-heb-fynd-at-wreiddyn-y-mater> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
37. Bailey, J. et al. (2011) *Achieving positive change in the drinking culture of Wales*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/Wales%20factsheets/Achieving%20positive%20change%20-%20final%20version.pdf> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
38. Grŵp Portman Group (2012) Pwyllgor Iechyd Tŷ'r Cyffredin: Tystiolaeth ysgrifenedig gan Grŵp Portman (GAS 54), ar-lein, ar gael trwy: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/cmhealth/132/132we07.htm> [cyrchwyd 12 Awst 2014].
39. op. cit. Barcardi Cyf. (2014) *Corporate social responsibility policy*.
40. Saloojee, Y. a Dagli, E. (2000) *Tobacco industry tactics for resisting public policy on health*, ar-lein, ar gael trwy: [http://www.who.int/bulletin/archives/78\(7\)902.pdf](http://www.who.int/bulletin/archives/78(7)902.pdf) [cyrchwyd 12 Awst 2014].
41. AB InBev (2014) *Responsible marketing and communications code*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.ab-inbev.com/go/social_responsibility/responsible_drinking/responsible_marketing.cfm [cyrchwyd 13 Awst 2014].
42. Molson Coors (2014) *Responsible sales and marketing*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.molsoncoors.com/en/Responsibility/What%20Matters%20To%20Us/Alcohol%20Responsibility/Responsible%20Sales%20and%20Marketing.aspx> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
43. Diageo (2014) *Codes and policies*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/ourbusiness/aboutus/corporategovernance/Pages/codes-policy.aspx> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
44. op. cit. SAB Miller (2014) *A constructive approach*.
45. Grŵp Portman (2014) *Member companies*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.portmangroup.org.uk/about/member-companies> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
46. Gwefan Grŵp Portman (2014): <http://www.portmangroup.org.uk/>
47. Brewdog blog (2009): www.brewdog.com/blog-article/202
48. Harrison, J. (2014) *C&C Group leaves 'multi-national dominated' Portman Group*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.heraldscotland.com/news/home-news/cc-group-leaves-multi-national-dominated-portman-group.24400765> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
49. Panel Cwynion Annibynnol Grŵp Portman (2012) *Absolut London*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.portmangroup.org.uk/complaints/complaint-decisions/complaint-decision-details/2013/07/01/absolut-london> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
50. Panel Cwynion Annibynnol Grŵp Portman (2012) *Laverstoke Park Farm Ale and Lager*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.portmangroup.org.uk/codes/alcohol-marketing/code-of-practice/rules/appeal-to-under-18s/laverstoke-park-farm-ale-and-lager> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
51. ibid.
52. Roberts, E. (2014) *Jody Scheckter hits out at alcohol watchdog*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.basingstokegazette.co.uk/news/11041199.Jody_Scheckter_hits_out_at_alcohol_watchdog/ [cyrchwyd 12 Awst 2014].
53. Gweithredu Byd-eang ar Yfed Niweidiol (2014) *Sponsors*, ar-lein, ar gael trwy <http://global-actions.org/AboutTheInitiatives/Sponsors/tabid/319/Default.aspx>
54. Gweithredu Byd-eang ar Yfed Niweidiol (2014) *What's the issue?*, ar-lein, ar gael trwy: <http://global-actions.org/SelfRegulation/WhatstheIssue/tabid/288/Default.aspx> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
55. Econometrix (PTY) Cyf. (2013) *Economic impact of an advertising ban on alcoholic beverages*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.ara.co.za/uploads/ban-on-alcohol-advertising/Economic%20Impact%20of%20an%20Ad%20Ban_Econometrix_ARA_final.pdf [cyrchwyd 13 Awst 2014].
56. Gornall, J. (2014) *World Cup 2014: festival of football or alcohol?*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.bmj.com/content/348/bmj.g3772> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
57. Cyngorion teithio'r Swyddfa Dramor: Qatar (2014) *Local laws and customs*, ar-lein, ar gael trwy: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/qatar/local-laws-and-customs> [cyrchwyd 13 Awst 2014].
58. op. cit. Gweithredu Byd-eang ar Yfed Niweidiol (2014) *What's the issue?*
59. Ce, Z. a Monteiro, M. (2013) *Tactics and practices of the alcohol industry in Latin America: What can policy makers do?*, International Journal of Alcohol and Drug Research, Cyf. 2 Rhif. 2, tt75-81, ar-lein, ar gael trwy: <http://ijadr.org/index.php/ijadr/article/view/95/187> [cyrchwyd 14 Awst 2014].
60. Vendrame, A. et al. (2010) *Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements*, Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Cyf. 71 Rhif. 3, tt445-51, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20409439> [cyrchwyd 14 Awst 2014].

61. Tudalennau gwen Cyngor Ieuenctid ar Hysbysebu Alcohol (YAAC) (2014): <http://www.alcoholconcern.org.uk/projects/youth-policy/yaac>
62. Alcohol Concern (2013) *Fireball Whisky ordered to remove social media adverts following complaints by Alcohol Concern's Youth Council*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.alcoholconcern.org.uk/media-centre/news-archive/fireball-whisky-ordered-to-remove-social-media-adverts-following-complaints-by-alcohol-concerns-youth-council> [cyrchwyd 14 Awst 2014].
63. Alcohol Concern (2013) *Youth Alcohol Advertising Council claim latest victory in fight against irresponsible alcohol advertising*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.alcoholconcern.org.uk/media-centre/news/youth-alcohol-advertising-council-claim-latest-victory-in-fight-against-irresponsible-alcohol-advertising> [cyrchwyd 14 Awst 2014].
64. op. cit. Alcohol Concern (2013) *Fireball Whisky ordered to remove social media adverts following complaints by Alcohol Concern's Youth Council*.
65. op. cit. Bailey, J. et al. (2011) *Achieving positive change in the drinking culture of Wales*.
66. op. cit. Molson Coors (2014) *Champions for our brands and responsibility*.
67. Rudenko, A. (25 Gorffennaf 2011) *Molson Coors UK & Ireland targets women with launch of Animée*, Popsop, ar-lein, ar gael trwy <http://popsop.com/47821> [cyrchwyd 14 Awst 2014].
68. <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1214467/birth-brand-making-baileys-chocolat-luxe>
69. Wilkinson, H. (1994) *No Turning Back: Generations and the Genderquake*, Llundain, Demos.
70. Plant, M. (2006) *Binge Britain*, Gwasg Prifysgol Rhydychen, Rhydychen.
71. Hastings, G. (2009) *"They'll drink bucket loads of the stuff": An analysis of internal alcohol industry advertising documents*, Cyngor Ymchwil Addysg ac Alcohol, ar-lein, ar gael trwy: http://oro.open.ac.uk/22913/1/AERC_FinalReport_0060.pdf [cyrchwyd 12 Awst 2014].
72. Gwefan Lambrini (2014): <http://www.lambrini.co.uk/about-us/>
73. <http://www.promomarketing.info/shopper/lambrini-teams-up-with-online-bingo-brand-cheeky-o/19984>
74. Sweney, M. (7 November 2008) *Baileys gets lippy with Rankin for ad campaign*, The Guardian, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.theguardian.com/media/2008/nov/07/advertising> [Cyrchwyd 03/02/2014].
75. <http://www.baileys.com/en-gb/latest-news.html>
76. Gwefan Waitrose (2014): <http://www.waitrose.com/shop/ProductView-10317-10001-107897-Haagen+Dazs+baileys+ice+cream>
77. Diageo (2014) *Discover real Belgian chocolate and Baileys: The decadent new Baileys Chocolate Lux*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.baileys.com/en-gb/latest-news.html> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
78. Brown Forman (2014) *Our flavors*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.lbdvodka.com/#flavors> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
79. op. cit. AB InBev (2014) *Bringing people together*.
80. op. cit. Brown Forman (2014) *Our flavors*.
81. Gwefan Brown Forman (2014): <http://www.brown-forman.com/brands/>
82. Coctêls Skinny Girl (2014) *A lady knows the rules*, ar-lein, ar gael trwy: <http://skinnygirlcocktails.com/drink-like-a-lady#content> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
83. Gwefan Beam Suntory (2014): <http://www.beamsuntory.com/brands/skinny-girl>
84. Bethenny No Limits (2014) *Sign Up Now! Skinnygirl's Healthy Habits Challenge*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.bethenny.com/2014/03/05/skinnygirl-healthy-habits-challenge/> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
85. The Drink Business (2014) *Diageo launches vodka-spritz for female wine drinkers*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.thedrinksbusiness.com/2014/06/diageo-launches-vodka-spritz-for-female-wine-drinkers/>
86. Alcohol Action Ireland (2014) *Women and alcohol: Time for a rethink?*, ar-lein, ar gael trwy: <http://alcoholireland.ie/policy/women-and-alcohol-time-for-a-rethink/> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
87. Degun, G. (2013) *Molson Coors axes female-friendly beer Animée*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.morningadvertiser.co.uk/Drinks-Brands-News/Molson-Coors-axes-female-friendly-beer-Animee> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
88. ibid.
89. Pragnell, R. (2014) *Are women really so hard to please?*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.mmr-research.com/blog/are-women-really-so-hard-to-please#.U3JBV4FdXJl> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
90. Gwefan SAB Miller (2014): <http://www.sabmiller.com/brands/brand-explorer/peroni-nastro-azzurro>
91. Gwefan Pizza Express (2014): <http://www.pizzaexpress.com/our-food/our-restaurant-menu/drinks/>
92. Gwefan Prezzo (2014): <http://www.prezzorestaurants.co.uk/menu/wine-drink-menu-1>
93. Gwefan Strada (2014): <http://www.strada.co.uk/menus/cardiff/drinks-menu>



94. Gwefan Ask Italian (2014): <https://www.askitalian.co.uk/menus/drinks/beer-spirits-and-liqueurs>
95. Gwefan Tŷ Peroni, Llundain (2014): <http://thehouseofperoni.com/the-house/all>
96. Blog Pretty Green Tea (2012): <http://www.prettygreentea.com/2012/07/peroni-advertising-campaign-2012>
97. Blog Isla Wilde (2012): <http://islawilde.wordpress.com/2012/09/17/peroni-girls/>
98. op. cit Bailey, J. et al. (2011) *Achieving positive change in the drinking culture of Wales*.
99. Steiner, R. (2014) *Brewers launch female-friendly drinks as lager lightens up in a bid to woo women*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-2659468/Brewers-launch-female-friendly-drinks-lager-lightens-bid-woo-women.html#ixzz3AvqR5YMJ> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
100. Smith, L. A. a Foxcroft, D. R. (2009) *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies*, BMC Public Health, Cyf. 9 Rhif. 51, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/51> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
101. Parsons, R. (2011) *Alcohol brands slam "grossly inaccurate" report on kids marketing*, Marketing Week, ar-lein, ar gael trwy [http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/alcohol/alcohol-brands-slam-"grossly-inaccurate"-report-on-kids-marketing/3024844.article](http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/alcohol/alcohol-brands-slam-) [cyrchwyd 15 Awst 2014].
102. op. cit. AB InBev (2014) *Responsible marketing and communications code*.
103. op. cit. Molson Coors (2014) *Champions for our brands and responsibility*.
104. op. cit. Diageo (2014) *Diageo and responsible drinking*.
105. SAB Miller (2014) *Alcohol framework*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=335> [cyrchwyd 15 Awst 2014].
106. op. cit. Hastings, G. (2009).
107. Alcohol Concern (2011) *Cyfyngau newydd, problem newydd? Alcohol, pobl ifanc a'r rhyngrwyd*, Llundain, Alcohol Concern.
108. Alcohol Concern (2011) *Cymysgedd afiach? Nawdd y diwydiant diodydd i ddigwyddiadau diwylliannol a chwaraeon*, Llundain, Alcohol Concern.
109. Alcohol Concern (2013) *Estyn y brand: Sut mae brandiau alcohol yn gwtio ffiniau marchnata*, Llundain, Alcohol Concern.
110. Alcohol Concern (2013) *Creu argraff – Plant ysgol gynradd yn adnabod brandiau alcohol*, Llundain, Alcohol Concern.
111. Anderson, P. et al. (2009) *Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies*, Alcohol & Alcoholism, 44(3), tt229-243.
112. Booth, A. et al. (2008) *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: Systematic Reviews*, Adroddiad prosiect i'r Adran Iechyd, Prifysgol Sheffield.
113. Drolet, D. (2011) *Heineken USA to target Hispanics with new venue*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.prweek.com/article/heineken-usa-target-hispanics-new-venue/1263812> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
114. Schultz, E.J. (2012) *Multicultural is the new mainstream for brewers in search of growth*, ar-lein, ar gael trwy: <http://adage.com/article/news/multicultural-mainstream-brewers-search-growth/234864/> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
115. Ebenezer, L (2006) *The thirsty dragon*, Llanrwst, Gwasg Carreg Gwalch.
116. World Health Organisation (2014) *Management of substance misuse: Country profiles 2014*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/en/ [cyrchwyd 13 Awst 2014].
117. Turney, E. (2009) *S&N to distribute Polish beer Żywiec*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.morningadvertiser.co.uk/Drinks-Brands-News/S-N-to-distribute-Polish-beer-Żywiec> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
118. Llopis, G. (2013) *5 steps to capturing the Hispanic market – The last true growth opportunity*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/09/03/5-steps-to-capturing-the-hispanic-market-the-last-true-growth-opportunity/> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
119. Miller, M.J. (2014) *Miller Coors: Brewing authenticity and respect for Latino consumers*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.brandchannel.com/home/post/2014/05/06/140506-MillerCoors-Latino-Beer.aspx> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
120. *ibid*.
121. Stuff Black People Don't Like (2011) *This Bud's not for you: Budweiser has "African American Bud" website*, ar-lein, ar gael trwy: <http://stuffblackpeopledontlike.blogspot.co.uk/2011/05/this-buds-not-for-you-budweiser-has.html> [cyrchwyd 18 Awst 2014].

- 
122. Anheuser Busch (2014) *Legends of the Crown: Lessons in leadership from Anheuser-Busch and the great kings and queens of Africa*, ar-lein, ar gael trwy: <http://anheuser-busch.com/index.php/our-responsibility/community-our-neighborhoods/education/legends-of-the-crown/> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 123. Schultz, E.J. (2012).
 124. Thompson, C. (2012) *Brewers toast the return of real ale*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/ee55ee5e-f6ad-11e1-827f-00144feabdc0.html#axzz31gT426vu> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 125. Cymdeithas y Bragwyr Annibynnol (2014) *The UK's national drink comes to the rescue of the British pub*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.siba.co.uk/forms/Two%20page%20summary.pdf> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 126. Brown, P. (2013) *Cask Report 2012-13*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.foxandgoose.org/wp-content/uploads/2013/04/Cask-Ale-Report_2012-13.pdf [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 127. Lucas, L. (2010) *Breweries find craft ale is not just small beer*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/1e90620e-0d2e-11e0-82ff-00144feabdc0.html#ixzz31VCEVWMf> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 128. Gwefan Molson Coors (2014): <http://www.molsoncoors.com/en/Brands/Signature%20Brands/Blue%20Moon.aspx>
 129. op. cit. Lucas, L. (2010).
 130. Gwefan Cwmni Bragu Blue Moon (2014): <http://www.blumoonbrewingcompany.com/>
 131. Gwefan Bragdy Sharps (2014): <http://www.sharpsbrewery.co.uk/our-beers/doombar/>
 132. Gwefan Molson Coors (2014): <http://www.molsoncoors.com/en/Brands/Signature%20Brands/Doom%20Bar.aspx>
 133. Ficene, J. (2013) *Questor share tip Diageo hit by emerging market fears*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/questor/10347960/Questor-share-tip-Diageo-hit-by-emerging-market-fears.html> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 134. SAB Miller (2014) Adroddiad blynyddol 2013, ar-lein, ar gael trwy: http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2013/2013_annual_report.pdf [cyrchwyd 1 Gorffennaf 2014].
 135. Diageo (2014) *Performance overview: Western Europe*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/investor/performanceoverview/Pages/Europe.aspx> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 136. op. cit. SAB Miller (2014) Adroddiad blynyddol 2013.
 137. op. cit. Sefydliad Iechyd y Byd (2014).
 138. Diageo (2014) *Brand performance*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/Pages/StrategicBrands.aspx> [cyrchwyd 18 Awst 2014].
 139. AB InBev (2014) *Local beer champions*, ar-lein, ar gael trwy: <http://ab-inbev.co.uk/brands/local-beer-champions/> [cyrchwyd 19 Awst 2014].
 140. Moody, K. (2012) *Strong growth of alcohol consumption in emerging markets prompts mergers and acquisitions*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.marketline.com/blog/strong-growth-of-alcohol-consumption-in-emerging-markets-prompts-mergers-and-acquisitions/> [cyrchwyd 19 Awst 2014].
 141. Tang, Y. et al. (2013) *Alcohol and alcohol-related harm in China: policy changes needed*, Bwletin Sefydliad Iechyd y Byd, Cyf. 91, tt270-276, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.who.int/bulletin/volumes/91/4/12-107318/en/> [cyrchwyd 19 Awst 2014].
 142. ibid.
 143. Sharman, A. (2014) *China 'gifting' crackdown takes toll on Diageo and Rémy Cointreau*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/e243b76a-c5f8-11e3-9839-00144feabdc0.html#axzz31UnxOL35> [cyrchwyd 19 Awst 2014].
 144. Gwefan Tŷ Peroni, Llundain (2014): <http://thehouseofperoni.com/the-house/all>
 145. O'Ceallaigh, J. (2012) *Johnnie Walker House opens in Beijing*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/3980/johnnie-walker-house-opens-in-beijing.html> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
 146. The Economist (2014) *The Chinese are drinking more*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.economist.com/news/china/21611118-chinese-are-drinking-more-spirit-level> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
 147. op. cit. The Economist 2014.
 148. Anderlini, J. a Rabinovitch, S. (2014) *Ex-president Jiang urges Beijing to curb anti-corruption drive*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/1bc9c892-b8c7-11e3-a189-00144feabdc0.html#ixzz31Um8ud6w> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
 149. Weibo (2014): <http://www.weibo.com/johnniewalkerchina> [cofnodwyd y cyfansymiau 17 Awst 2014].
 150. Weibo (2014): <http://www.weibo.com/baileyschina> [cofnodwyd y cyfansymiau 17 Awst 2014].
 151. Weibo (2014): <http://www.weibo.com/officialchivas> [cofnodwyd y cyfansymiau 17 Awst 2014].
 152. Diageo (2014) *Africa, Eastern Europe and Turkey*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/investor/performanceoverview/Pages/Africa.aspx> [cyrchwyd 20 Awst 2014].



153. Gwefan Guinness Nigeria (2014): <http://www.guinness-nigeria.com/about/overview/>
154. Thompson, C. (2014) *No easy money to be made from Nigerian shoppers*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/0001d31a-bb16-11e3-948c-00144feabdc0.html#ixzz31VA6IAom> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
155. Reuters (2012) *SAB Miller eyes Africa \$2.5bn investment*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.iol.co.za/business/international/sabmiller-eyes-africa-2-5bn-investment-1.1277086#.U5WTqnJdXJl> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
156. <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=392>
157. Daneshkhu, S. (2012) *Drinks groups scent opportunities brewing in Africa*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.ft.com/cms/s/0/b09408cc-42cd-11e3-9d3c-00144feabdc0.html#axzz348hSLu00> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
158. Ross, O. (2013) *Beer you can eat: Africa's homebrew becomes big business*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.thestar.com/news/world/2013/10/07/beer_you_can_eat_africas_homebrew_becomes_big_business.html [cyrchwyd 20 Awst 2014].
159. Gwefan SAB Miller (2014): <http://www.sabmiller.com/> [cyrchwyd 1 Gorffennaf 2014, bellach wedi'i dynnu o'r we].
160. op. cit. Daneshkhu, S. (2012).
161. Diageo (2014) *Innovation: Driving growth for Diageo*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/infocus/Pages/inn.aspx> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
162. op. cit. Sefydliad Iechyd y Byd (2014).
163. op. cit. Diageo (2014) *Innovation: Driving growth for Diageo*.
164. op. cit. Ross, O. (2013).
165. Sizemore, C. (2014) *SAB Miller: Direct play on the African consumer*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2014/07/17/sabmiller-direct-play-on-the-african-consumer/> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
166. Earnshaw, S. (2000) *The pub in literature: England's altered state*, Manceinion, Gwasg Prifysgol Manceinion, dyfynnwyd yn Stuffit, S. (2009) *Radical brewing: Work, energy, commoning and beer*, Bryste, Grŵp Hanes Radicalaidd Bryste, t.7.
167. Diageo (2014) *Innovation*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/Pages/Innovation.aspx> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
168. *ibid.*
169. Alcohol Concern (2012) *Youth Alcohol Advertising Council: Spring 2012 report*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/Youth%20Policy/YAAC-Spring-Report-FINAL.pdf> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
170. Diageo (2014) *Latin America and Caribbean*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.diageo.com/en-row/investor/performanceoverview/Pages/International.aspx> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
171. op. cit. Ce, Z. a Monteiro, M. (2013).
172. SAB Miller (2013) *Latin America divisional seminar slides*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.sabmiller.com/files/presentations/2013/040313/latin_america_divisional_seminar_slides.pdf [cyrchwyd 1 Gorffennaf 2014].
173. Gwefan SAB Miller (2014): <http://www.sabmiller.com/> [cyrchwyd 1 Gorffennaf 2014, bellach wedi'i dynnu o'r we].
174. Consortiwm Manwerthu Prydain (2014) *Policies and issues: Food – Alcohol*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.brc.org.uk/brc_policy_content.asp?iCat=46&iSubCat=654&spolicy=Food&sSubPolicy=Alcohol [cyrchwyd 20 Awst 2014].
175. op. cit. SAB Miller (2013) *Latin America divisional seminar slides*.
176. Gwefan SAB Miller (2014): <http://www.sabmiller.com/> [cyrchwyd 1 Gorffennaf 2014, bellach wedi'i dynnu o'r we].
177. op. cit. SAB Miller (2013) *Latin America divisional seminar slides*.
178. Pernod Ricard (2014) *Adroddiad blynyddol 2012-13*, ar-lein, ar gael trwy: http://pernod-ricard.com/files/fichiers/Commun/Documents/RA2012_13_VGB_MiseEnLigne_28102013.pdf [cyrchwyd 20 Awst 2014].
179. op. cit. AB InBev (2014) *Bringing people together*.
180. Newyddion BBC (2012) *Beer 'must be sold' at Brazil World Cup, says Fifa*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-16624823> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
181. Associated Press (2014) *FIFA official 'amazed' by Brazil World Cup drunkenness*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.cbc.ca/sports/soccer/brazil2014/fifa-official-amazed-by-brazil-world-cup-drunkenness-1.2694273> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
182. Alcohol Concern (2014) *Alcohol and football*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/Publications/2014/Alcohol%20and%20Football_Briefing.pdf [cyrchwyd 20 Awst 2014].
183. *ibid.*
184. op. cit. Associated Press (2014).



185. op. cit. Diageo (2014) *Alcohol in society*.
186. Carlsberg UK (2014), *Let there be beer*, ar-lein, ar gael trwy: <http://www.carlsberg.co.uk/#/get/item/324> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
187. Adran Iechyd (2012) *Alcohol industry sheds a billion units to cut hospital admissions and 1,000 deaths*, ar-lein, ar gael trwy: <https://www.gov.uk/government/news/alcohol-industry-sheds-a-billion-units-to-cut-hospital-admissions-and-1-000-deaths> [cyrchwyd 20 Awst 2014].
188. op. cit. AB InBev (2014) *Bringing people together*.
189. Gwefan fasnachol Carlsberg: <http://www.carlsberg.co.uk/Trade/GoldenRules.aspx> [cyrchwyd 14/01/11].
190. op. cit. Adran Iechyd (2012).
191. Grŵp Portman (2014) *Labelling*, ar-lein, ar gael trwy: http://www.portmangroup.org.uk/responsibility-programmes/landing_page/labelling [cyrchwyd 20 Awst 2014].
192. op. cit. SAB Miller (2014) *Adroddiad blynyddol 2013*.
193. op. cit. AB InBev (2014) *Our position*.
194. Diageo (2014) *Categories*, ar-lein, ar gael trwy: www.diageo.com/en-row/ourbrands/categories/Pages/default.aspx [cyrchwyd 20 Awst 2014].
195. op. cit. Diageo (2014) *Alcohol in society*.
196. op. cit. Barcardi Cyf. (2014) *Corporate social responsibility policy*.
197. op. cit. Molson Coors (2014) *Champions for our brands and responsibility*.
198. op. cit. Brewdog blog.
199. op. cit. Roberts, E.
200. op. cit. Molson Coors (2014) *Responsible sales and marketing*.
201. op. cit. Diageo (2014) *Code and policies*.
202. op. cit. Diageo (2014) *Innovation: Driving growth for Diageo*.
203. op. cit. Econometrix (PTY) Cyf. (2013)
204. op. cit. Ce, Z. a Monteiro, M. (2013).

Creu cwsmeriaid

Ffyrdd newydd a llefydd newydd i werthu alcohol,
a phobl newydd i'w brynu

Alcohol Concern,
25 Corsham Street,
Llundain, N1 6DR

Ffôn: 020 7566 9800

E-bost: contact@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk

Alcohol Concern Cymru,
8 Museum Place, Caerdydd, CF10 3BG

Ffôn: 029 2022 6746

E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk/cymru



Alcohol Concern
Hybu iechyd; gwella bywydau