Forum for Fødevarereklamers udtalelse vedrørende Q8's sommerkampagne

Baggrund

Forum for Fødevarereklamer har behandlet Q8's sommerkampagne, som blandt andet omfattede tilbud på fire donuts eller tre lune snacks kombineret med en Marvel-superhelt/-bamse.

Forum rettede den 28. august 2026 henvendelse til Q8 om kampagnen. Q8 besvarede henvendelsen den 11. september 2026.

Ifølge Q8 blev kampagnen markedsført på digitale platforme, i radio, i abribusser og på Q8's egne stationer. Den betalte digitale annoncering blev målrettet personer over 18 år, mens radioindrykningerne blev målrettet personer på 25 år og derover.

Q8 har desuden oplyst, at kampagnen samlet set var udviklet til voksne bilister, pendlere og erhvervskunder. Kampagnen omfattede også bilplejeprodukter, bilvask og sprinklervæske. Q8 har endvidere fremhævet, at Marvel-universet efter virksomhedens opfattelse har relevans for både voksne og børn.

Forum for Fødevarereklamers behandling

Efter Kodeks for Fødevarereklamer beror vurderingen på:

1. om den markedsførte fødevare er omfattet af Kodeks,
2. om markedsføringen sker gennem et medie, og
3. om mediet eller dele af mediet er rettet mod børn under 15 år.

Ad 1. Er fødevarerne omfattet af Kodeks?

Sagen angår blandt andet markedsføring af donuts og lune snacks. Forum lægger til grund, at de konkrete produkter er omfattet af WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model og dermed af Kodeks.

Ad 2. Sker markedsføringen gennem et medie?

Markedsføringen er sket via digitale platforme, radio, abribusser og kampagnematerialer på Q8-stationer. Forum lægger derfor til grund, at der er tale om markedsføring gennem medier.

Ad 3. Er mediet eller dele af mediet rettet mod børn under 15 år?

Ved vurderingen af, om et medie eller dele af det er rettet mod børn under 15 år, kan der blandt andet lægges vægt på det anvendte sprog, brugen af effekter og figurer, den tilsigtede målgruppe og de faktiske brugere. Vurderingen beror på en samlet bedømmelse.

Kriterierne i Kodeks anvendes til at vurdere, om eksempelvis en tv-kanal, en hjemmeside, en profil på sociale medier eller en anden medieflade er rettet mod børn. Det afgørende i den konkrete sag er derfor, om de medier eller dele af medier, som Q8 anvendte til kampagnen, var rettet mod børn under 15 år.

Forum har lagt vægt på, at kampagnen efter det oplyste var udviklet til voksne bilister, pendlere og erhvervskunder. Dette understøttes af, at kampagnen tillige omfattede en række bilplejeprodukter m.m., som ikke kan siges at have børn og unge som forventet målgruppe.

Den betalte digitale markedsføring blev alderssegmenteret til personer over 18 år, mens radioindsatsen blev målrettet personer på 25 år og derover. Det understøtter, at disse medier ikke var rettet mod børn under 15 år.

Abribusser og Q8-stationer er tilgængelige for et bredt publikum. Den omstændighed, at børn kan blive eksponeret for markedsføringen, er imidlertid ikke i sig selv tilstrækkelig til, at mediet eller dele af mediet kan anses for rettet mod børn. Outdoor markedsføring rettet mod børn vil ofte være markedsføring placeret i umiddelbar nærhed af skoler, ungdomsuddannelser og fritidsinstitutioner samt andre miljøer, hvor børn og unge udgør en væsentlig del af målgruppen. Der foreligger imidlertid ingen oplysninger om, at det skulle være tilfældet i den konkrete sag. Hertil kommer, at tankstationer ofte vil være placeret ved trafikale knudepunkter og må forventes primært at have en voksen kundegruppe.

Det er således Forums samlede vurdering, at den konkrete markedsføring på Abribusser og Q8-stationer ikke kan anses som rettet mod børn.

Forum for Fødevarereklamers afgørelse

Forum for Fødevarereklamer finder på denne baggrund, at der ikke er grundlag for at udtale kritik efter Kodeks.

Det afgørende for denne konklusion er, at Kodeks alene omfatter markedsføring i medier eller dele af medier, der er rettet mod børn under 15 år, og at ingen af de anvendte medier på det foreliggende grundlag kan anses for at være rettet mod denne aldersgruppe.

Hverken den betalte digitale annoncering, radioindsatsen, abribusserne eller Q8-stationerne kan på det foreliggende grundlag anses for medier eller dele af medier rettet mod børn under 15 år. Det har i den forbindelse haft afgørende betydning , at Q8 har oplyst, at den betalte digitale annoncering blev segmenteret til personer over 18 år, og at radioindsatsen blev målrettet personer på 25 år og derover, samt at der ikke foreligger oplysninger om, at abribusserne eller Q8-stationerne konkret var placeret eller indrettet på en måde, der gjorde dem rettet mod børn under 15 år.

Forum opfordrer generelt annoncører til fortsat at udvise omtanke for børn og teenagere ved planlægning af kampagner og ved valg af kreative virkemidler og medieplaceringer.