

rende i mærkevareudbydernes bestræbelser på at positionere sig og differentiere sig fra hinanden.

En ophævelse af forbudene vil åbne for kreativiteten på reklamebureauer og i marketingafdelinger landet over med hensyn til kampagner med rabatmærker, tilgift og lodtrækninger, som vi kender det fra udlandet. Forsøger vi fortsat at bremse udviklingen i Danmark, vil vi opleve, at danske mærkevareudbydere taber markedsandele til udenlandske kon-

kurrenter, som er vant til at arbejde med disse former for promotions uden restriktioner.

Det kan ikke være i nogens interesse. Vi har længe nok under dække af et delvis misforstået hensyn til forbrugerens tarv lagt låg på kreativiteten inden for dansk markedsføring; nu er tiden inde til at tage låget af gryden. Udviklingen er løbet fra markedsføringsforbudene, tiden er inde til at ophæve dem.