

Nr 773

Av herr **Lothigius m. fl.**, om statliga åtgärder för att öka exporten.

(Lika lydande med motion nr 622 i Första kammaren)

Exporten har alltid utgjort en betydelsefull faktor i den svenska ekonomin. För år 1967 beräknas exporten uppgå till över 23 miljarder kronor. Antalet människor som för sitt uppehälle är direkt beroende av exportnäringarna är mycket stort. För att främja en hög utvecklingstakt inom landet och möjliggöra en välståndshöjning för den enskilda människan är det nödvändigt att våra exportansträngningar är tillfredsställande med avseende på såväl kvalitet som effektivitet.

Det kan också med skäl sägas att det svenska näringslivet på grund av de ständiga kostnadsökningarna fått ägna huvuddelen av sitt arbete åt rationalisering och produktförbättring. Tid och pengar har därför saknats för erforderliga enskilda och samordnade aktiviteter på marknadsföringens område.

Vi har i viss utsträckning blivit vana att kunna sälja våra varor på kvalitet. Därigenom har vi tidigare otvivelaktigt haft ett visst försprång, men det är inte längre samma goda marknadsföringsargument då vissa länder med lägre tillverkningskostnader är på väg att inhämta försprånget.

På det internationella området har händelser inträffat som förvisso ej befrämjar våra exportmöjligheter. Flera länder, däribland några av våra största handelspartners, beslöt förra året att devalvera sina valutor. Förenta staterna vidtog vid årsskiftet åtgärder för att minska underskottet i sin betalningsbalans, bl. a. genom att minska amerikanska företags investeringar i Europa. Vidare misslyckades Sveriges andra försök att komma innanför EEC:s tullmurar. I den position Sverige i dag befinner sig är det med tanke på framtiden nödvändigt med intensiva exportansträngningar på nya marknader och för nya produkter. Samtidigt måste erövrade exportpositioner konsolideras.

Det är alldeles klart att marknadsföring och Sverige-reklam till vissa delar hör ihop. Aktiviteter som på ett objektivt och tilltalande sätt »säljer» vårt land har ofta visat sig ge utslag i ökade försäljningssiffror för olika näringsgrenar.

Det kan också med visst fog påstås att svensken ofta överdimensionerar det lilla landet Sverige i internationella sammanhang. Det är alltför få människor utomlands som har en någorlunda klar och riktig uppfattning om oss svenskar och vårt land. Ofta vet man över huvud taget ingenting mer än läget och namnet. En negativ faktor torde vara det förhållandet, att de uppgifter, som via tidningspress och och film sprids i utlandet om Sveriges brottslighet, narkotikaproblem och den för

vissa nationer chockerande oblygheten, blir mera kända än de positiva drag som finns i vårt samhälle. Vi har därvidlag ett marknadsmotstånd av psykologisk art att övervinna.

I årets petita har ökade medel ställts till Kollegiet för Sverigeinformations förfogande liksom en blygsam uppjustering skett för Sveriges Radios utlandsverksamhet. De medel som ställts till dessa institutioners förfogande synes ha använts effektivt. Man kan emellertid inte påstå att dessa organs aktiviteter förmår genombräta de vallar av motstånd och felaktiga åsikter som omger vårt land. I brist på medel får man ofta ägna sig åt engagemang, bildligt talat, av typen »knäbyxor och folkdanslåtar».

När det gäller Sveriges Radio och TV:s användning i sälj- och marknadsföringskampanjer torde vi ligga mycket långt efter t. ex. det lilla landet Holland. Radio Nederland är ett med våra ögon mätt mycket stort företag med resurser som vida överstiger motsvarande i Sverige. Enbart i Nordamerika utnyttjar Radio Nederland mer än dubbelt så många radio- och TV-stationer som Sverige. Programmen är mycket påkostade. Vidare kan nämnas att programmaterialet sändes med kurirpost till ambassaderna i eleganta förpackningar och med ytterst aktuellt material. Denna distributionsväg används ej i Sverige. Effekterna av de holländska programmen följs till skillnad från de svenska kontinuerligt upp med olika undersökningar.

Vår egen sändaranläggning för utlandet i Hörby är gammalmodig och kräver att byten av frekvenser sker mekaniskt. I Norge har man betydligt bättre och modernare utrustning.

Förhållandet att vi ännu inte använder radio och TV i vårt eget land för reklam får inte inverka på vårt utnyttjande av utlandets möjligheter på detta område när det gäller att sälja vårt land och dess produkter. Vi måste utnyttja dessa möjligheter att på nya och attraktiva sätt försöka nå de många konsumenterna i utlandet. Samhället kan här stå till tjänst som serviceorgan åt svenskt näringsliv.

Mot bakgrund av detta framstår det som synnerligen angeläget att med välplanerade och effektiva insatser stimulera exporten. Detta kan göras på flera sätt, bl. a. genom förstärkning av handelskammar- och handelssekreterarorganisationerna i utlandet och utbyggnad av Sverige-informationen.

Ytterligare en metod, som synes oss väl ägnad att stimulera exporten, är att öka de aktiviteter som sammanfattas under benämningen samverkan vid export, vilket innebär att flera företag från en eller flera branscher gemensamt deltar i olika projekt, t. ex. utställningar, reklamkampanjer och marknadsundersökningar. Genom sådan samverkan kan företag, som ej har resurser att självständigt genomföra större exportfrämjande projekt, få denna möjlighet.

Vikten av samverkan vid export blir betydelsefullare för allt fler företag då vår exportproduktion i allt större utsträckning kommer från mindre och medelstora företag. Denna typ av företag har i högre grad än de traditionella stora exportföretagen behov av det stöd som den statliga exportfrämjande verksamheten kan ge. Denna expanderande grupp av exportföretag producerar i stor utsträckning konsumtionsvaror, vilket medför ett ökat behov av ofta mycket kostsamma marknadsundersökningar.

Genom samverkan får många företag möjlighet att ta del av marknadsundersökningar samtidigt som avsevärda kostnadsbesparingar kan göras och visst dubbelarbete elimineras. Motsvarande fördelar uppnås vid samverkan mellan större företag.

I detta sammanhang bör våra grannländers insatser uppmärksammas. »Finn Finland»-kampanjen har haft ekonomiska resurser till sitt förfogande, som långt överskrider vad man kunnat anskaffa för motsvarande svenska aktiviteter. Danmark planerar att under 1968 genomföra en kampanj i Storbritannien, vilken beräknas kosta omkring 4 miljoner kronor. År 1967 beslöt det danska folketingets finansudvalg om en ökning av anslaget »exportfremmende foranstaltninger» från 7,5 milj. danska kronor till 10 milj. kronor. Under 1966 användes enbart för reklam i utlandet för danska jordbruksprodukter inte mindre än 64 milj. danska kronor, vilka härrörde från lantbrukets dispositionsfond och från exportavgifter. Om vi i vårt land använde motsvarande belopp, dvs. ställda i relation till våra exportgrenars betydelse, skulle det bli avsevärda belopp.

Det är enligt vår mening angeläget att svenska staten i större utsträckning än hittills stimulerar samarbete i fråga om exportförsäljning i synnerhet beträffande mindre och medelstora företag.

Med stöd av vad ovan anförts hemställes,

att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t måtte hemställa att en utredning snarast tillsättes med uppdrag att med beaktande av vad ovan anförts undersöka på vilket sätt staten bör medverka till att förbättra exportmöjligheterna för det svenska näringslivet.

Stockholm den 26 januari 1968

Carl-Wilh. Lothigius (h)

Folke Björkman (h)

Hans Nordgren (h)

Ove Nordstrandh (h)

Per Petersson (h)
