

## Nr 649

Av herr **Mattsson** och herr **Olsson, Johan**, i anledning av *Kungl. Maj:ts framställning om anslag till Främjande av utrikeshandeln m. m.*

(Lika lydande med motion nr 741 i Andra kammaren)

Endast omfattande och diversifierat varuutbyte med andra länder har för Sverige av tradition framstått som i allra högsta grad angeläget och livsviktigt. Hela landets ekonomi bygger i väsentlig grad på vår export. En ökning och en förstärkning av den svenska industrins konkurrenskraft på utländska marknader är en förutsättning för bibehållen eller ökad levnadsstandard.

De hinder, som tidigare upprests mot ett vidgat internationellt varuutbyte, har också undan för undan försvunnit eller minskats tack vare sådana åtgärder som Kennedy-ronden, tillkomsten av EFTA etc. Men samtidigt som de nationella gränserna öppnas för en ökad handel, skärps den internationella konkurrensen.

De större svenska företagen avsätter en betydande andel av sin produktion utanför Sverige och har målmedvetet byggt upp en marknadsföring, som motsvarar de ständigt stigande kraven på modern marknadsbearbetning. Allt fler företag tvingas nu att söka sig ut på olika internationella marknader, bl. a. av det skälet att de längre serierna i produktionen kräver större avsättningsområden. Det blir alltså även företag av kategorin småindustri, som nu måste söka sina kunder utanför Sverige och också utanför Norden. Från många håll omvittnas ävenledes, att den svenska exportökningspotentialen finns att hämta hos just de mindre och medelstora företagen.

För att kunna få en ökning av den svenska exporten till stånd krävs alltså en ökad exportinriktning från framför allt de mindre företagen. Erfarenheterna från denna kategoris försäljning utomlands visar, att försäljningen inte omfattas med det intresse och med den kunskap, som modern marknadsföring kräver. Mycket stora försäljningsmöjligheter går förlorade på grund av att företagen väljer fel representanter, fel bearbetningsområden eller inte anpassar produkten efter de utländska köparnas krav.

Det kan på goda grunder antagas, att hög teknisk standard hos produkterna och rationell tillverkning inte som tidigare kommer att utföra försäljningsarbetet utomlands för svenska företags räkning. Företagens aktiva, långsiktiga marknadsbearbetning kommer att i långt högre grad än tidigare

bli utslagsgivande för den internationella konkurrensförmågan. Även hos en del relativt stora svenska företag saknas i dag denna konkurrensförmåga.

För att kunna utnyttja de försäljningsmöjligheter, som onekligen finns för svenska produkter, krävs en mer ingående kännedom om utländska marknader, köpvanor, krav på produkter etc. De större företagen har här under åren rustat sig för att kunna skaffa sig informationer och att bearbeta dem på rätt sätt. De mindre företagen däremot saknar såväl ekonomiska som personella resurser för inhämtande och bearbetning av informationer. Det bör därför ligga i det allmännas intresse att ge ökat stöd för denna insamlade och bearbetande verksamhet av marknadsfakta för att på så sätt öka möjligheterna till försäljning. Att ställa sådana resurser till de mindre företagens förfogande och även att initiera och stimulera dessa företag synes vara en effektiv försäkring för fortlevnaden av denna del av vårt näringsliv. Detta arbete lämpar sig också mycket väl att utföras av en central instans, som bör bekostas och dirigeras av staten.

För närvarande ges exportinformationer från olika sammanslutningar och institutioner, men — som också omvittnas i andra sammanhang — den exportstödjande verksamheten uppvisar en synnerligen heterogen bild. Det är därför angeläget, att den av handelsdepartementet beslutade utredningen av den svenska exportfrämjande verksamheten snarast kommer till stånd och att utredningens resultat allsidigt belyser alla de synpunkter som bör komma fram för att man därigenom skall få ett underlag för att på rätt sätt utforma en effektiv exportfrämjande verksamhet från såväl statligt som privat håll.

Inte minst viktigt är att de på fältet verkande och med statliga medel understödda får en mer enhetlig styrning. Det är av vikt, att bl. a. handelssekreterar- och utlandshandelskammарorganisationerna samordnas och får en gemensam bas i Sverige. Önskvärt synes vara, att finansiering och styrning av båda institutionerna görs efter samma mall som handelssekreterarnas. Det är tveksamt om handelskammарarna bör arbeta i form av medlemsorganisationer. Frågan om föreningar eller klubbar med i huvudsak sociala ambitioner på skilda verksamhetsorter bör överlätas till i landet verkansma företag eller deras företrädare.

Helt naturligt framstår det som mer än önskvärt och angeläget, att de organisationer i Sverige, som arbetar för ett främjande av den svenska exporten, får en gemensam inriktning och de för närvarande alltför knappa resurserna får hårdare styrning. Staten bör i dessa frågor i högre grad ta ansvaret — icke minst det ekonomiska ansvaret — och tillgången till informationer och service skall vara oberoende av medlemskap i någon förening, utlandshandelskammare etc., i likhet med vad som är fallet i många av våra konkurrentländer bl. a. inom Norden.

I avvaktan på resultatet av den föreslagna exportstödsutredningen och verkningarna av detta resultat, bör man trots allt satsa på statlig hjälp åt de mindre företagen i deras ansträngningar att komma ut på exportmarknaderna. Till den nu arbetande riksdagen har Småindustrins exportråd begärt ökade resurser för att kunna tillmötesgå en del av de krav de mindre företagen rimligen kan ställa på Småindustrins exportbyrå. Avsikten var närmast att på personalsidan utöka med en man med speciell inriktning på marknadsundersökningar. I den nu framlagda statsverkspropositionen har detta krav inte beaktats, vilket innebär, att de mindre företagen i exportfrågor inte kan få det ökade stöd och den ökade hjälp som är så angelägen.

Rådet har i sin framställan pekat på att den hårdnande internationella konkurrensen gör företagen mer beroende av tillgången på analyser av tänkbara och lämpliga marknadsalternativ, olika distributionsvägar och konkurrensmedel. Det ställs vidare större krav på företagets förmåga att välja rätt konkurrensmedel, att välja rätt partner och att på ett mer aktivt sätt följa produkten ända fram till förbrukaren.

Rådet poängterar, att åtgärder är nödvändiga för att kompensera de mindre företagens bristande marknadsföringsresurser och att en mindre gynnsam utveckling av svensk småindustri kan bli följd, om inte dessa krav och önskemål tillgodoses. Som tidigare framhållits i rådets skrivelser, bör en del av byråns marknadsundersökningsaktivitet finansieras av uppdragsgivarna, men speciellt i initialskedet kan en fullständig kostnadstäckning svårligen ernås. Under en övergångsperiod kommer byrån även att i mycket stor utsträckning tvingas anlita extern expertis för att genomföra och fullfölja de marknadsundersökningsuppdrag, som spontant kommer från företagen.

Mot bakgrund av vad vi i motionen anfört föreslår vi anslag till Småindustrins exportråd och Småindustrins exportbyrå samt utrikeshandelsstipendier och praktikanttjänst vid de svenska handelskamrarna i utlandet i enlighet med kommerskollegii förslag. Dessutom föreslår vi medel för ytterligare en handelssekreterartjänst med placering i Förenta Staterna.

Under hänvisning till det anförda hemställes,

- I. att riksdagen måtte besluta
  - a) om ett anslag om 551 000 kr. till Småindustrins exportråd och Småindustrins exportbyrå;
  - b) om ett anslag om 530 000 kr. till Utrikeshandelsstipendier;
  - c) om ett anslag om 450 000 kr. till Praktikantverksamhet vid de svenska handelskamrarna i utlandet;
  - d) om ett anslag om 300 000 kr. för inrättande av

ytterligare en handelssekreterartjänst med placering i Förenta Staterna; samt

II. att riksdagen måtte till *Främjande av utrikeshandeln m. m.* under tionde huvudtiteln för budgetåret 1969/70 anvisa ett reservationsanslag av 8 151 000 kronor.

Stockholm den 28 januari 1969

*T. W. Mattsson (cp)*

*Johan A. Olsson (cp)*

---