

Replik till Eliasson, Hansson och Lindvert

EWA BJÖRLING OCH
ANDREAS HATZIGEORGIU

Eliasson, Hansson och Lindvert diskuterar i *Ekonomisk Debatt* nr 1, 2010 de samhällsekonomiska motiven bakom det offentliga främjandet och det empiriska stödet för sådana satsningar. Författarna menar att främjandets positiva effekter på utrikeshandeln är begränsade och argumenterar emot en central roll för det offentliga handelsfrämjandet i en eventuell framtida internationaliseringsstrategi för Sverige.

Artikeln innehåller en läsvärd översikt av främjandets bakomliggande teoretiska motiv och postulerade implikationer för utrikeshandeln och ekonomin. Däremot anser vi att diskussionen av de relevanta empiriska studierna är missvisande. Författarnas analys av det offentliga exportfrämjandets effekter är förenklad. Detta resulterar i felaktiga slutsatser om främjandets potentiella roll i en sådan tänkbar internationaliseringsstrategi.

Det offentliga främjandet motiveras delvis av att viss exportrelaterad kunskap medför positiva externaliteter i samhällsekonomin. Författarna påpekar helt korrekt att forskningen ännu inte lyckats påvisa bortom allt tvivel att främjandet medför sådana positiva externaliteter. Att kvantifiera omfattningen av externaliteter är en komplicerad uppgift och därför är det särskilt viktigt att kunna utvärdera omfattningen av andra relevanta effekter.

I ljuset av detta är det underligt att författarna missat att redovisa resultat

från viktiga och nya studier som gjorts (s 36 f).

Segura-Cayuela och Vilarrubia (2008), liksom Afman och Maurel (2009) samt Yakop och van Bergeijk (2009), finner alla att offentliga främjandeinsatser påtagligt gynnar handelsutbytet mellan länder. Positiva effekter bekräftas endera på den extensiva eller den intensiva marginalen. I vissa fall resulterar främjandet både i att öka chanserna för handelsutbyte mellan länder samt att förstärka handelsströmmar mellan existerande handelspartners. Alcaraz m fl (2007) visar att Mexikos utrikesrepresentation signifikant ökat chanserna för bilateral handel med länder där Mexiko har etablerat ambassad. Gil-Pareja m fl (2007) studerar effekten av konsulat och ambassader på turistrelaterad export och finner en signifikant positiv effekt. I en helt färsk studie av Volpe Martincus och Carballo (2010) appliceras en modell som tillåter för icke observerad heterogenitet på detaljerad exportstatistik från Uruguay som avser åren 2002–07. Studien slår fast att exportfrämjande aktiviteter *de facto* har hjälpt företag att nå ut på nya destinationsmarknader.¹

Påståendet att de utvärderingar som hittills har gjorts inte uppvisar klara positiva resultat för att främjandet ökar exporten (s 43) är därmed missvisande. Vi instämmer förvisso i att forskningen lämnar mycket övrigt att önska, särskilt vad gäller att nyttja nya och robusta metoder. Men tills sådana resultat finns tillgängliga är det viktigt att understryka att den överhängande majoriteten av existerande studier faktiskt styrker att främjandet har en signifikant och positiv inverkan på utrikeshandeln (t ex Ds 2009:35, s 56 f).

Eliasson m fl drar slutsatsen att

REPLIK

Ewa Björling är handelsminister. Hon har tidigare varit verksam som riksdagsledamot för moderaterna och som docent vid Institutionen för mikrobiologi, tumör- och cellbiologi vid Karolinska Institutet i Stockholm. ewa.bjorling@foreign.ministry.se

Andreas Hatzigeorgiou är internationell handelsekonom vid Utrikesdepartementet. Han har tidigare varit verksam vid Världsbankens Development Economics Research Group och University of Michigan i Ann Arbor, USA. andreas.hatzigeorgiou@foreign.ministry.se

¹ Författarna väljer även att helt ignorera de utvärderingar som gjorts på uppdrag av olika expertråd, där många påvisar liknande positiva effekter (not 10, s 37).

Sverige bör tona ned exportfrämjandet till fördel för insatser som fortsätter att ”verka för sänkta handelshinder” (s 44). Det finns flera problem med en sådan rekommendation. Vi fokuserar nedan på två av de mest uppenbara problemen.

För det första, utan att definiera vad författarna menar med ”handelshinder”, är det tydligt att deras perspektiv försummar det faktum att handelskostnader i dag influeras av hinder bortom nationsgränser. Dessa inbegriper inte minst informationsfriktioner mellan köpare och säljare från olika länder (Hatzigeorgiou 2010). Det offentliga främjandet används bl a för att marknadsföra Sverige utomlands, något som sänker informationströsklarna för svenska företag som vill göra affärer i andra länder. Någon motsättning mellan främjande och andra insatser för sänkta handelshinder existerar i detta avseende sålunda inte.

Sveriges export innefattar dessutom i allt högre utsträckning avancerade produkter och tjänster, något som i framtiden kommer att öka behovet av verktyg som sänker informationshinder eftersom bristfällig och felaktig information om varors och tjänsters ursprung, kvalitet och andra karaktärsdrag är särskilt skadlig för differentierade varor (bl a Rauch 2001). Felaktig och otydlig kunskap om vårt land och våra företag innebär ett allvarligt handelshinder där främjandet spelar en viktig roll, särskilt vad gäller att marknadsföra Sverige på några av världens mest snabbväxande marknader där kunskapen om Sverige i dag är bristfällig (SI 2009).

Främjande och sänkta handelshinder kräver alltså inte ömsesidigt uteslutande åtgärder utan dessa insatser kompletterar och stärker varandra.²

För det andra, Eliassons, Hanssons och Lindverts slutsats negligerar att handelspolitiken verkar i en ekonomisk-politisk kontext. Förmågan att genom traditionell handelspolitik förbättra marknadstillträdet för svenska företag vilar i hög grad på förhandlingar som genomförs på regional och multilateral nivå. Medan Sverige måste hitta gemensamma överenskommelser med andra EU-länder beträffande de handelspolitiska instrumenten så äger vi verktygen för främjande själva. Exportfrämjandet erbjuder därmed en möjlighet för Sverige att unilateralt verka för förbättrade internationaliseringsmöjligheter.

Det strikt neoklassiska ramverk som författarna baserar sina slutsatser på ignorerar andra viktiga faktorer som är högst relevanta för diskussionen om utformningen och innehållet i en framtida internationaliseringsstrategi för Sverige.

Handel mellan länder påverkas inte enbart av länders komparativa fördelar och andra ekonomiska förhållanden. Internationella relationer är av betydelse och statens engagemang efterfrågas ofta av företagen själva (bl a SOU 2008:90). Vidare behandlar inte Eliasson m fl det faktum att den globala marknaden långt ifrån karaktäriseras av perfekt konkurrens. Den överhängande majoriteten av världens industrialiserade länder bedriver offentligt exportfrämjande. Om Sverige skulle följa författarnas rekommendation att lägga mindre vikt vid exportfrämjandet (s 44), eller att som i princip enda höginkomstland avveckla det offentliga exportfrämjandet, skulle detta leda till en informationssnedvridning på marknaderna som skulle skada svenska företags internationella konkurrenssituation.

² Även om så vore fallet kräver en sådan avvägning kännedom om kostnader respektive vinster kopplade till tänkta insatser för ”fortsatt sänkta handelshinder”. Faktum är att de studier som skattar effekterna av sänkta handelshinder generellt i världen genomsyras i mångt och mycket av samma utmaningar som karaktäriserar motsvarande försök till kvantifiering av exportfrämjandets ekonomiska effekter.

Vi är övertygade om att mer forskning behövs för att bättre kunna utvärdera och utveckla effektiva internationaliseringsfrämjande insatser. Däremot ser vi att det svenska främjandet är väl motiverat ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. De empiriska utvärderingar som hittills har gjorts bekräftar att främjandet medför positiva effekter på bl a utrikeshandel, investeringar och turism. Det offentliga handels- och investeringsfrämjandet fyller en viktig roll, både som handelshindersröjande verktyg och som en viktig källa till exportmarknadskunskap och utgör därmed ett centralt verktyg för Sveriges förmåga att lyckas i globalisering.

REFERENSER

- Afman, E och M Maurel (2009), "Diplomatic Relations and Trade Reorientation in Transition Countries", i van Bergeijk, P A G och S Brakman (red), *The Gravity Model in International Trade: Advances and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Alcaraz, P E, B Dawn, C Forst och K G Mendoza Lopez (2007), "Mexican Embassies and their Impact on Exports", *Chicago Policy Review*, vol 11, s 84-94.
- Ds 2009:35, *Vad kräver krisen av främjandet?*, Utrikesdepartementet, Stockholm.
- Eliasson, K, P Hansson och M Lindvert (2010), "Är exportfrämjande motiverat?", *Ekonomisk Debatt*, årg 38, nr 1, s 31-45.
- Gil-Pareja, S, R Llorca och J A Martinez-Serrano (2007), "The Impact of Embassies and Consulates on Tourism", *Tourism Management*, vol 28, s 355-560.
- Hatzigeorgiou, A (2010), "Does Immigration Stimulate Foreign Trade? Evidence from Sweden", *Journal of Economic Integration*, vol 24, s 376-402.
- Rauch, J (2001), "Business and Social Networks in International Trade", *Journal of Economic Literature*, vol 48, s 7-35.
- Segura-Cayuela, R och J M Vilarrubia (2008), *The Effects of Foreign Service on Trade Volumes and Trade Partners*, Banco de España, Madrid.
- SI (2009), *Sverigebyggen 2009*, Svenska institutet, Stockholm.
- SOU 2008:90, *Svensk export och internationalisering – Utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande*.
- Volpe Martincus, C och C Jerónimo (2010), "Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?", *Review of World Economics*, vol 146, s 437-467.
- Yakop, M och P A G van Bergeijk (2009), *Is Economic Commercial Diplomacy Useful for Developing Countries?*, University of Amsterdam och University of Rotterdam.