



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats
Mars 2002

VARUMÄRKESTVÄTT

- ett syfte med varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan

Handledare
Mats Urde

Författare
Martin Andersson
Pär Hagström

Innehåll

1 INLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUND.....	4
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.3 SYFTE.....	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.5 MÅLGRUPP.....	8
1.6 DEFINITIONER.....	8
1.7 DISPOSITION.....	9
2 METOD.....	11
2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	11
2.2 FORSKNINGSMETOD.....	12
2.3 REFERENSRAM.....	12
2.4 PERSPEKTIV.....	13
2.5 VAL AV TEORI.....	13
2.6 SEKUNDÄRDATA.....	14
2.7 PRIMÄRDATA.....	14
2.8 VAL AV FÖRETAG.....	15
2.9 VALIDITET & RELIABILITET.....	16
3 VARUMÄRKESTEORI.....	17
3.1 VARUMÄRKESPYRAMIDEN.....	17
3.2 SVÅRIGHETER MED ATT BYGGA STARKA VARUMÄRKEN.....	18
3.3 VARUMÄRKESKAPITAL.....	21
3.4 VARUMÄRKESFÖRSTÄRKNING.....	21
4 FALLET PRIVATE.....	26
4.1 ALLMÄNT OM PRIVATE.....	26
4.2 NYA PRODUKTER UNDER VARUMÄRKET PRIVATE.....	27
4.2.1 PRIVATE CIRCLE.....	27
4.2.2 PRIVATE ENERGY.....	28
4.3 LIFESTYLE FOR A NEW MILLENNIUM.....	29
4.4 STRATEGIER.....	29
4.5 PRIVATE OCH FINANSVÄRLDEN.....	30
4.6 SAMVERKAN MED INTERNETPORTALER.....	32

5 OMVÄRLDEN.....	34
5.1 EN OKÄND MEN ÖKÄND BRANSCH.....	34
5.2 PORNOGRAFI OCH TEKNOLOGI.....	37
5.3 KONFLIKTEN MELLAN MOTSTÅNDARE OCH FÖRESPRÅKARE.....	40
5.3.1 MOTSTÅNDARE.....	40
5.3.2 FÖRESPRÅKARE.....	41
6 ANALYS.....	43
6.1 KOPPLINGEN MELLAN VARUMÄRKESTEORI OCH FALLSTUDIEFÖRETAG.....	43
6.2 VARFÖR VARUMÄRKESUTVIDGNING OCH VARUMÄRKESAMVERKAN?.....	47
6.3 ÄR ETT RUMSRENT VARUMÄRKE NÖDVÄNDIGT?.....	48
6.4 ÄR ETT RUMSRENT VARUMÄRKE ATT FÖREDRA?.....	49
6.5 HUR SER FRAMTIDEN UT FÖR PRIVATE?.....	50
7 SLUTSATS.....	51
7.1 SLUTDISKUSSION.....	51
7.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	52
KÄLLOR.....	53
BILAGA 1: DISKUSSIONSUNDERLAG TILL INLEDNING.....	58
BILAGA 2: FRÅGEFORMULÄR TILL ANALYSUNDERLAG.....	60
BILAGA 3: FRÅGEFORMULÄR TILL HÅKAN OGELID, COMPUTER SWEDEN.....	61
BILAGA 4: FRÅGEFORMULÄR TILL TOMAS BRYTTING, DOCENT.....	62

1 Inledning

I detta första kapitel finns bakgrunden till det ämne som vi har valt att skriva uppsats om. Här beskriver vi problemen vi ser, och här finns också en mer exakt problemformulering. Efter detta följer syftet för denna uppsats och de avgränsningar vi valt att göra. Vi har vidare bestämt en målgrupp vi vänder oss till, och skrivit kortare förklaringar till olika begrepp bland våra definitioner. Därefter avslutas kapitlet med en disposition över uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Det finns en svensk man med namnet Berth Milton. Han är i fyrtioårsåldern och bor sedan ett mindre antal år tillbaka i Spanien. Det som gör honom speciell är att han är ledare och majoritetsägare för ett ursprungligen svenskt bolag som idag finns i trettiofem länder världen över. Detta bolag har sitt säte i Barcelona och namnet på detsamma är Private Media Group. Bolagets värde är uppskattat till drygt fyra miljarder kronor (Folkhemmet, 2001-11-06). Private producerar och distribuerar tidningar och filmer, men har också en hemsida på Internet som ungefärligen visar på 180 miljoner besök varje månad (Café, april 2001). Produkten man marknadsför är kort och gott pornografi!

Under våren 2000 kunde man följa en debatt om pornografins vara eller icke vara. Det diskuterades intensivt i television, radio, tidningar och på Internet. Det var många som tog chansen att delta i debatten för att ge uttryck åt vad man tänkte och tyckte. Debatten som vi åsyftar är den som uppstod i samband med att Alexa Wolf fick möjlighet att visa sin dokumentärfilm från Dramatiska institutet, i TV4 och i riksdagen. Dokumentärfilmen hade namnet ”The Shocking Truth”. Efter det att den visats för allmänheten och riksdagens ledamöter, gav den bränsle åt en debatt som kanske inte var så långvarig, men absolut desto intensivare. Under tiden som debatten rasade fram och tillbaka fick vi en uppfattning om att ovanligt många deltog i den. Vi upplevde det som om att debatten hade fler deltagare än vad liknande debatter, där man diskuterar andra stora och intressanta fenomen i vårt samhälle, brukar ha. Och egentligen vore väl inte det så konstigt, eftersom sex och pornografi i olika former och under olika omständigheter, lockar till sig folk ifrån många olika delar av vårt samhälle. Men frågan man ställer sig så här i efterhand är om debatten överhuvudtaget bidrog till att göra oss åtminstone lite klokare?

Någonting som var anmärkningsvärt i debatten var den nivå den fördes på. För trots allt var det i stora delar en debatt som kan liknas vid en verbal pajkastning från både porrmotståndare och porrliberaler. Fredrik Falk (2001-08-08) menar att på ena sidan fanns ett läger porrmotståndare som, med några få undantag, skrek att pornografi är våldtäkt och kvinnoförnedring. På andra sidan fanns porrliberalerna som, med några få undantag, skrek att porrmotståndarna är sexfientliga eunucker. Vi menar att man under sådana omständigheter självklart inte kan förvänta sig en konstruktiv och upplysande debatt. Men trots allt är det svårt att klandra deltagarna i debatten för att den blev som den blev, även om man någonstans som iakttagare tycker att lite mer vett och sans hos debattdeltagarna hade varit på sin plats. Men att skaffa sig den där faktiska kunskapen som behövs för att föra en nyanserad debatt om porren är inte lätt, då den behövliga informationen är mycket begränsad och många gånger dessutom mer eller mindre felaktig.

Den bransch debatten handlade om, eller borde handlat om, var porrbranschen. Om man ser lite närmare på denna bransch kan man slå fast att den lever en förhållandevis anonym tillvaro, åtminstone om man ser den som en bransch bland andra branscher i näringslivet. En helt annan sak är att de flesta av oss antagligen någon gång, på ett eller annat sätt, kommit i kontakt med de produkter som skapas i branschen. Men det innebär egentligen bara att vi ser det som finns på ”ytan” och inte den produktionsapparat som ligger bakom skapandet av alla dessa olika produkter som branschen har att erbjuda.

Porrbranschen anses av många mer eller mindre initierade bedömare som en av världens största branscher. Branschen är mycket stor, men hur det verkligen står till med branschstorleken är dock en bedömning som ingen kan göra med någon större säkerhet. Faktum är att det antagligen inte finns någon överhuvudtaget som med säkerhet vet hur stor och omfattande porrbranschen egentligen är (Forbes Magazine, 1999-06-14). Att porrbranschen är mytomspunnen framgår med all önskvärd tydlighet. Det är alldeles uppenbart att det finns många olika uppfattningar om hur den fungerar, vad den innehåller, vilka de olika aktörerna är och hur dessa ser ut och beter sig. Att det finns så många olika uppfattningar om porrbranschen är inte alls särskilt märkvärdigt, eftersom det är en verksamhet som enligt Forbes Magazine i mångt och mycket bedrivs under svårtillgängliga omständigheter (Ibid).

Om man studerar affärspressen och dagstidningarnas ekonomisidor lite noggrannare kan man finna en och annan liten artikel som behandlar porrbranschen. Det som då framträder är att det finns ett ökande intresse för branschen i näringslivet (Ekonomi24, 2001-07-05). En anledning till det kan vara att porrbranschen inte förefaller vara påverkad av att ekonomin i världen för tillfället utvecklas lite långsammare, än vad som varit fallet de senaste åren. En annan anledning kan vara att branschen börjar betraktas som vilken annan affärsverksamhet som helst. Det skulle innebära att intressenter i branschen inte längre skulle behöva ta ställning till de etiska och moraliska betänkligheter som hittills karakteriserat branschen.

Ett tydligt tecken på att avståndstagandet till porrbranschen har minskat och acceptansen ökat, är att man idag på Nasdaqbörsen i New York kan finna flera olika bolag som jobbar under beteckningen ”adult entertainment”. Ett av dessa bolag är Private, som efter noteringen i februari 1999 haft en raketartad börsutveckling. En starkt bidragande orsak till Privates framgångar är försäljningen som bolaget haft via Internet (Dagens Industri, 2001-04-25). Att porren länge haft en dominerande roll på Internet (Veckans Affärer, 2001-04-02), och att porrbranschen är en av få verksamheter som verkligen kunnat tjäna pengar på nätet (Ekonomi24, 2000-11-10), framstår inte som nyheter. Samtidigt konstaterar vi att detta också kan ses som ett tecken på att avståndstagandet till branschen minskar, och att acceptansen ökar.

Någonting som i sammanhanget kan framstå som en nyhet är att porrbranschen nu söker sig till mobilnätet, den trådlösa varianten av Internet som vi också känner som WAP. Enligt Veckans Affärer är den tekniken mer eller mindre ett kommersiellt fiasko, men nu finns det förhoppningar om att porrbranschen ska rädda WAP från undergång (Veckans Affärer, 2001-04-02). Ytterligare teknikutveckling, som kommer att gynna porrbranschen, är bredbandsutbyggnaden och den utveckling som sker av komprimeringstekniker på Internet. Men samtidigt som porrbranschen gynnas av den nya tekniken, gynnas också de som utvecklar tekniken i sin tur av porrbranschen. Enligt Håkan Ogelid hade delar av den tekniska utvecklingen på Internet sannolikt gått långsammare om porren inte funnits (Håkan Ogelid, 2001-12-10).

Det är uppenbart att man i Private arbetar intensivt för att skapa en bild av en seriös affärsverksamhet. Att man har lyckats ganska väl kan man förstå då man tager del av bolagets börsutveckling. Det som är intressant ur ett marknadsföringsperspektiv är att Private ägnar sig åt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Bolaget har sedan en tid tillbaka en egen klädeskollektion innehållande modeplagg som bärs av kända artister som till exempel Massive Attack och N`sync. Även en energidryck med företagets logotyp finns numera i produktsortimentet. Att pornografi och Internet så att säga fungerar väldigt väl tillsammans, känner de flesta av oss till. Med vetskap om detta förhållande är det inte konstigt att Private idag samarbetar med ett stort antal Internetportaler för att öka sin försäljning via nätet. En stor del av framgångarna för Berth Milton och Private får nog tillskrivas den raka och öppna attityd de har i sitt förhållande till omvärlden. Företaget försöker helt enkelt inte på något sätt att dölja vad det är man tjänar pengar på. Det är kanske just denna raka och öppna attityd som har bidragit till att den amerikanska tidskriften Forbes utsett Privateaktien till en av världens intressantaste småbolagsaktier inför 2002 (Finanstidningen, 2001-10-17).

Att det finns ett etiskt och moraliskt motstånd till porrbranschen och aktörer som Berth Milton och hans Private, framstår med all tydlighet för de flesta av oss. Om motståndet till Private är särskilt stort i Sverige, det vill säga i en jämförelse med andra länder, vet vi ingenting om. Men vi kan konstatera att den elektroniska aktiebörsen Jiways vd uttalade, att det bara är svenska journalister som brytt sig om att handel med privateaktier sker på Jiway (Dagens Nyheter, 2001-08-26). Vi vet också att Internetportalen Alta Vistas nordiska verksamhet inte behöver följa det avtal som Private och Alta Vista i övriga världen undertecknat om ett samarbete (Vision Online, 2000-11-20). Naturligtvis är det inte bara Berth Milton och Private som möter ett starkt motstånd, utan detta gäller självklart även för andra aktörer i branschen. Till exempel har Telia fattat ett principbeslut om att inte aktivt distribuera pornografi när företaget bygger ut framtidens bredbandsportaler (TT, 2000-08-27).

1.2 Problemformulering

Private är idag ett mycket framgångsrikt företag. Företaget verkar i en bransch som inte förefaller vara konjunkturkänslig, vilket naturligtvis i tider som dessa skapar ett stort intresse för inte bara bolaget, utan även porrbranschen i övrigt. Detta mycket ideala läge kommer Private att utnyttja för att växa ytterligare och tjäna ännu mer pengar. Men det finns ett stort problem för bolaget i sin jakt på tillväxt och ytterligare intjänade pengar. Som vi vet möter bolagets verksamhet ett motstånd i samhället som grundar sig på etiska och moraliska värderingar. Detta kan vara en anledning till att man i bolaget skapat ett koncept som man kallar "Lifestyle for a new Millennium". Detta koncept syftar till att göra bolaget till ett, som man uttrycker saken, komplett livsstilsföretag.

Som en del av detta koncept har Private ägnat sig åt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Varumärkesutvidgning innebär att man i bolaget idag marknadsför produkter som inte enbart är av pornografisk karaktär. Varumärkessamverkan innebär att man samverkar med andra kända varumärken, men också med personer som är framträdande inom sportvärlden och nöjesbranschen. Dessutom har man i bolaget en i sammanhanget ovanligt öppen attityd till omvärlden.

Men hur ska då Private med hjälp av detta koncept eventuellt undvika de moraliska och etiska värderingar, som utgör ett hinder för bolagets fortsatta expansion? Har man tänkt sig att

varumärkesutvidgning, varumärkessamverkan och en öppen attityd till omvärlden i sig ska resultera i fortsatt expansion? Eller är det så att man i bolaget har insett att företaget inte kan fortsätta att expandera, av etiska och moraliska skäl, i den takt som är önskvärd, om man inte först på något sätt kan åstadkomma en ”tvätt” av varumärket? Kanske är en ”varumärkestvätt” det primära syftet med ”Lifestyle for a new Millennium”, som i sin tur ska resultera i att bolaget kan expandera och bli ett komplett livsstilsföretag?

1.3 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att utreda användningen av varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan i en bransch med etiskt och moraliskt tvivelaktig karaktär.

1.4 Avgränsningar

Vi kommer inte på något sätt försöka mäta porrbranschens storlek och omfattning. Vi kommer inte heller att försöka oss på en mer djuplodande förklaring eller definition av begreppet pornografi. Trots att uppsatsens empiriska del fokuserar på ett varumärke som huvudsakligen förknippas med pornografi, är det trots allt varumärket i sig som är det intressanta i denna uppsats, och inte begreppet pornografi som sådant. Eftersom vår fallstudie beskriver företaget Private, innebär det att den pornografi som åsyftas i denna uppsats är den som betecknas som mainstream, vilket i sin tur innebär att pornografi av annat slag inte på något sätt beaktas i denna uppsats. En förklaring av begreppet mainstream står att finna bland våra definitioner.

Grunden för denna uppsats utgörs av det etiska och moraliska motstånd som bevisligen finns mot Private och porrbranschen. En naturlig konsekvens av detta vore att utreda hur detta motstånd ser ut i detalj och därigenom få en bättre insikt i varför detta motstånd finns, vilket skulle bidra till en bättre definition av begreppen etik och moral i sammanhanget. Vi har emellertid nöjt oss med att beskriva begreppen etik och moral utifrån hur de definieras i uppslagsverken. Även dessa begrepp står att finna bland våra definitioner.

Naturligtvis är det inte ointressant i sammanhanget att återge hur motståndet till porrbranschen ser ut. Därför finns i uppsatsens femte kapitel en kortfattad redogörelse för just detta motstånd. Men redogörelsen är som sagt kortfattad, och ska därmed inte ses som en komplett beskrivning av motståndet till porrbranschen eftersom det egentligen är mer komplicerat. Vi uppsatsförfattare vill poängtera att vi konsekvent försökt ha en objektiv syn och ett neutralt förhållningssätt till materialet som presenteras i uppsatsen.

Att porrbranschen inte är den enda bransch som brottas med etiska och moraliska betänkligheter är knappast en nyhet. Vi har valt att inte studera dessa andra branscher, då vi anser att de trots allt skiljer sig från porrbranschen markant. Dessutom tycker vi oss kunna se en tendens till att porrbranschen och Private befinner sig i en fas av förändring. Denna förändring är både intressant, och i högsta grad aktuell, och just därför kommer Private och porrbranschen att utgöra uppsatsens enda studieobjekt.

1.5 Målgrupp

Denna uppsats vänder sig först och främst till forskare och studenter. Vår förhoppning är att uppsatsen kan skapa nya idéer och bidra till fortsatt forskning kring varumärken, som återfinns i branscher där etiska och moraliska betänkligheter utgör ett påtagligt hinder. Men vi har också en förhoppning om att uppsatsen kan bidra till att forskning om pornografi och porrbranschen ökar. Vi har nämligen under skrivandet av denna uppsats märkt att intresset för porrbranschen, som en del av näringslivet, ökar.

Porrbranschen är en verksamhet som få individer vet någonting om, vilket betyder att kunskapen om den är mycket begränsad. Ett sätt att skaffa denna erforderliga kunskap är att initiera forskning inom flera olika ämnesområden. Då kanske vi kan få den information och kunskap som behövs för att kunna göra en mer adekvat bedömning av porrbranschen som näringsverksamhet, vilket inte är fallet idag. Dessutom skulle vi få en mer nyanserad, sansad och kunskapsbaserad debatt om pornografins vara eller inte vara.

1.6 Definitioner

För att om möjligt underlätta för läsaren och undvika missförstånd, gör vi här en enklare definition av några fåtal begrepp som får anses vara centrala för förståelsen av denna uppsats.

Varumärke (*brand*)

Ett namn, term, tecken, symbol eller design, eller en kombination av dessa, med syfte att identifiera en säljares eller en grupp säljares varor och tjänster, för att differentiera dessa från konkurrenternas varor och tjänster (Kotler, 1996).

Varumärkesutvidgning (*brand extension*)

Att en varumärkesinnehavare introducerar en ny produktkategori av helt annan art än de befintliga produkter som marknadsförs under det existerande varumärket (Aaker, 1996). Syften kan vara att bli konkurrenskraftig, eller trygga varumärkets existens på marknaden, eller att minska marknadsföringskostnaderna genom att inte ge den nya produktkategorin ett eget varumärke, eller en kombination av dessa syften (Kapferer, 1997).

Varumärkessamverkan (*co-branding*)

Varumärkessamverkan innebär att företag ingår samarbete med andra företag, där samarbetet är tänkt att stärka respektive företags varumärke. Detta sker genom att företagen drar nytta av varandras varumärken, och på så sätt skapar ett mervärde för samtliga parter. Varumärkessamverkan kan också ske mellan ett varumärke och en person, om personen genom sitt namn och sin sysselsättning kan jämföras med ett varumärke (Aaker, 1996).

Pornografi

Definitionen av begreppet pornografi ökar i takt med antalet tillfrågade individer. Som ett exempel på hur svårt det kan vara att definiera och avgränsa porrbegreppet, kan vi nämna att det finns grupper i porrdebatten som menar att prostitution är en del av pornografin. Således är pornografi ett kontroversiellt och komplicerat ämne, som inte med lätthet låter sig beskrivas.

Enligt Nationalencyklopedin kommer ordet pornografi ursprungligen från grekiskans ”porne” och ”graphein”, vilket betyder ”sköka” respektive ”skriva”. Ordets innebörd är ”framställda beskrivningar av människans erotiska liv”. Vidare ”verkar pornografi uttrycka ett begär och handla om lustbestämda fantasier” (Nationalencyklopedin, 1994).

Mainstreampornografi

Mainstreampornografi kan beskrivas som den typ av pornografi som den större delen av porrkonsumenter konsumerar. Den utgör huvudströmmen i det totala utbudet av pornografiskt material i vilken människor av motsatt kön medverkar. Man kan säga att det utbud av pornografiska filmer som går att hyra i stort sett vilken videobutik som helst, tillhör mainstreampornografin.

Etik och moral

Ordet etik är läran om seder och moral (Bonniers svenska ordbok, 1991). Moral i sin tur är regler om vad som är rätt och orätt, men innehåller också en tanke om förmågan att följa dessa regler (Ibid). Etik är i många fall ett vagt begrepp, men kan sägas handla om god moral, vilken i sin tur förklaras av att man har en uppfattning om vad som är rätt eller orätt, och som därmed styr personers värderingar och handlingar. Etik och moral handlar med andra ord om vårt sätt att leva, hur vi förhåller oss till varandra och den värld vi lever i. Det säger sig självt att etik och moral får olika innebörder för olika individer, vilket exempelvis resulterar i att vissa accepterar pornografin, medan andra ropar efter förändringar eller kanske till och med förbud.

1.7 Disposition

Kapitel 1 Inledning

I det inledande kapitlet beskriver vi bakgrunden till vårt val av uppsatsproblem. Där efter följer vår problemformulering, vårt syfte, de avgränsningar vi gjort, den målgrupp vi avser att nå, och slutligen definitioner av relevanta begrepp för att underlätta förståelsen av uppsatsen.

Kapitel 2 Metod

Här redogör vi för den metod vi använt oss av vid genomförandet av detta uppsatsarbete. Först redogör vi för vårt tillvägagångssätt, och därefter vårt val av forskningsmetod. Vi beskriver vår gemensamma referensram och det perspektiv ur vilket vi ser vårt problem. Kapitlet innehåller också vårt val av teori, beskrivning av sekundärdata och primärdata, innan det avslutas med en trovärdighetsdiskussion baserad på validitet och reliabilitet.

Kapitel 3 Varumärkesteori

I uppsatsens tredje kapitel återger vi vår inläsning och bearbetning av varumärkesteori. Vi har valt att fokusera på de delar av varumärkesteorin som behandlar varumärkespyramiden, svårigheter med att bygga starka varumärken, varumärkeskapital och varumärkesförstärkning, där varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan utgör två viktiga komponenter.

Kapitel 4 Fallet Private

Här presenterar vi resultatet av den fallstudie vi genomfört av Private. Vi presenterar här de fakta om företaget som är relevanta för denna uppsats.

Kapitel 5 Omvärlden

Kapitlet syftar till att återge olika delar av den värld som närmast omger vårt fallföretag. Då vårt fallföretag verkar i porrbranschen, faller det sig naturligt att återge en översiktlig och kortfattad beskrivning av denna bransch. Vidare berör vi den intressanta kopplingen mellan teknologisk utveckling och pornografi. Avslutningsvis redogör vi för konflikten mellan motståndare till pornografin, och de som har en mer liberal hållning.

Kapitel 6 Analys

I detta kapitel analyserar vi de fakta vi lagt fram i de tidigare kapitlerna. Denna analys tar sitt ursprung i vår problemformulering, vilket betyder att vi med hjälp av fakta från kapitel tre, fyra och fem försöker besvara de frågor som ställs i problemformuleringen. Här utreder vi användningen av varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan i porrbranschen, för att nå syftet med denna uppsats.

Kapitel 7 Slutsats

Detta kapitel innehåller resultatet av vår analys. Här presenterar vi resultatet av vår utredning gällande användningen av varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan, i en bransch med etiskt och moraliskt tvivelaktig karaktär. Kapitlet avslutas med våra förslag till fortsatt forskning.

2 Metod

I detta kapitel beskriver vi hur vi gått till väga för att få svar på de frågor vi ställer i problemformuleringen. Vi börjar med att redogöra för hur vi ser på problemet, genom att föra en diskussion som sträcker sig över de fem första kapitelavsnitten. Dessa avsnitt är tillvägagångssätt, forskningsmetod, referensram, perspektiv och val av teori. Därefter beskriver vi insamlingen av sekundärdata och primärdata. Avslutningsvis redogör vi för validitet och reliabilitet.

2.1 Tillvägagångssätt

Det ämne, eller problem, vi valt att skriva om förefaller vara ett obekant fenomen i den teoribildning som finns om varumärken. Onekligen är det så att mycken forskning har genomförts om hur varumärken byggs upp och används, men någon forskning som ser varumärkesanvändningen ur vårt perspektiv, har vi inte lyckats finna. Självklart kan vår avsikt därmed inte vara att belysa hållbarheten i tidigare teoribildning, av uppenbara skäl. I stället får vi som Halvorsen rekommenderar, försöka utveckla ett begrepp om det eller de fenomen vi ser, genom att skaffa största möjliga helhetsförståelse av alla de aspekter som utgör det aktuella problemet i denna uppsats. Med andra ord, vårt tillvägagångssätt kan betraktas som induktivt. Ett induktivt tillvägagångssätt innebär att när man närmar sig ett problem som man inte har några större kunskaper om, gör man det utan några klara hypoteser, någorlunda förutsättningslöst och med en vag och oprecis problemställning (Halvorsen, 1992)

För att kunna angripa vår problemformulering använder vi oss av teoribildning som primärt inte avser att besvara just våra frågeställningar. Men med hjälp av denna valda teoribildning, vår fallstudie, genomförda intervjuer, sekundärdata och den induktiva ansats vi tar, anser vi att en bra grund finns för att besvara våra frågor och därmed också att uppnå uppsatsens syfte. Som sagt, i denna uppsats angriper vi ämnet utifrån ett induktivt tillvägagångssätt. Eftersom vår problemformulering inte grundas på väldefinierade uppfattningar eller teorier, utan på enstaka och tillfälliga observationer, kan knappast ett annat tillvägagångssätt vara aktuellt. Induktion innebär att man drar allmänna och generella slutsatser utifrån empiriska fakta (Thurén, 1991). En induktiv ansats kan med fördel användas när problemområdet är nytt och inte särskilt väl utforskat, som exempelvis i vårt fall, när vi vill gå från det enskilda till det allmänna (Ibid). Det betyder att vi vill dra kunskap ur vår fallstudie, genomförda intervjuer och insamlad sekundärdata som ska kunna utgöra delar av en teoribildning, vilken är användbar som utgångspunkt vid fortsatta studier.

Anledningen till att vi inte kan använda oss av ett tillvägagångssätt med en deduktiv ansats är avsaknaden av en, i detta sammanhang, direkt användbar teori. En deduktiv ansats utgår från en teori som ger upphov till hypoteser. Dessa hypoteser försöker man därefter bekräfta genom observationer och studier av verkligheten. Vårt tillvägagångssätt tar i stället sin början i verkligheten där vi gör våra iakttagelser och observationer. Dessa resulterar efter bearbetning i generaliseringar, som i sin tur ligger till grund för vår teoribildning (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1989).

2.2 Forskningsmetod

Då vårt val av tillvägagångssätt får anses vara induktivt, blir vår forskningsmetod att anses som kvalitativ. Ett induktivt tillvägagångssätt förknippas vanligen med en kvalitativ metod (Halvorsen, 1992). Eftersom vårt problemområde är nytt i varumärkessammanhang, och därför inte finns att studera i form av väldefinierad teoribildning, anser vi att en kvalitativ studie är den mest lämpliga att genomföra för vår del. För den kvalitativa forskningsmetoden är huvudargumenten: förståelse, intersubjektivitet, teorigenerering, validitet, upptäckt, variation och kanske framför allt nyfikenhet (Starrin, Larsson, Dahlgren & Styrborn, 1991).

Vårt val av problem och syfte medför att en bred ansats krävs för att få den förståelse och insikt som är nödvändig, då man behandlar ett relativt nytt och utforskat problem som det aktuella. Vi eftersträvar först och främst en helhetsförståelse för de problem som uppkommer i samband med att ett företag verkar i en bransch, där de etiska och moraliska betänkligheterna är starkt närvarande. Vi eftersträvar också en mer detaljerad förståelse för hur man som företag bemöter just dessa etiska och moraliska betänkligheter. Men att erhålla sådan mer detaljerad information är inte lätt, då företag inte gärna delar med sig av sina olika metoder och handlingsplaner.

Det medför också att informationen blir mycket begränsad, och därmed knappast är tillräcklig för att vi ska kunna genomföra en kvantitativ studie av vårt problemområde. Därför finner vi att det logiska valet av forskningsmetod blir att genomföra en kvalitativ studie av det problem som vi ser, då en sådan studie bäst ger oss den information som är nödvändig för skrivandet av denna uppsats. Eftersom vi först och främst eftersträvar en helhetsförståelse och en bredare insikt i det problemområde som vi valt, vill vi påstå att uppsatsen karaktäriseras av en utforskningsundersökningsform. För att erhålla den önskvärda helhetsförståelsen och en bredare insikt, har vi valt att genomföra en fallstudie som ger oss möjligheten att samla in data om många olika variabler (Halvorsen, 1992).

2.3 Referensram

Alla har vi en referensram. Den är summan av de kunskaper, normer, fördomar, handlingsregler, värderingar med mera, som vi under vår levnadstid har samlat på oss (Widersheim-Paul & Eriksson, 1989). Självklart ser referensramen olika ut hos olika personer, men icke desto mindre har vi alla en sådan att tillgå. Den påverkar vårt sätt att se på världen och hur vi uppfattar den verklighet som vi befinner oss i. Därför är det viktigt för förståelsen av denna uppsats att vi uppsatsförfattare redogör för den gemensamma referensram som påverkat och influerat denna uppsats tillkomst.

Vår gemensamma referensram, den som utgör grunden för hur vi tänker och agerar i samband med att vi skriver denna uppsats, har till stor del präglats av de studier som vi bedrivit i företagsekonomi och marknadsföring. Men även andra delar av livet och tillvaron har spelat en väsentlig roll i bildandet av den gemensamma referensramen. Man kan uttrycka det som att våra studier på universitetet har lagt en grund för hur vi ska gå till väga för att färdigställa en uppsats, men det som präglar uppsatsen och ger den karaktär är i huvudsak influenser och kunskaper från den tillvaro som finns utanför universitetsstudierna.

En bidragande anledning till att vi valt det föreliggande problemet som uppsatsämne, bottnar i ett önskemål om att få skriva en uppsats om ett annorlunda och samtidigt intressant ämne. Eftersom vi båda uppsatsförfattare har en inriktning mot marknadsföring i våra ekonomstudier, och dessutom är särskilt intresserade av varumärken, är valet av teoretisk utgångspunkt för oss självklart. Valet av empiri, bransch och fallföretag har inte heller varit särskilt svårt att bestämma, just med tanke på önskemålet om ett annorlunda och samtidigt intressant uppsatsämne. Det ska dock sägas att en viss tvekan i valet av bransch och fallföretag har funnits. Anledningen till det är att porrbranschen är mycket kontroversiell och omdiskuterad, vilket naturligtvis även gäller fallföretaget Private. Valet av bransch och fallföretag är ett resultat av enstaka och tillfälliga observationer, som skapat nyfikenhet och intresse hos oss uppsatsförfattare. Vi har i media kunnat se olika inslag som berättar om den ständiga tillväxt som Private och porrbranschen har haft under en längre tid. Detta i kombination med att Private utvecklar sitt varumärke genom varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan, är de faktorer som bidragit till vårt val av bransch och fallföretag.

2.4 Perspektiv

Som en del av den ovan nämnda referensramen finns det som vi kallar för perspektiv. Begreppet perspektiv är ett uttryck för hur man väljer att betrakta ett undersökningsproblem. Perspektivet bestämmer inte bara vad man ser och inte ser, utan också hur man ser på problemet (Wiedersheim-Paul, Eriksson, 1989). Vi har valt att se vårt problemområde ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Ett alternativ vore att se problemområdet ur allmänhetens perspektiv, men då skulle uppsatsens upplägg bli annorlunda och följaktligen också uppsatsens innehåll. Att ett företagsekonomiskt tänkande och resonering påverkar och influerar vårt val av perspektiv, hindrar förvisso inte allmänheten att ta del av vårt resultat, särskilt med tanke på att uppsatsens problemområde i allra högsta grad berör den så kallade allmänheten.

2.5 Val av teori

Valet av teori faller sig naturligt då man tar del av vår problemformulering och vårt perspektiv. Den grundläggande anledningen till vårt val av fallföretag, och därmed också val av uppsatsproblem, är vetenskapen om att fallföretaget ägnar sig åt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. En naturlig konsekvens av detta blir att uppsatsens teoriavsnitt baseras på brand management, och då alldeles särskilt på varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Med tanke på uppsatsproblemets karaktär, skulle man kunna tänka sig ett teorival där ämnen som etik, moral, pornografi och kanske också public relations skulle ingå. Men eftersom vi har valt att se vårt uppsatsproblem ur ett företagsekonomiskt perspektiv, finner vi ingen anledning att redogöra för dessa ämnen i vårt teorikapitel. Skulle vårt teorikapitel innehålla både brand management och en redogörelse för dessa ämnen, skulle uppsatsen bli ytlig och fragmentarisk till sin karaktär. I uppsatsens teorikapitel redogör vi för varumärkespyramiden, svårigheter med att bygga starka varumärken, varumärkeskapital och varumärkesförstärkning, där varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan utgör två viktiga komponenter. Som tidigare har nämnts fokuserar vi i uppsatsen på framför allt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan.

2.6 Sekundärdata

Vi har läst och bearbetat den del av varumärkesteorin vi funnit. Resultatet har blivit att vi använder oss av litteratur som förefaller vara väl använd i uppsatssammanhang. Vår inläsning och bearbetning av tidningsartiklar och böcker, har inte resulterat i någonting som väcker uppmärksamhet utöver det vanliga. Vad vi dock kan konstatera, vilket också är det intressanta i sammanhanget, är att det saknas teori. Vi har nämligen inte lyckats finna en teoribildning som ser varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan ur vårt perspektiv.

I vårt sökande efter övrigt sekundärt material, har vi i huvudsak varit hänvisade till tidningsartiklar. I dessa tidningsartiklar har vi sökt information med koppling till porrbranschen och vårt fallföretag. Men att finna information med sådan koppling är inte en lätt uppgift, då artiklarna varken är många eller särskilt informativa. Detta beror på att porrbranschen är svår att nå och i stora delar inte intresserad av att medverka i offentliga sammanhang. Detta betyder i sin tur att vårt arbete med sammanställning av information som är relaterad till porrbranschen, har varit tidskrävande. Men icke desto mindre anser vi oss ha tillräckligt med material för att kunna utreda och lösa vårt uppsatsproblem.

Vid sammanställningen av vår fallstudie har Private varit behjälpliga med information i form av en företagsbeskrivning, Corporate Profile, årsredovisning och några enstaka amerikanska tidningsartiklar. På företagets sajt för affärsrelaterad information www.prvt.com, har vi funnit ytterligare information om bolaget och dess verksamhet. Den information som presenteras där förefaller i huvudsak vara riktad till de personer eller institutioner, som avser att investera pengar i företaget, och blir därmed i vissa delar av sekundärt intresse.

2.7 Primärdata

Som tidigare konstaterats saknas teoribildning som täcker vårt perspektiv och uppsatsproblem. Det innebär att vi haft ett intressant arbete att slutföra, då vi försökt komplettera den befintliga teoribildningen inom varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Som ett första steg på vägen, har vi sökt information i tidningsartiklar och annan sekundärdata. Vi har genom denna information fått vissa belägg som talar för att våra tankar om varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan i porrbranschen, har en viss substans. Men dessa belägg är inte tillräckliga, då de inte direkt berör vårt fallföretags användning och utveckling av sitt varumärke. Det behövs ytterligare information och bekräftelser som talar för vårt perspektiv och ger oss de svar vi behöver, för att kunna svara på de frågor vi ställer i problemformuleringen.

För att erhålla ytterligare information och bekräftelser, har vi sammanställt ett diskussionsunderlag (bilaga 1), som vi därefter publicerat på www.bahnhof.se. Man kan kort beskriva Bahnhof som ett diskussionsforum för sexualpolitiska frågor. Här kan man komma i kontakt med personer som har en liberal hållning till pornografi och som ofta har en framträdande roll i porrdebatten. Syftet med detta diskussionsunderlag var att skapa en grund att bygga vårt fortsatta arbete på. Men trots att vi blev väl bemötta av kunniga personer på Bahnhof, visade det sig ganska snart att den information vi behövde inte fanns där.

När man söker information om en bransch eller ett företag, är det naturligt att söka sig till branschen eller företaget i fråga, för att erhålla den önskvärda informationen. Som ett resultat av detta har vi försökt nå personer och företag som är direkt verksamma i porrbranschen. Men dessvärre kan vi bara konstatera att resultatet blev vad vi på förhand befarade. I porrbranschen har man inget intresse av att medverka i sammanhang som detta. Vårt fallföretag Private har dock visat ett visst intresse, och skiljer sig därmed från övriga företag i branschen. Som tidigare nämnts har företaget sänt oss information i form av sekundärdata, men några direkta intervjuer med personer i nyckelpositioner har vi inte fått.

Slutligen har vårt sökande efter primärdata resulterat i ett frågeformulär, som vi efter inledande telefonkontakter, slutligen sänt via Internet till tio olika respondenter (bilaga 2). Dessa tio respondenter har mycket varierande bakgrunder, och är verksamma, eller har varit verksamma, inom olika områden, så som journalistik, etikforskning, inköp av erotisk film, porrfilmsproduktion och inom kvinnojoursverksamheten. Det som förenar dessa är att de någon gång, på ett eller annat sätt, mer eller mindre tillfälligt, har varit i kontakt med porrbranschen och/eller vårt fallföretag Private.

Eftersom vårt problemområde tycks vara ett relativt okänt och outforskat område, är det svårt att finna respondenter med de kunskaper vi behövt. Men med tanke på våra respondenters olika bakgrunder, finner vi att en intressant blandning av perspektiv på vårt uppsatsproblem finns att tillgå, då vi utreder och analyserar den varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan som Private bedriver. I samband med att vi har färdigställt avsnittet om samspelet mellan porrbranschen och den teknologiska utvecklingen inom informationsområdet, har vi varit i kontakt med redaktionschefen på Computer Sweden, Håkan Ogelid (bilaga 3). Avslutningsvis, beträffande insamlingen av primärdata i denna uppsats, har vi varit i kontakt med Tomas Brytting, docent vid Handelshögskolan i Stockholm, som varit oss behjälplig i frågor om etik och moral (bilaga 4).

2.8 Val av företag

Vårt val av fallföretag har egentligen aldrig varit föremål för någon större diskussion. Det har hela tiden varit ganska självklart att vårt fallföretag ska vara Private. Visst har det funnits viss tveksamhet emellanåt, men aldrig någon egentlig tanke på att byta fallföretag. Tveksamheterna har uppstått då vi diskuterat hur läsare av denna uppsats eventuellt kommer att reagera på vårt val. Just att företaget agerar under etiskt och moraliskt tveksamma omständigheter, gör att företaget blir intressant.

Nu finns det fler företag som agerar i branscher där moral och etik ständigt gör sig påminda. De branscher som vi här åsyftar är de där man handskas med tobak, alkohol och vapen. Men om man gör en bedömning av de skillnader som finns mellan porrbranschen och dessa andra branscher, kan man konstatera att porrbranschen skapar produkter som inte till närmelsevis dödar på samma sätt som tobak, alkohol och vapen. Moral- och etikfrågan i porrbranschen har med människans uppfattning om sin egen sexualitet att göra. Bedömningen av om huruvida porren är skadlig eller inte, blir därmed i jämförelse med de andra nämnda branscherna, väsentligt mycket svårare att göra. Det bidrar också till att porrbranschen blir intressant, och dessutom sticker ut ur mängden av branscher med ett innehåll av etiska och moraliska tveksamheter.

Det är i ljuset av detta ovanstående resonemang som man ska se vårt val av fallföretag. Det som gör Private ytterligare intressant är att företaget är ensamt i branschen om att använda sig av varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Just i en sådan bransch borde det finnas möjligheter att påverka attityder gentemot varumärket genom att använda sig av just varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. Samma sak torde vara betydligt svårare i de andra omtalade branscherna, där man faktiskt inte kan komma ifrån att produkterna som framställs är av direkt dödlig karaktär oavsett hur mycket man vänder och vrider på attityderna som präglar dessa branscher.

2.9 Validitet och reliabilitet

Validitet är ett omdiskuterat och vagt definierat begrepp. Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson är det ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att det ska mäta (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1989). Validitet kan också definieras som att man verkligen undersökt det man vill undersöka, och ingenting annat (Thurén, 1991). Att uppskatta validiteten i vårt uppsatsarbete är naturligtvis svårt, med tanke på att vi inte gjort en direkt mätning av det fenomen vi undersökt. Detta har heller aldrig varit avsikten, då vårt tillvägagångssätt är induktivt och vår forskningsmetod kvalitativ. Avsikten med detta uppsatsarbete är att belysa de problem vi ser, göra generaliseringar av dessa problem och utifrån dessa generaliseringar skapa en grund för teoribildning.

Att tala om validitet under sådana omständigheter är inte särskilt tillämpligt. I stället kanske man ska översätta begreppet validitet till giltighet eller relevans eftersom utmaningen, i ett sammanhang som detta, är att samla in data som är relevanta för den problemställning vi arbetar med (Halvorsen, 1992). Om vi ser validiteten som ett mått på relevansen i de data vi samlat in, vill vi påstå att validiteten är god. Den information och kunskap vi sökt i vårt uppsatsarbete, har varit mycket begränsad både till omfång och till innehåll. Men detta till trots, anser vi att den information, eller data, som använts i denna uppsats är relevant, och därmed kan utgöra en bra grund för de slutsatser vi kommit fram till. Med andra ord, vi vill påstå att trovärdigheten i detta uppsatsarbete är god.

Reliabilitet kan jämföras med ett mätinstruments förmåga att ge tillförlitliga och stabila utslag (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1989). Ett annat sätt att betrakta reliabilitet på, är att använda begreppet som ett mått på korrektheten i en gjord mätning (Thurén, 1991). Man kan säga att en hög reliabilitet ska garantera att de gjorda mätningarna är pålitliga, och att oberoende mätningar ska ge identiska resultat (Halvorsen, 1992). Att bedöma reliabiliteten i detta arbete är svårt. Det beror på att vårt val av ämne är så pass nytt att vi inte har någon tidigare riktig referensforskning att förhålla oss till. De frågor vi ställer i problemformuleringen tycks få personer tidigare reflekterat över. Detta innebär att material i form av sekundärdata inte finns att tillgå, och att vår insamling av primärdata blir svår då våra respondenter finner frågorna intressanta, men egentligen saknar klara och tydliga svar att bidra med. Därför kan resultatet av en senare undersökning bli annorlunda, eftersom det då kan finnas andra tankar och uppfattningar än de vi tagit del av i denna undersökning. Men trots allt tror vi att reliabiliteten är god, därför att vi inom en snar framtid skulle upprepa vår undersökning, skulle resultatet bli detsamma, vilket just tyder på en god reliabilitet.

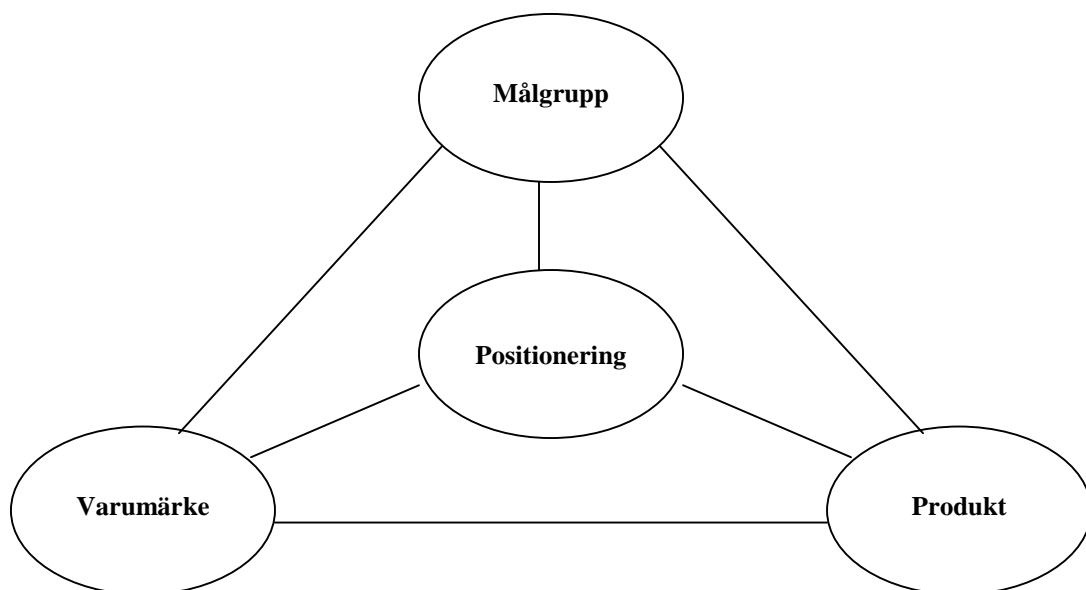
3 Varumärkest teori

I detta kapitel beskriver vi uppsatsens teoretiska del. Kapitlet inleds med en redogörelse för några grundläggande varumärkesteoritiska begrepp och avslutas med de delar ur varumärkeslitteraturen vi applicerar den empiriska delen av uppsatsen på, nämligen varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan.

3.1 Varumärkespyramiden

Inom den grundläggande varumärkest teorin finns varumärkespyramiden. Den är utvecklad av Melin & Urde och beskriver de förutsättningar ett företag måste ha för att skapa ett framgångsrikt varumärke. Pyramidens fundament utgörs av varumärke, positionering och produkt. Målet för företaget är att hitta en balans mellan dessa delar för att lättare kunna nå och bearbeta målgruppen, vilken utgör pyramidens fjärde komponent. Eftersom varumärket ofta skapas utifrån produktens egenskaper och positioneringen tar sin utgångspunkt i både produkten och varumärket, blir fundamentet en stark sammankopplad enhet (Melin & Urde, 1990).

Varumärket har en betydande ställning i varumärkespyramiden eftersom det är genom varumärket konsumenten förknippar produkten och dess egenskaper. Således är det varumärket som särskiljer produkten från konkurrenternas och skapar förutsättningar för märkeslojalitet. Fundamentets olika delar skapar tillsammans mervärde för konsumenten. Även mervärde bidrar till märkeslojalitet, något som varje företag vill uppnå då det skapar stabilitet och ger möjlighet att växa på marknaden. Märkeslojalitet yttrar sig genom återköp (Ibid).



Varumärkespyramiden
(Källa: Melin & Urde, 1990)

Positionering är en förutsättning för att ett företag ska bli framgångsrikt på marknaden, och dess funktion är att skapa en plats för företaget på marknaden och placera en bild om varumärkesprodukten i kundens tankevärld. Positioneringen fungerar som en plattform i varumärkespyramiden genom vilken företaget kommunicerar med kunden och där det bärande budskapet är produktens unika egenskap. Genom att positionera varumärkesprodukten koordineras fundamentets individuella delar till en enhet. Positioneringen tar sin utgångspunkt i varumärkets fördelar och varumärkets mervärde ska klart framgå till målgruppen (Ibid).

Positionen ska inte bara förmedla produktens styrkor och svagheter, utan även hur varumärket förhåller sig till konkurrerande varumärken. Hur skapar man då en bild i kundens medvetande? Det enklaste sättet att ta sig in i en konsuments medvetande är att vara först. Ries & Trout menar att det första varumärket inom en produktkategori får två gånger så stor marknadsandel än varumärke nummer två och ytterligare två gånger större än det tredje varumärket. När ett varumärke väl intagit en ledarposition kan man dra fördel av den många år framöver (Ries & Trout, 1985). Att positionera sig på samma sätt som marknadsledaren är oftast vare sig framgångsrikt eller effektivt. I stället bör efterföljaren leta efter en lucka i konsumentens medvetande som ingen annan lagt beslag på (Melin & Urde, 1990).

3.2 Svårigheter med att bygga starka varumärken

Det faktum att varumärket idag anses som en av ett företags absolut värdefullaste tillgångar har inneburit en förändring när det gäller de antaganden och tankemönster som traditionellt karakteriserat varumärkesteorin. Det har uppstått något av ett paradigmskifte inom brand management. För många företag har det blivit ett tämligen bryskt uppvaknande ur en långvarig törnrosasömn, när de insett att varumärket idag inte längre betraktas som ett taktiskt hjälpmedel i försäljningsarbetet utan som en strategisk tillgång (Melin, 1997).

Hur definieras då brand management? Enligt Shocker, Srivastava & Ruekert kan brand management ses som ett samlingsbegrepp för varumärkesforskning ur varumärkesinnehavarens perspektiv. Allt eftersom forskare analyserar detta samlingsbegrepp blir det mer och mer tydligt att den är fragmenterad och innefattar många områden. Således kan man inte påstå att det finns någon dominerande teoribildning som vägleder forskare inom brand management (Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994).

Enligt Aaker måste emellertid varumärkesinnehavare, som till exempel företag och entreprenörer, ha vissa insikter om varumärkets betydelse eftersom det i dag är svårt att bygga starka varumärken. ”Ju hårdare konkurrensen blir inom alla affärsområden desto tydligare blir det att starka varumärkesbyggande kunskaper krävs för att överleva på marknaden” (Aaker, 1996). Aaker har ställt upp fyra interna och fyra externa hinder som varumärkesinnehavare bör beakta när de ska stärka sitt varumärke. Dessa hinder gäller för:

- Existerande varumärkesinnehavare som vill stärka sina varumärken på marknaden.
- Existerande varumärkesinnehavare som introducerar ett nytt varumärke på marknaden, under vilket en ny eller existerande produktkategori ingår.

- Existerande varumärkesinnehavare som introducerar en annan produktkategori på marknaden, under det existerande varumärket, det vill säga varumärkesinnehavare som ägnar sig åt varumärkesutvidgning.
- Nya varumärkesinnehavare som ska in på marknaden med ett nytt varumärke under vilken den, eller de nya produkterna ska ingå.

En extern svårighet som varumärkesinnehavare möter på marknaden är det *priskrig mellan företaget och konkurrenterna* som finns. En existerande eller ny varumärkesinnehavare, som vill etablera nya produkter på marknaden, bör hålla en jämn prisnivå med konkurrenterna. Detta kan vara svårt eftersom det alltid uppstår höga kostnader i samband med att nya produkter introduceras. Denna kostnadsfaktor allena kan styra själva motivationen till om en entreprenör överhuvudtaget vill ge sig in på en ny marknad. Erfarenheter visar att låga priser är en nyckel till framgång eftersom det lockar konsumenter och ger konkurrensövertag. Problemet är att företaget kan bli tvunget att skära ned på andra kostnader för att kunna hålla lägre priser. Aaker menar att dessa kostnadsnedskärningar då kan drabba varumärkesbyggande aktiviteter, vilket hämmar varumärkets utveckling på marknaden (Ibid).

Ett annat externt varumärkesbyggande hinder är, enligt Aaker, *hur konkurrenterna profilerat sig* på marknaden. En varumärkesinnehavare som positionerar sitt nya varumärke måste ta hänsyn till hur de redan etablerade varumärkena är positionerade. Med positionering menas att varumärkesinnehavaren ger sin produkt en unik profil. Det är sedan det unika i produkten och varumärket som skiljer produkten från konkurrenternas och ger konsumenten mervärde. Således begränsar de redan etablerade varumärkena på marknaden valfriheten när det gäller att positionera varumärket. Att profilera sig och ge varumärket en egen identitet är ett problem som många varumärkesinnehavare underskattar när de ger sig in på en ny marknad (Ibid).

Både Carpenter & Nakamoto och Kapferer menar att en aktör med ett framgångsrikt varumärke och stark marknadsposition ibland kan inta en särställning inom produktkategorin. Ett varumärke med en sådan särställning karaktäriseras av att det anger normerna och fungerar som förebild för de varumärkesinnehavare som introducerar ett nytt varumärke på marknaden. Om det framgångsrika varumärkets marknadsposition är väldigt stark kan förebilden bli tvingande för det nya varumärket (Carpenter & Nakamoto, 1989 & Kapferer, 1992).

Även Melin menar att det kan uppstå problem för varumärkesinnehavare när de ska introducera nya varumärken om det ledande varumärket på marknaden profilerat sig väl. Är det ledande varumärkets marknadsposition för stark framstår detta varumärke ofta som föregångare för nykomlingarna. De nya varumärkena riskerar då att uppfattas som efterföljare och betraktas som bleka kopior av originalet (Melin, 1997). Således utgör de starka varumärkena ett hinder som gör det svårare för potentiella varumärken att etablera sig på marknaden (Ibid). Även andra varumärkesforskare håller med om detta resonemang och menar att ”etablerade varumärken ofta betraktas som effektiva inträdesbarriärer” (Porter, 1976 & Schmalensee, 1974).

En tredje extern svårighet för en varumärkesinnehavare som vill stärka sitt varumärke, eller introducera ett nytt på marknaden är, enligt Aaker, att veta *vilken typ av media man ska använda sig av* när varumärket ska förmedla sitt unika innehåll. Det finns en rad olika kommunikationskanaler ett företag kan välja att kommunicera med konsumenterna på. Vid

valet måste dock varumärkesinnehavaren alltid tänka på att sätta en personlig prägel på varumärket så att dess identitet tydligt framgår. Detta för att betona och underlätta för konsumenterna att tolka det unika i varumärket (Aaker, 1996).

Det fjärde externa hindret är *komplexiteten i valet av strategi till varumärket*. En varumärkesinnehavare som tidigare etablerat ett varumärke på marknaden använde en särskild strategi som gav det varumärket sin egen karaktär. Om samma varumärkesinnehavare introducerar ett nytt varumärke är det dock viktigt att inte använda samma strategi som användes till det tidigare, utan att även ge det nya varumärket sin egen karaktär. Annars kan lanseringen av det nya varumärket misslyckas. För att reducera marknadsföringskostnaderna händer det, enligt Aaker, att varumärkesinnehavare just går i denna fälla och introducerar det nya varumärket med samma strategi som det tidigare. Följderna kan bli att båda varumärkena äventyras. Det nya kan anses fungera som en förlängning av det gamla varumärket och det tidigare varumärkets identitet kan uppfattas som suddigt. Således kan utvecklingen för båda varumärkena hämmas. Därför är det viktigt att ge det nya varumärket en egen personlighet och samtidigt sätta det i ett sammanhang där det fortfarande spelar en strategisk roll som matchar företagets mål (Ibid).

Aaker menar att en intern svårighet för ett företag är om det måste *anpassa varumärkesstrategin för varumärkets överlevnad*. Detta problem kan uppstå om varumärkesinnehavarens uppsatta strategi för varumärket måste förändras till följd av nya rådande omständigheter i den miljö i vilken varumärket verkar. Vidtas inte de nödvändiga anpassningsåtgärderna riskerar varumärket att inte överleva på marknaden och gå under. Särskilt besvärliga är de fall där varumärkesinnehavaren dittills genomdrivit en lyckosam strategi för varumärkets etablering på marknaden, men där det blivit nödvändigt för varumärkesinnehavaren att helt tänka om och föra in varumärket på en ny väg. Denna process, att omdefiniera varumärket och förändra dess identitet, är mycket kostsam (Ibid).

En annan intern svårighet för varumärkesinnehavaren är att på kort tid *skapa innovationer för att bemöta konkurrensen* på marknaden. Företag som sätter alltför stor tillit till nuvarande framgångar utsätter sig för stora risker när det anser att hot som kommer utifrån, till exempel från konkurrenterna, minskar. Det är vid dessa tillfällen som konkurrenterna har en chans att utmana det framgångsrika varumärket. Därför är det viktigt att varumärkesinnehavaren, trots sina framgångar varken glömmer bort att utveckla nya innovationer eller att vara lyhörd inför förändringar på marknaden. Detta för att inte äventyra varumärkets position (Ibid).

Det sjunde svårigheten, enligt Aaker, liknar den just nämnda eftersom det även här handlar om att inte förblindas av varumärkets och dess produkters framgångar på marknaden. Till skillnad från det sjätte hindret handlar detta om hot som kommer inifrån företaget. Övertro på en väletablerad varumärkesprodukts orubbliga ställning kan leda till att företaget riktar bort koncentrationen och börja intressera sig av att *investera i ett annat*. Visioner om att göra snabba vinster på kort sikt kan vara orsaker som utlöser denna tankegång. Ett sätt att realisera dessa visioner kan vara att introducera nya varumärken och produkter. En konsekvens av detta är att nya kostnader uppstår och enligt Aaker är det vanligt att dessa kostnader finansieras genom att reducera anslag till varumärkesbyggande aktiviteter för det befintliga varumärket. Detta har fått direkt katastrofala följder för det framgångsrika varumärket. I vissa fall har det fallit bort från marknaden på grund av kraftigt försämrat underhåll. Således är det viktigt att företag prioriterar och underhåller sitt existerande och lysande varumärke innan det investerar i nya (Ibid).

Det sista hindret som varumärkesinnehavare bör ta hänsyn till när det gäller att förstärka varumärkets ställning på marknaden liknar det sjunde, eftersom det även här handlar om *kraven på kortsiktiga resultat*. Ofta är det aktiebolag som pressas att prestera goda resultat på kort tid. Det händer att resurser till varumärkesbyggande strategier offras till förmån för dessa resultat. Detta resulterar i minskad omsorg av varumärket som blir lidande. En konsekvens av detta kan bli att konsumenterna sviker sin lojalitet mot företaget och överger det, då varumärket inte längre garanterar mervärde. Således är det viktigt att hitta en balans mellan att å ena sidan visa goda resultat och å andra sidan vårda varumärket (Ibid).

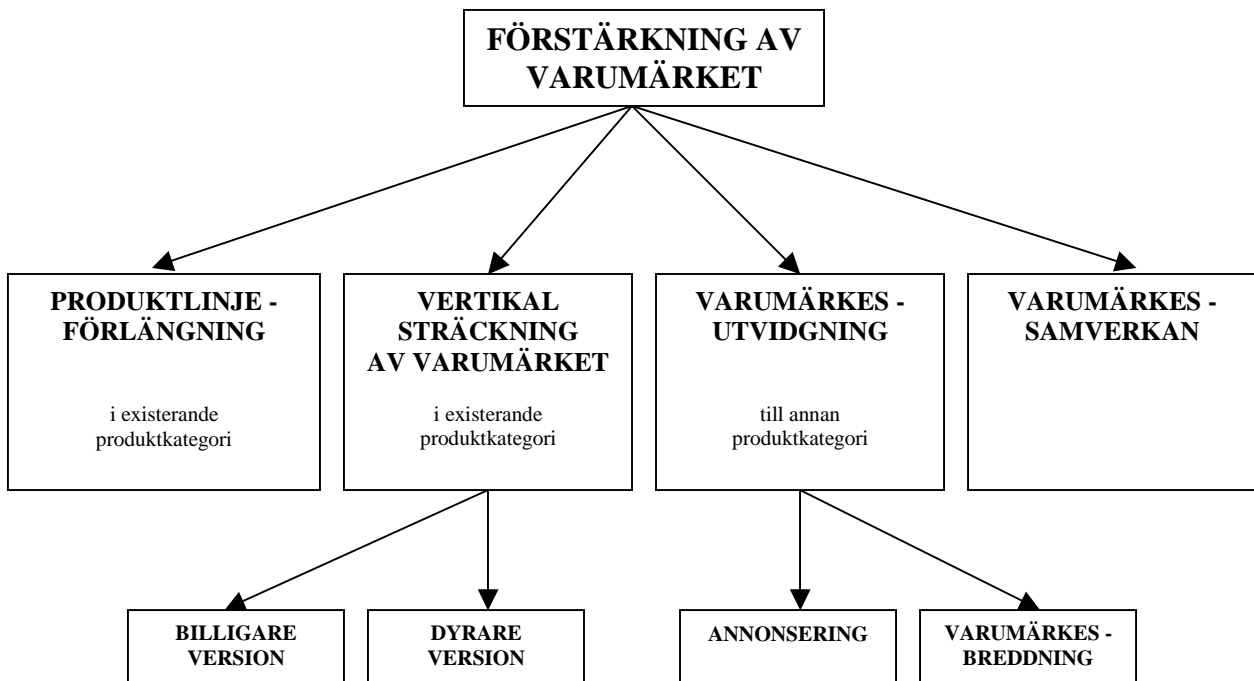
3.3 Varumärkeskapital

Ett annat fenomen varumärkesinnehavare blivit mer medvetna om är det värde som finns i varumärket. Inom varumärkesforskningen benämns detta värde varumärkeskapital (*brand equity*). Enligt Melin är "equity" ursprungligen ett finansiellt begrepp som närmast kan översättas med stamaktie, vilket i överförd betydelse har kommit att beteckna det kapital som ett varumärke representerar. Samtidigt har begreppet varumärkeskapital inte någon klar definition eftersom det både kan diskuteras utifrån såväl varumärkesinnehavarens som konsumentens perspektiv. Utgångspunkten för det påståendet är att "eftersom varumärket skapar värde för konsumenten bidrar det också till att skapa värde också för varumärkesinnehavaren" (Melin, 1997). Om varumärket ger konsumenten mervärde leder det till märkeslojalitet, vilket är gynnsamt för varumärkesinnehavaren. Således är märkeslojalitet ett centralt begrepp inom varumärkeskapitalteorin (Ibid). Farquhar beskriver varumärkeskapital som "det monetära mervärde med vilket ett varumärke förser en produkt" (Farquhar, 1989).

Hur mäter man då det värde varumärket innehar? Kotler menar att ett varumärkes värde beror på olika faktorer. Märkeslojalitet från konsumenter, hur känt varumärket är på marknaden, den kvalitet varumärket ger och vilka relationer varumärket har till andra kanaler inom företaget, är alla faktorer som avgör varumärkeskapitalet (Kotler, 1996). Aaker & Biel ger ett exempel som utmärkt illustrerar varumärkeskapital. 1992 köpte schweiziska Nestlé den franska mineralvattentillverkaren Perrier för 2,5 miljarder USD. Detta förvärv ägde rum för tio år sedan och affären blev uppmärksammas eftersom förvärvspriset ansågs vara ovanligt högt. Generellt har mineralvatten inga produktskiljande egenskaper varför det rejäla överpris som Nestlé betalade helt och hållet hänförs till varumärket. Aaker & Biel betraktar förvärvet som "the quintessential tribute to brand equity", med vilket de menar att Perriers utnyttjande av sitt varumärkesvärde manifesterar det väsentliga, eller själva poängen med varumärkeskapital (Aaker & Biel, 1993).

3.4 Varumärkesförstärkning

Det finns olika recept på hur en varumärkesinnehavare kan förstärka sitt varumärke. Aakers varumärkesförstärkningsschema beskriver ett antal åtgärder ett företag kan vidta för att stärka sin position marknaden (Aaker, 1996).



Varumärkesförstärkningsschema
(Källa: Aaker, 1996)

Produktlinjeförlängning (*product line extension*)

Enligt Aaker kan varumärkesinnehavare på olika sätt förlänga sin produktlinje, och därmed också sitt varumärke. Nya smaker, nya förpackningssätt eller olika storlekar är exempel på olika attribut företaget kan tillföra den existerande produktkategorin. Ett problem som kan uppstå i samband med produktlinjeförlängning är tillkommande av nya kostnader, som till exempel marknadsförings- och tillverkningskostnader. Det är inte alltid säkert att dessa kostnader kompenseras med den förväntade ökade försäljningsvolymen. Men en produktlinjeförlängning kan också utöka produktens olika användningsområden och således ge energi åt varumärket. Förlängningen kan även blockera eller hämma konkurrenterna (Ibid).

Vertikal sträckning av varumärket (*stretching the brand vertically*)

Ett annat alternativ när det gäller att stärka varumärkets position på marknaden är, enligt Aaker, att antingen skapa en billigare eller en dyrare version av varumärkesprodukten. Många företag väljer idag att skapa billigare versioner av sina varumärkesprodukter. Anledningar till detta står främst att finna i företagets externa miljö. En orsak är att konkurrensen blir hårdare på alla marknader. En annan är att billigare produkter, vilka i stort sett har samma standard som dyrare produkter, produceras i allt större utsträckning i länder där kostnaden för arbetskraft är låg. En tredje orsak är de trender som visar att konsumenter övergår från lyxvaror till produkter med lägre pris (Ibid).

Ett exempel på en varumärkesinnehavare som lanserat en billigare version av sin varumärkesprodukt under varumärket är Mercedes. Mercedes, vars varumärkesidentitet är kopplad till hög status, introducerade en billigare bilmodell i mitten av 1980-talet. Denna version var inte lika utrustad med alla sofistikerade finesser som Mercedesbilar annars är. Därför överensstämde den nya modellen dåligt med varumärkets exklusiva identitet.

Resultatet blev tvåsidigt. Å ena sidan fick fler konsumenter plötsligt råd att köpa en Mercedes. Å andra sidan tappade många förtroendet för varumärket eftersom det mervärde i form av prestige, som medföljer att vara ägare av en Mercedes, försvann. Följden blev att många övergav Mercedes och i stället övergick till ett annat, mer konsekvent prestigefyllt bilmärke. Med andra ord, det blev inflation i varumärket eftersom det inte längre var lika unikt att äga en Mercedes. Således förlorade företaget kunder till förmån för konkurrenterna.

Det finns också fall där varumärkesinnehavare gör precis tvärtom. Dessa väljer i stället att höja statusen på sina varumärken genom att skapa dyrare versioner av sina varumärkesprodukter. Somliga väljer till och med att skapa ett helt nytt varumärke till den dyrare versionen av produkten. En nackdel kan då vara att företaget måste lägga ned mycket tid och pengar på att ge det nya varumärket en egen identitet och göra det synligt genom olika marknadsföringskampanjer. Andra väljer i stället att lägga till ett underordnat varumärke, under det befintliga, och på så sätt lansera den dyrare produktversionen (Ibid).

Ett exempel på en varumärkesinnehavare som lanserat en dyrare version av sin varumärkesprodukt under varumärket är Holiday Inn. Holiday Inn är en hotellkedja av billigare modell som ville få bort något av den anspråkslösa stämpel som präglade varumärket. Därför introducerade hotellkedjan en dyrare hotellmodell, som kunde konkurrera med andra exklusivare hotell, och ge konsumenterna större valfrihet. Den nya och dyrare modellen fick namnet Holiday Inn Crowne Plaza. Men det blev ingen succé. Problemet var att identiteten till varumärket Holiday Inn var alltför starkt kopplat till de billigare hotellen. Hade större ansträngningar gjorts för att ge de nya hotellen en egen identitet och mer personlig karaktär hade detta fel inte uppstått. Det hela resulterade till slut i att Holiday kopplade loss Crowne Plaza från modernamnet, vilket också är det namn de dyrare hotellen har idag. Detta har visat sig vara en lyckosam lösning och Crowne Plaza är idag ett etablerat varumärke i hotellbranschen.

Det finns dock risker med att sträcka varumärket i ena eller andra riktningen. Erfarenheter visar att riskerna med att sträcka varumärket uppåt, alltså till en högre ansedd position, är lägre än att sträcka det åt andra hållet. Men riskerna finns även där och i vissa fall där varumärkesinnehavaren misslyckats med sträcka det nedåt har resultatet blivit ett förlöjligande av varumärket (Ibid).

Varumärkesutvidgning (*brand extension*)

En annan varumärkesstrategi en varumärkesinnehavare kan använda när det gäller att stärka varumärkets ställning på marknaden är, enligt Aaker, att ägna sig åt varumärkesutvidgning. Med varumärkesutvidgning menas att en varumärkesinnehavare introducerar en ny produktkategori under det befintliga varumärket. Dessa produkter är av annan art än den ursprungliga kärnprodukten, som först lanserades under varumärket, och behöver inte ha någon som helst koppling eller relation till den produkten (Ibid). Kapferer låter Mitsubishi statuera exempel på en varumärkesinnehavare som utvidgat sitt varumärke. Företaget säljer inte bara bilar utan även mat, skeppsvarv och kärnkraftverk går under varumärket Mitsubishi (Kapferer, 1997).

Aaker & Keller menar att varumärkesutvidgning är ett relativt nytt fenomen eftersom akademiker först nyligen definierat skillnaden mellan ett varumärke och en produkt (Aaker & Keller, 1990). Andra varumärkestereotiker instämmer inte i körsången utan menar att

”varumärkesutvidgning inte är något nytt” (Gamble, 1967). Klart är dock att det blivit vanligare att varumärkesinnehavare utvidgar sina varumärken och att det ”under det senaste decenniet har varit källan till strategisk tillväxt för många företag” (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Leuthesser, 1988; Tauber, 1988).

Vad är det då som motiverar varumärkesutvidgning? Vilka syften fyller det? Smith & Park menar att varumärkesutvidgning är ett alternativ till att skapa ett nytt varumärke när nya produkter introduceras. Därför att om de nya produkterna lanseras under ett redan etablerat varumärke med definierade värden blir marknadsföringskostnaderna för produkterna lägre än om företaget dessutom skulle skapa ett nytt varumärke. I detta fall krävs det resurser till såväl de nya produkterna som det nya varumärket. Således kan de nya produkterna utnyttja de positiva och kända värden det redan etablerade varumärket står för (Smith & Park, 1992).

Enligt Kapferer kan ett syfte med varumärkesutvidgning vara om en varumärkesinnehavare endast har en produkt som upprätthåller varumärkets image och samtidigt fungerar som den enda kommunikationslänken till konsumenterna. Varje produkt har en livscykel och om varumärket endast representerar en produkt blir följden att varumärket följer med produkten genom alla stadierna i livscykeln. Detta kan leda till att varumärket går under med produkten när den inte längre är efterfrågad på marknaden. Om fler produkter är kopplade till varumärket kan företaget lättare hantera minskad efterfrågan hos en produkt eftersom nödvändig återhämtningskraft kan hämtas hos de resterande produkterna. Därmed kan företaget lättare och snabbare ta sig ur kriser (Kapferer, 1997). Ett annat syfte med varumärkesutvidgning kan vara att varumärkesinnehavaren vill frigöra varumärket från den dominerande ställning eller det monopol endast en produkt har över varumärket (Ibid).

Konkurrensmässiga skäl kan också, enligt Kapferer, vara syften med varumärkesutvidgning. För företag som befinner sig på hårt konkurrensutsatta marknader är det en konkurrensfördel att ha fler produkter som ger spridning åt varumärket och gör det mer synligt. Varumärkesutvidgning är också ett hjälpligt verktyg för en aktör som antingen vill utmana sina konkurrenter eller är tvunget att bemöta dem. I fall då oväntade förändringar hastigt uppkommit i företagets miljö kan varumärkesutvidgning fungera som en alternativ anpassningsstrategi. Sådana förändringar kan till exempel vara skiftningar i konsumtionsmönstret (Ibid).

Keller & Aaker har gjort en undersökning som handlar om vad som gör en varumärkesutvidgning framgångsrik. Undersökningen visar att hur konsumenten tar emot den nya produkten under varumärket främst beror på två saker. För det första har konsumentens befintliga uppfattning om varumärket betydelse för intresset till den nya produkten. För det andra beror det på hur väl konsumenten anser att produkten matchar varumärkets symboler (Keller & Aaker, 1992). Park, Milberg & Lawson har gjort en undersökning som handlar om hur konsumenter utvärderar en varumärkesutvidgning. Denna undersökning gav ett liknande resultat som den just nämnda. Utvärderingen visar att ”hur konsumenterna upplever varumärkesutvidgningen beror på hur väl de anser att den nya produkten passar det existerande varumärkets identitet”, (Park, Milberg & Lawson, 1991).

Dacin & Smith menar att det ”är den allmänna uppfattningen att tillägg av nya produkter (varumärkesutvidgning) under ett varumärke försvagar det” (Dacin & Smith, 1993). Dessa varumärkesteorier resonerar att allt eftersom fler produkter kommer under varumärket desto mindre associerar konsumenterna varumärket med dess unika budskap eller värde. Detta

kan bidra till att varumärkets identitet försvagas (Ibid). Ries & Trout är inne på samma spår och menar "att det alltid finns en risk med varumärkesutvidgning om produkten inte överensstämmer med varumärkets budskap" (Ries & Trout, 1981). Dåliga varumärkesutvidgningar som resulterat i att produkten dött på marknaden har sällan berott på brister hos själva produkten utan snarare att dess egenskaper kolliderat med varumärkets värden. "En misslyckad varumärkesutvidgning kan ge felaktiga associationer till varumärket, som kan vara dyra eller till och med omöjliga att reparera, och få förödande konsekvenser på varumärket" (Ibid). Därför är det viktigt att "välja en produkt som passar varumärkets identitet när en varumärkesinnehavare utvidgar sitt varumärke" (Kotler, 1996).

Varumärkesbreddning (*range branding*)

En annan varumärkesförstärkande åtgärd och ett alternativ till varumärkesutvidgning är, enligt Aaker, att bredda varumärket. Detta skiljer sig från varumärkesutvidgning så till vida att företaget skapar nya varumärken till sina produkter under det existerande varumärket. En förutsättning här är att varumärkesinnehavaren har en bredd av olika produkter (Aaker, 1996). Varumärkesbreddning innebär att varumärkesinnehavaren indelar sina produkter i familjer beroende på av vilken typ produkten är och vilka egenskaper den har. Dessa olika produktfamiljer blir sedan tilldelade separata varumärken vilka alla går under "modervarumärket". Kotler låter japanska Matsushita statuera exempel på en varumärkesinnehavare som breddat sitt varumärke. Företaget har delat in sina olika ljudprodukter i separata produktfamiljer och gett dessa familjer egna varumärken. Technics, National, Panasonic och Quasar är exempel på sådana varumärken. Fördelen med denna strategi är att varumärkesinnehavaren, genom varumärkena, ger sina olika produktfamiljer en egen identitet. Dessa varumärken kan lättare definieras av konsumenterna och lyckas till exempel Panasonic skapa märkeslojalitet gynnar det indirekt "modervarumärket" Matsushita (Kotler, 1996).

Varumärkessamverkan (*co-branding*)

Varumärkessamverkan är ytterligare en varumärkesförstärkande åtgärd. Enligt Aaker innebär varumärkessamverkan att varumärkesinnehavare samverkar med andra varumärkesinnehavare. Denna samverkan ser ut på olika sätt beroende på varumärkets eller varumärkesproduktens karaktär hos de inblandade parterna. Ett syfte med varumärkessamverkan är att samtliga parter ska stärka sina respektive varumärken och bli mer konkurrenskraftiga. I och med att ett varumärke samverkar med ett annat varumärke förekommer båda varumärkena i fler sammanhang och blir därmed mer synliga. Ett annat syfte kan vara att en eller flera parter vill förändra identiteten hos sina varumärken och i rätt symbios kan resultatet bli dynamiskt. Innebörden med att vara innehavare av ett varumärke har traditionellt sträckt sig till företag, institutioner, och organisationer. Denna innebörd har fått ökad betydelse och starkt utvidgats. Idag anses även personer med viss kompetens eller yrke, till exempel elitidrottare och internationella musiker, vara varumärkesinnehavare genom det varumärkeskapital som finns i deras namn (Aaker, 1996).

4 Fallet Private

Detta kapitel handlar om fallstudieföretaget Private Media Group Inc. Kapitlet inleds med en historisk överblick för att ge en bakgrund av företaget. Därefter kommer vi att redogöra för det som väckte vårt intresse till att skriva denna uppsats, nämligen företagets lansering av nya produkter under varumärket Private, som inte har någonting med Privates kärnverksamhet att göra. Vidare behandlar vi några av Privates strategier och en beskrivning av hur finansvärlden mottagit Private. Kapitlet avslutas med Internets betydelse för företaget.

4.1 Allmänt om Private

Private Media Group Inc., som vi i uppsatsen även refererar till som Private, bolaget eller företaget, grundades 1965 av Berth Miltons far, Berth Milton senior. Platsen var Stockholm och produkten pornografi. Private var det första porrfilmsföretaget i världen som började producera pornografiska bilder i fyrfärg och kan således anses vara pionjär inom det området (Café, april 2001).

I början kunde Privates produkter endast köpas i tryckt form, till exempel genom tidningar, väggalmanackor och dylikt. I början av 1980-talet lanserades vhs. Detta fenomen var till porrbranschens stora fördel eftersom efterfrågan på rörliga bilder var stor. Detta ledde till att försäljningen sköt i höjden. Hädanefter kunde porrkonsumenterna välja mellan att köpa pornografi i tryckt form eller på film. En av effekterna med vhs var dock att de pornografiska biograferna nästan helt försvann, till följd av den konkurrens vhs utgjorde. Men det var inte förrän 1992 som Private började producera egna filmer. Det blev en succé och idag finns närmare 400 titlar i filmbiblioteket (Corporate Profile). Private producerar och bearbetar allt material själv. Distributionen av varorna sker av företaget men även genom andra distributörer (Kalla Fakta, 2000-03-26). Mot slutet av 1990-talet introducerades ytterligare produktformer, som till exempel dvd och cd-Rom. Detta har ytterligare bidragit till en bredare valfrihet för konsumenterna när det gäller i vilken form man kan konsumera Privates produkter. Störst genomslagskraft har dock de teknologiska framstegen haft för företaget (Corporate Profile).

Som en följd av de teknologiska framstegen under 1990-talet utökades Privates produktformer. 1997 började företaget investera och expandera på Internet och sajten www.private.com öppnades. 1999 skapade företaget sajterna www.privatecinema.com och www.privatelive.com, vilka båda erbjuder livesex via Internet. Private var pionjär när det gäller att tillhandahålla livesex på Internet. Företaget lägger ned stora resurser på att utveckla sitt kunskapskapital när det gäller IT. Detta är nödvändigt eftersom Private strävar efter att upprätthålla sin ledande position inom IT och maximera sin försäljning via Internet (Ibid). 1991 sålde Berth Milton senior sitt företag till sonen Berth för 400 000 USD, eller drygt 3 miljoner kronor. Företaget har sedan dess haft en makalös utveckling. Inte minst har noteringen på Nasdaqbörsen varit en bidragande orsak till detta. Innan Private noterades på Nasdaq i New York var företaget värderat till 650 miljoner kronor (Café, april 2001). Idag är Private värt drygt 4 miljarder kronor och är ett av världens största porrimperium (Folkhemmet, 2001-11-06).

Berth Milton är bolagets styrelseordförande och är med sitt innehav av 58 procent av aktierna, dess huvudägare. Övriga delar av aktierna ägs av finansiella institutioner, som till exempel storbankerna Barclays, Morgan Stanley och Merrill Lynch (Ekonomi24, 2000-11-10). Idag har Private Media Group Inc. sitt säte i San Cugat, som ligger ett par mil norr om Barcelona. Där arbetar cirka 180 personer av vilka 50 enbart är sysselsatta med Internet. Byggnadskomplexet, som rymmer 18 000 kvadratmeter, innehåller även Privates lager i vilket det idag finns pornografiska produkter från 37 års produktion. (Kalla Fakta, 2000-03-26). Lagret är således enormt och för att underlätta förpackningen har företaget investerat i ett elektroniskt plocklager. Allt bildmaterial, som företaget producerat sedan starten, har digitaliserats. Bildmaterialet inkluderar även alla filmer (Corporate Profile). Enligt Privates informationschef André Ribeiro omsatte företaget 27 miljoner USD och gjorde en vinst på 5,5 miljoner USD under verksamhetsåret 2000. Motsvarande vinst har Private redan gjort efter första halvåret för 2001. Företaget räknar med en intäktsökning på 50 procent och en vinstökning med 100 procent under 2001 (Folkhemmet, 2001-11-06). "Berth Miltons företag lever gott" (Dagens, Nyheter, 2001-08-26).

Enligt journalisten Thomas Sjöberg, som deltog i Folkhemmet på TV 3 under hösten 2001, hade Privates enorma succé varit omöjlig om det inte vore för noteringen på Nasdaqbörsen i New York. Sjöberg hävdar att Private genom noteringen blivit mer rumsrent men att "porren aldrig kommer att bli rumsren i Sverige, och Milton kommer aldrig lyckas bli profet i sitt eget land, om han nu skulle vilja det" (Folkhemmet, 2001-11-06). En konsekvens av noteringen på Nasdaqbörsen är att företaget ger ett affärsmannamässigt intryck. Private hiv- och drogtestar Private alla skådespelare inför varje casting, vilket är ett exempel på en faktor som bidragit till att Berth Milton anses som något av en frälsare inom porrindustrin. Sjöberg säger vidare att "Berth Milton gjort porren elegantare, snyggare, dyrare och mera rumsren än den traditionellt varit och det ska man inte sticka under stolen med" (Ibid). Fram till 1998 hade Private ända sedan företaget grundades endast sålt porrelaterade produkter. Detta år började företaget att marknadsföra andra produkter som saknar koppling till Privates kärnprodukt, pornografi.

4.2 Nya produkter under varumärket Private

I slutet av 1990-talet började Private lansera produkter som inte ger några associationer till pornografi. Företaget introducerade till exempel en klädeskollektion och en sportdryck under varumärket Private. Företaget planerar dessutom att starta en resebyrå i egen regi. Hur det konceptet exakt ska se ut är ännu inte klart (Kalla Fakta, 2000-03-26).

4.2.1 Private Circle

1998 introducerade Private en klädeskollektion med namnet Private Circle. De klädessammanhang i vilka Private dittills förekommit hade sträckt sig till diverse marknadsföringskampanjer. Nu ville företaget satsa på helt egna kläder. Lanseringen av Private Circle har gått mycket bra. Modevisningar har hållits bland annat vid filmfestivalen i Cannes och i olika modehus i New York. Private Circle har blivit väl mottaget både i USA och internationellt. Den internationellt svenska designern Qamilla Carlsson (Q) och Private Circle's vd Danny Cook är de som designat och utvecklat klädeskollektionen. Ambitionen har varit att skapa ett unikt klädessortiment där "funky" och funktion möts. Samtidigt ska plaggen

vara individuella men ändå så pass enkla att den som bär kläderna ska kunna skapa sin egen stil. Designen utstrålar självsäkerhet, självständighet och kreativitet. Private Circle riktar sig främst mot kvinnor och män mellan 18 – 30 år. Private har med andra ord koncentrerat sig på en yngre målgrupp. Även offentliga personer bär kläder från Private Circle's kollektion, som till exempel musikband som Massive Attack, Portishead, Bottom Twelve och Fear Factory (Coporate Profile). Även andra modedesigner utvecklar kollektioner åt Private Circle. Freddy Rojas, som bland annat gjort scenkläder åt Madonna och Janet Jackson håller nu på med Private Circle's nya kollektion som ska säljas till trendmedvetna ungdomar (Folkhemmet, 2001-11-06).

Private Circle har även fått positiv kritik från seriösa tidningar i USA och andra länder. I en artikel från The Observer menar journalisten att modeindustrin anspelar på sex i högre utsträckning och blir mer utmanande i sina marknadsföringskampanjer. Men Private gör raka motsatsen genom att lansera stilrena, modemedvetna märkeskläder för klädeskedjor som till exempel The Gap (The Observer, 1999-07-25). Och Apparel News skriver "Det har gått bra för Private Circle i så gott som varje större stad i landet" (Apparel News, mars 1999). Försäljningen ökar och flera modebutiker i USA säljer kläder ur Private Circle's sortiment, som till exempel Untitled i Chicago. Totalt säljs Private Circle-kollektionen i 200 butiker i USA (Café, april 2001).

Men det är inte alla som lovordar Privates klädeskollektion. Danny Cook, vd för Private Circle Inc. säger inför lanseringen av höstkollektionen 2001, att man på Private Circle har jobbat mycket hårt på att vinna respekt. Rötterna (Private) gör dock att Private Circle för många framstår som det svarta fåret inom modevärlden (New York Post, 2001-01-26). Inte heller den svenska pressen har hållit tillbaka sin kritik. "Modevärlden tar över porrens bildspråk" och "Private Media Group snyggas till fasaden genom att lansera mode sida vid sida med hårdporr", skriver Aftonbladet (1999-09-27).

Trots den hårda konkurrensen inom modeindustrin räknar företaget med att distributionen kommer att öka explosionsartat. "Private Circle's årsomsättning är cirka 1,5 miljoner USD och vi räknar med att dubbla den siffran under detta år", säger Cook (New York Post, 2001-01-26). Private Circle's försäljning på 1,5 miljoner USD (Ibid) kan jämföras med Privates totala försäljning på 27 miljoner USD (Privates Årsredovisning, 2000; www.sec.gov).

4.2.2 Private Energy

En annan produkt Private lanserat, som inte heller har någon koppling till pornografi, är sportdrycken Private Energy. Drycken lanserades i maj 1998 och bar då namnet Private Dynamite. 2001 fick drycken sitt nuvarande namn. Tillverkaren är det österrikiska företaget Dynamite GmbH i Graz. Designen är ovanlig eftersom varje burk innehar en ansiktsbild av en av Privates modeller. Modellen anspelar dock inte på sex. Privates logotyp finns också på burkarna. Private Energy såldes först i Spanien och Benelux. Det blev en succé och ett år senare lanserades drycken i Storbritannien. Idag distribueras Private Energy genom K-OS Distribution som genom kontraktet med Private har rätt att upprätta vidare kontrakt med underdistributörer och därmed öka försäljningen. Private Energy klassas som en energitillskottsdryck eftersom den innehåller ginseng (www.prvt.com). Berth Milton menar att om man beställer en "Vodka Private" på krogen kan man "skippa första timmen" eftersom man då har signalerat att man vet vad sex är (Folkhemmet, 2001-11-06).

4.3 Lifestyle for a new Millennium

Berth Milton säger att ”vi vill ta bort gränsen mellan porr och det som är vanligt”. Milton menar att porr är väldigt vanligt men så fort man tangerar ämnet finns en barriär som inte borde finnas där, eftersom alla har sex. Privates koncept ”Lifestyle for a new Millennium” syftar till att få pornografin att bli en lika naturlig del i vardagen som någonting annat. Målet är att alla någon gång under sin livsstil ska komma i kontakt med någon av Privates produkter. Milton säger vidare att ”det är därför vi startar kläder, drycker och andra projekt som styr pornografin mot en livsstil för att ta bort gränsen mellan porr och det man säger är vanligt” (Kalla Fakta, 2000-03-26).

Private får draghjälp med detta genom andra medier. Enligt Aftonbladet inspirerar porrindustrin andra trendiga branscher som mode, media, reklam och film. Dessa blir mer och mer utmanande i sina marknadsföringskampanjer och anspelar i allt större utsträckning på pornografi. Så ser verkligheten ut och synen på pornografin har förändrats och övergått till ett mer tolerant och accepterande synsätt (Aftonbladet, 1999-09-27). Motiveringen till varför Private säljer produkter som inte har någonting med pornografi att göra, som till exempel kläder, är att företaget vill se sig själv som ett komplett livsstilsföretag, vilket betyder att de fortsätter längs en väg mot produktdiversifiering. ”Läsk, kläder och det senaste projektet, en resebyrå, kan vara lönande och bra reklampelare för varumärket Private” (Kalla Fakta, 2000-03-26). ”Private vill genom varumärket skapa ett trademark för vuxna som vågar stå upp för sina åsikter och säga att sex är helt okej”, säger Berth Milton (Vision Online, 2001-02-27).

4.4 Strategier

Inom porrbranschen är de stora företagen få. Så har strukturen traditionellt sett ut och den bilden har ytterligare förstärkts eftersom det bara är porrföretag som har resurser att anamma Internets möjligheter som överlever på marknaden. Mindre aktörer blir snabbt utkonkurrerade och faller bort. För att bemöta denna verklighet har Private ett antal strategier. Detta för att behålla sin position på marknaden och för att bli större (Corporate Profile). En av Privates strategier som syftar till att skapa konkurrensfördelar och ge högre marknadsandelar är att utnyttja Internets möjligheter.

Detta område är en enorm verksamhet inom företaget och Private har, genom att vara en av de första i branschen att ta till vara på Internets möjligheter, utvecklat nya tekniker som gett företaget ett rejält övertag. Private gick ut med strategin att vara ”unik på Internet”. Detta har också gett resultat och företaget är en pionjär när det gäller att tillhandahålla livesex på nätet. När det gäller Privates konkurrensstrategi har företaget fokuserat på att ha en väl fungerande redaktion. Företaget anser att det har ett övertag när det gäller de redaktionsanställdas förmåga att snabbt identifiera nya marknader för de publicerade produkterna och att utnyttja nya distributionskanaler (Ibid).

Private har också en strategi för företagets position som ett Aktiebolag med stark internationell närvaro. Företaget förvärvar privatägda porrföretag som lider av finansiella svårigheter och begränsad personal. Denna strategi fyller andra syften förutom att göra företaget större. Ett annat syfte är att göra hela branschen mer professionell genom att försöka få bort droginslagen som förekommer i porrindustrin (Ibid). Andra positiva effekter Private haft på porrbranschen är att företaget utför hiv- och sjuktester på sina anställda (Vision

Online, 2001-02-27). Enligt Privates informationschef André Ribeiro arbetar företaget dessutom för att ”minderåriga inte ska kunna se våra filmer, exempelvis genom spärrfunktioner för dvd-skivor” (Finanstidningen, 2001-10-05).

När det gäller Privates marknadsföringsstrategi driver företaget en omfattande sponsringsverksamhet. Det är främst i sportsammanhang Private vill synas där företaget kan förmedla de värden varumärket företräder. Exempel på värden är ”spänning och äventyr” vars anknytning till motorsportsammanhang inte är helt långsökt. Under Formel 3000 tävlingen i Monte Carlo 1999 sponsrade Private Jason Watt som tog hem andraplatsen. Privates logotyp, som satt fastklistrat på fordonet, smälte in som vilken logotyp som helst i tävlingen. Företaget har också varit sponsor i andra motorsportssammanhang. Till exempel syntes varumärket Private på en av racerbåtarna under en internationell powerboating tävling 1999. ”Private starts your engine” är en annan av företagets slogans. Det svenska golfproffset Gabriel Hjertstedt bär en keps med Privates logotyp under sina golfturneringar (Corporate Profile).

4.5 Private och finansvärlden

I februari 1999 noterades Private Media Group Inc. som första porr företag i världen på Nasdaqbörsen i New York under börssymbolen PRVT (www.prvt.com). Innan noteringen var företagets värde uppskattat till 650 miljoner kronor. Idag är börsvärdet drygt 4 miljarder kronor (Folkhemmet, 2001-11-06; Café, april 2001). Det är bara att instämma med Aftonbladet som säger att Private är en ”höjdare på USA-börsen” (Aftonbladet, 2001-10-17).

Varför är då Private en framgång? En av anledningarna till varför företaget växer snabbt beror på att Private redan på ett mycket tidigt stadium började utnyttja de möjligheter Internet erbjuder och utveckla en omfattande Internetverksamhet (Kalla Fakta, 2000-03-26). En annan bekräftelse på att Private verkligen gjort succé på Nasdaqbörsen är tidskriften Forbes Globals publikation i vilken Private rankas som ett av de 20 bästa mindre börsföretagen i världen av totalt 20 000 granskade (Aftonbladet, 2001-10-17). Thomas Sjöberg säger i mer än ett sammanhang att både Private och porrbranschen som sådan har blivit mer rumsren och respekterad sedan introduktionen på Nasdaq (Thomas Sjöberg, 2001-10-24; Folkhemmet 2001-11-06).

Framgången på Nasdaqbörsen i USA har lett till att börser i Europa börjat visa intresse för Private. Privates aktievärde fortsätter att stiga medan andra företags kurser bara sjunker. Enligt Tomas Brytting, som är docent i företagsekonomi på Handelshögskolan i Stockholm, etisk investeringskonsult för svenska fondbolag och medlem i Akademien för Etik i Arbete, är en av anledningarna att Privates aktie är konjunkturoberoende (Thomas Brytting, 2001-12-02).

På Londonbörsen planerar man att notera Private Media Group. Aktiemäklaren Robyn Harte-Bunting säger att ”det tveklöst kommer uppstå negativ respons från många håll, men att de ekonomiska argumenten i Privates fall är så pass starka att de omöjligen kan stoppa marknads intresse”. Företaget har stora intäkter, snabb tillväxt och höga vinstmarginaler. Dessa egenskaper är, enligt Harte-Bunting, ”tillräckliga för att investerare, som till exempel banker, stora fonder och privatpersoner intresserar sig för Privates aktier”. Det går bra för porrindustrin på marknaden och fler aktörer är att vänta (Kalla Fakta, 2000-03-26).

Shilpi Oodit marknadsanalytiker på Londonbörsen, säger att ”den tabustämpel som tidigare funnits kring pornografin försvinner mer och mer. Åtminstone när det gäller marknadens syn på branschen. Musik, sport, spel och pornografi är de varor som vi mest konsumerar på Internet. Av dessa är spel och pornografi de produkter vi är beredda att betala för. Om det är någon bransch som vuxit rejält tack vare Internet är det porrbranschen och det beror främst på att Internet ger anonymitet, det är lätt att använda och leveransen på det man vill ha är omedelbar. Därför går det bra för porrindustrin”, menar Oodit (Ibid).

Således ser Londonbörsen Private som en tillgång. Hur är då intresset bland svenska mäklarfirmor om en notering av Private på Stockholmsbörsen skulle vara aktuell? Det är lågt och Privates framgångar verkar ointressanta när vi hypotetiskt spekulerar kring en listning av företaget i Sverige. Stockholmsbörsens chefsjurist Ulf Lindgren säger att ”Private inte platsar på Stockholmsbörsen på grund av bolagets verksamhet” (Finanstidningen, 2001-08-16). Även banker och mäklare ställer sig kallsinniga och vill inte vara rådgivare åt Private. ”Vi vill inte engagera oss i porrindustrin. Det är en moraliskt förkastlig verksamhet”, säger mäklarfirman Erik Penser Fondkommissions vd Fredrik Gottlieb (Finanstidningen, 2001-05-19).

Ändå verkar Stockholmsbörsen inte ta hänsyn till vilka verksamheter de redan noterade bolagen bedriver. ”Där det verkar lätt att säga nej till pornografi tycks det vara svårare att säga detsamma när det handlar om vapen, tobak, alkohol och spel” (Dagens Nyheter, 2001-08-26). ”Det är inte lätt att hitta fonder eller ens bolag som uppfyller alla etiska krav som kan ställas. Hennes & Mauritz har en stor del av sin tillverkning i länder med extremt billig arbetskraft och Skandia äger aktier i bolag som inte är tillåtna i etiska portföljer. Den som vill kan nog räkna bort över 90 procent av börsbolagen på en fundamental etisk lista” (Dagens Nyheter, 2001-06-24). Även vapentillverkaren Saab och tobaksbolaget Swedish Match finns noterade på Stockholmsbörsen (Ibid).

Det kan också förfalla egendomligt att Stockholmsbörsen utestänger ett så bevisligen lönsamt företag som Private Media Group Inc. Därför att även om det finns moraliska betänkligheter mot pornografi så är verksamheten inte olaglig. Inget juridiskt hinder föreligger som kan stoppa en notering på den svenska börsen. Jan Axelsson, handläggare på Stockholmsbörsen, säger att regelverken, när det gäller notering, ”är lika för alla bolag utan hänsyn till bransch” och att ”alla är lika inför lagen”. Varför Axelsson ändå inte skulle kunna tänka sig att notera Private vill han inte kommentera (Finanstidningen, 2001-05-18). Men trots motståndet från Stockholmsbörsen är det sedan augusti 2001 möjligt att köpa Privates aktier på den svenska e-börsen Jiway: OM-Gruppens internationella e-handelsplats (Finanstidningen, 2001-08-16).

Denna e-börs sjösattes under våren 2001 för att bli en paneuropeisk handelsplats för noterade aktier på andra börser. Den ägs till 60 procent av OM-Gruppen och den största enskilda ägaren i OM, efter Investor, är svenska staten som äger nästan 10 procent (Dagens Nyheter, 2001-08-26). Således är OM ägare till Stockholmsbörsen och huvudägare till e-börsen Jiway. Hur förklarar då OM-Gruppen att å ena sidan möjliggöra handel med Privates aktier på Jiway, och å andra sidan att inte släppa in företaget på Stockholmsbörsen? Jiways vd Lynton Jones säger att en skillnad är att Jiway bara är en handelsbörs där aktier från andra börser handlas, medan Stockholmsbörsen är en listningsbörs där aktierna är huvudnoterade (Finanstidningen, 2001-08-16).

Men i maj samma år sa Ulf Lindgren på Stockholmsbörsen, apropå spekulationerna kring en notering av Private på Stockholmsbörsen, att ”porr inte är en verksamhet man förknippar med börsverksamhet” (Finanstidningen, 2001-05-19). Ändå plockar OM in Private på Jiway tre

månader senare. Den oundvikliga följdfrågan som då uppstår är hur OM motiverar detta godtyckliga agerande. Denna fråga tacklar OM:s investerarkontakt Jakob Håkanson med svaret ”inga kommentarer” (Finanstidningen, 2001-08-16).

Lynton Jones säger att han inte ser något kontroversiellt eller etiskt klandervärt i att ha porrbolag noterade på sin börs. ”Vi ser ingen anledning att lägga moraliska aspekter på vilka verksamheter börsbolagen på Jiway sysslar med. Det är investeraren som får ta ställning till sådana överväganden.” (Ibid). Jones menar att ”den som vill vara moralisk kan välja bland alla de etiska fonder som finns” och tillägger att ”det bara är svenska journalister som brytt sig om att Privateaktien handlas. För alla andra är det helt naturligt” (Dagens Nyheter, 2001-08-26).

Enligt Finanstidningen är Private intresserad av att notera sin aktie på Stockholmsbörsen (Finanstidningen, 2001-05-18). Detta motsägs till exempel av Dagens Nyheter som skriver att ”Private inte gjort några försök att noteras på Stockholmsbörsen” (Dagens Nyheter, 2001-08-26). Milton själv säger i en intervju att han inte vet var alla skrivelser om en börsnotering kommer ifrån, att hans företag aldrig ansökt om att få komma in på Stockholmsbörsen och att några sådana planer inte finns. ”Svenska politiker och Stockholmsbörsen kan sova väldigt lugnt” (Folkhemmet, 2001-11-06).

Skulle då den svenska marknaden överhuvudtaget vara intressant för Private? Finanstidningens chefsredaktör Johan Hakelius säger att ”Sverige kan vara intressant för Private som kapitalmarknad. Men vad som är viktigt för Milton och hans internationella företagsimperium är att hamna någonstans där svenska investerare har lätt att köpa hans aktier, vilket inte behöver vara Stockholmsbörsen utan till exempel Frankfurtbörsen eller Londonbörsen. Men att börsintroducera sådana här bolag, det tror jag inte kommer leda till att porren blir rumsren i meningen att vi går till tandläkarmottagningen och så ligger Private där, det hoppas jag vi slipper uppleva”, avslutar Hakelius (Ibid).

”Efter succén på Nasdaq är det så dags för Berth Milton och Private att erövra Europa” (Aftonbladet, 2001-07-05). ”Företaget förbereder listning i Tyskland, där Commerzbank har hand om introduktionen” (Dagens Nyheter, 2001-08-26). Commerzbank har tidigare bistått andra företag i porrbranschen att bli noterade på börser. 1999 hjälpte banken den tyska porrgiganten Beate Uhse att bli noterad på Frankfurtbörsen (Ibid). ”Allt pekar på att även Privates notering blir på Frankfurtbörsen” (eFinancial News, 2001-07-05).

4.6 Samverkan med Internetportaler

Enligt Computer Sweden är Privates Internetrelaterade verksamhet det område inom företaget som växer snabbast. ”Den utgör ungefär 18 procent av omsättningen och 32 procent av vinsten” (Computer Sweden, 2000-11-24). Tack vare en mängd strategiskt väl valda samarbetsavtal med Internetportaler når fler och fler Internetsurfare fram till Privates porrsajter. Enligt Café, har dessa sajter ungefär 180 miljoner besökare per månad (Café, april 2001). Sedan företagets Internetverksamhet började 1997 distribuerar Private i huvudsak sina produkter via Internet (Corporate Profile). ”Internet är som gjord för vår verksamhet. Nu slipper den som vill köpa en tidning eller film från oss smussla i en tobaksaffär – det är bara att gå in på vår sajt och handla”, säger Berth Milton (Computer Sweden, 2000-11-24). Inga transportkostnader och anonymitet gör att Internet är ett bra säljtorg för Privates produkter

(Ibid). Ett tecken på att Berth Miltons Private vunnit större acceptans är företagens avtal med Alta Vista, en av världens största Internetportaler, som slöts 2000. Enligt avtalet hamnar den som söker sexrelaterade ämnen i Alta Vista hos Private. Milton hoppas med avtalet att nå 12,5 procent av världens alla Internetsurfare som söker pornografi (Ibid). "Enligt Privates egna uppgifter knappar en miljon nya surfare in sig på företagens porrsidor varje månad och man räknar med rejält ökad försäljning genom det nya avtalet" (Aftonbladet, 2000-11-10). Reklamen är närmast ovärderlig i kampen att nå surfarna då det idag finns miljontals porrsajter på nätet. Av de cirka 50 miljoner sökningar som sker varje dag på Alta Vista är cirka 15 procent sexrelaterade. Totalt har Internetportalen cirka 350 miljoner sidor i sina sökindex (Ibid).

Det var inte alla på Alta Vista som var nöjd med avtalet som slöts med Private. Magnus Larsson, vd för Alta Vista Nordic säger att "det här är ett avtal som vi inte hade gått med på. Vi vill inte ha några porrannonser" (Ibid). "Det är helt absurt", säger Milton (Vision Online, 2001-02-27). Alta Vistas talesman, David Emanuel, förstår inte all uppståndelse och säger till Bostons Heralds nätupplaga att "avtalet med Private inte är något unikt. Vi har affärer ihop också med andra porrföretag" (Aftonbladet, 2000-11-10). Larssons enträgna motstånd bar emellertid frukt och Alta Vistas Nordic är inte längre bunden att följa det avtal som tecknades mellan Private och Alta Vista (Vision Online, 2000-11-20).

Private har också inlett ett samarbete med Internetportalen Excite som kommer att utökas väsentligt. "När allt är klart med Internetportalen räknar Private med att kunna nå 25 procent av alla världen surfare", säger Milton till Vision Online (2001-02-27). Ett annat samarbete Private inlett är med spanska Ya.com. Avtalet innebär att Ya.com ska hjälpa Europas största Internetportal, T-Online, (Deutsche Telekom's förlängda Internetärm) att sätta upp porrsajter för Privates räkning. Alvaro Ibanez webbmaster på Ya.com menar att det är att faktum att pornografi är det mest populära området på webben (Moneynet, 2001-08-06). Andra Internetportaler som tidigare fnös åt porrbranschen och inte vill ingå samarbete med Private har ångrat sig. "Amerikanska Akamai, som med 6000 servrar runt om i världen specialiserat på att ge bästa access till Internet oavsett var surfaren befinner sig, nobbade tidigare porrsajter, men har nu tecknat ett avtal med Private" (Computer Sweden, 2000-11-24).

Vad har då Internetportaler att vinna på avtal med porrföretag? Håkan Ogelid, journalist på Computer Sweden, menar att avtalen förhoppningsvis leder till ökad trafik hos Internetportalerna (Håkan Ogelid, 2001-12-10). Och det är svårt att motstå chansen att få vara med och dela på Privates enorma intäkter från Internet (Ibid). "Under de första nio månaderna ifjol, när dot-com-bolagen dog som flugor, ökade Privates vinst på Internet med 212 procent" (Vision Online, 2001-02-27). Dessutom kan porrannonser vara en mycket lönande affär för de stora Internetportalerna. "Men det är fortfarande få svenska portaler som tar in porrannonser på sina egna sidor, trots att det ligger otroligt mycket pengar i sex och pornografi", säger Anna Bergstrand, vd för Lycos i Sverige till Vision Online (2000-11-13). Lycos och Spray är de enda av de stora svenska portalerna som väljer att ha porrannonser på sina sajter. Dock med flera förbehåll, till exempel säger Spray att man inte vill ha hårdporrannonser på sina sajter (Ibid).

5 Omvärlden

I detta kapitel kommer vi inledningsvis att beskriva den mycket fragmentariska och svårtillgängliga porrbranschen. Vårt syfte har varit att skapa en förhållandevis kortfattad överblick av denna något annorlunda bransch. Därefter följer ett avsnitt om det intima förhållande som finns mellan pornografin och den teknologiska utvecklingen. Porrbranschen har en intressant förmåga att ta till sig teknikutvecklingen i vårt samhälle, och effektivt utnyttja den för egen vinning. Kapitlet avslutas med en redogörelse av de tankar och åsikter som porrmotståndare och porrliberaler har, och som i sin tur påverkar andra delar av vårt samhälle.

5.1 En okänd men ökänd bransch

Att beskriva porrbranschen som en okänd men samtidigt ökänd verksamhet, låter onekligen som en motsägelse, men icke desto mindre är det en beskrivning som stämmer väldigt väl med verkligheten. Som vi tidigare nämnt i problembakgrunden, kan vi slå fast att porrbranschen lever en förhållandevis anonym tillvaro, åtminstone om man ser den som en bransch bland andra branscher i näringslivet. Att det är så kan man snabbt konstatera om man söker information om branschen via affärstidskrifter och andra nyhetsmedia. Det finns helt enkelt mycket lite information om porrbranschen att tillgå, och den information som finns handlar mest om motståndet till branschen. Vi konstaterade också i problembakgrunden att de flesta av oss någon gång, på ett eller annat sätt, kommit i kontakt med de produkter som branschen har att erbjuda. Men dessa produkter är bara ett resultat av en omfattande produktionsapparat som för de flesta av oss förblir okänd, eftersom den ofta gömmer sig bakom stängda dörrar och fönster (Forbes Magazine, 1999-06-14).

Trots att branschen till stora delar är okänd för de flesta av oss, kan man inte gärna konstatera annat än att branschen samtidigt är ökänd. Vill man ha detta bekräftat kan man ta del av tidningsartiklar i affärspressen eller på dagstidningarnas ekonomisidor som klart beskriver att det finns ett motstånd till porrbranschen, åtminstone bland svenska näringslivsaktörer. Stockholmsbörsen är ett exempel på en aktör som bestämt säger nej till att notera ett pornografiskt bolag, då man anser att en sådan notering skulle skada börsens rykte. Mäklarhus och fondkommissionärer säger samma sak och menar att de skulle undergräva sin egen trovärdighet om de hade pornografiska verksamheter som kunder. Porr är något som man inte befattar sig med i dessa näringsgrenar (Dagens Nyheter, 2001-08-26).

När pornografi och porrbranschen diskuteras i diverse olika sammanhang brukar det framkomma mycket varierande uppgifter om branschens storlek och omsättning. Detta är inte alls särskilt konstigt, eftersom det inte finns någon som med exakthet kan uppge hur stor och omfattande branschen verkligen är. Det går att få fram siffror om branschens storlek, men dessa är egentligen inte någonting annat än mer eller mindre kvalificerade uppskattningar och ibland rena gissningar. Att det är så säger sig ganska självklart. Som ett exempel på detta kan vi ta Internetporren, och försöka räkna alla de sajter som finns med pornografiskt innehåll. Det framstår med all önskvärd klarhet att en sådan uppgift är så gott som omöjlig. Samma sak gäller också övriga delar av porrbranschen då den, som vi tidigare konstaterat, gömmer sig i stor utsträckning.

Porrbranschen är en av världens största branscher. Den anses omsätta mer än både filmbranschen och skivindustrin (Aftonbladet, 1999-09-27). Enligt den amerikanska tidskriften US News and World Report i februari 1997, omsätter porrbranschen och skivindustrin i USA vardera uppskattningsvis 8 miljarder USD om året, medan den icke-pornografiska delen av filmbranschen årligen omsätter 6 miljarder USD. I artikeln där Aftonbladet påstår att porrbranschen är en av världens största branscher, uppger man Forbes Magazine och Private som källor. Det är troligen ur Forbes Magazine från den 14 juni 1999 som Aftonbladet har hämtat sin information om hur mycket pengar som omsätts i porrbranschen globalt under ett år. Forbes Magazine har i sin tur uppgivit Private som källa, och baserar följaktligen sin sammanställning av omsättningen i branschen på Privates information. Detta visar tydligt den brist på information som finns då det gäller porrbranschens omsättning och storlek. Det är uppenbart att mer information om branschen behövs, och att denna information helst skulle komma från någon som inte är direkt verksam i porrbranschen.

Som ett resultat av ovanstående förhållande, kan man i både Aftonbladet och Forbes Magazine läsa att branschen omsätter 56 miljarder USD årligen globalt sett. Till skillnad från Aftonbladet skriver Forbes Magazine att den aktuella bedömningen är en grov uppskattning av porrbranschen, och att den endast innefattar de verksamheter som är lagliga i branschen. Det framgår också i artikeln att stora delar av branschen arbetar under svårtillgängliga omständigheter, och att den också innehåller illegala verksamheter som exempelvis prostitution. Detta får till följd att mörkertalet blir stort, och att den totala omsättningen i branschen blir näst intill omöjlig att beräkna.

Porrbranschen är en verksamhet som av många olika anledningar skiljer sig från andra branscher i näringslivet. En skillnad ligger i att porrbranschen inte alls tycks vara påverkad på samma sätt av tillbakagången i världsekonomin, som många andra branscher är. Den kvartalsrapport som Private visade upp för andra kvartalet 2001, visar tydligt att porrbranschen är en konjunkturokänslig verksamhet (Dagens Industri, 2001-07-03). Branschen visar på en stark motståndskraft till den pågående konjunkturförsämringen, men självklart är branschen inte helt okänslig för konjunktursvängningar i ekonomin. En bidragande anledning till motståndskraften är det förhållandevis låga priset på de produkter som branschen framställer (Forbes Magazine, 2001-05-23). En ytterligare anledning är att konsumenter av pornografiska produkter inte planerar sina inköp i någon större utsträckning, utan de köp som sker är till stor del gjorda under impulsiva omständigheter (Ibid).

I tider som dessa när var och vartannat bolag varnar för sämre resultat finns det en verksamhet som fortsätter spikrakt uppåt, nämligen porrbranschen (Vision Online, 2001-04-04). Nu baseras detta påstående på att Private visar upp ett resultat som ligger långt över det förväntade för år 2000. Om detta kan anses vara talande för hela branschen är egentligen tveksamt, då Private är långt ifrån ensamma som aktörer i porrbranschen. Men faktum är att fler aktörer i branschen, som också är noterade på Nasdaq i New York, har gått en liknande utveckling till mötes (TT, 2000-11-01). Enligt Robert Routh, analytiker på Ladenburg Thalmann, kommer den positiva utvecklingen för porrbolagen att fortsätta de kommande fem till sju åren. Han menar att bolagen under denna tid bör kunna se sina verksamheter växa till sig åtminstone trefaldigt (Forbes Magazine, 2001-05-23). För att möta denna tillväxt och ta vara på möjligheten att bli ett ännu större bolag, förbereder Private en nyemission på närmare 750 miljoner kronor. Dessa pengar ska användas för ytterligare expansion. Enligt Dagens Industri (2001-07-03) säger huvudägaren Berth Milton att företaget ska växa med minst 100 procent per år. Under hur många år denna fantastiska tillväxt är tänkt att pågå framgår dock

inte av artikeln. Ekonomi24 (2001-07-05) menar att anledningen till att bolaget förbereder denna nyemission är att man vill möta den allt ökande efterfrågan på pornografiskt material från sajter, kabelkanaler, bredbandsoperatörer och aktörer inom nästa generations mobiltelefoni. Dessutom kommer Private att bygga ut sin egen bredbandsverksamhet eftersom branschen snabbt förändras och blir allt mer teknikorienterad (Forbes Magazine, 2001-08-06). Resultatet av detta blir att kostnaderna för branschens aktörer ökar, vilket betyder att kapitalanskaffning blir ett allt viktigare moment i verksamheten, om man i framtiden vill vara med och tjäna pengar i den expanderande porrbranschen (Wall Street Journal, 2001-08-17/18).

Enligt Forbes Magazine är porrbranschen idag en mycket fragmentarisk bransch med många aktörer av högst varierande sort och storlek. Hittills har vem som helst med tillgång till en kamera kunnat bli en aktör i branschen, men saker och ting är på väg att förändras även här (Forbes Magazine, 2001-08-06). Tack vare Internet och annan teknikutveckling kommer porrbranschen att se annorlunda ut, men framför allt kommer den att växa och omsätta mer pengar än vad den gör idag. Berth Milton tror att denna stora bransch kommer att konsolideras, vilket betyder att många av de små bolag som finns idag kommer att försvinna, och i stället kommer branschen att domineras av fem till tio större bolag (Ibid).

Det finns två bolag i branschen som enligt Wall Street Journal (2001-08-17/18) definitivt kommer att tillhöra vinnarna när porrbranschen konsolideras. Dessa båda är Private Media Group och Playboy Enterprises. Bolagens produkter har fram till idag sett olika ut, och därmed också haft olika målgrupper bland konsumenterna (Ibid). Men nyligen gjorde Playboy Enterprises ett avsteg från sin tidigare inriktning mot smakfullare erotik, när man förvärvade Vivid TV, ett amerikanskt kabel-teve-bolag som visar hårdporr (Ekonomi24, 2001-07-05). Anledningen till detta är att hårdporren säljer allt bättre till skillnad från den mer smakfulla mjukporren, som Playboy envist fortsatt att producera, och därmed också som ett resultat av detta hamnat i ekonomiska besvärligheter (Forbes Magazine, 2001-05-23).

Naturligtvis finns det ingen som vet hur porrbranschen kommer att utvecklas i framtiden. Vi kan bara spekulera. Men onekligen breder porren ut sig i många olika sammanhang, och blir därmed allt mer att betraktas som rumsren (Aftonbladet, 1999-09-27). Vi kan idag se hur företag och verksamheter, som normalt inte förknippas med pornografi, tjänar pengar på porren och därmed indirekt medverkar till att porrbranschen blir allt mer rumsren. Vi har exempelvis telebolagen som tjänar på sexsamtalen, kabel-teve-bolagen som lockar med porrfilmer, hotell som tillhandahåller porr via betal-teve och inte minst den finansiella sektorn som investerar pengar i de börsnoterade porrbolagen (Forbes Magazine, 1999-06-14). Att den finansiella sektorn skulle minska sina investeringar i porrbranschen är knappast troligt under nuvarande omständigheter. En bidragande anledning till detta är att den amerikanska tidskriften Forbes har utsett Private Media Group till en av världens mest intressanta småbolagsaktier inför 2002 (Finanstidningen, 2001-10-17).

Det ser med andra ord ut som om porrbranschen går en ljusare framtid till mötes. Men fortfarande är det så att många enskilda investerare och andra finansiella aktörer noggrant undviker porrbranschen. Dessutom är branschens aktörer konstant utsatta för granskning och påtryckningar från olika organisationer och politiker (Forbes Magazine, 2001-05-23). Detta tycks dock inte hindra branscher som mode, media, reklam och film att söka inspiration i porrbranschen (Aftonbladet, 1999-09-27). Vi kan exempelvis konstatera att den kände danske filmskaparen Lars Von Trier numera också producerar porrfilmer i sitt bolag Puzzy Power. På bio och video har vi under de senaste åren kunnat se filmer som "Boogie nights", om

porrstjärnan Eddie, "Striptease", med Demi Moore, och "Larry Flynt – skandalernas man", som handlar om tidningen Hustlers mycket omdiskuterade grundare. Vidare kan vi också konstatera att Benettonägda Sisley, ett av modeindustrins mest kontroversiella märken, har fällts av Etiska rådet för könsdiskriminerande reklam och Marknadsetiska rådet för sina bilder med pornografiska inslag (Ibid).

5.2 Pornografi och teknologi

Att pornografi och teknologi fungerar väldigt väl tillsammans är knappast något som förvånar. Vi har exempelvis konstaterat att pornografin haft en enorm tillväxt på Internet, och att den idag utgör det mest efterfrågade innehållet på nätet (Veckans Affärer, 2001-04-02). Att porren på nätet har blivit så stor är inte alls konstigt, då den är en av mycket få verksamheter som faktiskt tjänar pengar på Internet (Ekonomi24, 2000-11-10). Enligt Veckans Affärer är anledningen till detta att folk är villiga att betala för pornografi (Veckans Affärer, 2001-04-02). Videobandspelaren är ett annat intressant fenomen som vittnar om det intima sambandet mellan pornografi och teknologi. Omkring 1980 började svenska hushåll införskaffa videobandspelare, vilket medförde att hyrvideomarknaden skapades och att utbudet av pornografiska filmer ökade markant (Ibid).

Enligt samma artikel invaderar nu porrbranschen de mobila näten, och det sker med företag som Private och Penthouse i frontlinjen. Men Private och Penthouse är inte ensamma om att vilja sälja pornografi i de mobila näten. Redan idag finns det mobila sexportaler som ständigt visar på ett ökande antal besökare. Enligt Alloutwap.com, som bevakar besöksfrekvensen på över 2500 sajter i de mobila näten, är nära på hälften av de 20 mest trafikerade sajterna pornografiska. Anledningen till att porren nu sprider sig till de mobila näten beror återigen på att folk är villiga att betala vad det kostar, och att det är lätt för porrbolagen att anpassa bilder och texter för Wap.

Det var under år 2000 som Wap lanserades på allvar, men dessvärre får lanseringen anses vara ett fiasko. Idag finns det bedömare som tror att porrbranschen ska kunna rädda Wap från undergång (Ibid). Men enligt Håkan Ogelid (2001-12-10), redaktionschef på Computer Sweden, är detta inte troligt eftersom Wap inte handlar så mycket om bilder. Han menar i stället att gprs (general packet radio services) och 3G (tredje generationens mobiltelefoni) kommer att bli de tekniker som porrbranschen i stället kommer att använda. Dessa tekniker är nämligen bättre lämpade för bilder och videos, vilket naturligtvis passar porrbranschen väldigt väl. Detta resonemang stämmer väl med de tankar som förs fram av Berth Milton i en intervju. I den säger han att gprs och 3G kommer att ge porrkonsumenter möjligheter att se bilder och kortare filmer i sina PalmPilots och mobiltelefoner (Forbes Magazine, 2001-08-06).

Många av de personer som tidigare jobbat inom IT-branschen i USA och som fått sparken på grund av arbetsbrist, har nu fått erbjudanden om arbete från ett kanske oväntat håll. Det är porrbranschen som nu erbjuder dessa människor arbete, eftersom branschen växer på nätet och därmed behöver anställa fler medarbetare (Computer Sweden, 2001-04-27). Detta ligger väl i linje med Berth Miltons uttalande om att IT-kraschen var det bästa som kunde hända Private. Han menar att tidigare fanns det ingen som ville befatta sig med pornografi, men nu är det tvärtom, det vill säga att alla kommer till Private och vill samarbeta på bolagets villkor (Dagens Industri, 2001-07-03). De som väljer att börja jobba i porrbranschen får räkna med

att gå ner i lön, men samtidigt anses de få en tryggare anställning. Anledningen till detta, enligt folk i branschen, är att sex säljer och kommer så att göra även i framtiden (Computer Sweden, 2001-04-27).

Under det första halvåret av 2001 växte Privates Internetverksamhet med 109 procent (Dagens Nyheter, 2001-08-26). Under år 2000 ökade Privates affärsområde ”nya medier”, där verksamheten bygger på den senaste teknikutvecklingen, med hela 322 procent (Dagens Industri, 2001-04-25). Detta visar mycket tydligt på att pornografi och teknologi har ett intimt förhållande som fungerar mycket väl, det vill säga att porrbranschen utnyttjar den nya tekniken för ökade inkomster, vilket i sin tur gynnar branscher där den nya tekniken utvecklas. Håkan Ogelid (2001-12-10) menar att utvecklingen av tekniker som bildhantering, streaming video, komprimeringsteknik, betalningsteknik, lagring och spridning på Internet, sannolikt hade gått långsammare om porren inte funnits. I Veckans Affärer (2001-04-02) skrev Torbjörn Carlbom att teknikutvecklingen skulle ha gått långsammare om inte sex fanns.

Det som gör porrbranschen unik på Internet är att den säljer det som konsumenterna ser på skärmen, det vill säga bilder och filmer (Vision Online, 2001-02-27). Andra branscher som också använder sig av Internet för att sälja sina produkter, kan lite förenklat jämföras med traditionell postorderhandel. I en jämförelse mellan porrbranschen och andra branscher, kan vi därför konstatera att porrkonsumenten omgående får levererat vad han eller hon har beställt via nätet, medan konsumenter i andra branscher snällt får vänta på sina produkter. Enligt TT är detta också en anledning till att porrbranschens aktörer gnuggar händerna i väntan på att fler ska få tillgång till bredband i sina hem (TT, 2000-08-27). Detta skulle väsentligen förbättra möjligheterna att enkelt titta på porrfilm via nätet. Det skulle också innebära nya kunder och ökade vinster för porrbranschen (Ibid). Men bredbandsutbyggnaden är problematisk så till vida att den tar mycket tid i anspråk. Därför hoppas branschens aktörer i stället på en snabb utveckling av komprimeringstekniken (Vision Online, 2001-02-27).

Under hösten 2001 lanserade Private en tjänst som bygger på en teknik som kallas för streaming video. Om man översätter detta till svenska, strömmande video, får man en ganska bra uppfattning om vad tekniken är för något. Streaming video ger oss möjligheten att se film via Internet med bra bildkvalitet i våra datorer. Men som Håkan Ogelid (2001-12-10) påpekar, denna tjänst kräver självfallet att mottagaren har en bredbandsuppkoppling. Därför får Private rent intäktsmässigt anses vara för tidigt ute eftersom långtifrån alla potentiella kunder har denna nödvändiga bredbandsuppkoppling. Men när bredbandsutbyggnaden är avklarad, eller om man i stället väljer att använda sig av komprimeringstekniken, uppstår en mycket stor marknad för porrbranschen. Berth Milton säger till TT att han inte ser några problem med att få minst tre miljoner människor att vardera betala 100 USD om året för att koppla upp sig till Privates sajter och ta del av vad företaget har att erbjuda (TT, 2000-08-27). Detta visar tydligt på att branschen, då den samverkar med den nya tekniken full ut, har en enorm potential (Ibid).

Enligt en artikel i Moneynet (2001-08-06) är dags att glömma böcker, musik och sista minuten resor som attraktiva produkter att sälja via Internet. I stället är det pornografiskt material som börjar bli en allt mer nödvändig produkt för Europas respektabla Internetportaler, då de desperat söker nya verksamheter att tjäna pengar på. I mitten av augusti 2002 kommer Tysklands andra största Internetportal Freenet.de att lansera en sextsajt, Fundorado.de, innehållande filmer och bildgallerier. Men de är inte ensamma om konceptet. Deras största inhemska konkurrent T-Online kommer också att visa pornografiskt material på sina sajter, och detta kommer att ske via ett samarbete med välkända Private (Ibid).

Anledningen till de båda Internetföretagens ageranden är att intäkterna från annonsering och försäljning på Internet väsentligen minskat under senare tid. Detta får till följd att företagen söker sig till en verksamhet som anses vara en säker inkomstkälla på nätet (Ibid). Porrbranschen på Internet har en ständigt växande kundbas som är villig att betala för pornografin, eftersom den är lättillgänglig och förhållandevis billig. I en nyligen gjord undersökning av forskningsföretaget NetValue, kan vi se att 33 procent av tysklands Internetanvändare regelbundet besöker pornografiska Internetsajter (Ibid). Vad företaget NetValue sedan menar med "regelbundet besöker", framgår dessvärre inte av artikeln. Men även om porrbranschen på nätet utgör ett intressant samarbetsalternativ för många Internetföretag, ska man komma ihåg att konkurrensen redan är hård. Därför resulterar inte ett samarbete med porrbranschen per automatik i att ett hotat Internetföretag kan räddas från nedläggning (Ibid).

Vi har tidigare i denna uppsats konstaterat att pornografin haft en enorm tillväxt på Internet, och att den idag utgör det mest efterfrågade innehållet på nätet (Veckans Affärer, 2001-04-02). Ytterligare information som bekräftar detta får vi genom statistik över svenska mäns mest besökta hemsidor, där hela sex av tio var sådana som visar pornografi (TT, 2000-08-27). Enligt tidskriften Forrester Research kan vi också konstatera att de som besöker pornografiska sajter på nätet utgör en intressant kundgrupp för andra branscher och verksamheter i näringslivet. Enligt en undersökning som presenteras i tidskriften är dessa besökare främst intressanta för företag som försöker marknadsföra sina produkter via Internet. I undersökningen framkom nämligen att det framför allt är framgångsrika män och kvinnor, med en medelålder på 41 år och en genomsnittlig årslön på 60 000 USD, som besöker pornografiska sajter på nätet. Andelen män av dessa besökare utgör 77 procent och kvinnor 23 procent. Dessutom är dessa män och kvinnor vana att använda Internet, då de något tidigare än andra Internetanvändare blev uppkopplade till nätet för första gången. Vidare visar en jämförelse att de som besöker pornografiska sajter generellt spenderar mer tid på Internet än de som inte besöker sådana sajter. Samma jämförelse visar dessutom att de förstnämnda oftare gör inköp via nätet och totalt sett spenderar mer pengar på Internethandel, än de som inte besöker pornografiska sajter (Forrester Research, 2001-04-27).

Enligt Forresters undersökning framstår de som besöker pornografiska sajter på nätet onekligen som en intressant kundgrupp. Men ett stort problem finns för de företag som önskar nå denna kundgrupp. Som bekant är pornografi inte rumsrent, vilket kan få till följd att de företag som försöker finna nya kunder via pornografiska sajter, förlorar i form av negativ publicitet än vad de faktiskt vinner genom ökade intäkter. Ett tänkbart sätt att undvika problemet är att i stället vända sig till de Internetanvändare som besöker sportsajter, då de i huvudsak också är män. Men det har visat sig i undersökningar att dessa inte är lika intressanta att försöka nå, då de inte visar upp samma vilja till aktivitet på Internet (Ibid). Om man som marknadsförare ändå vill komma i kontakt med dem som besöker pornografiska sajter på nätet, kan man med teknikens hjälp nå dessa utan att direkt behöva visa upp sig själv på pornografiska sajter. Man kan via olika bolag som är verksamma på nätet, skaffa sig listor innehållande namn på personer som besöker pornografiska sajter. Dessa bolag finns i verksamheter som "age verification services" och "adult-oriented billing companies" (Ibid). Ett annat sätt kan vara att marknadsföra sig på sajter som presenterar en mjukare form av pornografi (Ibid). Men frågan är om detta ger önskvärda resultat, med tanke på vad vi tidigare har konstaterat, nämligen att hårdporren säljer allt bättre till skillnad från den mjukare formen av pornografi (Forbes Magazine, 2001-05-23).

5.3 Konflikten mellan motståndare och förespråkare

Porrdebatten diskuteras i huvudsak utifrån ett moraliskt etiskt perspektiv. De motståndare till pornografin som förekommer i debatten är ofta kvinnoorganisationer och de som försvarar pornografin är debattörer från olika samhällsområden som har en mer liberal inställning till porrbranschen.

Ur ett företagsekonomiskt perspektiv kan det förefalla märkligt att vi väljer att diskutera etik och moral. Men eftersom det är de etiska argumenten som gör att markanden i många fall väljer att inte ta till sig denna lukrativa bransch, anser vi att det är relevant att redogöra för dessa kraftfulla åsikter. Tomas Brytting menar att det etiska motståndet mot pornografin är mer utbrett än mot någon annan bransch (Tomas Brytting, 2001-12-14). Och med tanke på att branschen inte är olaglig ger det ytterligare ett incitament till att utröna de etiska besvärligheter som Private och övriga porrindustrin tampas med. Nedan följer argument om pornografins vara eller icke vara från båda sidor.

5.3.1 Motståndare

Det finns en rad argument som porrmotståndare brukar lägga fram när pornografi debatteras. Det starkaste argumentet är den respektlöshet som visas mot kvinnan. Det finns en generell uppfattning bland motståndare som gör gällande att många av de kvinnor som medverkar i pornografiska sammanhang ofta kommer från kärlekslösa hem eller är själsligt trasiga och därför försöker hitta bekräftelse i porrbranschen. Andra argument är generaliseringar som att dessa kvinnor ofta är narkomaner och i desperat behov av pengar.

En tuff kombattant i kampen mot pornografi som ofta förekommer i debatten är kvinnoorganisationen "Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige", Roks (www.roks.se). Några av organisationens synpunkter presenterades i en skrivelse som Roks lade ut på Internet under vecka 17, 2001. Denna vecka hade Roks sin "Kampanjvecka mot pornografi". Vi har även varit i kontakt med organisationen via e-post och fått svar på ytterligare frågor vi haft kring organisationens ståndpunkt. Vår kontaktperson heter Tina Olsson. Hon har arbetat med olika kvinnojourer i tio år och sitter numera i Roks styrelse.

Roks menar att pornografi visar upp ett "kvinnohat som förskräcker". Genom produktion av pornografi utsätts kvinnor för övergrepp som på bild förstärker och bibehåller föreställningen om att man kan behandla kvinnor hur som helst. Detta skadar både kvinnor och flickor och bidrar samtidigt till att fostra nya generationer av "förövare". Synen på kvinnan förvrids genom det utnyttjande och den respektlöshet som skildras mot henne i pornografin. Enligt Roks leder detta till att många män inbillar sig att det är så man behandlar en kvinna. Pornografi, incest, våldtäkt, sexuella övergrepp och prostitution är alla sammankopplade. Roks särskiljer överhuvudtaget inte på dessa handlingar eftersom "de alla handlar om mäns våld mot kvinnor, unga kvinnor och barn". Pornografin säger "Det här är du värd, vi kan göra vad vi vill med dig, din sexualitet finns inte, vi förgriper oss på dig hur, när och var vi vill. Tro inget annat!", menar Roks.

På frågan hur Roks särskiljer begreppen sexualitet och pornografi svarar Tina Olsson att "sexualitet är en ömsesidig handling" men att sexualitet och pornografi är helt skilda företeelser och att det inte finns någon glidande skala (Tina Olsson, 2001-10-14). "Sexualitet

övergår till övergrepp då till exempel kvinnan tvingas göra sexuella akter som hon inte vill (Ibid). Således menar Roks att alla kvinnor som medverkar i pornografi gör det mot sin vilja och därmed blir utsatta för sexuella övergrepp. Roks anser att all sorts pornografi i vilken kvinnor medverkar är våld mot kvinnor. Hur är då uppfattningen kring de kvinnor som ställer upp på pornografi av egen fri vilja? Olsson menar att ”deras liv säkert kommer att förändra sig till det sämre efter att ha medverkat i pornografi” (Ibid) och hänvisar till de erfarenheter hon haft med kvinnor som efter en tid i porrbranschen börjat prostituera sig. Enligt Roks beror denna destruktiva utveckling på den låga självkänsla som uppstår i samband med att kvinnor medverkar i pornografi, i vilken männens makt över kvinnan alltid demonstreras. ”Alla har ett ansvar när det gäller att bekämpa pornografien (Ibid).

Tomas Brytting säger att det finns en mängd olika branscher som är moraliskt tvivelaktiga. Tobaksindustrin är en sådan bransch men det finns alltid skillnader från bransch till bransch när man diskuterar det omoraliska i deras verksamhet. Ett förbud mot tobak går att motivera medicinskt, men ett förbud mot pornografi ”är i någon mening en mer rent etisk fråga eftersom det bottnar i argument om människans värdighet och sammansatta natur” (Tomas Brytting, 2001-12-14).

5.3.2 Förespråkare

Många av de som har en mer liberal syn på pornografien, förespråkarna, anser att motståndarna ofta gör grova generaliseringar och far med osanning när de debatterar pornografi. Om detta har det skrivits en bok med titeln ”Shocking Lies – Sanningar om Lögner och Fördomar i Porrdebatten”. Boken skrevs i kölvattnet efter Alexa Wolfs ”Shocking Lies” och var en reaktion på hennes dokumentär. Författarna till denna antologi, som är insatta i sexualpolitiska frågor, menar att porrdebatten blivit mer slagordsbetonad och mindre saklig eftersom den i allt större utsträckning innehåller lögn, vilka är grundade på fördomar och okunskap (Shocking Lies, 2000).

En av författarna till boken är den före detta konsulten för erotikfilmsinköp på TV1000, samhällsdebattören och konstnären Ylva Maria Thompson. Hon har under en tioårsperiod studerat porrbranschen inifrån och menar att motståndarnas åsikter ofta är extrema och inte alltid stämmer överens med hennes erfarenheter från porrbranschen (Ylva Maria Thompson, 2001-12-04). Thompson menar att ett viktigt detalj motståndarna förbiser när skillnaden mellan sexualitet och pornografi diskuteras är exhibitionismen. Många kvinnor och män väljer att medverka i pornografi på grund av att de tycker om att exponera sina kroppar. Ett annat faktum är att privatpersoner producerar pornografi där de själva medverkar och lägger ut det på Internet. Detta utgör en viss konkurrens till den etablerade pornografien på nätet eftersom man måste betala för den (Ibid).

Samhällsvetaren Petra Meyer, som flitigt förekommer i debatter som rör pornografi, menar att pornografi handlar om fantasier och därför ska klassificeras som fiktion (Petra Meyer, 2001-07-28). Thompson anser att när det gäller upplysningsansvaret kring pornografi ligger det först och främst hos föräldrar men också hos skolan och andra institutioner. Inte hos den som producerar pornografi (Ylva Maria Thompson, 2001-12-04). En annan person som ofta figurerar i porrdebatten är den svenska porrstjärnan Ingrid Swede. Hon anser att föreställningen kring att unga tjejer utnyttjas är överdriven och ofta osann. Självt är hon stolt över det hon gör står för det. ”Jag är exhibitionist, jag tycker om att visa upp mig och jag

tycker om att vara bestämd i mina roller”, säger Swede (Folkhemmet, 2001-11-06). Trots detta har Swede ändå synpunkter på pornografin. Till exempel vill hon se att lagen skärps när det gäller åldersgränsen för medverkan i pornografiska sammanhang, som idag är arton år. Om detta har hon varit i kontakt med Berth Milton. ”Han är en tillräckligt stor maktfigur för att kunna påverka en sån fråga”, säger Swede (Ibid).

Thompson anser att det moraliska motståndet till pornografin har avtagit. Något som talar för det är att det i allt större utsträckning produceras pornografi speciellt för kvinnor. Ett annat fenomen som talar för ett minskat motstånd är dagens marknadsföring som generellt anspelar på sex i högre grad än tidigare (Ylva Maria Thompson, 2001-12-04). Thompson har även gjort andra observationer som talar för att samhället börjar erkänna pornografin som en del av vardagen och anpassa sig till den verkligheten. År 2000 inledde Riksförbundet för sexuell upplysning (RFSU) en upplysningskampanj. Bakgrunden var att skolsköterskor runt om i landet märkte ett ökat informationsbehov hos unga, vilka efter att ha blivit inspirerad av porrfilmer, velat testa analsex och då skadat sig. RFSU agerade och utgav en handbok i analsex som upplyser om hur man praktiserar detta utan att ta skada (Ibid). Även Computer Sweden menar i en artikel att motståndet mot pornografin har minskat. Tidningen skriver att ”andra tecken på den ökade acceptansen är att brittiska BBC använde Private som exempel på att porren kan komma upp ur de mörka källarhålorna om den brittiska lagstiftningen ändrades” (Computer Sweden, 2000-11-24).

6 Analys

I detta kapitel redogör vi i huvudsak för de kopplingar vi funnit mellan empiri och teori. Vi har bland annat resonerat oss fram till ett modifierat varumärkesförstärkningsschema, vilket är ett resultat av våra empiriska betraktelser i kombination med existerande varumärkest teori.

6.1 Kopplingen mellan varumärkest teori och fallstudieföretag

Denna uppsats fallstudieföretag, Private, marknadsför numera inte bara pornografiska produkter, utan också kläder och energidrycker. Dessa produkter marknadsför företaget under samma varumärke som övriga produkter i verksamheten. Inom varumärkest teorin kallar man detta för varumärkesutvidgning (Aaker, 1996). Denna varumärkesutvidgning resulterar i att en ny varumärkespyramid blir aktuell i Private.

Pyramidens fundament utgörs av produkt, varumärke och positionering. För ett företag handlar det om att finna en balans mellan dessa fundament, om man vill nå och bearbeta den önskvärda målgruppen. Målgruppen utgör den fjärde komponenten i varumärkespyramiden. Varumärket skapas ofta utifrån produktens egenskaper, medan positioneringen är ett resultat av både produkten och varumärket (Melin & Urde, 1990). Detta innebär att kopplingen mellan produkt, varumärke och positionering, det vill säga pyramidens fundament, blir stark. Om man jämför den nya varumärkespyramiden med den gamla kan man konstatera att endast varumärket Private är gemensamt.

Hur kan det komma sig att en ny varumärkespyramid uppstår trots att varumärket är detsamma? Svaret ligger i det faktum att Private numera marknadsför nya produkter som skiljer sig från de tidigare. Som tidigare konstaterats är positioneringen ett resultat av både produkten och varumärket. Eftersom produkterna är nya i den nya varumärkespyramiden, blir därmed positioneringen annorlunda i jämförelse med den tidigare varumärkespyramiden. Som ett resultat av att produkterna är nya och positioneringen annorlunda, blir också målgruppen en annan. Därmed har en ny varumärkespyramid uppstått, och Private har funnit en ny målgrupp att bearbeta.

Varumärkespyramiden visar tydligt vad Private har åstadkommit genom att introducera nya produkter, utan att skapa ett nytt varumärke. Genom att använda sitt varumärke på de nya produkterna, kan Private nå nya målgrupper som skiljer sig från företagets tidigare målgrupper. Det är mycket sannolikt att det är just detta som är avsikten med den varumärkesutvidgning som Private genomför, då man marknadsför kläder och energidrycker. Företaget försöker nå de konsumenter som tidigare inte köpt Privates pornografiorienterade produkter. Den huvudsakliga anledningen till detta är troligen en förhoppning i företaget om att de konsumenter som köper kläder och energidrycker, så småningom också visar intresse för Privates övriga produkter.

Då det gäller svårigheter med att bygga starka varumärken måste varumärkesinnehavare, som positionerar sitt varumärke, ta hänsyn till hur redan etablerade varumärken är positionerade (Aaker, 1996). Positionering är ett underskattat problem bland varumärkesinnehavare, men Private har inte underskattat detta problem. Företaget har via sin varumärkesutvidgning

introducerat nya produkter i form av kläder och energidrycker. Genom att använda företagets varumärke på dessa nya produkter, i stället för att skapa nya varumärken till dem, ger man onekligen produkterna en unik profil, eftersom varumärket Private är starkt förknippat med pornografi.

En annan svårighet för den som vill bygga ett starkt varumärke är att veta vilken typ av media man skall använda sig av när varumärket skall marknadsföras (Aaker, 1996). För ett företag i porrbranschen är valet av media ett begränsat val, eftersom etiska och moraliska aspekter på verksamheten stoppar användningen av många olika kommunikationskanaler. Private har insett detta, och därför startat samarbeten med Internetportaler. Via Internet kan företaget nå ut till konsumenterna på ett mycket effektivt sätt genom att göra sitt varumärke synligt hos Internetportalerna. Att företaget numera också marknadsför produkter som i grunden saknar anknytning till pornografin, har resulterat i att företaget fått publicitet i media. Denna publicitet är troligen mycket värdefull för Private, eftersom den säkerligen skapar en nyfikenhet inte bara för kläder och energidrycker, utan också för företagets pornografiska produkter.

En ytterligare svårighet som en varumärkesinnehavare kan ställas inför, är att på kort tid skapa innovationer för att kunna bemöta konkurrensen på marknaden. För att inte äventyra varumärkets position gäller det för en varumärkesinnehavare att vara lyhörd för tekniska innovationer och förändringar på marknaden (Aaker, 1996). Som vi konstaterat, har Private tidigt upptäckt möjligheterna i den nya tekniken och nyttjat denna till sin egen fördel. Detta har resulterat i att företaget inte bara bemött konkurrensen utan också skapat ett försprång till sina närmaste konkurrenter (Vision Online, 2001-02-27). Detta försprång är ett resultat av att Private varit lyhörd och innovativt, och som ett resultat av detta börjat använda dvd, cd-rom, Internet och kabel-teve i sin distribution av pornografiska produkter.

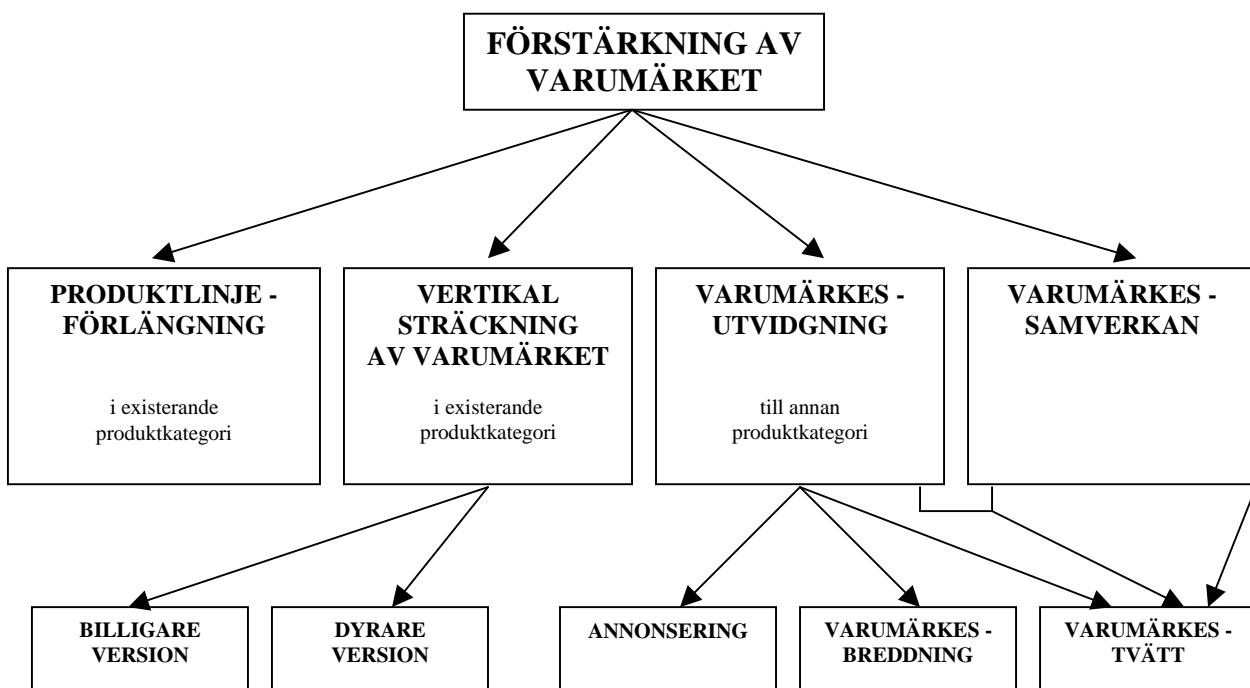
Varumärkesförstärkning är ett begrepp som numera är en del av varumärkestänkandet hos Private. Varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan är två olika begrepp som utgör en del av teorin inom varumärkesförstärkning. Produktlinjeförlängning är ett begrepp inom varumärkesförstärkningen som också ingår i Privates varumärkesarbete. När en varumärkesinnehavare ger sin produktkategori nya attribut i form av smaker, förpackningssätt eller storlekar inom den existerande produktkategorin, brukar man kalla detta för produktlinjeförlängning. Detta kan resultera i nya användningsområden för produkten, ge ny energi åt varumärket och dessutom öka pressen på konkurrenterna (Aaker, 1996).

Fram till i början av 1990-talet var Private en liten verksamhet som endast publicerade pornografiska tidningar. Därefter tog verksamheten fart i och med att företaget även började producera porrfilmer. Det som har hänt därefter är att produktförlängningen ytterligare tagit fart, vilket betyder att Privates produkter idag kan konsumeras via tidningar, videofilmer, dvd, cd-rom, Internet eller kabel-teve. Men egentligen är produkten den samma som tidigare, det vill säga pornografi, även om den numera kan konsumeras via ett stort utbud. Med andra ord, vad Private har gjort är att de har skapat nya förpackningar åt sin produkt, vilket har ökat försäljningen och stärkt varumärket, eftersom det numera återfinns bland många olika typer av media.

När en varumärkesinnehavare utvidgar sitt varumärke kan anledningen vara att trygga varumärkets fortsatta existens på marknaden. En annan anledning kan vara att skapa konkurrensmässiga fördelar (Kapferer, 1997). När det gäller den varumärkesutvidgning som Private ägnar sig åt, är det svårt att se hur den stämmer överens med de tankar som ligger till

grund för teorin om varför en varumärkesinnehavare bestämmer sig för att utvidga sitt varumärke. Åtminstone i ett kortare tidsperspektiv finner vi ingen anledning för Private att genomföra en varumärkesutvidgning. Under rådande omständigheter finns det ingenting som talar för att Private skulle behöva trygga varumärkets fortsatta existens på marknaden. Inte heller kan vi se varför Private skulle behöva skapa konkurrensmässiga fördelar, då konkurrensen för tillfället förefaller vara ringa till sin karaktär. Företaget har onekligen en svår balansgång framför sig då det gäller de nya produkternas koppling till pornografin. Om de nya produkterna i allt för stor utsträckning förknippas med pornografi, finns risken att försäljningen inte blir så bra som företaget önskar. Och andra sidan är det nödvändigt att en viss anknytning till pornografin finns, eftersom den bidrar till att göra produkterna unika. Men anknytningen till pornografin påverkar inte bara företagets nya produkter, utan även företagets varumärke. Att varumärket Private i fortsättningen inte bara finns på pornografiska produkter, betyder att varumärkets profil kommer att förändras allt eftersom spridningen av de nya produkterna ökar.

För att åskådliggöra denna förändring av varumärkets profil, har vi modifierat Aakers varumärkesförstärkningsschema. I vår modifierade version kan vi se att syftet med varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan också kan innefatta varumärkestvätt. Detta resulterar i att varumärket Privates profil förändras, och att en attitydförändring på sikt uppstår. Vi vill poängtera att varumärkestvätt kan åstadkommas i förening mellan varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan men också var för sig.



Modifierat varumärkesförstärkningsschema
(Hagström & Andersson, 2002)

Märk att pilarna till rutan för varumärkestvätt endast kan utgå från rutorna för varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan i det modifierade varumärkesförstärkningsschemat eftersom endast dessa två begrepp tillsammans utgör varumärkestvätt. Pilar från rutorna för produktlinjeförlängning och vertikal sträckning av varumärket kan inte dras till den aktuella rutan för varumärkestvätt eftersom det i dessa rutor endast handlar om redan existerande produkter under varumärket (Hagström & Andersson, 2002).

Varumärkeskapital är ett intressant begrepp inom varumärkesteorin, särskilt om man diskuterar varumärket Private. När ett varumärke skapar ett värde hos konsumenten skapas också ett värde hos varumärkesinnehavaren. Om konsumenten upplever ett sådant värde, återkommer denne vid upprepade tillfällen, vilket resulterar i varumärkeslojalitet. Just varumärkeslojalitet har en central betydelse för begreppet varumärkeskapital (Melin, 1997). Nu är det dock svårt att avgöra hur pass god varumärkeslojaliteten är hos Privates kunder. Med tanke på vad som tidigare i uppsatsen har framkommit gällande köp av pornografiska produkter, kan vi tänka oss att Privates produkter också till stor del köps under oplanerade och impulsiva omständigheter (Forbes Magazine, 2001-05-23). Privates produkter har nämligen en stor mängd andra pornografiska produkter att konkurrera med, vilket betyder att varumärkeslojaliteten antagligen blir mindre.

Men trots att mängden pornografiska produkter är stor och att dessa köps under oplanerade och impulsiva omständigheter, torde ändå Private vara i besittning av en stor mängd varumärkeslojala kunder. Anledningen till detta är just varumärket som sådant. I porrbranschen tycks det som om att varumärkestänkandet har varit av sekundärt intresse. Men så vitt vi kan förstå har Private ändrat på detta. Företaget har under de senaste åren aktivt arbetat med sitt varumärke, och därmed skapat en distans till andra bolag i branschen. På så sätt vet porrkonsumenterna idag vad de får när de köper Privates produkter. Resultatet blir att Private antagligen har ett större antal varumärkeslojala kunder än andra bolag i branschen.

Att Private har ett väl tilltaget varumärkeskapital understryks av den värdeökning som bolaget har haft under de år som gått efter introduktionen på Nasdaqbörsen i New York. Bolagets försäljning har varit god, men om den sätts i relation till vad bolaget är värt, imponerar den inte. Detta är ett tydligt tecken på att bolagets varumärke är värdefullt. De som köper aktier i företaget, och därmed driver upp kursen, tror på en god framtid för varumärket Private. Det som ligger till grund för bolagets varumärkeskapital är bland annat Privates öppna attityd till omvärlden. Man döljer inte att det är pornografi man tjänar pengar på. Detta i kombination med att bolaget förefaller bedrivas på ett seriöst och affärsmannamässigt sätt, bidrar säkert till att intresset för Private ökar bland andra aktörer och verksamheter i näringslivet. Att bolaget sedan får anses vara något av en föregångare i porrbranschen med ett i sammanhanget väl utvecklat varumärkestänkande, och att analytiker spår både branschen och Private en god framtida utveckling, bidrar också positivt till Privates varumärkeskapital.

När vi tar del av den information som finns tillgänglig om porrbranschen och dess aktörer, tycker vi oss kunna se att Private är ett företag som är i besittning av ett försprång i förhållande till sina konkurrenter (Vision Online, 2001-02-27). Som vi tidigare i uppsatsen har berättat, finns det analytiker som menar att Private tillhör en kategori av ett fåtal vinnare, när porrbranschen de närmaste åren konsolideras (Wall Street Journal, 2001-08-17/18). Ur detta perspektiv är det svårt att förstå företagets varumärkesutvidgning. Möjligen är det så att Privates varumärkesutvidgning ska ses ur ett mer långsiktigt perspektiv, eftersom det i ett längre tidsperspektiv är svårare att se hur porrbranschen kommer att förändras. Det är möjligt att en varumärkesutvidgning på längre sikt kan resultera i konkurrensfördelar, och att företaget kan trygga sin existens på marknaden. Detta vore naturligtvis önskvärt för Private om konkurrensen i framtiden ökar, vilket vi anser är ett troligt scenario. Vi kan tänka oss att de som idag köper kläder och energidrycker med Privates logga, kanske i framtiden också köper företagets pornografiska produkter, och på så sätt bidrar till konkurrensfördelar för Private, och dessutom tryggar företagets fortsatta existens på marknaden.

Ytterligare ett sätt att stärka sitt varumärke är att samverka med andra varumärken. Syftet med varumärkessamverkan är att samtliga parter ska stärka sina respektive varumärken, och på så sätt bli mer konkurrenskraftiga. Tidigare har det funnits en uppfattning om att varumärkessamverkan är något som sker mellan företag och organisationer. Men idag kan en framgångsrik idrottsutövare eller artist betraktas som ett varumärke. Därför kan dessa också ingå avtal om varumärkessamverkan (Aaker, 1996).

Vi har lättare att förstå Privates varumärkessamverkan än företagets varumärkesutvidgning. Att bolaget samverkar med ett stort antal välkända Internetportaler är en logisk konsekvens av att porren är en framgångsrik och lönsam produkt på Internet (Kalla Fakta, 2000-03-26). Privates samverkan med kända artister som exempelvis Prodigy och Massive Attack, har resulterat i att medlemmar ur dessa båda grupper har gjort musik till enstaka filmer i Privates sortiment (Aftonbladet, 1999-09-27). Att en sådan samverkan gynnar Private kan vi förstå, men hur Prodigy och Massive Attack gynnas är svårare att se. Det kan vara så att Private betalar väldigt bra för dessa tjänster och att pengar är skälet till att Prodigy och Massive Attack ställer upp för Private. En annan anledning kan också vara att både Prodigy och Massive Attack söker något av en "bad boy" attityd. Genom samverkan med Private kan grupperna uppnå en sådan image i sina respektive varumärken.

Private har på senare tid inlett samverkan med varumärken som också hör hemma i porrbranschen. Ett av dessa varumärken är välkända Playboy. Anledningen till denna samverkan kan vara att Private är ett relativt okänt varumärke i USA, vilket man med varumärket Playboys hjälp ska ändra på. Ett annat välkänt varumärke är Penthouse, som Private numera bedriver filmproduktion med (Forbes Magazine, 2001-05-23). Syftet för Private med denna samverkan är troligen att man vill dra fördel av den "mjukare" och "exklusivare" pornografi som varumärket Penthouse står för.

6.2 Varför varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan?

Frågan som onekligen uppstår när man granskar Private ur ett varumärkesteoriskt perspektiv är: Varför ägnar sig företaget åt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan? Vi kan kort konstatera att det ur ett strikt ekonomiskt perspektiv under rådande omständigheter inte förefaller vara nödvändigt att varken varumärkesutvidga eller samverka med andra varumärken. Detta sätt att tänka och resonera uppstår då vi tar del av den ekonomiska utveckling som företaget har haft, med ett kraftigt ökat börsvärde och en ständigt ökande omsättning (Folkhemmet, 2001-11-06).

Dessutom anses bolaget av analytiker gå en mycket ljus framtid till mötes. Den idag fragmentariska porrbranschen kommer i framtiden att omstruktureras och domineras av ett fåtal större bolag. Ett av dessa bolag kommer enligt analytiker med stor säkerhet att vara Private. När porrbranschen omstruktureras och den totala omsättningen dessutom ökar, innebär detta enligt analytiker, att de kvarvarande bolagen får en större total kaka att dela på (Wall Street Journal, 2001-08-17/18). Det troliga resultatet under sådana omständigheter är att Privates omsättning, och därmed totala börsvärde, kommer att öka ytterligare. Med andra ord, frågan om varför företaget ägnar sig åt varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan under sådana omständigheter, återstår. Som vi tidigare i denna uppsats har påtalat finns det ett vida utbrett motstånd baserat på etik och moral till Private och porrbranschen. Att detta motstånd sedan varierar från tid till annan och från plats till annan, spelar egentligen inte

någon större roll. Motståndet till porrbranschen och dess aktörer är ett faktum, och utgör därmed ett problem för Private. Enligt vårt sätt att se på saken är det ur detta perspektiv man ska se den varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan, som företaget ägnar sig åt. Vår uppfattning är den att företaget försöker göra sitt varumärke mer acceptabelt och användbart, genom att introducera produkter som inte har någon koppling till pornografin.

Thomas Sjöberg (2001-11-21), redaktör och författare, menar att det självklart är på det viset att Private försöker göra sitt varumärke mer rumsrent genom att introducera produkter som inte har koppling till pornografi. Tomas Brytting (2001-12-02), forskare på Handelshögskolan i Stockholm, menar att syftet med Privates introducering av kläder och energidrycker syftar till att legitimera porrbranschen. Sanna Björling (2001-12-03), journalist på Dagens Nyheter, tror att kläder och energidrycker som en del av Privates verksamhet, ska ses som ett led i ett varumärkesbyggande, eftersom Private precis som andra företag vill förknippas med positiva associationer.

Ylva Maria Thompson (2001-12-04), samhällsdebattör och konstnär, drar paralleller mellan den varumärkesutvidgning som Private genomför och den som vi tidigare sett exempel på hos tobaksbolagen. I båda fallen handlar det om att nå ut med sina respektive varumärken, framför allt i länder där reklam för tobaksprodukter inte är tillåten, och där annonser för porr inte tas emot. Berth Milton säger till Vision Online att klädeskollektionen och sportdrycken är business för honom. ”Och visst, kanske han kan tjäna pengar på det också. Men framför allt handlar det om att stärka ett varumärke som annars bara är förknippat med hårdporr och öka acceptansen för honom själv som framgångsrik företagsledare”, menar Vision Online (2001-02-27).

Vi vill påstå att Private genom varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan försöker att putsa sin fasad och snygga till sitt varumärke. Det är framför allt marknadsföringen av kläder och energidrycker som tyder på detta. Men även den samverkan företaget bedriver med kända artister i musikbranschen pekar i den riktningen. Vi är övertygade om att Private inte kommer att överge porrbranschen. Anledningen till detta är att förtjänstmöjligheterna i marknadsföring av kläder och energidrycker, rimligen är väsentligt sämre än den förtjänst företaget kan göra i porrbranschen. Möjligen kan vi tänka oss att Private på lång sikt allt mer övergår från produktion av porr till andra produkter, för att bli ett komplett livsstilsföretag. Men med största sannolikhet skulle även detta kräva att man först snyggar till varumärket.

6.3 Är ett rumsrent varumärke nödvändigt?

Man kan fråga sig om det är nödvändigt för Private att försöka snygga till sitt varumärke, så att det får en mer rumsren karaktär, och därmed en mindre dramatisk koppling till etik och moral. Precis som Sanna Björling (2001-12-03) påpekar, beror detta helt och hållet på vem man frågar, då porrens status varierar från en grupp till en annan och från ett land till ett annat. Vi har tidigare i denna uppsats konstaterat att det finns ett klart och tydligt motstånd till porrbranschen bland svenska näringslivsaktörer. Om motståndet är lika klart och tydligt utomlands vet vi ingenting om. Men vid några enstaka tillfällen under uppsatsarbetets gång har vi fått höra att motståndet till porrbranschen, och därmed också Private, skulle vara mindre utomlands. Thomas Sjöberg (2001-11-21) menar att konsumtion av pornografi, framför allt i Sverige, fortfarande är belagt med mycket skam, och att ingen som verkar i de rumsrena sammanhangen här i landet, vill riskera sitt rykte genom samverkan med

porrbranschen. Om det nu skulle vara på det viset att Private möter ett extra stort motstånd i Sverige, är det självklart också här som företaget är i behov av att snygga till sitt varumärke. Den främsta anledningen till detta står att finna i bolagets planer för framtiden. Berth Milton har nämligen uttalat att han vill göra bolaget till ett komplett livsstilsföretag. Det är därför som företaget har introducerat konceptet "Lifestyle for a new Millennium". I detta koncept finns än så länge bara kläder och energidrycker, men tydligen planerar man för ytterligare produkter som inte har en direkt anknytning till pornografin (Kalla Fakta, 2000-03-26). Thomas Sjöberg (2001-11-21) anser att det är nödvändigt för Berth Milton och företaget att åstadkomma en förändring av varumärket, så att det får en mer rumsren karaktär, om Private ska bli ett komplett livsstilsföretag.

Tomas Brytting (2001-12-02) menar att det fortfarande finns ett utbrett fördömande av pornografi i alla dess former, trots att antalet konsumenter är många. Därför försöker Private att sänka köptröskeln som dessa fördomanden utgör, genom att ge varumärket en mer rumsren karaktär, och på så sätt öka porrkonsumtionen ytterligare. Tina Olsson (2001-11-22), styrelseledamot i riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige, menar att det är nödvändigt för Private att ge sitt varumärke en mer rumsren karaktär, eftersom grunden för ett företags existens bygger på att människor får en positiv känsla för företaget. Hon menar också att det är en fråga om att tjäna pengar och att tillfredsställa aktieägarna med ständig tillväxt. Men Private behöver inte använda sig av varumärkesutvidgning eller varumärkessamverkan för att åstadkomma tillfredsställelse hos aktieägarna. Det är som vi tidigare nämnt inte nödvändigt för bolaget att skapa nya produkter som saknar anknytning till pornografin, för att generera tillväxt och goda vinster. Man tjänar kort och gott sina pengar på pornografin, och inte på kläder och energidrycker.

Ian Hammar (2001-12-03), journalist på Finanstidningen, konstaterar att det på den svenska finansmarknaden officiellt kvarstår ett stort avståndstagande till pornografi som investeringsobjekt på aktiemarknaden. Detta kan begränsa Privates framtida finansieringsmöjligheter, vilket kan vara en anledning till att företaget försöker åstadkomma ett varumärke med rumsren karaktär. På frågan om det är nödvändigt för Private att skapa ett varumärke med rumsren karaktär, sett ur ett etiskt och moraliskt perspektiv, kan vi tänka oss följande svar. Då det handlar om motståndet till pornografin, som fortfarande är utbrett i vårt samhälle, finns det egentligen ingenting att välja på för Private. Vill man undvika detta motstånd, måste företaget förändra sitt varumärke så att det får en mer rumsren karaktär. Samma sak gäller om företaget ska lyckas med sina ambitioner när det gäller att bli ett komplett livsstilsföretag. Men om man bara ser några få år framåt i tiden och dessutom endast fokuserar på förtjänsten, finns det knappast någon anledning för Private att försöka åstadkomma ett mer rumsrent varumärke.

6.4 Är ett rumsrent varumärke att föredra?

Ian Hammar (2001-12-03) ställer sig frågande till om ett mer rumsrent varumärke verkligen skulle locka fler konsumenter, med tanke på att det finns en risk för att varumärket bli "urvattnat", och att konsumenternas intresse därmed skulle upphöra. Petra Meyer (2001-07-28), samhällsvetare och debattör, är inne på samma spår. Meyer menar att porren alltid har haft en kluven inställning till det samhälle den verkar i. Å ena sidan kan den inte trampa allt för många på tårna och riskera att hamna på fel sida om lagen, å andra sidan är det pornografins roll att provocera och vara subversiv. Således antar vi att det finns ett behov

inom pornografin, både hos konsumenter och hos producenter, att inte vara helt socialt accepterad. Det finns med andra ord en risk för att Private gör sig själv en otjänst genom att introducera produkter, under det nuvarande varumärket, som saknar koppling till den övriga pornografibaserade verksamheten. Med tanke på att företaget har en mycket god ekonomi, med både ett ökande börsvärde och ökande omsättning, förefaller det onekligen märkvärdigt att företaget ger sig på varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan. För trots allt lär Private inte kunna tjäna några större pengar på att marknadsföra kläder och energidrycker. Därför kan man tycka att bolaget borde hålla sig till kärnverksamheten. Att Private tänker och resonerar annorlunda är uppenbart. Varför de resonerar som de gör, vet bara de själva. Det är möjligt att bolaget kan bli ett komplett livsstilsföretag, men det kan också bli ett misslyckande i form av ett urholkat varumärke som porrkonsumenterna överger.

6.5 Hur ser framtiden ut för Private?

Som vi tidigare konstaterat ser framtiden ljus ut för porrbranschen och de aktörer som blir kvar efter det att branschen har konsoliderats. En sådan aktör är Private, som antagligen blir en av de få framtida vinnarna i porrbranschen (Wall Street Journal, 2001-08-17/18). Ian Hammar (2001-12-03) räknar med en fortsatt god utveckling för Private, främst på grund av att företaget i ökad utsträckning kan sälja sitt porrinnehåll via nya kanaler som Internet. Tomas Brytting (2001-12-02) tror att motståndet till porrbranschen och Private minskar efterhand, då det finns en invänjningseffekt som tar ett tag att komma förbi. Thomas Sjöberg (2001-11-21) menar att det moraliska motståndet till porren redan har minskat hos ”vanligt folk”, men att den offentliga debatten även i framtiden kommer att präglas av porrens motståndare.

Det tycks som om att motståndet till Private och porrbranschen avtar och i stället ersätts av en mer eller mindre likgiltig acceptans. Vi tror att det betyder att den offentliga debatten även i framtiden kommer att domineras av motståndarna, eftersom få vågar säga emot, med risk för att handla politiskt inkorrekt. Detta resulterar i att näringslivets många olika aktörer även fortsättningsvis väljer att inte bli involverade i porrbranschen, åtminstone fram till den dag då moralen får ge vika för förtjänsten.

7 Slutsats

I detta sista kapitel redogör vi för de slutsatser vi dragit ur analysen och ger förslag till fortsatt forskning inom varumärkestvättsteorin.

7.1 Slutdiskussion

Att det finns ett motstånd till porrbranschen och Private står bortom allt tvivel. Det motstånd som är mest påtagligt är det som kommer från grupper i samhället som uttalat är pornografimotståndare. Det är personer ur dessa grupper som dominerar den offentliga debatten, och ganska tydligt också sätter standarden för vad som ska anses vara politiskt korrekt i samhället, beträffande pornografin. Samtidigt konstaterar vi att en uppluckring av motståndet också sker. Denna uppluckring kan man framför allt se hos ”vanligt folk”, som inte tycks bry sig om att varken porrbranschen eller Private växer till sig. Någonstans däremellan står näringslivets aktörer aningen avvaktande. Det verkar som att dessa aktörer bestämt sig för att varken göra affärer med Private eller porrbranschen, då ett sådant förhållningssätt är det mest politiskt korrekta. Självklart kommer dessa aktörer att fortsätta sitt avståndstagande så länge man kan tjäna pengar på detta. Men som vi tidigare har konstaterat kommer säkerligen en del av dessa aktörer ändå att närma sig porrbranschen och Private, så fort de ekonomiska skälen väger tyngre än moralen.

Private vill komma åt motståndet i näringslivet och ändra det till sin egen fördel. Men vägen dit går via vanliga konsumenter som företaget först måste vinna över på sin sida. Därför anser vi att Privates huvudsakliga syfte med varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan är att tvätta varumärket fritt från de moraliska betänkligheter pornografin ger upphov till, för att kunna skapa en attitydförändring hos de som idag tar avstånd från porrbranschen. Inom varumärkesteorin finns olika tankar och idéer om varför företag bör varumärkesutvidga eller ägna sig åt varumärkessamverkan med andra varumärken. Det som är intressant i detta sammanhang är att ingen tidigare tycks ha tänkt på att varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan kan vara ett sätt att undkomma etiska och moraliska betänkligheter, och därmed genomföra en, vad vill benämna, **varumärkestvätt**.

Sålunda definierar författarna till denna uppsats sitt uppfunna begrepp varumärkestvätt, som ett verktyg för varumärkesinnehavare, i etiskt och moraliskt tvivelaktiga branscher, att använda när man vill skapa attitydförändring till varumärket. Denna attitydförändring uppstår då varumärkesinnehavare genom varumärkesutvidgning skapar produkter som saknar koppling till varumärkets moraliskt tvivelaktiga kärnprodukt. Attitydförändringar kan även uppnås genom varumärkessamverkan då varumärket samverkar med socialt accepterade varumärken. Således är varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan förutsättningar för att varumärkesinnehavare ska kunna genomföra varumärkestvätt. Dessa förutsättningar är dock inte beroende av varandra. Varumärkesutvidgning och varumärkessamverkan kan ske i kombination eller var för sig. Uppsatsförfattarna har även tagit sig friheten att ge ordet varumärkestvätt en engelsk term, nämligen **brand wash-up**.

7.2 Förslag till fortsatt forskning

Med denna uppsats har vi försökt utvidga varumärkesteorin genom att lägga grunden till ett nytt begrepp, nämligen varumärkestvätt. För varumärkesteorin är detta begrepp okänt. Förhoppningen är att uppsatsen ska kunna bidra till vidare forskning kring varumärkestvätt inom andra branscher som även de karaktäriseras av moraliskt tvivelaktiga verksamhetsområden. En vidare forskning skulle betyda att det finns ett intresse för vårt resonemang, något som skulle glädja oss uppsatsförfattare och dessutom utvidga teorin om varumärkestvätt.

Vi anser att vidare studier med varumärkestvätt som utgångspunkt kan fortsätta inom exempelvis alkohol-, tobaks-, och vapenindustrin. Dessa branscher är exempel på verksamhetsområden som – till skillnad från porrindustrin – har direkt dödande effekter på människor och som därmed också är belastade med etiska och moraliska betänkligheter. Således finner vi att varumärken förknippade med sådana verksamhetsområden är lämpliga föremål för ytterligare granskning ur ett perspektiv med betoning på varumärkestvätt. Därför har vi uppsatsförfattare i skrivande stund för avsikt att på magisternivå återkomma till varumärkestvätt, för att utveckla begreppet och ge det en djupare innebörd.

Lund i mars 2002

Martin Andersson & Pär Hagström

Källor

Litteratur

Aaker, David A (1991) *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, David A (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, David A & Keller, Kevin Lane (1990) "Consumer Evaluation of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, Vol 54, January, s.27-41.

Aaker, David A & Biel, A L (1993) "Brand Equity and Advertising: An Overview". I:Aaker, David A & Biel, A L (red.) *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ.

Bankier, Channa m.fl. (2000) *Shocking Lies – Sanningar om Lögner och Fördomar i Porrdebatten*. Periskop.

Carpenter, Gregory S & Nakamoto, Kent (1989) "Consumer Preference Formation and Pionnering Advantage". *Journal of Marketing*, Vol 26, August, s.285-298.

Dacin, Peter A & Smith, Daniel C (1993) "The Effects of Adding Products to a Brand on Consumers' Evaluations of New Brand Extensions". *Advances in Consumer Research*, Vol 20, s.594-599.

Farquhar, Peter H (1989) "Managing Brand Equity". *Marketing Research*, Vol 1, September, s.24-33.

Gamble, T (1967) *Plotting Marketing Strategy*. Press Book, New York.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig Metod*. Studentlitteratur.

Kapferer, Jean-Noël (1992) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

Kapferer, Jean- Noël (1997) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

Keller, Kevin Lane & Aaker, David A (1992) "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, Vol 24, February, s.35-50.

Kotler, Philip m.fl. (1996) *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Leuthesser, Lance (1988) "Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary". *Report*, Cambridge MA: Marketing Science Institute, s.88-104.

Melin, Frans & Urde, Mats (1990) *Märkespyramiden – varumärket som strategisk tillgång*. Lund University Press.

Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*. Lund University Press.

Park, C Whan & Milberg, Sandra & Lawson, Robert (1991) "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*, Vol 18, September, s.185-193.

Porter, Michael E (1976) *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*. Harvard University Press.

Ries, Al & Trout, Jack (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Ries, Al & Trout, Jack (1983) *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Schmalensee, Richard (1974) "Brand Loyalty and Barriers to Entry". *Southern Economic Journal*, Vol 41, April, s.579-582.

Shocker, Allan D & Srivastava, Rajendra K & Ruekert, R W (1994) "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research*, Vol 31, May, s.149-158.

Smith, Daniel C & Park, C Whan (1992) "The Effect of Brand Exentions on Market Share and Advertising Efficency". *Journal of Marketing Research*, August.

Starrin, Bengt m.fl. (1991) *Från upptäckt till presentation – Om kvalitativ metod och teorigenering på emirisk grund*. Studentlitteratur.

Tauber, Edward M (1988) "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World". *Journal of Advertising Research*, Vol 28, August/September, s.26-30.

Thurén, Torsten (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber.

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1989) *Att utreda och rapportera*. Liber.

Tidningsartiklar

"Porrkungen höjdare på USA-börsen". *Aftonbladet*, 17 okt. 2001.

"Porrkungen in på börsen". *Aftonbladet*, 5 jul. 2001.

"Strid om avtal med svensk porrkung". *Aftonbladet*, 10 nov. 2000.

"Porrkungens nya kläder". *Aftonbladet*, 27 sep. 1999.

"Private Circle does well in the US". *Apparel News*, Mar. 1999.

"Milton och miljarderna". *Cafe*, Apr. 2001

”Porrindustrin suger åt sig frigjord IT-kompetens”. *Computer Sweden*, 27 apr. 2001.

”Internet är som gjort för porr”. *Computer Sweden*, 24 nov. 2000.

”E-börsen öppen för porr”. *Dagens Nyheter*, 26 aug. 2001.

”Balansgång i etikens gränsmarker”. *Dagens Nyheter*, 26 aug. 2001.

”Etisk fond går en match mot syndarna”. *Dagens Nyheter*, 24 jun. 2001.

”Porrimperium behöver 750 Mkr för expansion”. *Dagens Industri*, 3 jul. 2001.

”Nya medier vinstmaskin för Miltons porrimperium”. *Dagens Industri*, 25 apr. 2001.

”Commerzbank to act for adult entertainment group”. *eFinancial News*, 5 jul. 2001.

”Berth Milton siktar på Europabörs”. *Ekonomi24*, 5 jul. 2001.

”Berth Miltons porrimperium vinnare på Nasdaq”. *Ekonomi24*, 10 nov. 2000.

”Private på världsbästlista”. *Finanstidningen*, 17 okt. 2001.

”Vänstern vill stoppa Private”. *Finanstidningen*, 5 okt. 2001.

”Porrkung tar genväg till börsen via Jiway”. *Finanstidningen*, 16 aug. 2001.

”Börsen nobbar porrföretag”. *Finanstidningen*, 19 maj 2001.

”Porrkungen siktar på svensk notering”. *Finanstidningen*, 18 maj 2001.

”Virgin for adults”. *Forbes Magazine*, 6 aug. 2001.

”Stock Focus: Adult Entertainment Companies”. *Forbes Magazine*, 23 maj 2001.

”Porn goes public”. *Forbes Magazine*, 14 jun. 1999.

”The Allure Of Adult Content Users”. *Forrester Research*, 27 apr. 2001.

”T-Online-owned Spanish portal to set up porn site”. *Moneynet*, 6 aug. 2001.

”Porn-Again Fashion”. *New York Post*, 26 jan. 2001.

”Porn hits the high street as hardcore merchants challenge big-name fashion labels”. *The Observer*, 25 jul. 1999.

”Porraktier pekar uppåt”. *TT*, 1 nov. 2000.

”Porr i nya fina Internetkläder”. *TT*, 27 aug. 2000.

”Mobil sexinvasion”. *Veckans Affärer*, 2 apr. 2001.

”Fortsatt upp för porrindustrin”. *Vision Online*, 4 apr. 2001.

”Porrkungen som vill in från kylan”. *Vision Online*, 27 feb. 2001.

”AltaVista Norden slipper porrravtal”. *Vision Online*, 20 nov. 2000.

”Portalerna tvekar att följa AltaVistas porruppgörelse”. *Vision Online*, 13 nov. 2000.

”Private Wants More Exposure”. *Wall Street Journal*, 17-18 aug. 2001.

Företagsinternt material

Private Corporate Profile. 1999.

Årsredovisning Private Media Group. 2000.

Elektroniska källor

www.bahnhof.se

www.private.com

www.privatecinema.com

www.privatelive.com

www.prvt.com

www.roks.se

www.sec.gov

Muntliga källor (samtliga gjorda via e-post)

Björling, Sanna: journalist på Dagens Nyheter, den 3 december 2001.

Brytting, Tomas: medlem i akademien för etik i arbete och docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm, den 2 och 14 december 2001.

Falk, Fredrik: frilandsjournalist, den 8 augusti 2001.

Hammar, Ian: journalist på Finanstidningen, den 3 december 2001.

Meyer, Petra: samhällsvetare och debattör, den 28 juli 2001.

Ogelid, Håkan: redaktionschef på Computer Sweden, den 10 december 2001.

Olsson, Tina: styrelseledamot i riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige, den 22 november 2001.

Sjöberg, Thomas: redaktör och författare, den 21 och 24 oktober 2001.

Thompson, Ylva Maria: samhällsdebattör och konstnär, den 4 december 2001.

Övriga källor

Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet (1997) Institutionen för nordiska språk, Lunds Universitet.

Bonniers svenska ordbok (1991) Bonnier Fakta Bokförlag AB, Stockholm.

Nationalencyklopedin (1994) Vol 15. Bokförlaget Bra Böcker AB, Höganäs.

Folkhemmet, TV3, den 6 nov. 2001.

Kalla Fakta, TV4, den 26 mar. 2000.

Bilaga 1

- diskussionsunderlag till inledning

Följande diskussionsunderlag och frågor skickade vi till det elektroniska sexualpolitiska forumet Bahnhof.

Man hör ofta talas om att porrbranschen är en jättebransch som omsätter många miljarder årligen. Vi skulle väldigt gärna vilja ha en uppgift på hur stor branschen egentligen är, om detta är möjligt att svara på, annars nöjer vi oss med en kvalificerad gissning. Alltså... Hur mycket pengar omsätter porrbranschen årligen i hela världen, och hur mycket omsätter branschen i Sverige årligen ? Det skrivs en hel del om att porrbranschen är en verksamhet som har mycket goda tillväxtpotentialer. Hur kan man tänka sig att branschen kommer att utvecklas rent ekonomiskt i framtiden ? Kommer omsättningen att öka, och i så fall, vad säger ”prognoserna” ?

När man ser tillbaka i historien tycks det som om att pornografin har funnits i långa tider, låt vara i lite olika skepnader, men icke desto mindre verkar "intresset" för porren vara ett gammalt fenomen. Hur ser den historiska utvecklingen ut i mycket korta ordalag ? När kan man tänka sig att pornografin blev en handelsvara, det vill säga en produkt ? När man lyssnar till diverse olika debatter om pornografins vara eller icke vara, brukar man kunna höra hur vissa deltagare i debatten menar att porren och prostitution hör samman. Kan man på något sätt se en koppling mellan prostitution och pornografi som skulle leda till att prostitution får anses vara en del av porrbranschen ? Ett intressant fenomen är den "intima" kopplingen mellan teknisk utveckling och porrens utbredning, som man har kunnat iakttaga och hört talas om under de senaste 20 åren...

Först kom videon vilket fick till resultat att folk inte längre behövde uppsöka stadens porrbiograf för att se porrfilm... Därefter kom Internet som har visat sig vara ett ypperligt instrument för att distribuera porr... Nästa stora tekniska innovation som porrbranschen antagligen kommer att utnyttja för sina syften är bredband... Stämmer det som man så ofta hör att det enda som vi är intresserade av att betala för på Internet är spel och pornografi ? Kan man i sammanhanget påstå att den tekniska utvecklingen har tagit fart delvis tack vare pornografin, det vill säga att det inte bara är porrbranschen som har använt sig av den moderna tekniken, utan att den moderna tekniken har spridits till viss del med hjälp av porrbranschen ?

Det numera Spanienplacerade företaget Private Media Group är tydligen en jätte i branschen. Det verkar som om att man i detta bolag tänker mycket i företagsekonomiska banor, det vill säga att man planerar, organiserar och genomför projekt inom strikta företagsekonomiska ramar. Finns det fler bolag i branschen som går att jämföra med Private då det gäller storlek och företagsekonomiskt tänkande ? Hur många andra bolag i branschen finns det som också är noterade på någon av världens många aktiebörser ? Om man tittar på den svenska eller nordiska marknaden tycks det som om att Max's är den stora och kanske dominerande aktören... eller finns det fler och kanske större bolag ? Någonstans får man en känsla av att det "motstånd" som tidigare fanns i finansvärlden till porren håller på att luckras upp. Det förefaller som om att Berth Milton och hans Private verkligen välkomnas in i finansvärldens finrum. Bolaget är som bekant noterat på NASDAQ i New York och har samarbeten med

Internetportalerna Yahoo! och Alta Vista bland annat... Finns det några andra tydliga tecken på att porren håller på att bli en affärsverksamhet som alla andra ? Eller är det precis tvärtom, alltså att porren uppmärksammas allt mer och därmed växer motståndet ? Porrbranschen verkar många gånger vara en ganska glittrig och okomplicerad värld där alla inblandade tjänar bra med pengar. Nu är det naturligtvis inte så. Kan man tänka sig att de som producerar produkter i form av filmer, tidningar och sajter på Internet generellt tjänar bra med pengar på sin verksamhet, eller är det bara en myt ? Hur klarar sig de mindre svenska porrproducenterna på den svenska marknaden, det vill säga, finns det någon ekonomi i att göra porrfilmer i Sverige ?

Det tycks som om att det produceras åtskilliga porrfilmer och porrtidningar världen över år efter år. Någonstans har vi hört att merparten av de filmer som produceras kommer från USA. Finns det någon som har koll på hur många filmer som tillkommer varje år i världen, och hur många av dessa som har svenskt ursprung ? Hur många tidningar publiceras uppskattningsvis varje år ? Hur många porrsajter finns det i runda slängar på Internet ? Man hör ibland talas om att det på vissa håll och kanter i vår värld är förbjudet att producera och distribuera pornografi. Vilka länder är det som eventuellt har en sådan lagstiftning ? Kan man tänka sig att större porrbolag eventuellt försöker att påverka och förändra sådana förhållanden ? Hur gör man i så fall i porrbolagen för att komma "tillrätta" med en sådan "problematik" ?

Pornografi är ett stort och komplicerat ämne och dessutom mycket kontroversiellt. Man kan väl säga att porren både lockar och skrämmer av många olika anledningar. Det finns mycket att säga om porren och det är väl just därför som den alltid tycks kunna engagera på ett eller annat sätt och därmed leda till debatter som av någon anledning aldrig tycks bli riktigt avslutade... Var kan man finna motståndare till pornografin ? Hur kommer man i kontakt med dessa och tar del av vad de har att anföra ? Hur kommer man i kontakt med förespråkarna av pornografi och tar del av deras tankar och idéer ? När vi nu är inne på ämnet debatter i samband med pornografi kommer man att tänka på en sådan som pågick under våren 2000, nämligen den som uppstod i samband med att Alexa Wolf fick en möjlighet att visa sin dokumentär "The shocking Truth" på teve och i riksdagen. Vad blev egentligen resultatet av denna debatt ? Har pornografin och branschen på något sätt förändrats efter detta ? Har någon av de högröstade individerna som krävde både det ena och det andra i debatten egentligen fått till någon förändring överhuvudtaget ? Blev resultatet att filmkanalerna fick fler abonnenter..?

Om man ska lyckas med tillverkning och distribution av produkter och därmed bli framgångsrik på marknaden, handlar det väldigt mycket om att ha ett starkt varumärke. Vilken bransch du sedan än befinner dig i spelar egentligen ingen roll... Kan man tänka sig att samma sak gäller i porrbranschen ? Arbetar man i branschen på så sätt att man försöker att skapa starka varumärken ? Är varumärkestänkande någonting som eventuellt är ett mer eller mindre obekant fenomen inom porren ? Kan man tänka sig att porrkonsumenterna skulle kunna bli trogna ett varumärke ? Avslutningsvis en mycket kort fråga. Ligger det i porrbranschens intresse att det finns lite "hysch-hysch" kring pornografin ? Tanken med den frågan är att om man gör pornografin för lättillgänglig kanske den rent av blir ointressant för vissa människor, eftersom just "smusslandet" och det lite hemliga försvinner....

Bilaga 2

- frågeformulär till analysunderlag

Följande frågor skickade vi till Sanna Björling, journalist på Dagens Nyheter; Tomas Brytting, docent vid Handelshögskolan i Stockholm och ledamot i Akademien för Etik i Arbete; Ian Hammar, journalist på Finanstidningen; Håkan Ogelid, redaktionschef på Computer Sweden; Tina Olsson, styrelseledamot i ROKS; Thomas Sjöberg, redaktör och författare och Ylva Maria Thompson, samhällsdebattör och konstnär.

Med anledning av Private Media Group Inc. notering på Nasdaq-börsen 1999 och på den svenska e-börsen Jiway 2001 anser vi att synen på porrindustrin har förändrats. Det är onekligen intressant att pornografin, som har varit ett så känsligt område genom tiderna och fortfarande är på många håll, vunnit inträde i finansvärldens finrum. Den börs som står på tur att få sälja och köpa Privates aktier är Frankfurtsbörsen. 1999, det år som Private noterades på Nasdaq-börsen lanserade samma företag också en klädeskollektion kallad Private Circle. I samma veva introducerade Private även en sportdryck med Privates varumärkeslogotyp på. Kända artister som Massive Attack och sångaren i Prodigy har gjort musik till Privates porrfilmer och olika former av sponsringsavtal – som inte har någon koppling till pornografi – har ingåtts, bland annat med golfproffset Gabriel Hjertstedt. Men den produkt Private framför allt tillhandahåller genom tidningar, video, dvd och Internet är förstas pornografi. Och försäljningen går bra. Innan börsnoteringen var Private värt ungefär 650 miljoner kronor. Idag är bolagets värde uppskattat till drygt 4 miljarder kronor. Varje månad besöker cirka 180 miljoner personer Privates hemsida på Internet. Vad vi vill undersöka är varför Private valt att lansera produkter som bara representerar en bråkdel av Privates omsättning och som dessutom inte har någonting med pornografi att göra. Med anledning av ovanstående bakgrund vore vi mycket tacksamma om du ville svara på följande sex frågor.

1. Vilka är dina reflektioner efter att ha tagit del av det som ovan nämnts? Diskutera fritt.
2. Anser du att Private har försökt göra sitt varumärke mer rumsrent genom att introducera produkter som inte har någon koppling till pornografi?
3. Är det nödvändigt för Private att göra sitt varumärke rumsrent? Om så är fallet, varför då?
4. Varför är intresset för Privates aktier så kraftigt? Hur kommer det sig att förtroendet för just Privates aktier i jämförelse med andra IT-aktier är så stort?
5. Vilka är de motståndsfaktorer som gör att många aktiehandlare och fondkommissionärer ändå inte väljer att handla med Privates aktier?
6. Vad tror du om den framtida utvecklingen för Private och porrindustrin? Är detta en framtidsbransch? Kommer det moraliska motståndet att minska?

Bilaga 3

- frågeformulär till Håkan Ogelid, redaktionschef på Computer Sweden

1. Håller du med om vi påstår att Private är ett innovativt företag då det gäller användning av informationsteknologi?
2. Finns det någonting som Private har missat eller kunde ha gjort bättre i sitt användande av informationsteknologin?
3. Ser du några problem just nu och i framtiden för Private som kan hänföras till företagets användning av informationsteknologi? (kostnader, kompetensbrist...)
4. Är porrbranschen som helhet att anses som en bransch där man framgångsrikt använder sig av den teknologiska utvecklingen?
5. Kan man påstå att teknikutvecklingen hade gått långsammare om porren inte funnits?
6. Vad är det som gör att porren är så framgångsrik på Internet?
7. Private samarbetar med ett stort antal Internetportaler som Alta Vista och Yahoo. På vilket sätt drar portalerna nytta av detta samarbete?
8. Är de som utvecklar informationsteknologin medvetna om att porrbranschen framgångsrikt utnyttjar deras innovationer, och i så fall, hur ställer man sig till detta rent generellt?
9. Kanske är det till och med så att de som utvecklar ny teknik mer eller mindre aktivt söker ett samarbete med aktörer i porrbranschen?
10. Om vi har förstått saken rätt är det bredbandsteknik, komprimeringsteknik och Wap som är det mest intressanta för Private och porrbranschen just nu. Får vi be Dig att mycket kortfattat beskriva dessa tekniker och hur man i porrbolagen drar nytta av dessa?
11. Tror du att porrbranschen kan rädda Wap från att bli ett fiasko?

Bilaga 4

- frågeformulär till Tomas Brytting, docent vid Handelshögskolan i Stockholm och ledamot i Akademien för Etik i Arbete

1. Private är ett företag som befinner sig i en etiskt och moraliskt tvivelaktig bransch. Kan du ge exempel på andra branscher som har samma dilemma, alltså andra branscher i etiskt och moraliskt svåra situationer?
2. Om så är fallet, är då dessa branscher också i behov av att göra sitt varumärke mer rumsrent? (Exempelvis läste vi för ett par veckor sedan att tobaksjätten Philip Morris byter namn på företaget. Sensationellt måste man säga. Kan du tänka dig varför de fattade detta beslut?)
3. Vi tänker oss att det finns ett visst antal olika branscher med etiska och moraliska problem. Finns det något som tyder på att just porrbranschen har ett större behov av att göra sina varumärken mer rumsrena än de övriga branscherna? Varför?
4. Hur tror du att diverse fondkommissionärer resonerar när det gäller att lägga in Privates aktier i sina portföljer eller inte. Finns det någon skillnad i de etiska resonemangen mellan Private (porrindustrin) och till exempel tobaksindustrin?
5. Finns det några skillnader i det moraliska synsättet på pornografin idag jämfört med för tio år sedan?
6. Tror du att Private någonsin kommer börsnoteras på Stockholmsbörsen?