

↗ +0,58% OMX-S

↗ +0,05% DOW

# Lego vädjar till butiker: Sluta sälja Lego-poliser



Black lives matter-rörelsen har åter sig spridit sig i USA och bolag tvingas ta ställning. Foto: Richard Vogel/AP

**Danska Lego och svenska klädjätten H&M donerar miljonbelopp för att stödja svarta amerikaner. Men att ta ställning i protesterna som spridit sig över USA är inte en helt enkel utmaning, säger en varumärkesexpert till SvD.**

## Jonas Ekblom

Publicerad 2020-06-04

**Den svarte amerikanen** George Floyds död har gett nytt liv åt Black lives matter-rörelsen som vill belysa den strukturella rasism som svarta amerikaner lider av, så som att de blir stoppade och utsatta för våld av polisen betydligt oftare än vita.

I takt med att protesterna har spridit sig runt om i USA har allt fler bolag tagit ställning för proteströrelsen, exempelvis genom att donera pengar. Bland bolagen som har gått ut och stöttat Black lives matter-rörelsen finns amerikanska techjättar som [Netflix](#) och [Facebook](#). Men även svenska klädjätten H&M har tagit ställning.

H&M har nämligen donerat 5 miljoner kronor för att stödja svarta amerikaner och danska Lego ger 40 miljoner kronor – och ber samtidigt handlare att tillfälligt inte sälja Lego-set med poliser.

Men resultatet av företagens ställningstaganden har varit blandat. Flera av bolagen har anklagats för att hyckla och göra ”[för lite, för sent](#)”.

**Netflix**

@netflix

To be silent is to be complicit.  
Black lives matter.

We have a platform, and we have a duty to our Black members, employees, creators and talent to speak up.

1.09M 10:30 PM - May 30, 2020

[229K people are talking about this](#)

**Varumärkesexperten Anna-Karin Lingham** säger att det finns flera fallgropar när företag ska försöka engagera sig i sociala frågor. Hon anser att det viktigaste är att företag långsiktigt jobbar med sitt värderingsarbete och inte stressar fram svar på sociala rörelser som Black lives matter.

– Det som kan bli tokigt är när man försöker vinna poängar på kortsiktigt engagemang, säger hon till SvD.

Lingham återkommer under samtalet till hur centralt det är för företag att ha en värdegrund att stå på när det stormar.

– När en händelse som den här inträffar ska man kunna stödja sig på den kompass man redan lagt.

Hon ser en risk för att bolag riskerar att snubbla när de inte sätter sig in i vad som ofta är komplexa frågor. Det kan till exempel handla om att den interna kulturen skiljer sig från vad bolaget kommunicerar ut, säger Lingham:

– Det gäller som varumärkesägare att stå för vad man gör och säger. Man måste förstå långsiktighet och trovärdighet.

**LEGO**

@LEGO\_Group

WE STAND WITH THE BLACK COMMUNITY  
AGAINST RACISM AND INEQUALITY

THERE IS MUCH TO DO

WE WILL DONATE \$4 MILLION TO ORGANIZATIONS  
DEDICATED TO SUPPORTING BLACK CHILDREN  
AND EDUCATING ALL CHILDREN ABOUT  
RACIAL EQUALITY

236K 6:24 PM - Jun 3, 2020

51.3K people are talking about this

Det var något läskjätten Pepsi fick erfarra förra gången liknande protester spreds i USA. 2017 släppte bolaget [en reklam med supermodellen](#) Kendall Jenner som delade ut Pepsiburkar vid en protest som påminde om Black lives matter-rörelsens demonstrationer. En reklam som drogs tillbaka ett dygn senare efter enorm kritik på sociala medier.

**Men att välja** att inte alls ta ställning är också ett ställningstagande, varnar varumärkesexperten:

– Att inte vara medveten, att inte vara uppdaterad, det signalerar ju något också, säger Lingham.





Anna-Karin Lingham är varumärkesexpert. Foto: Jini Sofia Lee

**En annan stor rörelse** som tvingat företag att ta ställning är Fridays for future-rörelsen med svenska Greta Thunberg som frontfigur. Anna-Karin Lingham tror att Greta Thunberg representerar en ny generation som kommer tvinga fler företag till att ta ställning:

– Jag är rätt säker på att det kommer finnas en förväntan från den kommande generationen på att bolag både ska vara transparenta och att det ställs högre krav på både miljömässig och social hållbarhet.

Det är ett konsumenttryck som hon välkomnar.

– De gör ju absolut skillnad och är en viktig målgrupp. De påverkar ju även oss som är äldre. Det är omöjligt att inte se och bli påverkad i någon form.

**Jonas Ekblom**

---