

# Fungerar nätverksföretag som sekter?

*För de flesta människor är gruppen vi tillhör viktig. Där hittar vi trygghet, samhörighet, stöd och motivation. Det gäller inte minst människor som arbetar mot gemensamma mål. Med rätt dynamik i gruppen kan vi överträffa oss själva.*

*Detta är självklarheter för alla som vill motivera en säljkår till bättre resultat. I särskilt hög grad gäller detta i nätverksföretag där alla säljare är egna företagare och inte kan ledas på samma sätt som anställda. Därför är grupp känslan extra viktig i denna bransch, vilket också gör nätverkets sociala dimensioner extra betydelsefulla på många sätt.*

*Det förekommer att denna anda uppfattas som stötande, obehaglig eller helt enkelt främmande. Detta leder till att nätverksföretag ibland utmålas som eller jämförs med sekter i media. I detta faktablad vill vi på Direkthandelns Förening försöka reda ut begreppen och nyansera bilden.*

## Ett skräckexempel: Agneta och Superstuff AB

Agnetas bästa vän arbetar som distributör för ett nätverksföretag. Hon vill gärna värva Agneta, och tycker hon ska följa med på ett informationsmöte. Efter viss tvekan tackar Agneta ja.

Mötet är högljutt och glittrigt. Medryckande musik, entusiastisk konferencier. Produkterna är fantastiska, förtjänstmöjligheterna enorma. Affärsupplägget förklaras i högt tempo, det är nästan omöjligt att förstå, men enligt talaren blir allt enkelt när man väl gått med. Vikten av att sprida budskapet och värva nya medlemmar poängteras starkt. "Tillsammans är vi starka, tillsammans ska vi erövra världen och bli rika på kuppen!". Framgångsrika säljare vittnar om ett enkelt och roligt jobb, personlig frihet och stora pengar. Ibland är det svårt att följa med, eftersom många främmande utländska termer används. Av publikreaktionerna att döma är

---

det många “redan frälsta” där.

Stämningen stiger stadigt under kvällens lopp. Till en början är Agneta nästan illa berörd, men rycks till slut med. Hon går med i nätverket med sin väninna som sponsor.

Två år senare har hon lämnat Superstuff. Hon gick helt upp i jobbet, arbetade hårt och la pengar på möten och utbildningsmaterial. Hon tjänade ganska bra, men inte de enorma summor det talades om på informationsmötet. Ständiga krav från sponsorn/väninnan knäckte till slut vänskapsförhållandet.

Hon tappade bekanta som hon själv värvat på samma sätt. Tills slut sa hennes familj stopp.

Agneta är besviken och desillusionerad, känner sig utnyttjad och har idag svårt att förstå hur hon tänkte under tiden med Superstuff.

## Återhållsamhet vid värvning

Direkthandelns Förenings satsar mycket möda på att se till att våra medlemsföretag håller en hög etisk nivå. Det handlar om trovärdighet för en seriös bransch. Därför har vi satt upp stränga etiska regler som våra medlemsföretag måste följa.

Företaget i det fiktiva exemplet här ovan bryter dock varken mot dem eller mot gällande lagstiftning (även om det finns en gråzon när det gäller överdrivna löften om höga förtjänster - se även DF:s faktablad nr 2: “Kan man bli miljonär på nätverksförsäljning?”).

Däremot rekommenderar vi våra medlemmar att visa återhållsamhet vid värvning av nya distributörer. En nätverksorganisations kultur och vi-känsla kan vara en stor styrka internt. Men det är inte säkert att den är en bra källa till information för den presumtive distributören, eller att den ger omvärlden en seriös bild av företaget. Det är skillnad på interna motivationsåtgärder och extern kommunikation. Av samma anledning rekommenderar vi att organisationens interna terminologi ska få förbli just intern.

## Kollektiv peppning effektivt

Att nätverksföretags kulturer ofta präglas av stark gruppkänsla har sina förklaringar. Dels har själva organisationsformen sina rötter i USA, liksom många av företagen. Där finns en stark tradition att göra säljmöten till storstilade evenemang, även inom konventionellt organiserade företag. Och trots att



---

detta ibland kan kännas lite främmande för oss har traditionen följt med till Sverige.

Nätverksformen innebär att åtgärder som stärker motivation och sammanhållning blir extra viktiga. Egna företagare kan inte styras på samma sätt som en anställd säljkår. Fasta säljmål är svåra att sätta upp, eftersom distributörernas engagemang, mål med sitt arbete och arbetstiden de lägger ned varierar starkt. I det läget är entusiastisk kollektiv peppning ett effektivt sätt att motivera distributörerna.

Nätverken växer till stor del via personliga kontakter. Ibland tar vänskapsförhållanden stryk när personliga relationer blir affärsmässiga. Och alla som arbetar hårt riskerar att familjen får sitta emellan. Detta är dock inte specifikt för nätversorganisationer, och att för den skull utmåla dem som sekter är knappast seriöst. Å andra sidan, gemensamma mål binder människor samman, och nätverken bygger också relationer som lever längre än det gemensamma engagemanget i arbetet.

## Pyramidföretag ger dåligt rykte

Ett ständigt problem för direkthandeln är de oseriösa aktörer som bedriver verksamhet som liknar eller är pyramidspel med nätverksförsäljning som täckmantel. Detta gäller inte minst de frågor vi behandlar här. Sådana aktörer är angelägna om och skickliga på att piska upp "hallelujastämning" på sina medlemsvärningsmöten. Deras verksamhet ger seriösa nätverksföretag oförtjänt dåligt rykte på många olika sätt, och detta är bara ett av dem. För mer information, se DF:s faktablad nr 1 "Är nätverksförsäljning och pyramidspel samma sak?".

---

## Vad är Direkthandelns Förening?

Direkthandelns Förening (DF) är branschorganisationen för företag som arbetar med direkthandel, dvs försäljning som sker på annan plats än i butik.

Föreningen har ett 40-tal medlemsföretag som tillsammans sysselsätter ca 70% av direkthandelns totalt ca 120 000 direktsäljare. Företagen arbetar med många olika typer av produkter, som t ex kosmetik, hälsokost, hushållsartiklar, böcker, rengöringsprodukter och erotiska produkter. Branschen omsatte 1,3 miljarder i Sverige 2001 och befinner sig i stark tillväxt.

Föreningens huvuduppgifter är att bevaka medlemmarnas intressen och skydda konsumenten, att verka för god affärsed och att utveckla branschen. DF är remissorgan vid lagstiftning som påverkar direkthandeln. Man bedriver också upplysningsverksamhet gentemot Konsumentverket och andra myndigheter, samt informerar branschen om kommande lagstiftning.

DF är medlem i FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations) och WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations).

## Mer information

Direkthandelns Förening  
Kärleksgatan 2 A  
211 45 Malmö

Telefon: 040-29 43 70

Telefax: 040-29 43 82

E-post: [info@direkthandeln.org](mailto:info@direkthandeln.org)

Hemsida: [www.direkthandeln.org](http://www.direkthandeln.org)

