

## SMÅ GAVER ER OGSÅ EGNET TIL Å PÅVIRKE

I lov om statens tjenestemenn paragraf 20: Forbud mot gaver i tjenesten m.v. står ”*Ingen embets- eller tjenestemann må for seg eller andre motta gave, provisjon, tjeneste eller annen ytelse som er egnet til, eller av giveren er ment, å påvirke hans tjenestelige handlinger ....*” Mens de aller fleste vil mene at det å motta store gaver vil være et brudd på denne paragrafen, så synes det å være mer utbredt å tro at små gaver ikke er egnet til å påvirke ens handlinger og dermed akseptabelt å motta. Eva Joly, Norges kanskje fremste korrupsjonsjeger, har ihht Bergens Tidende (8. september) hevdet at: ”... *det er helt ufarlig at statsrådene har fått gaver av relativt beskjeden verdi.*” Hva som oppfattes som gaver av beskjeden verdi varierer og kan omfatte alt fra kulepenner, blomsterbuketter og en flaske vin, til finere middager, smykker, klokker og tepper. På den ene siden har vi dermed alle de som ikke tror at små gaver påvirker beslutningene deres eller andres i nevneverdig grad. På den andre siden har vi alle firmaene som hvert år bruker store beløp på å gi bort smågaver nettopp for å påvirke beslutninger. Hvem har rett? Hva sier forskningen om dette? Ville vi merke det dersom vi ble påvirket?

For å ta det siste først. De fleste av våre beslutninger tas helt eller delvis på bakgrunn av ubevisste prosesser. Sammen med vår helt utrolige evne til å rasjonaliseres beslutninger medfører dette at dersom vi faktisk blir påvirket av smågaver ville vi: 1) Neppe merke det og, 2) Ikke ha noen problemer med å finne på rasjonelle grunner til at våre beslutninger ble som de ble. En illustrasjon av vår utrolige evne til å rasjonalisere handlinger er dokumentert i et klassisk eksperiment av Gazaniga og LeDoux. I dette eksperimentet ble en pasient vist et bilde av ei høseklo i det høyre og et snølandskap i det venstre synsfeltet. Det spesielle med akkurat denne (split-brain) pasienten var at han hadde en hjerneskade som gjorde at han kun oppfattet bildet i det høyre synsfeltet (høsekloa) bevisst, mens bildet i det venstre (snølandskapet) likevel ble lagret ubevisst i hukommelsen. Pasienten ble deretter bedt om å velge i en haug med bilder de bildene som var logisk forbundet med bildene han nettopp hadde sett. Han valgte et bilde av ei høne og et av en snøskuffe. Da pasienten ble bedt om å begrunne valgene sine var det lett å forklare høna, siden han hadde sett ei høseklo tidligere. Den bevisste delen av hjernen manglet imidlertid informasjonen om hvorfor han hadde valgt snøskuffa. Likevel kom en ”rasjonell” forklaring uten nøling og tvil: ”*Å det er lett. ... du trenger en skuffe for å spa ut høsemøkka.*”

Det er grunn til å tro at smågaver er noe annet og sterkere enn tradisjonell markedsføring av produkter. Gaver er i sin natur ofte sterkt forbundet med å gi noe tilbake. Som potensiell kunde har man stort sett kun en måte å gi noe tilbake på, nemlig å kjøpe produktene og tjenestene til den vi fikk gavene av. Ta for eksempel situasjonen der du mottar en gave bestående av pene julekort fra en eller anen veldedig forening, samt en giro som muliggjør en donasjon. Du har ikke bedt om julekortene, du har ikke tenkt å bruke dem og du blir kanskje til og med irritert over å motta den. Likevel er det et såpass stort følelsesmessig ubehag ved å gi noe tilbake at mange blir sterkt nok påvirket til å gi penger. Effekten av denne typen gaver på donasjoner er godt dokumentert i flere studier og har psykologisk sett en del likhetstrekk med den som foregår når du får en flaske vin fra en leverandør til jul.

Det er ikke mangel på studier som viser at smågaver, til og med av så liten verdi som en nøkkel-ring, gir økt salg. En god oppsummering av disse studiene, med vekt på legemiddelindustriens gaver, finnes i ”*All gifts large and small*” av Katz, Caplan og Merz (The American Journal of Bioethics, 2003, lastes ned fra [repository.upenn.edu/bioethics\\_papers/51](http://repository.upenn.edu/bioethics_papers/51)). I denne artikkelen hevdes

blant annet at det er de som mottar mest gaver som tror minst på at det kan påvirke dem, og at det er de som *ikke* tror at de blir påvirket som er mest utsatt for faktisk å bli påvirket.

Ikke bare salg påvirkes av smågaver, men også hva ansatte angir som jobbfornøydhets. I en studie gjennomført av Brief, Butcher og Roberson i 1995 ble de ansatte ved et sykehus delt i to grupper. Den ene gruppen fikk først litt kjeks, brus og en liten leke, før de fylte ut spørreskjemaene om hvor fornøyde de var med jobben. Selv om gavene var helt ubetydelige i verdi, så svarte denne gruppen merkbart mer positivt enn de i gruppen som ikke fikk disse smågavene. Det finnes som kjent ingen gratis lunsj, selv ikke når den kun består av kjeks, brus og en liten leke.

Gaver er en del av alle kulturer. Mekanismene som fører til den store effekten av gaver ligger trolig dypt rotfestet i oss. Til og med blant laverestående organismer som insekter er det dokumentert at gaver spiller en vesentlig rolle - i parringen. Sosiologer har dokumentert hvordan gaver brukes til å bygge og styrke relasjoner mellom mennesker, klargjør sosiale roller, og mange andre nyttige formål. Nettopp fordi gaver også har en del nyttige og høyverdige formål, kan det være ekstra vanskelig å bli kvitt dem innen næringslivet. Det vil for eksempel ofte være vanskelig å si nei til å motta smågaver uten å oppleve at man hindrer noen i å bygge gode relasjoner og være hyggelige. I tillegg vil man ved å nekte å motta gaver kunne oppfattes å mistenke andre for forsøk på smøring.

Det kan derfor være grunner til å akseptere smågaver selv når dette øker risikoen for redusert kvalitet på beslutningene. Man bør imidlertid ikke lure seg selv til å tro at smågaver ikke er egnet til å påvirke. Et viktig kontrollspørsmål når man vurderer å motta gaver er: Hvorfor er leverandøren villig til å bruke penger på å gi meg en gave? Det gamle norske uttrykket: "Det er tanken som teller." var opprinnelig ment å være til trøst for de som hadde lite med penger til gavekjøp. I dag er det kanskje enda mer relevant som retningslinje for de som vurderer om de skal motta en gave eller ikke. Ha som utgangspunkt at de som betaler for og gir deg gaven er mer realistiske med hensyn på effekten enn deg, og ikke sats på at du vil merke det dersom du blir påvirket.