

“爱心伞”活动不可用于评价社会和居民素质

The Public's Quality shouldn't Evaluated through the Activity of Free — Umbrella — Providing

王则柯

(中山大学岭南学院, 教授 广州 510275)

去前夏季,广州一家企业为树立亲民的企业形象,给顾客准备应急的雨伞,叫做“宝路爱心伞”,“宝路”是企业的牌子。他们宣示,顾客雨天借用雨伞,没有任何附加条件。可是没几天,舆论界竟以雨伞回收率低,指责居民变爱心为贪心。报纸一方面称赞企业“雨中街头借伞便民”的“爱心”,另一方面则批评市民把“爱心一幕”演成“贪心闹剧”。

去年北京一些商场开展“文明伞”活动,也宣示顾客可以免押借用雨伞。报纸电台随之渲染“文明伞考验着北京人”的命题。小小的雨伞,在不少地方都扮演着类似的角色。

但是,爱心伞文明伞活动,能够用来评价社会和评价居民素质吗?这是一个亟需澄清的问题。

顾客与企业:上帝的错位

先看“宝路爱心伞”这个案例。传媒责备居民对不起“企业雨中街头借伞便民”的“爱心”,把企业放到了普施恩惠的上帝的位置上。实际上,企业自己也不敢说“只是出于爱心”,也并不隐讳借此树立企业亲民广告形象的初衷。倒是传媒把企业捧上了他们“不敢当”也不该当的位置。

随着市场经济的发展,企业的市场营销也在不断进步。在竞争越来越激烈的市场上,企业要成功,一定要讨好市民。企业在这样做的时候,都会不约而同地同时宣示漂亮的广告话语,“让利酬宾”啦,“奉献社会”啦,“把你的麻烦留给我”啦,“托起明天的小太阳”啦,这样的漂亮话听听也不错,但是没人会相信“无私奉献”就是企业活动的宗旨。其实,我们也不应该要求企业不计自己的利益,去“纯粹便民”。在遵守法制、公平竞争的前提下,企业为利润而经营,本来就无可非议。应该说,向市民提供方便伞来塑造企业形象,颇有新意。只是不能把这样做的企业,高抬为恩惠市民的施主。把应急伞叫做“宝路爱心伞”,已经表明了广告营销的性质。

批评市民贪心,起因是,已经好几天了,却还没

有什么人把伞还回去。这并不奇怪,因为回收率不高,是由活动的做法本身决定的。虽然企业在发放“爱民伞”的时候希望市民用过以后归还,但那既不是契约,也没有设置监督。之所以非契约式地规定还伞的义务,不过是要潇洒地标榜没有任何附加条件,以凸显企业的“爱心”。企业搞这种爱心伞营销广告活动,可以视为一种“善意善行”,所以就是许多人不还伞,也在企业“愿打愿挨”的预料之中。如果满街都有人打着“宝路爱心伞”,其原本的广告目的就已经达到,花多得多的钱到电视上做广告,恐怕也不会有这样的效果。所以,企业自己并不会因为“爱心伞”回收率低而责怪市民。

商业行为岂可用来评价社会

借以责怪市民的,是传媒和一些社会贤达。有些事情,如果一定要“做大”,一定要赋予什么了不得的社会意义,常常就会南辕北辙。企业营销有新招,标榜爱心,本来不错。可是报纸评头品足说“市民在这场考试中”如何如何,把它拿来作为评价社会的考试,那就离谱了。评价社会,方案设计本身往往就有很强的导向性。问一句“遇到过伪劣商品没有”,可能大多数人都回答说“遇到过”,于是你可以得出很糟的结论;问一句“现在买东西是否方便了”,绝大多数人会回答“方便多了”,就又是另一幅光明的图景了。开一辆卡车到机关大院为遭灾贫困地区募捐衣物,一定会满载“爱心”而归;而送一车苹果到街上免费发放,很可能引来责备,指称争相欲得的市民不够文明。

其实,社会评价是不能随便做的,尤其不能谁想出一个花样,就让他到大街上去试一试。不要说社会评价不能随便做,在现代社会里,就是完全出于爱心的一项活动,也得审时度势,择善而行。试想如果一个企业惦记着有些孩子没吃早餐就上学,决定每天早上在大都市的繁华地段向小学生发放餐费,没有任何附加条件,甚至连广告利益也放弃,看

起来比“宝路爱心伞”更高尚。可是这样的做法一定会被交通等市政部门禁止,不然的话,他们就要承担失职的责任。如果这样做,让孩子和市民的心理和形象受损姑且不说,即使只从社会与经济运行机制来说,也是不行的。大都市的运行环环紧扣,怎能随随心所欲的万把元早餐费的恩惠随意扰乱呢!

制度安排要抑恶扬善

现在常说,要“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人”。科学之首义,就是揭示规律性的东西。但是,真要科学地说明真相、说明规律时,又常常不讨人喜欢。当年谁敢说全民炼钢不可取,说钢产量立马翻番不可能,遭遇就很惨。但是意见是否科学,是否揭示了规律性的东西,终究是可以检验的。说到底,实践是检验真理的唯一标准,“好听”固然好,“不好听”也未必不是真理。对于策划现在这样的“爱心伞”活动,可以肯定地说还伞的人不会很多,因为这是做法本身决定的。实践将继续验证我们的预言。这就是规律性的东西。

就“爱心伞风波”而言,指出规律还在其次。焦点是我们反对把企业塑造亲民形象的营销公关行为,拿来评价社会。就说居民素质吧,世界上凡有人群的地方,潜在的居民素质都有正的和负的两个方面。政府行为和企业行为,都要有利于发扬市民潜在素质的好的方面,而不是激发消极的东西。“爱心伞风波”的起因在于策划不当,症结则是无端把它拿来评价市民素质。上海一家化妆品公司在北京百货大楼免费发放唇膏,结果挤得人山人海,场面“惊心动魄”,最后不得不出动警察化解。面对这样的花样,首先要检讨主办者行为失当,而不是指责居民素质如何。

违反规律是要受惩罚的。像“大跃进”那样,最后让规律出来惩罚我们大家,弄得大家吃饭都难,国民经济濒临崩溃,代价就太大了。如果能够在萌芽状态认识到违反规律,自己改弦更张,或者在尚未发展到很严重的地步由组织或政府出面制止或惩罚影响公众利益、国家利益的违背规律的事情,代价可能就少一些。最近,南京一家食品公司“无任何附加条件”在闹市免费放送饮料,误导市民行为,损害市民形象,扰乱都市秩序,受到行政处罚。这一罚罚得好。我们不能因为市民的行为被误导、市民的形象受损害而责怪市民。

教授为文明伞命题折腰

再看“文明伞”的案例。去年,北京市有关商业部门也策划了“文明伞”活动。参加活动的商场统一制作了一批应急伞,供顾客使用,“任何人都可以凭

有效证件,无偿领用”,用过以后,可以就近在参加活动的 40 多家商场中的任何一家返还。这些规定,充分体现主办者把方便交给顾客的初衷。后来,参加这项活动的商场增加到 60 多家。

两万把伞在初夏开始发放,雨季结束清点,各商场共 3344 把。这本来已经很不错,可是一些人却因为回收率 17%,达不到心目中的预期,感叹居民的素质怎么那样低。

岂料有人指出,三北防护林的环境作用已经开始发挥,去年夏天北京下了 30 场比较大的雨,文明伞应该周转了 30 次。所以,应该按照回收率的 30 次方等于 3344 除以 20000 来算。这样算出来回收率高达 94% 以上,差不多九成半。30 次九成半这样折扣下来,才变成上面说的 17%。回收率高达九成半,以此可作为居民素质提高的重要例证。

两种方法,一种算出回收率不到一成七,另一种却算出回收率高达差不多九成半。《中国青年报》的记者为此采访了中国人民大学一位统计学教授。教授说:“两种推算方法都对,17% 是总的回收率,94% 是每次发放的回收率,…”当然,我们都清楚,仅仅依靠 20 000、3 344 和 30 次方这么三个数据,就算出每次发放的平均回收率超过 94%,毕竟是个理论值,是个理想值。与实际差距如何,可能要留待以后有类似机会时,由有心人再做现场实证。有趣的是,在“文明伞考验着北京人”的压力之下,我们的教授专家,是那么善于让人“皆大欢喜。”

大跃进情结与无监督崇拜

商场向顾客提供应急雨伞,是塑造企业亲民形象的举措,叫做“文明伞”也无可非议。但是我们一些同志“君子情结”太重,到了脱离实际的地步。身处市场经济社会,他们最推崇的却是类似饭店“随意享用,随意付款”和商品“无人售货,良心付款”的交易制度。可惜这类违反经济规律的做法注定老是要失败。企业偶而这么做,尽管也讲一些冠冕堂皇的话,其实只是“做秀”(make a show)而已,就像向明星赠送别墅,追求的是广告效应。他们自己很清楚不可能长期这么做下去。偏偏是我们的这些贤达们,不仅老是觉得居民不领情,而且老是耿耿于怀于市民素质如何如何。其实,这正反映出他们陷入了无监督崇拜,他们心目中最好的社会模式,是“无监督,凭良心”,于是才发展出“文明伞考验着北京人”的命题。

说有人搞无监督崇拜,是有根据的。比如,在全国不少地方,都有一些商店也向市民提供方便伞服务,任何人可以押金借用,还伞时押金全数归还。有些商店的押金,还设得很低,例如广州友谊商场,借伞押金只要十元。这些商店的做法是符合规律、比

(下转第 36 页)

权益。

四、系统风险的承担

电子计算机信息系统中出现技术上的故障,可能会对包括承运人、银行、买方、卖方在内的任何系统使用者造成损失。如果问题是由于系统提供者造成的,那么使用者可以依合同起诉;但是,并非所有的系统使用者必然与该系统提供者有合同关系。而且,技术故障有可能是由于系统的软件或硬件制造者所造成的,在这种情况下,使用者不能依据合同关系提起诉讼。在缺乏合同关系的情况下,使用者可能面临因为技术故障造成的损失,而得不到赔偿。另一方面,对于系统提供者或者软硬件提供者,如果要求他们对所有因自己的过失所造成的损失进行赔偿,也是困难的,同时也是不可能的。所以每个系统使用者基于商业和法律上的考虑,均应该投保,以免遭受可能出现的财产损失。关于保险费用的支付问题,使用者可以和系统提供者在其订立的合同中加以安排。现在,有些使用电子数据交换系统的使用者已提出了这一问题,但与实际可行的赔偿范围仍存在着很大的差距。这就需要实际的解决办法,也需要法律规范这方面的运作,拓宽保赔范围,同时还应分清各方的责权利。

五、构建电子提单法律制度 的其它若干尝试

前已提及,电子提单的出现,要求与之相关的法律规定作出相应的调整。如前所述,一些国家、地区和国际组织,已为此作出了努力。这里再补充几

点。

英国在 1992 年制订了《海运货物法案》,取代了 1885 年的提单法。虽然法案主要针对的是解决诉讼中的问题,但其中也特别强调其条文适用于电子数据交换。澳大利亚 1996 年制定的“海运单证法案”,是将电子提单引入实践的最新努力,其中包括了关于“电子和计算机处理的海运单证”的条文,其第 6 款规定,承认电子提单与书面单证的同等效力。澳大利亚的这一法案,主要基于联合国国际贸易法委员会 1996 年制定的《电子商业示范法》。

欧洲提单项目(Project Bocero)是运用电子提单的又一最新试验。其运作是基于由在香港、美国、英国、瑞典、荷兰的船运公司、银行及通讯公司达成的国际性协议。“项目”试图解决可转让纸张单证转变为电子形式后产生的特殊法律问题。在“欧洲提单项目”的运作中,有两个登记处。一个登记处用来接收各使用方的信号并将之传送出去,并保存电子提单持有者的记录。第二个登记处执行保障和确认程序,并进行对电子信息的确认。

可以看出,关于电子提单,许多国家、地区和国际组织的规定各有不同之处。然而,国际贸易是基于各国之间的国际性、全球性的活动,流转于其间的电子提单,需要的也是统一性,因此,国际性的统一规定会使电子数据交换及电子提单更加简单易行。在国际上尚无统一公约的情况下,我国法律应对此作出相关的规定,对海商法进行增补和修改,订立单行的电子提单规则也是必要的。立法先于实践,从而指导实践,才可避免未来在该领域可能出现的混乱。因此,需要关注国际上关于电子提单的规定及其动态,以便建立和完善我国国内的相关规则。
(责任编辑 孙立明)

(上接第 64 页)

较合理的,既提供了方便,又不会误导市民,不会诱导贪小便宜的行为。但是,这种较好的做法,恰恰都没有得到传媒和贤达们的鼓励。如果不是无监督崇拜,就不会这样厚此薄彼。

为了论证“文明伞考验着北京人”,有人还说免押借用雨伞是发达国家常见的做法,这就近乎于瞎编了。公共厕所免费供应手纸,倒是发达国家的普遍做法。但是审时度势,我们现在还不能这样做。至于免费免押无条件出“借”雨伞,那真可谓是要把世界远远抛在后面的‘大跃进’了。那种无条件地鼓吹“文明”,失败了老是指责市民素质低,却从不检讨自己脱离实际、脱离规律的策划,难道还不应该做一点反思吗?每当经济发展比较好一点的时候,总有人鼓吹精神的大跃进、制度的大跃进,热衷于无监督、凭良心的交易制度试验。实际上,经济发展得比较好,那是尊重规律的结果。但是发展得好一点

了,就有人头脑发热,热衷于违反规律的大跃进。这样的教训,我们难道不嫌多吗?

贤达们不都是饱学之士吗,怎么反而把事情弄颠倒了?这倒并不奇怪。看看我们的政治经济学,过去几十年间热衷于大讲特讲接近共产主义的时候才会实现的“理想主义”的东西,现在搞市场经济了,有些人却“老皇历”不变,出发点还完全一样,仍然不忘搞空想主义的东西。谓予不信,请看《人民日报》1996 年 4 月 20 日第六版的长篇政治经济学论文,文中不但论定教育、科学、文化、卫生的劳动不创造价值,还滑稽地论述运送旅客的劳动不创造价值,运送货物的劳动才创造价值。政治经济学关系着我们的发展纲领,关系着亿万人民的生活现实。政治经济学不作根本的改造,不遵循不唯书、不唯上、只唯实的思想路线,滑稽的话剧是还会一演再演的。
(责任编辑 蔡德诚)