

電子商務與網路企業之倫理面向

國立中央大學 哲學研究所 所長 李瑞全

據 管理大師杜若克所指出的，在現代企業興起之初，眾多思想家都對這種與傳統企業不同性質的現代企業作出深刻的反省，如黑格爾之《法權哲學》即是其中一個重要成果。在進入二十一世紀之際，另一新型態的企業和商務，即所謂網路企業和電子商務，正急促發展成長。電子商務不但使傳統商業方式不得採用，而且催生了網路企業。電子商務的交易額不斷激升，它之成為新興的主要企業已指日可待。而電子商務除了在商業上引起的革命性而且直接蛻變之外，它的重要性與對人類整體的社會文化和生活方式的影響，可以說是繼第一次工業革命之後的另一具革命意義的新里程。它在商業上既使買賣雙方直接交易，使人人之間可以直接而即時對話，卻又可以使買賣雙方永不碰面，使朋友之間永遠保持無限的距離和隱蔽，仿忽只是而且可以只是與一部電子器材共同生活，外在世界既真實又虛擬。這對商業與人間關係，特別在倫理方面產生許多獨特的現象。

電子商務使得交易雙方不必通過中介而完成，不必受到中盤商的限制或賺價，也同時使企業可以直接進到顧客的廳房。它可以提供最貼身的服務，但也使個人不得受商業文宣的影響和入侵，除非一個人像古代隱居深山的隱者，完全不接觸或使用電腦。但在電子商務無遠弗屆，且成為一切商業與非商業行為的基本模式和活動基礎之下，個人實無所逃於天地之間，恐更不容易達到不受商業干擾的生活狀況。當我們進行了第一次電子交易之後，即可能遭受無法預防的各種入侵。事實上，在目前的網路交往中，即使不是進行商業交易，當個人的電腦連上任何非商業性的網站，都可以被套出許多個人的資訊，而成為不止一家企業的檔案中的內容和對象。如何保障和管制私隱權不受侵犯可說是電子商務的一項重要的道德與法律規範的課題。

在配合虛擬企業的發展中所謂「恰好及時」(just-in-time) 產品或服務，電子商務可以更恰當地為個人特殊需求而生產或服務，通常被視可以減輕庫存的需求，包括預先生產和存放產品的倉庫，使交易費用大量降低，更能迅速地回應個別顧客的要求等市場優點。但是，交易總得讓買方得到真實的貨品，因此，電子商務的方式固然可以更迅速回應顧客需求，但一定的庫存卻仍然不可免除。如亞馬遜為了達到最快速使顧客得到所購買的書籍，即不可免要在各地設立更多倉庫，也因此面臨大量的倉庫投資而產生財務危機。當然，若干產品，如書籍報刊、文字圖像和各種資訊等，可以以電子產品的方式出現，但此種直接以電子產品作為交易的商品不可能滿足人類一切生活所需，也不免有所局限，同時也涉及創作和版權之保護問題。另一方面，由於電子商務要完成交易，這種虛擬企業或是藉網路熱而收購各種相關的生產企業，或由已建立的大企業購買現成的網路公司或組織，變形成為一種虛實兼備的企業，此中仍以銷售非電子產品為主，而電子商務實不外是傳統企業的一種更新和更有效率的服務方式。或是網路企業成為新的中介商，結合各種相關生產企業，而只是一更有效率的服務企業而已。但由於網路企業在這種結合中往往是主控者，變成以虛控實，頗有主客倒持，造成市場的不穩定性。

在傳統或現代企業中，儘管可以達到跨國的模式，但購買同類商品的顧客不免限於時間空間、國家文化的區隔，因而不易把商品的訊息傳到每一顧客手中。網路企業和電子商務則可以「一網打盡」所有上網的可能顧客。但是，中間尚需有一組合的社群方可能成功，即，一個讓有同類需求的網民常常回來聚集的網點。那些能使具有某些共同需求的網民聚集的網路組織很快成為電子商務所要捕獵的對象。因此，例如在網路興起之初，能夠聚合剛出社會尋找工作或各種機會的畢業青年的「三角壇」(Tripod)，由於能夠形成一相當龐大的同類網民組成一社群的網路組織，一夕之間即以當時破天價的數目被收購。這種網路組織使得電子商務可以直達所要接觸的可能顧客，因而成為相關企業的收購象，而創辦人的財產收益遠高於一般的行業。而且，只要有一網站即可以開始經營一網路組織，自然使許多雄心勃勃的青年人進行網路組織或企業設計，在青年一輩中形成一種快速白手興家或網路發財夢。然而，網路企業成功的一個最主要因素是如何使網民成為組織的一份子，常常回來且參與相關的活動。因此，許多網路組織都以諸如贈送個人網頁空間、免費提供資訊服務或產品等方法，以留住成員，構成一個日漸強大的社群。這種社群的特色是跨國界、種族、文化等區隔的組織，而且無遠弗屆。它自然成為跨國企業推鎖產品的理想園地，也就成為被爭奪的對象。

弔詭的是，這種網路組織通常很難直接由商業方式組織起來，而毋寧是電子商務所需要的先存的組織，因此，它們通常是一種非商業組織的網路社群，由於某些共同的興趣或需求而聚合，如當初的「思科」或今日之「亞卓市」。這種組織使得成員由於參與而對社群認同，因而作出某種契認，成為該組織的終身的或固定的一份子，相當於真實世界中的社群成員或公民。這種組織的出現，使我們每個人都不再只是一國家或種族的成員或公民，而同時成為一網民。這種網民的身份可以超越任何國族區域的限制，它是由各種不同的目標或需求而組合成的多重身份。而由於每個人通常都不只具有一個目標或需求，因此每個人都將會同時成為多個網路社群的成員，彼此在網民身份上既各不同卻又多重疊。這對於形成地球村和化解許多不必要的民族主義的偏見和偏狹，及由此作出種種互相殘殺或生存土地的爭奪等，都有正面的作用。但是，這種身份的認同對許多人來說將會如同現有的種族、歷史和文化的身認同一樣，具有同樣的重要性！一些維繫真實社群的倫理規範，如互信、公平、尊重個人權益等，都是網路社群必需的組織條件。然而，網路社群的特性，一方面不但使這些規範不易建立和信守，而且，由於網路的管理者常是該社群空間的擁有者，不是一真正的公共財或公共生活空間，他或他們可以操控該社群的繼續存在與否，這對個人的身份認同所產生的不穩性或游離性，以致疏離感，都是不可輕忽的倫理課題，更不要說，這種社群隨時可以被轉手為商業利用的組織。對於一些朝生夕死的網站我們固然可以置之不理，但是，如何或是否可能以某種強制的法律或道德規範的方式使某些對網民具有人格認同作用或意義的網路組織受到規範，或受到保障為一公共空間，不致由某人，某些人或團體所隨意買賣、取消或改變，使它們具有一定的穩定性，將是建立網民社群的一艱鉅而不容易克服的問題。

由於網路社群的自由開放性，個人的加入或退出都可以是隨時隨意的，原來可以是某種絕對自主決定的行為。一個特殊的社群也許可以對成員的加入加以某種限制，但社群很難也不應對退出的成員加以限制或懲罰，如目前國家對其人民進出的或多或少的限制等。因此，網路社會可說是一個真正如契約論者所謂自願加入的組

織。但是，加入了並不表示成員共同擁有該社群或擁有平等的主權。在一些設計為公共社群的組織，它或許有可能成為一個由所有社員共同擁有的社群，由此而真正成為全體成員的共同財產或空間，並進行自治。但是，這種社群縱使是由某些公共財團或法人組成，不要說是由特定政府所資助或成立的，它仍然不免是「屬於」某些法人的控制之下財物，而這些法人常是某些特定區域或利益的團體或族群的組織，不是一真能超乎國族區域限制的全網民的公共團體。在眾多由私人所創設的網路組織方面，自然更談不上共同擁有的可能。

其次，任何網路組織都必須經由一定的路由器如網景等進出，因此，它的生存和活動也有賴這一中介的路由器來引接。可以說，所有網路組織都受制於路由器。而目前的路由器都屬於私有財物，控制路由器幾乎可以掌控了一切網路組織的生殺權，此所以前不久微遠企圖用控制主機的優勢以進一步主控路由器，使它的路由器獨大，排除其他同類的競爭和生存，以鞏固其霸業。由此可見，任何非商業性網路組織都可以被由商業機構控制的路由器所暗中左右。這對於維持網民權益和自主性，以至維持電子商務和網路企業的自由和公平競爭等，都具有決定性的作用。因此，如何使路由器不致由個人或團體把持，也是網路時代的一個主要的社會、政治和倫理的論題。