

doi: 10. 3969/j issn 1672-0598. 2009. 05. 019

诚实信用原则的经济收益分析*

宁清同

(海南大学 法学院,海南 海口 570228)

[摘要] 诚实信用原则在调整市场经济关系中能够产生经济收益,这主要表现在:诚实信用行为一旦形成商业信誉,就具有资产性、资本性和盈利性。诚实信用经济收益的存在形式和载体是商事主体的商业信誉,这是一种非知识型无形财产,它具有长期性、商事性、人格性、社会性和信息性等特点。

[关键词] 诚实信用;经济收益;无形财产

[中图分类号] F270.3 [文献标志码] A [文章编号] 1672-0598(2009)05-0101-09

一、诚实信用原则经济收益的主要表现

(1) 诚实信用的资产性

诚实信用原则的资产性,是指市场主体的诚实信用行为可以通过一定的形式转变成为一种资产。所谓资产,应该是指企业或个人拥有或控制的,能以货币计量,具有使用价值,能够使用消费的经济资源,包括实物资产、无形资产、债权及其他经济资源。^[1]诚实信用无疑也是一种财富、一种资源、一种无形资产。一位经济学家指出,“信用是一种比有形资产更具有影响力的资产。”^[2]依据现代经济理论,诚实信用也是一种资源。现代意义上的经济资源可以区分为六类:自然资源(包括地理区位)、人力资源、实物资本资源、组织制度资源(包括法律体系)、知识资源(包括道德规范和意识形态)和金融资源。而现代经济中的信用资源就是组织制度资源、知识资源和金融资源的综合表现。^[3]诚实信用的资产性主要表现在两个方面。

首先,诚实信用可以使市场主体获得良好的商业信誉,而这种商业信誉就是一种财产。“公司的信誉是公司最重要的资产之一,这份资产并不显示在公司的资产负债表上。信誉就是可以依靠信赖,这是讲究道德的公司理所当然地从公司的产品或服务的用户那里得到的一种报酬。”^[4]其实,按照

现代财务会计制度,商业信誉已经完全可以作为企业资产的一部分,在会计账簿中体现出来。《中国企业家》1988年第3期转引《美国》周刊的一篇文章认为,“公司的形象比产品和价格更为重要。浙江著名民营企业集团总裁徐寇巨认为,“诚实守信能够使企业在市场中享有崇高的声誉,并构成企业重要的无形资产,支撑着企业和产品的社会地位。”^[5]正因为如此,在现代社会的生产经营活动中,一个诚实信用的企业通常会视其信誉、形象为企业的生命,它会利用各种方法和手段维护和改善自己的信誉和形象。而在现代企业管理中颇受重视的公共关系,其实就是“一个企业在搞好经营管理和生产优质产品的基础上,为增进社会各界的信任和支持,树立企业良好的信誉和形象而采取的一系列决策与行动。”^[6]

其次,诚实信用可以为市场主体提供的商品或服务创立品牌,并大大提高品牌的知名度。在市场竞争中,品牌就是市场主体的化身和象征,所以市场竞争在某种意义上就是品牌竞争。著名的品牌在市场上具有强大的竞争力,可以为市场主体创造巨大的经济效益,是市场主体的重要资产。然而品牌是在诚实信用的基础上创立起来的。广告虽然是建立和维系品牌的重要因素,但是它只是一种外

* [收稿日期] 2009-04-17

[作者简介] 宁清同(1963-),男,湖南省攸县人,海南大学法学教授,法学院副院长,主要从事民商法和经济法研究。

在因素,它只能给企业带来短期的效益。品牌成长的决定性因素还是企业的内在因素,包括商品或服务在质量、价格、售后服务等方面的诚信度,即诚信方面的商业信誉。所以,从广义上分析,品牌也是商业信誉的一部分。山东秦池酒厂的案例充分说明了这一道理。1995年11月,秦池酒厂以6666万元的天价夺得中央电视台黄金时段的广告标王,此次夺标使得秦池酒的知名度迅速攀升,1996年秦池酒厂的销售收入和所交税款分别达到9.5亿元和2.2亿元。1996年底,秦池酒厂又以3.2亿元蝉联标王,但这一次并没有出现相应的利税增长,相反,由于“一瓶秦池酒大量勾兑”的事情被新闻媒体广泛报道,导致秦池酒厂在1998年的销售剧减,亏损成为定局。^[7]由此可见,仅仅依靠广告托起的所谓品牌,是没有牢固基础的,只有依靠诚信,品牌才能够长久存在,也才能够创造长期的经济效益。

(2) 诚实信用的盈利性

诚实信用原则的盈利性,是指市场主体通过其诚实信用的交易行为,可以增加额外的收入或者说利润。美国《独立宣言》的起草者、著名的政治家本杰明·富兰克林曾经说过:“如果你是以谨慎、诚实而为人所知,那么一年6磅可以给你带来100磅的用场。”^[8]这是对诚实信用的盈利性所作的非常形象的说明。从理论上分析,诚实信用原则的盈利性集中在三个方面:

首先,诚实信用的交易行为可以降低市场交易的成本,由此就可以相对增加交易的纯利润。如果市场主体在市场交易中都能够诚实相待,善意处理交易中的问题,并自觉地履行各自的交易义务,那就可以加速缔约过程,顺利实现缔约目的,减少纠纷的发生,即使有了纠纷也能得到迅速、妥善的处理。因此,诚实信用可以减少交易费用,包括缔约费用、履约费用、因违约而产生的费用等。诚实信用还能够节约管理成本和人力成本。因为,在一个互相猜忌、互不信任的环境中,市场主体就要为其复杂的内部关系而支付更多的管理成本和人力成本,如要设置更多的管理机构和管理层次,要安排更多的人员监督制度的实施情况,同样的工作任务需要更多的人力才能完成。“一般说来,缺乏信任的社会需要更多的分层结构和垂直一体化。例如,德国的信任程度高于法国,德国一名领班可领导25名蓝领工人;而在具有更多分层结构的法国,每

个领班平均只能领导16名蓝领工人。”^[9]80年代末期丰田公司使用65000名雇员每年可生产450万辆汽车,而通用汽车公司使用750000名工人只能生产800万辆汽车。^[9]根据经济学常识可知,纯利润=毛利润-成本,所以,在交易总额即毛利润确定的情况下,成本越少,纯利润就越高。此外,以信用担保代替财产担保也能降低成本。

其次,诚实信用的交易行为可以改善市场主体的形象,提高市场主体的声誉和知名度。市场主体获得良好的商业信誉后可以吸引更多的市场主体前来交易,已有的交易对象则会更愿意与之交易,由此必然能够不断地增加交易机会,扩大交易的规模和数量,从而最终取得越来越多的利润。在市场经济中,市场主体之间的竞争在本质上是信誉的竞争。市场主体失去了信誉,也就必然会失去客户即失去交易机会,并最终失去发展的可能性。根据信息经济学的研究,信誉是由交易当事人自己维持的,对违约的惩罚就是守约方中断交易,对信誉的需求源于信息的不对称。而掌握信息优势的一方之所以愿意遵守诚信原则,主要是因为不讲诚信将导致交易成本的上升,以及消费者对市场的不信任或缺乏信心,并最终导致市场的萎缩。因此,没有信誉以及有效的信誉机制,市场主体就难以生存和发展。在这个意义上说,信誉是市场主体的生命。^[10]日本企业家坪内寿夫认为,诚实守信,遵守商业道德,可能暂时会减少几百万元的收入,但却能给人以“值得信赖”的印象。如果能获得这样的好评,想与之做生意的人就会源源不断。因此,事业是绝不可失去信誉的,要坚守信誉就要不惜付出任何代价。这也告诉人们,所谓信誉,无非就是为长远利益而牺牲眼前利益。^[11]

最后,诚实信用的交易行为可以作为市场主体提供的商品或服务的价格的一部分,为市场主体赢得利润。因为,市场主体如果能够在交易中严格按照诚实信用原则履行义务,那就意味着市场主体提供的商品或服务具有优良的品质和完善的相关服务,按照等价交换规律,优质的商品或服务,其交易价格就可以也应该高出一般商品或服务的价格。作为商品或服务的购买方通常也愿意遵守优质优价的原则,为此付出额外的费用。盖洛普民意测验进行的一项“用户愿意为质量额外支付多少钱”的调查显示,大多数用户只要对产品质量满意,就愿意多花钱。如,与普通质量的商品相比,为一

辆高质量的汽车愿意多花 1/3 的钱,为一台高质量的洗碗机愿意多花 50% 的钱,为一双高质量的鞋子愿意多花一倍的钱。由此至少可以得出以下结论:第一,无论何种用户都愿意为较好的质量尤其是最优的质量花更多的钱;第二,提供优质产品的厂商将会生意兴隆。^[12]正如日本松下公司的创始人松下幸之助所言,“合理的价格,是综合了服务、送货以及各种方便之后的价值判断来决定的”。^[13]

(3) 诚实信用的资本性

诚实信用原则的资本性,是指市场主体遵守诚实信用原则的交易行为可以在一定程度上解决市场主体的资本缺乏问题,甚至可以发挥替代资本的作用。有人称之为“社会资本”。可口可乐公司说过:“只要有可口可乐的信用在,即使今天公司的全部物质基础消失,明天一个新的,更好的可口可乐又会展现。”^[14]因为,可口可乐公司所享有的诚实信用的声誉足以创造一个全新的甚至更好的可口可乐公司,这充分说明了信用的资本性。

社会学家科尔曼指出,社会资本就是人们在群体和组织中,为了共同目的而在一起合作的能力。在当代社会,资本不再只是以土地、工厂、工具和机器的形式来体现,而越来越表现在人类的知识和技能上,还表现在社会资本上。而人们互相联系的能力又取决于共享规范和价值观的程度的高低,以及社团能否将个人利益融进群体利益。从这些共享的价值中产生了信任,而信任作为新的资本形式,创造了巨大的经济价值。^[15]然而信任是建立在诚实信用的基础之上的。“信任可以在一个行为规范、诚实而合作的群体中产生,它依赖于人们共同遵守的规则和群体成员的素质。这些规则不仅包含公正的本质这种深层次的‘价值’问题,而且还包括世俗的实实在在的规则,如职业规则、行为准则等。”“社会资本的获得要求人们习惯于群体的道德规范,并具有忠诚、诚实和可靠等美德。这些论述充分阐明了诚实信用作为社会资本的属性。^[16]“市场机制的完善,一个非常显著的标志就是信用成为企业家的最大资本,……信用不仅能够赢得社会资本,即社会大众的信任,而且能够帮助企业赢得资本本身,即企业发展所必需的资金。”^[17]诚实信用原则的资本性主要表现在:

第一,诚实信用可以帮助市场主体获得借贷资本。在市场经济条件下,市场主体从事生产经营活动所需要的资本通常只有一部分是自有资本,另一

部分甚至大部分是借贷资本,有时市场主体能否获得借贷资本就是其是否可以生存和发展的决定因素。而银行在选择借贷对象以及确定借贷数额、期限等条件时,不仅要考虑借款人的财产状况,更要考虑借款人的诚实信用状况。一般说来,借款人如果具有良好的诚信记录,就比较容易获得贷款,而且在数额、利率、期限等方面也会比较优惠。这就大大提高了市场主体获得资本的能力,也可以大大降低获得借贷资本的成本。原世界银行首席经济师斯蒂格利茨认为,在市场经济体制下,资源配置并非完全取决于价格因素,有时更多地取决于企业的信誉。如银行贷款并非简单地依赖价格机制,即不是谁出价最高谁就能得到贷款。因为,那些承诺支付最高利息的人不一定能使银行得到最大回报,过低的诚信度使银行承担了较大的商业风险。相反,卓有信誉的客户尽管贷款利率低一些,但是其投资的回报和贷款的偿还却要稳定可靠得多。因此,在成熟的金融市场中,市场主体都非常重视信誉问题。^[18]马克思也曾说过:“银行家经营的是信用本身,而银行券只不过是流通的信用符号”。^[19]

第二,诚实信用可以帮助市场主体获得其他投资者的资本。在现代的社会化大生产条件下,很多生产经营项目所需要投入的资本是非常巨大的,仅仅依靠几个人的资本远远不够或者风险太大太集中,而向银行借款又要支付利息,由此就会增加交易的成本。最好的方法是吸引社会上的其他人进行投资,借助他人的资本实现投资的目的。这方面的典型表现就是股份有限公司尤其是上市公司。股份有限公司正是通过向社会公开发行股份而筹集资本的。但是,股份有限公司能否顺利筹集到足够的资本,一个决定性的因素就是公司的诚信度。如果股份有限公司具有良好的信誉,社会公众对其非常信任,那么公众就会愿意对公司进行投资;相反,如果公司缺乏诚信,如公布的会计资料不真实,任意违背承诺等,那么公众自然就不愿意对其投资。

第三,诚实信用可以帮助市场主体通过赊销而间接获得资本。在诚信度不高的情况下,市场主体如果要购买货物、技术或其他商品与服务,往往需要先行支付价款,或者是提供必要的担保,而这无疑使得市场主体所需要的资本数额增加了,即市场主体需要事先支付用于购买商品或服务的资本。但是,如果市场主体具有很高的诚信度,即具有很

好的商业信誉,那么就可以在尚未支付价款的情况下取得所需要的商品或服务,也无需提供担保,待市场主体获得利润后再行支付价款。显然,这样可以减少市场主体对资本的需求数量,降低交易成本,从而等于间接地获得了资本。

二、诚实信用原则经济收益的法律性质

诚实信用原则能够为市场主体创造巨大的经济收益,这种经济收益在法律上是什么性质呢?必须肯定,这种经济收益不属于物。因为,民法之物是指与民事主体之人身可以分离、能够满足民事主体的某种需要、能够被民事主体所支配并具有稀缺性的物质。而诚实信用的经济收益是不能与民事主体的人身相分离的,特定市场主体的诚实信用行为所产生的经济收益只能归属于该市场主体,而不能归属于其他市场主体,或者说,只有在交易中持续实施了诚实信用行为的特定市场主体才能获得此种经济收益。此外,这种经济收益显然不是一种物质的东西,民事主体也不能如同支配物一样对其进行支配,它是无法被占有、控制、管领的。所以,其性质不是物。

笔者认为,诚实信用原则的经济收益应该属于无形财产的一部分,即其性质为无形财产。所谓无形财产,通常是指不具有物理、化学、生物等自然属性的各种精神产品。法国学者认为,“无形财产是一种非物质财富。”^[20]无形财产最主要的特征有两个,一是无形性,这是相对动产和不动产的有形而言的,即无形财产不具有物质形态,不占有一定的空间,不能发生有形的消耗,不能对其进行占有、控制、管领。二是财产性,即它又是一种财产,具有价值、使用价值和交换价值。因为,第一,它是市场主体诚实信用行为的产物,或者说是脑力劳动的产品,因而凝结着人类的一般劳动;第二,它是能够使用收益的,即能满足市场主体的某种需要;第三,它是可以交换的,但这种交换与有形财产的交换当然是不同的。

诚实信用的经济收益完全具备无形财产的基本特征。首先,诚实信用的经济收益具有无形性。因为,这种经济收益没有物质形态,没有具体的物理形状、化学结构、生物活性等物质特征,人们无法通过自己的感觉器官感知其存在,而只能依靠逻辑思维活动才能判断其作用。其次,诚实信用的经济收益具有财产性,这种经济收益并非只是一种精神上的满足,即并非只是一种精神利益。也就是说,

它可以为市场主体间接地带来物质利益,甚至是巨大的物质利益。诚实信用经济收益的财产性主要表现在以下方面:

第一,它可以为市场主体获得经济利益。如通过增加交易的机会,扩大交易的数量和规模,提升交易的价格,降低交易的成本,从而实现利润的增长;可以使市场主体在比较优惠的条件下获得生产经营所需要的借贷资本,或是吸收社会公众的投资,或是以赊销的方式减少对资本的需求,从而获得较好的扩大再生产的能力;可以在市场交易中用于担保,即所谓的信用担保,可以用于消费,即信用消费。经济学界认为,商誉是指具有经济属性,能够影响企业获得收益能力的一种特殊信誉,从而使该企业的获利水平超过一般企业。^[21]

第二,它能够以金钱来衡量其价值,并可以与有形财产一样用于出资或进行转让等。如以诚实信用为基础的商业信誉可以用于出资;可以作为企业资产的一部分在企业的会计账簿中列出;在企业合并或转让时,企业的商业信誉应该作为全部财产的组成部分被评估作价,并成为新企业的财产总额的一部分。甚至,企业的商业信用可以作为保险的标的进行投保,此为信用保险,一旦发生信用风险,所获得的保险赔偿金的数额就是企业信用的价值额。

第三,市场主体的诚实信用是以财产为基础的,并非完全的道德意义上的人格诚信。因为,市场主体能否履行交易义务,固然受其主观道德水平的制约,但是最终的决定因素还是财产,没有财产,即使市场主体愿意履行交易义务,也是无能为力的。正所谓“巧妇难为无米之炊”。而且,在有财产保障的情况下,即使债务人不履行交易义务,债权人也可以请求以其财产赔偿自己的损失,从而保障自己的利益。但是如果债务人没有任何财产,债权人的利益通常就无法保障。如在信用担保中,在表面上保证人是以自己的个人道德信用担保债权的实现,但在本质上还是建立在保证人的财产之上,在审查保证人的信用状况时,固然要考虑其个人品行,包括是否诚实可靠、是否一贯守信等,但重点还是要考察保证人的财产状况、支付能力,尤其是在债务人不能清偿债务时的代偿能力。对此,我国《担保法》第7条明确规定,“具有代为清偿能力的法人、其他组织或者公民,可以做保证人。”

第四,侵害商业信誉的民事责任主要是财产责

任。商业信誉的主体是从事生产经营活动、以营利为目的的自然人或法人、非法人组织,即商人。由于侵犯商业信誉会直接导致商人的物质利益损失,因此,侵权人所要承担的民事责任主要是财产责任,即赔偿损失,并应遵循侵犯财产权的损害赔偿原则,侵权人原则上应该赔偿受害人的全部财产损失,包括直接损失和间接损失,其赔偿的具体数额应根据规定的计算方法和标准确定。受害人因此所遭受的利益损失,通常就是在侵害前商业信誉的评估价值与侵害后商业信誉的评估价值之间的差额。如果受害人的损失无法确定,也可以按照侵权人因侵权而获得的财产利益数额为标准给付赔偿金。如我国《反不正当竞争法》第 14 条和第 20 条规定:“经营者不得捏造、散布虚伪事实,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。”“经营者违反本法规定,给被侵害的经营者造成损害的,应当承担损害赔偿责任,被侵害的经营者的损失难以计算的,赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所得的利润;并应当承担被侵害的经营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。这与侵害非商业的信誉的民事责任不同,后者主要是停止侵害、消除影响、赔礼道歉;即使要赔偿,也是按照精神损害的赔偿原则赔偿损失。其目的主要是通过补偿给受害人一定的物质利益,以在精神上对受害人予以安抚,在财产上对侵权人进行制裁,从而尽可能地修复受害人的精神损害。

无形财产大体可以分为三类:“一是创造性成果,包括作品及其传播媒介、工业技术;二是经营性标记;三是经营性资信。所谓经营性资信,“泛指工商企业在经营活动中所具有的经营资格、经营优势以及在社会上所获得的商业信誉,包括特许经营资格、特许交易资格、信用以及商誉等。”^[22]诚实信用的经济收益作为无形财产,显然属于商业信誉的组成部分。因为,第一,诚实信用行为之所以能够取得经济收益,在根本上是由于市场主体通过其诚实信用的交易行为获得了良好的商业信誉,并凭借这种商业信誉间接地得到经济利益。如果市场主体的诚实信用行为没有在社会公众中获得良好的商业信誉,就不可能获得经济收益,可见,诚实信用的经济收益只有通过商业信誉才能实现。第二,按照市场经济的客观规律,只要市场主体在交易中能够始终遵守诚实信用原则,就必然获得良好的商业信誉,并通过商业信誉得到经济收益。当然商业信

誉的提高是一个过程,在不同的条件下,对于不同的主体而言,其时间的长短和提升的程度各不相同,但只要持之以恒,这就是一个必然的结果。所以,笔者以为,商业信誉是诚实信用经济收益的存在载体,也是诚实信用经济收益的存在形式。无论是诚实信用的资产性,还是诚实信用的盈利性、资本性,都是以商业信誉为基础和媒介的,没有商业信誉的获得和提高,就不可能形成资产,也不可能获得盈利能力,更不可能实现资本的扩张。

笔者认为,广义的商业信誉就是商誉,或者说简称商誉。“信即信用或曰诚信,“誉即声誉、名誉,“商业”之意则表明它仅限于商品生产经营者即商事主体,因此,广义的商业信誉应该是指商品生产经营者的信用以及其它方面的声誉。一般民事主体自然也有自己的信用和声誉,但它不属于商业信誉。有人主张:商业信誉包括信用以及商誉。^[23]持此种观点的人又主张,“商誉即商业信誉与声誉”。^[24]这在逻辑上显然是混乱的,也有违汉语的本义。而且此种观点也承认,“法律上的商誉应指民事主体因其生产经营活动中具有的经济能力而在社会上所获得的积极评价。”^[25]这种经济能力包括企业的经济状况、生产能力、产品质量、服务水平、履约态度、诚信作风等。概言之,经济能力是企业生产经营活动方面的综合能力”。^[25]这一界定事实上又承认了商业信誉包括商业信用与其他商业声誉,因为,既是一种综合评价,就不可能只局限于某一方面。法学界的通说也认为,商誉是商品生产经营者在其生产、流通和与此有直接联系的经济行为中逐渐形成的,反映社会对其生产、产品、销售、服务等多方面的综合评价。^[26]在这一意义上分析,商业信誉既是社会对市场主体的经济能力的综合评价,那就应该理解为商事主体之声誉,即应该包括信用与以及其它各方面的声誉。1810 年一位英国法官曾说过:“商誉就是企业给顾客们的商业信誉。这一定义虽然并没有对商誉的本质作出具体的解释,但是却指出了商誉就是商业信誉的事实,这是西方学者们经常引用的定义,并被认为是一个最恰当的解释。”^[27]

由于商业信誉是社会对市场主体的综合评价,因而对市场主体的诚信评价即商事诚信之声誉,自然只能作为商业信誉的一个组成部分。但是,商事诚信之声誉是整个商业信誉的核心。因为,商事主体经济能力的灵魂和精髓是商事主体的信用,商事

主体的经济状况、生产能力、产品质量、服务水平等,最终取决于商事主体的履约状况、履约态度、诚信作风等,即诚信状况。它贯穿于经济状况、生产能力、产品质量、服务水平等各个方面,也决定了商事主体在其他方面的声誉。正因为如此,没有将商事主体之声誉统称为商业声誉,而是统称为商业信誉,以突出信用之作用。在这个意义上分析,信誉可以理解为信用之誉,或称诚信之誉。因而,狭义的商业信誉可以仅仅指商事主体的诚信声誉。商誉从其英文的原意而言,“实为良好或亲善意志之谓”。^[28]即为诚信之声誉。因此,有人将信用这一评价人为地排除在商业信誉之外,从逻辑上说,这是没有道理的,而且对全面理解商业信誉的内涵也是不利的。英美国家的衡平法院在审理不正当竞争案件中,也是将信用因素包含在商誉之内作为一种财产权统一加以保护。^[29]

从逻辑上分析,声誉也是可以包含信用的。因为,信用无非也是社会的一种评价,不过商事信用只是社会对市场主体的综合评价的一个部分。有人提出,“法律上的信用是指民事主体所具有的偿付债务的能力而在社会上获得的相应的信赖和评价。”^[30]简而言之,就是指社会对民事主体的履约能力或者说偿债能力的评价,而商事主体的信用也就是社会对市场主体的履约能力、履约态度等方面的评价。这种观点虽然承认了信用也是一种社会评价,即信用在逻辑上是声誉的一部分,但是,它将信用仅仅局限于对偿债能力的评价,似乎存在外延过窄之嫌。因为,信用的内容并非偿债能力就可以全部概括的,它还包括民事主体的履约态度、诚实守信的意愿、善意公平的动机等所有影响履约状况的因素,除非对偿债能力作广义上的理解,使其包含上述内容。另外也有人提出,信用就是所谓的商誉,主要有三种观点:一是认为信用是在社会上与其经济能力相应的经济评价;^[31]二是认为信用是指一般人对于当事人自我经济评价的信赖性,亦称信誉;^[32]三是认为信用是指民事主体所具有的经济能力在社会上获得的相应的信赖与评价。^[33]此类观点虽然肯定了信用在声誉中的核心作用,但是却把信用完全等同于商业信誉,又有点过于宽泛。因为,社会对商事主体的经济能力的综合评价并不仅仅局限于商事主体的信用状况。

笔者以为,“信用”应理解为“诚信”之意。因为,“汉语中的信用有诚实、守约及因此能够获得

他人信任的意思。”“它在罗马法中的对应概念是拉丁语 Fides及 Bona fides”。前者“有信任、信义、诚实的含义”,后者则被直接翻译为“诚实信用”,也就是英语中的 Good faith。信用主要包括两个方面的内涵:一是指主观上具有值得他人对其履行义务能力给予信任的因素,包括诚实、守信的良好品格等人格因素与资本状况、生产能力等财产因素;二是其履行义务能力在客观上能为他人所信任的程度,即来自社会的评价。自罗马法以来,信用的上述基本含义始终未变。^[34]显然此处的履行义务能力即偿债能力,是从广义上来理解的。基于上述分析,法律上的信用应该是指社会对民事主体在守信、诚实、善意与公平等方面的评价,而商事信用则是指社会对商事主体在守信、诚实、善意与公平等方面的评价。因此,信用也就是诚信之声誉,从另一方面说也就是诚信度;商事信用即商事诚信之声誉,即狭义的商业信誉。

由此可见,诚实信用经济收益的具体形式,就是商事诚信之声誉,即社会对商事主体的诚信状况的评价,也就是狭义的商业信誉,或者说是商业信誉的核心部分。诚实信用经济收益的财产性正是通过商事主体的诚信声誉而实现的,也就是说,商事主体的诚信声誉是产生诚实信用经济收益的必要媒介,不形成良好的商事诚信之声誉,就难以产生经济收益。

三、诚实信用原则经济收益的基本特征

诚实信用原则所产生的经济收益作为一种无形财产,首先自然应该具有财产的一般属性,如具有价值、使用价值和交换价值,其价值可以评估和计量,可以转让等;另外自然也具有无形财产的一般属性,如不占有一定的空间,没有特定的形体,非物质性等。但同时,它还具有一些自己所特有的属性。相对而言,主要是以下几个方面:

(1) 商事性

诚实信用的经济收益通常只能在商事主体从事商品生产经营活动的过程中才能产生,即主要产生于以营利为目的、从事商品生产经营活动的民事主体的诚信行为之中,而且,商事主体之所以愿意在生产经营活动中遵守诚实信用原则,在根本上也是为了追求诚实信用所能产生的巨大经济收益。事实上,诚实信用原则最初也是基于商品生产经营活动的客观需要或是对此种需要的反映,才成为民法的基本原则的。由此也说明,诚实信用经济收

益的主体应该是商事主体。对于普通民事主体来说,其诚实信用的行为通常并不能产生经济收益,而主要是道德或其他方面的精神收益,其主观目的也不是为了实现经济利益。即使有时会附加产生一些经济收益,也不会很明显。对于非商事主体而言,“其信用的财产性是微不足道的,只有当他和商业目的、经营相结合,也就是从一般人的信用特定化为商人的信用时,信用才具有了巨大的财产利益、才成为一种无体动产,信用权也才因此从一种纯粹的以精神性利益为客体的民事人格权转化为兼具人格权与财产权性质的商事人格权。”^[35]因此,在民法中脱离商品生产经营活动来讨论诚实信用的经济收益,基本上没有法律意义。

(2) 人格性

诚实信用的经济收益作为一种无形财产,具有财产的一般属性,但是它与有形财产存在一个十分重要的区别,那就是它的人格性。正因为如此,有人将商业信誉之类的无形财产称为“人格型无形财产”。^[36]有人将所有的无形财产统称为“知识产品”。^[37]这是不准确的。因为,以商事主体之诚信声誉等为代表的人格型无形财产,并不具有知识的根本属性,商业信誉只是社会的评价,而不是人类的知识创新成果。诚实信用经济收益的人格性主要体现在三个方面:

首先,诚实信用是市场主体资格的必备条件,即自然人、法人和非法人组织必须承诺在交易行为中是诚实信用的,才能在法律上具有市场主体的资格。在市场准入时,诚实信用是自然人、法人或非法人组织取得市场主体资格的前提之一,国家在授予其市场主体资格时是假定其会遵守诚实信用原则的。如果自然人、法人或非法人组织在交易行为中严重违反诚实信用原则,国家就可以据此撤销其市场主体资格,禁止其进入市场。另一方面,任何市场主体在与其他市场主体进行交易时,都是知道或假定对方是诚实信用的,在此前提下才会与对方交易,如果知道对方将违反诚实信用原则,那就必然不会与其进行交易,因而对方就会失去交易的资格。在很多情况下,为了保证市场主体能够真正诚实信用,法律规定了明确的市场准入条件或退出条件。

其次,诚实信用的经济收益与特定的诚实信用行为以及实施该行为的特定的市场主体是不可分离的。特定的市场主体在其商品生产经营活动中,

以其诚实信用的行为赢得商业信誉后,原则上只有该特定主体才能凭借此种商业信誉得到物质利益,即诚实信用的经济收益只能由实施该诚实信用行为的主体享有。其他市场主体在一般情况下并不能享有此种诚实信用的经济收益。商业信誉虽然可以转让,但是,这种转让在实践中并不多见,而且有严格的条件限制。“商誉不能单独转让,它必须和营业转让、商号转让、商标转让或者姓名、肖像、商号授权许可使用的人格权有限转让相结合,一并进行。这是由商誉的无形性、不可确指性和对主体的强烈依附性,即不可分离性所决定的。”^[38]而且在许可他人使用时还要求使用方不得有任何损害所使用商誉的行为。所以,这种转让性与有形财产的转让具有本质上的区别,不能因此而否定诚实信用经济收益与特定市场主体的不可分离性。

最后,诚实信用的经济收益是一种人格利益。因为,诚实信用的经济收益在本质上就是社会给予的诚信评价,即诚信之声誉,它是商业信誉的决定性因素,而商业信誉属于名誉的组成部分,名誉则无疑是一种人格利益。所以,根据一般的逻辑规则就可以推断,诚实信用的经济收益必然是一种人格利益。

(3) 长期性

由于诚实信用的经济收益只有通过商业信誉这一载体才能实现,即市场主体的诚实信用行为只有在建立了良好的商业信誉时才能产生经济收益,这就决定了诚实信用经济收益的长期性。因为,商业信誉的建立不可能在一朝一夕之内完成,社会对一个市场主体的诚信状况形成相对稳定的评价,必须是基于对市场主体的较多行为的综合而得出的,否则就难以形成实事求是的评价。因此,“一个企业的信誉是靠一点一滴积累起来的。它要求你说到做到,并持之以恒。信誉同时也是易碎的。信誉是一种特殊资源,只有长期讲信誉,人们才会相信你。只要有一次不讲信誉,那你以前的信誉就会丧失。所以,作为企业,精心积累信誉、维护信誉是企业成功的根本。”^[39]

事实上,“诚信行为并不总是有利可图的,特别在短时期内”,“倘使伦理道德总是带来利益,又倘使讲伦理总是导致企业成功和增加收益,那也许是最合意的。可惜,事实并非都是这样。”^[40]甚至有时还要遭受巨大的损失,很多企业为了履行自己的承诺以建立或维护自己的信誉付出过重大的代

价,但也因此在市场上树立了良好的信誉。例如,香港领带大王曾宪梓在 20 世纪 60 年代末的一天与香港龙子行百货公司订立了一个买卖丝领带的口头协议。但是此后不久真丝价格暴涨,如要按合同履行,则必亏无疑。曾宪梓宁愿自己亏损也如期按合同规定的价格和质量交货。仅仅就这一次交易来看,固然是亏损,但金利来公司却由此赢得了对方及其他众多商家的信任,经过不懈的努力,金利来终于成为声誉和效益都十分卓著的企业。^[41]韩国现代企业在 20 世纪 50 年代承包了高灵桥的修复工程后不久即遭遇山洪,原有的建筑材料全部被洪水冲走,而新的材料又已价格急升,如要继续承建工程则意味着公司势必亏损 7000 万元,但公司总裁郑周永为了维护公司的信誉,坚持将工程如期优质完工,结果亏损 8000 万元。这一举动虽然使郑周永从千万富翁变成一个穷光蛋,但却使他赢得了全社会的莫大赞誉,现代企业也得到了政府的信任,承建了大量的政府工程,并且都能诚实守信地完成,由此现代企业终于成为国际知名的企业。^[42]

由此可见,从一个长远的过程分析,只要市场主体的诚实信用行为持续到一定的时候,就必然为市场主体带来经济收益。松下幸之助曾经说过:“信用与名誉,看起来是无形的,实际上它是由许许多多的实体堆砌起来的无形之物。……信用是用实力支撑起来的,并非空中楼阁,同时信誉是时间的成果。”^[43]诚实信用经济收益的长期性不仅是指得到收益的长期性和积累性,而且也指这种经济收益在利用上的长期性。即只要市场主体能够始终维护,此种收益就可以永久地伴随着主体而存在,市场主体可以不断地反复利用,它既不受人为时间的限制,也不会如同有形财产一样在某一天被消耗完毕。当然这种长期性是相对的、有条件的,如果市场主体在交易中实施了违反诚实信用原则的行为,那就可能在极短的时间内丧失此种无形财产。

按照博弈论的观点,诚实信用经济收益的产生是一个多次博弈或者说重复博弈的过程。“信任是在重复博弈中,当事人谋求长期利益最大化的手段。在某种制度下,若博弈会重复发生,则人们更倾向于相互信任。”^[44]如果市场主体只有一次交易,那么市场主体就更有可能选择不诚信,因为在只有一次交易的情况下就没有遭遇惩罚的风险,产

生反诚信行为的可能性就大大增加。但是,如果市场主体之间将进行一系列的交易,即有重复交易的机会,那么市场主体就比较倾向于诚实信用。因为,如果市场主体在第一次交易中违反诚实信用原则,那就会失去以后的交易机会,也就失去了更多营利的机会,这是对违反诚信的一种惩罚,所以在这个意义上,诚信机制是维持重复博弈的机制。

(4) 社会性

诚实信用经济收益的社会性,主要是指此种经济收益是社会交易关系的产物,并且只能在社会交易关系中才可以体现和使用。因为,人格型无形财产的价值来源于具有社会性的人格所包含的社会关系。商业信誉本身便是一个人或企业在经济活动中所形成的社会关系;更直接地说,在一定意义上就是企业与客户之间的社会关系。有人将这种无形财产称为不同于知识资本的“关系资本”。^[45]具体而言,其社会性主要表现在:第一,以诚信状况为核心的商业信誉是社会对市场主体的评价,这种评价只有在不断进行的交易中才能形成,而且只要存在交易关系就必然会形成社会对市场主体的诚信评价,所以,脱离特定的社会交易关系就不可能形成商业信誉;第二,诚实信用的经济收益只有在社会交易关系中才能体现和使用,脱离具体的交易关系讨论诚信的收益是没有意义的。第三,诚实信用本身就是一种以特定权利义务为内容的法律关系,它要求市场主体在交易中公平地设立各方的权利义务,严格地履行自己的义务,善意地行使自己的权利。显然其实质就是要在交易主体之间设立一种理想的民事法律关系。而诚实信用的经济收益正是在此种法律关系的基础之上而产生的,如果没有市场主体的诚实信用行为即诚实信用关系,就不可能产生任何经济收益。正因为如此,有人主张,“信用是最重要的一种法律关系。”^[46]

(5) 信息性

诚实信用经济收益的信息性主要表现在三个方面:第一,社会对市场主体的诚实信用状况的评价只有在具体的交易关系中成为一种信息之后才能产生经济收益,即一个市场主体的商业信誉只有在成为交易对象获知的信息后才能转化为实际的经济利益。一个严格遵守诚实信用原则的市场主体在与其他市场主体进行交易时,如果对方并不知道其诚信状况如何,那么这种诚信是无法产生经济收益的。第二,市场主体从社会得到的诚信状况评

价在成为信息的基础上,还应该能够以快速、便利、高效的方式传播给其他市场主体,否则可能也难以产生经济收益。因为,任何市场主体在交易之前都会去了解交易他方的诚信状况,但是,如果他方无法得到此种信息,或者虽然可以得到但成本太过高昂,那么交易他方就可能放弃交易,如此一来,市场主体的诚信就丧失了在这一次交易关系中产生经济收益的机会。第三,市场主体诚信状况的公开化即信息化,可以进一步提高市场主体的诚信声誉,从而进一步增加市场主体的诚信经济收益。

[参考文献]

- [1] [14] 陈仲主编. 无形资产评估导论 [M]. 经济科学出版社, 1995. 4.
- [2] 高宏德. 论“信用” [J]. 中华文化论坛, 2001 (4).
- [3] 陆家骊. 现代经济增长与信用资源的作用 [J]. 学术研究, 2001 (8).
- [4] 里查德·狄乔治. 国际商务中的诚信竞争 [M]. 上海社会科学院出版社, 2001. 9.
- [5] [7] [8] [12] [39] 于绍乐主编. 诚信能给你带来什么 [M]. 中国商业出版社, 2002. 241.
- [6] 世界经济导报 [N]. 1985-04-22
- [9] [13] [18] [46] 张忠元, 向洪主编. 信誉资本 [M]. 中国时代经济出版社, 2002. 40.
- [10] [44] 张维迎. 产权、政府与信誉 [A]. 市场秩序的信誉基础 [C]. 三联书店, 2001.
- [11] [17] 宋惠昌主编. 诚信—商道之本 [M]. 民主与建设出版社, 2001. 176.
- [15] [16] 弗朗西斯·福山. 信任 [M]. 海南出版社, 2001. 12.
- [19] 马克思. 资本论 (第 3 卷) [M]. 人民出版社, 1956. 454.
- [20] 尹田. 法国物权法 [M]. 法律出版社, 1998. 51.
- [21] 金德浩主编. 资产评估学 [M]. 吉林大学出版社, 1992. 204.
- [22] [23] [24] [25] [30] 吴汉东等. 无形财产权制度研究 [M]. 法律出版社, 2001. 73-74.
- [26] 梁上上. 论商誉和商誉权 [J]. 法学研究, 1993 (5); 朱姝等. 论商誉权的法律保护 [J]. 现代法学, 1996 (1); 王娜加. 论侵害商誉权及其法律救济 [J]. 内蒙古师大学报, 1999. 6.
- [27] 郑成思. 知识产权论 [M]. 法律出版社 1998. 395.
- [28] 杨时展主编. 中华会计思想宝库 [J]. 第 1 辑, 中国财政经济出版社, 1992.
- [29] 陈仲主编. 无形资产评估导论 [M]. 经济科学出版社, 1995. 164.
- [31] 王利明主编. 民法·侵权行为法 [M]. 中国人民大学出版社, 1993. 299.
- [32] 张俊浩主编. 民法学原理 [M]. 中国政法大学出版社, 1991. 158.
- [33] 杨立新. 人身权法论 [M]. 中国检察出版社, 1996. 638.
- [34] [35] 江平, 程合红. 论信用 [J]. 东吴法学 (苏州), 2000 年特刊, 29-30.
- [36] [38] [45] 程合红. 商事人格权论 [M]. 中国人民大学出版社, 2002. 42-44.
- [37] 吴汉东等. 知识产权法概论 [M]. 中国政法大学出版社, 1987. 34.
- [40] 里查德·狄乔治. 国际商务中的诚信竞争 [M]. 上海社会科学院出版社, 2001. 21, 190.
- [41] [42] 世界经营管理大师全集 [M]. 当代世界出版社, 1998. 2218.
- [43] 宋惠昌主编. 诚信—商道之本 [M]. 民主与建设出版社, 2001. 179.

(责任编辑:杨 睿)

Economic gain analysis of good faith principle

NING Qing-tong

(School of Law, Hainan University, Hainan Haikou 570228, China)

Abstract: The principle of good faith can produce economic income while it regulates the relations of market economy, actions of good faith can produce a kind of property, capital and profit as soon as it has commercial reputation. The economic proceeds of good faith are the commercial reputation, it is one of incorporeal property, it has some characters such as long-term, commercial, personal, social and informational characteristics.

Keywords: good faith; economic income; incorporeal property