



谨防慈善被“消费” 捐赠也需“打假”

■ 本报记者 高文兴

公益慈善捐赠行为也会引发“生产者—消费者”的市场关系,“诈捐”或“悔捐”都对消费者构成了利益侵害;

中国公益还未发展成熟,众多缺乏评判标准的公益慈善奖项在一定程度上助长了“诺而不捐”事件的层出不穷,专家建议应由媒体来举办这类奖项评选;

连续举办14届的中国慈善榜在多年实践中逐渐找到榜单编制准绳——以“到账捐赠金额”统计上榜数字;

《慈善法》等相关文件规定,“失信捐赠人”将被追责,但判定和执行层面还存在不小的难度。

上周四是一年一度的“3·15国际消费者权益日”,这个日期的含义因为央视一年一度的“打假”晚会而被大众铭记在心。

今年已经是“3·15”的第35个年头,消费者权益保护工作的进程在这35年中得到了长足进展。眼下,新浪又推出了消费者服务平台“黑猫投诉”,推动消费者投诉事件得到快速解决;中国消费者协会也开始倡导推广“线下实体店无理由退货承诺”……

但你有没有想过,对于这些年公益慈善界屡见不鲜的“诈捐”“悔捐”“诺而不捐”“诺而少

捐”等行为,我们是否也应该举起“打假”的大旗,维护属于“消费者”的权益?那么,对于捐赠或承诺捐赠,我们是“消费者”吗?

你就是捐赠行为的“消费者”!

当然,答案是肯定的。

先就狭义的“消费者”定义来说,ISO(国际标准化组织)认为,消费者是“以个人消费为目的而购买使用商品和服务的个体社会成员”。

从这个意义上讲,作为商品(服务)的生产者或销售者,企业及企业家在做出捐赠或捐赠承诺时,除了对社会公益事业起到促进作用之外,也为企业及企业家个人增添了美誉度。

以公益营销的思维来分析,企业或企业家做出的捐赠或捐赠承诺,更是利用了与其合作的公益组织的权威性和公益性等资源,获得了消费者的认同,从而促进了该企业的市场销售。

前些年风靡全球的潮鞋品牌TOMS更是超越以上两种形式,把销售和捐赠紧密捆绑

在一起,将“卖一赠一”的模式应用到极致。无论TOMS的出发点为何,一个没有雄厚资金做支撑的小品牌在成立后短短数年内就迅速在全球各大洲打开市场,居功至伟的正是其把捐赠植入销售的这一上乘策略。

因此,从狭义的“消费者”定义上来说,在企业大多认可并推行公益营销手段的今天,作为消费者的你和我,或多或少都可能因为某企业或某企业家做出了捐赠或捐赠承诺而对该企业生产或销售的产品(服务)产生了更多的市场认同,从而在选择同类商品或服务时增添了将之购买的可能性。

在这种情况下,如果企业或企业家后来对所承诺的捐赠反悔或拒不兑现,那等于上演了一场“慈善秀”,可谓沽名钓誉。即使在不少情况下,企业的确因内外部环境发生变化被迫“食言”,但这些“悔捐”行为也是利用了有限的公益慈善资源做了“免费广告”,严重损害了公益慈善行业的社会公信力。

而从广义的定义上来看,捐赠和承诺捐赠这一行为也能引

发特殊的“生产者(销售者)——消费者”市场模式。

在这一模式中,提供了捐赠一方的企业或企业家是这个模式中产品的“生产者”(销售者),只不过这个生产者向市场提供的不是常规意义的产品,而是满足受助人需求的款项或物资,以及向受助方“兜售”与这一捐赠行为配套的公益服务。

而受助人则是最终的“消费者”,可能是某一个急需物资救助的个人,也可能是某一类享受公益服务的非特定人群。在这个意义上,如果企业或企业家对承诺捐赠反悔,这些“消费者”的利益当然也受到了侵害。

并且,在这其中,与这些企业合作的公益组织通常也承担着下一级“经销商”的角色,在有捐赠合同的情况下,这些公益组织承担了大量的“推销”工作——寻找“消费者”,向他们推介“公益服务”,并且往往也作为这些公益服务的具体实施方,即“售后”。所以,一旦企业方“诈捐”“悔捐”,往往这些公益“经销商”也会沦为“消费者”的直接讨伐对象。

(下转 09 版)



在集体场合举牌捐款,这已是司空见惯的场面,但殊不知,有时这些承诺捐款并不等于最终到账款项