

合作找幸福：合作社的途徑

—于躍門—

一、前言

今年上半年，有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社舉辦合作事業推廣教育，第一階段的主題是：「合作找幸福」－認識合作社&合作型事業，希望筆部就「合作事業如何創造幸福？這個時代為何需要合作社？合作社的價值與原則」等問題作一專題講解，藉以宣導社會大眾，推展合作事業。

鑒於社會大眾初次接觸合作事業，若將我們熟知的合作專業知識照本宣科一下，勢將難以詮釋出合作事業的理念，「幸福」又焉能找到？基於這一認識，筆者認為，為了便於社會大眾瞭解合作事業，本次講解或可結合一些重要的題材，例如：消費者、食品安全，合作社等項，作為合作找幸福的重要主軸。

依此思維，消費者權益的保護、當前社會大眾對食品安全的訴求、合作社的價值，以及有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社的經營理念，自然成了我思考的方向，並依序建構起整個講解的論述架構。



二、幸福的意義

幸福 (well-being) 一詞有多面向的認定，因為幸福是人們的一種感受，不全然是經過編碼 (coded) 的口語語言 (oral languages) 講的清楚，有時以隱藏的語言知識 (implicit language knowledge) 根植在我們的感受，是靜默的 (tacit)，無法用語言直接陳述出來。

根據《自由字典》(Free Dictionary) 的界定，幸福是一種良好或滿足的存在條件，也是健康、快樂及美好的狀態；亦即有了福利 (a good or satisfactory condition of existence; a state characterized by health, happiness, and prosperity; welfare.)。《美國傳統字典》

(American Heritage Dictionary) 的界定，與《自由字典》的看法一致，也是認為幸福是人們處於健康、快樂、美好的狀態，享受福祉。

座落在荷蘭海牙的永續社會基金會 (Sustainable Society Foundation, SSF)，將永續社會分成三個面向來觀察，即經濟幸福、環境幸福及人類幸福。每一面向的幸福都有相對應的「類指標」作為衡量的依據，歸納各類指標後即得知我們擁有了多少程度的幸福，至於未達到的幸福，也知道該從何處去尋找。

在人類幸福方面，包括了基本需要、個人發展及健全社會等三大類別。基本需要的幸福指標為：足夠糧食、足夠飲水、安全衛生三項；個人發展的幸福指標為：健康生活、教育機會、性別平等三項；健全社會的幸福指標為：良好治理、所得分配、人口成長三項。整體觀察，人類幸福大致就界定在這九項指標內，值得我們重視。

綜合這九項指標，不難看出都是跟人的尊嚴生活有關，期望人們得到消費的安全、知識的成長、身心的健康、自主的管理及公平的對待。這些關係到人們尊嚴生活的要項，都與幸福感有關，是構成人類幸福的條件。

我們應從哪裡去尋找這些幸福？法國合作大師查理 季特(Charles Gide, 1847-1932)，在《消費合作社》(Les Societes

Cooperatives de Consomption, 1904) 乙書提出消費者主權的觀念，認為消費者應該要有「消費者王朝」的知覺，須收回消費活動的主權，建立以消費者為導向的經濟體系，如此才能按照自己的偏好指導生產，共臻福祉的生活世界。



查理 季特

三、消費者權益

人人都是消費者，消費者若有了幸福感，大概人人多少會有幸福的感受。在查理 季特時代，消費者幸福的感受可謂來自收回自己的主權；惟今日不再用收回消費者主權的意識，取而代之的是「保護消費者權益」的概念。

消費者有哪些權益需要受到保護？若從保護的概念起源作為思考點，則美國約翰 甘迺迪總統 (John F Kennedy, 1917-1963)於 1962 年 5 月 15 日簽署的《消費者權利法案》(Consumer Bill of Rights) 可作為瞭解的依據。

《消費者權利法案》分為兩個部分，一是關係到消費者權利的部分，另一是關係到消費者責任的部分。消費者權利的部分包括：消費者有滿足基本需要的權利、安全保障的權利、被告知的權利、選擇的權利、聽聞的權利、接受

賠償的權利、接受教育的權利及享有健康環境的權利；消費者責任的部分包括：消費者負有關鍵性認知的責任、行動的責任、社會關懷的責任、環境認知的責任及團結的責任。《消費者權利法案》不但標誌了消費者權利，同時也希望消費者以積極的作為，負起應盡的責任。

《消費者權利法案》公布後，消費者運動有了具體的目標，世界各國紛紛效尤，作為保護消費者權益的典範，甚至今日行銷學（marketing）的誕生，都謂與該法案有著密切的發展關係。

比較美國《消費者權利法案》與永續社會基金會對幸福的界定，可知兩者基本訴求是相互一致的，都是還給消費者有個尊嚴的生活，保護消費者權益，提升消費者福祉。

還給消費者尊嚴生活，保護消費者權益，這些工作適合哪種性質的組織去完成？是營利的公司組織？抑或不以營利為目的的合作社組織？顯而易見的應該是合作社組織，蓋因打從營利的觀念進入經濟活動後，消費者往往成為相對的受害者，消費權益受到侵蝕的現象日漸嚴重；在這過程，營利的誘因常扮演著推動的力量，以致為公司組織平添了不少的惡名。

合作社組織是否可以擔負起這項工作而帶給人們幸福的感受？似乎可從合

作經濟的視角作進一步的說明，讓社會大眾知道合作事業的真諦。

四、合作事業的真諦

合作事業是綜合性的稱呼，經營的主體是合作社。凡農業、金融、消費、生產、運銷等經濟活動透過合作社組織經營的，都可視為合作事業的一部分，所以合作事業是綜合農業合作事業、金融合作事業、消費合作事業、生產合作事業、運銷合作事業等事業的總稱。

合作事業來自平民的運動，發展至今已歷一百七十年歷史。基本的概念是：透過互助的本能，將相對弱勢者的共同需要組合起來，藉由共同的力量，創造自主性的生活與生產條件，藉以解決個人無法解決的共同問題，進而獲得尊嚴的對待。

誠如我國《合作社法》第1條有謂：「本法所稱合作社，謂依平等原則，在互助組織之基礎上，以共同經營方法謀社員經濟之利益與生活之改善，而其社員人數及股金總額均可變動之團體。」換言之，合作事業是社員共同擁有、共同經營、共同分享的經濟民主事業。

謀社員經濟之利益與生活之改善，是合作事業的目的，亦是國際合作聯盟（ICA）所謂滿足社員在經濟、社會及文化上的共同需要。任何一種組織都可滿足這三項共同需要中的任何一項，但唯獨合作社組織可以一併滿足這三項的共

同需要，原因在：合作社同時具有經濟屬性與社會屬性，這是其他組織欠缺的制度安排（institutional arrangement）。

為何合作社能同時具有經濟屬性與社會屬性的內涵？揆其因，則是國際合作聯盟（ICA）賦予了合作社一些價值觀。由1995年國際合作聯盟（ICA）的宣言得知，合作社的價值含有組織價值與倫理價值兩類。組織價值包括自助、自治、民主、平等、公平、團結等美德；倫理價值包括開放、誠實、社會責任、關心他人等美德。這些美德都是創造人類幸福不可缺少的先決條件。

如何確保這些美德存在於組織營運中？或者說合作社如何落實這些美德？1995年國際合作聯盟（ICA）又訂定了七項合作社經營原則，內容分別是：自願與開放的社員政策，社員民主管控，社員經濟參與，自治與自立，教育、培訓與宣導，社間合作及關懷社區等七項。實踐了這七項原則，合作社的組織價值與倫理價值的美德即可落實下來，因此合作社的七項經營原則可看成是創造人類幸福的可行方法。

真正的合作社（true cooperative）會身體力行七項原則，虛假的合作社（pseudo cooperative）往往規避這些經營原則，活不出合作社的價值，看不到組織的績效，社員幸福感也就無緣而生。

合作社的價值與經營原則，正是社員得到消費安全、知識成長、身心健康、自主管理及公平對待的必要條件與可行方法，也是社員維持健康、快樂及美好狀態的存在條件，透過兩者加乘作用，自然能為社員帶來良好或滿足的幸福感。

今擬以有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社為例，就國內近年食品安全的問題，對照美國《消費者權利法案》，闡釋為什麼該社能為社員帶來幸福感。

五、合作社的道路

近年國內食品安全的問題成為社會大眾矚目的焦點。從十年前的口蹄疫，到隨之而來的狂牛症，以及接續的毒奶粉、塑化劑，再到日前發生的食品添加物事件，一連串的報導，揭開了食品安全的問題，一時之間，大量的黑心食品、黑心商店、黑心商人紛紛被揪出來，社會大眾才深刻體認到自己的消費權益早已受到嚴重的侵蝕，甚至感受到自己的生命被這些黑心集團把玩，倍感恐懼與無助。

黑心集團黑的程度超乎我們的想像，禁不住要問：他/她們目的是什麼？答案僅是為了牟利兩字，所以我們說他/她們賺的是黑心錢。

黑心集團為何不成立合作社來賺黑心錢？兩個原因可說明，一是賺黑心錢的需要不是多數人的共同需要，因而不

存在籌組合作社的先決條件；二是合作社的價值觀與經營原則無法讓黑心集團鑽進去，即使鑽進去成立了合作社，組織也無法運作，得不償失。

鑒於前述兩個原因，黑心集團往往成立公司組織作為掩護，大賺黑心錢。今假設公司組織也有類似合作社的制度安排而不在《公司法》第 1 條開宗名義表示「公司以營利為目的」的話，黑心集團還能寄生在公司組織嗎？值得我們深思。

反觀，同樣是從事食品消費業務的有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社，好口碑傳頌鄰里，主要原因是：該社一群有消費理念與消費理想的熱心人士，選擇了合作社的道路，這是她/他們實踐理念與理想所需要的組織。

透視有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社的經營理念可發現，該社本著天、地、人三維的思考，共構出綠色消費理念；理念強調：友善生態環境系統、友善作物生產系統、友善社會利害關係人系統，清楚地揭示「綠主張」，回歸自然，共同拒買基改產品、不實產品、危害產品及舶來產品，讓社員買的安心、吃的安心、用的安心。她/他們有種使命，要把這一主張遍植到本土各個角落。

每年透過無數次的合作理念教育、經營管理教育、栽培技術教育、健康生活教育，讓社員與組織共同成長，分享

社會大眾。這是臺灣真正的合作社，獲得無數獎勵，誠為合作事業的典範。

若對照美國《消費者權利法案》，不難發現有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社大致符合該法案的期許，並朝向《自由字典》、《美國傳統字典》及永續社會基金會稱之幸福的境界發展。

六、結論

無可否認，有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社已為社會大眾創造了指標性的幸福合作社，試想：如果當初籌組之際選擇了公司組織而不是合作社組織，會有今日的成就？相信答案是否定的。

合作事業是為眾人服務的事業，集眾人之力，造眾人之福，標榜「我為人人，人人為我」，其中「為」字是「成為」之意，唯有把自己看成為是眾人，同時也把眾人看成為是自己，這時互助合作的美德才能滋長出眾人的幸福，單靠營利的目的而能創造出眾人的幸福，似乎沒有比想像的容易。

合作是人類的本能。在追求幸福的道路上，合作事業提供了真正可行的道路，其價值觀與相應的經營原則已為社會大眾鋪設了通向幸福的道路，誠盼社會大眾好好珍惜，善加利用。

〈本文作者係逢甲大學合作經濟學系教授〉