

產品責任及其管理

黃俊英

(作者爲本校企業管理研究所專任副教授)

摘要

「產品責任」是指廠商因產品缺陷（包括製造缺陷、設計缺陷和展示缺陷）而使使用者受到損害時所負的賠償責任。本文說明產品責任的意義及其法律基礎，介紹美國產品責任的演進情形，並從廠商的立場探討應如何有效管理產品責任問題。

廠商一旦因產品缺陷而發生賠償責任時，損失往往非常重大。本文提出六項具體的管理措施，可供廠商採行，以消除、降低或轉移產品責任的風險。

壹、產品責任的意義

「產品責任」(product liability)係指廠商（包括製造者、裝配者、批發商、經銷商、零售商、加工者、進口商）因其產銷之產品的缺陷而使消費者或使用者受到損害時所負的賠償責任。

損害的範圍很廣，包括財產的損害、產品本身的損害、因產品不適合於既定用途或不適合銷售而造成的損害、以及因產品缺陷而使使用者身體受到傷害或死亡。

一、產品的概念

產品責任係因產品有缺陷而產生之賠償責任，故須先確定「產品」(products)的含義。根據一九七二年海牙國際私法會

議通過之「產品責任適用法律公約」(Convention on the Law Applicable to Products Liability)第二條之規定，所謂「產品」一詞「包括天然及工業產品，不論其為新產品或製造品，亦不論其為動產或不動產。」(註1)從企業管理的觀點來看，「產品是指可以提供於市場上供人們注意、取得、使用或消費以滿足某種需要的任何東西。」(註1)依據此一觀點，產品概念有三個層次：(註1)

1. 核心產品 (core products) ••這是最基本的產品層次，它回答了「購買者真正購買什麼？」這個問題。每一種產品都是一套解決問題的服務 (problem-solving service)，如婦女購買口紅，並非只是購買口唇的顏色，而是購買希望。
2. 有形產品 (tangible products) ••廠商必須使核心產品成為有形的產品，使購買者能夠認定。像口紅、電腦等都是有形產品。如果它是一種實體物品，它可能具有品質水準、特色、型式、品牌名稱和包裝等五個特徵；如果它是一種服務，它可能具備類似上述特徵的全部或一部。

3. 擴大產品 (augmented products) ••這是隨同有形產品而提供的額外服務和利益。如IBM公司了解顧客真正想購買的是解決問題，而不是硬體本身，顧客想要的是使用說明、事先設計好的軟體程式、程式設計服務、快速的修護、保證等等，IBM公司所賣的是一個系統，而不僅僅是一部電腦。

二、產品缺陷的內涵

產品責任係由於產品缺陷而產生，因此，除非產品具有某種缺陷，不可能產生產品責任。一個產品是否具有缺陷是一項客觀的判斷，此種判斷的基本架構是：(1)該產品是否正用於其明顯和預期的目的；(2)在所有的情況下，該產品是否提供人們可以去預期的安全水準。(註4)

原則上，如果產品被錯用於其他目的，廠商是不應負擔產品責任的。不過，由於產品誤用和濫用是一種普遍的現象，因此，廠商有責任去預見任何可能導致損害的合理的誤用，特別是當產品可能被未成年人使用時尤應如此。

一般言之，有三種產品缺陷是被公認的：(註5)

1. 製造缺陷 (manufacturing defect) • 在製造過程中發生的缺陷，使某一特定產品或某批產品未能符合設計的規格。在所有製造工作中，抽樣和統計管制技術即意謂着企業必須接受某一水準的製造缺陷，做為一種正常的企業風險。

2. 設計缺陷 (design defect) • 在設計過程中發生的缺陷，使設計規格中存在着缺陷，所有根據此種設計規格而製造的產品均含有此種缺陷。譬如，選用不適合的材料或設計觀念，就是一種「設計缺陷」。

3. 展示缺陷 (presentational defect) • 在產品展示或行銷作業中發生的缺陷。狹義地說，展示缺陷主要是指缺乏足够的使用說明以及危險的警示。廣義地說，展示缺陷尚包括行銷作業中所做的錯誤展示；譬如，銷售員可能對顧客做了不正確的說明而導致傷害。展示缺陷可能和所有產品有關，如標籤上的警告說明不够詳盡；也可能只和少數產品有關，如由於包裝錯誤而使某件產品未附有警告說明。

三、使用者應有的注意

產品責任是廠商對使用者或消費者應負的一種責任，但產品的使用者對其自己的安全也應給予應有的注意。如果產品的使用者完全了解在產品使用中涉及的任何明示的或暗示的危險時，不應該由製造廠商來承擔產品責任。（註六）以下是產品使用者對其安全缺乏注意的四種形式：（註七）

1. 未給予合理的注意，以發現缺陷或了解此一缺陷所帶來的危險。
2. 未小心處置產品或未遵照使用指示去做。
3. 未閱讀警告。
4. 將產品做不平常的使用或將之用於非原先預期的用途。

貳、產品責任的法律基礎

依據「產品責任適用法律公約」之規定，產品責任適用之法律應為損害地國或直接受害人習慣居住地國之國內法。（註八）

各國產品責任之法律基礎大致可分為契約責任 (liability in contract)、侵權責任 (liability in tort) 及絕對責任 (strict liability) 等三種。（註九）

1. 契約責任：所謂「契約責任」並非基於當事人之直接契約關係為必要，而係因某項法律之規定，使產品製造人必須負擔相當之責任，包括對產品品質及用途之錯誤說明或不實廣告（misdescription or misadvertisements）之明示保證及無產品說明（no statements about its products）之默示保證應負的責任。違背以上保證事項時，受害人得依據請求身體傷害、財務損失及其從屬損失之損害賠償。

2. 侵權責任：所謂「侵權責任」乃以過失（negligence）主義為原則，即製造人因對其產品未能盡到應有的注意（reasonable care）以致引起損害，而負損害賠償之責。

3. 絶對責任：所謂「絕對責任」即產品製造人對於最後消費者因產品缺陷而造成的損害應負絕對責任。此為美國多數州法院對產品責任所採用之法律原則，亦即所謂「責任溯及產品」（liability follows the products）原則。採用此一原則的理由係認為一般消費者難以證明產品製售人的過失或不當的保證之事實，因而契約（保證）責任及過失責任，仍不足以達到有效保護消費者之目的。因此，促使產品製售人，負絕對的損害賠償責任。

表一列舉若干國家產品責任之基準及適用之法律。從表一中可看出，除美國多數州適用絕對責任外，其他國家均採用契約責任及侵權責任，我國亦適用民法上之契約責任及侵權責任規定。

表一：各國產品責任之基準及適用之法律

國名	產品責任之基準	適用之法律	國名	產品責任之基準	適用之法律
澳洲	契約責任	Goods Act 1958	加拿大	侵權責任	General Civil Code 125
奧國	侵權責任	Common Law	Provinces	契約責任	Sale of Goods Act of Common Law
		General Civil Code 922			

德國	侵權責任 契約責任 侵權責任	Common Law Civil Code 463 Civil Code 823	契約責任 侵權責任
英國	契約責任 侵權責任 契約責任	Civil Code 831 Common Law Common Law	契約責任 侵權責任 契約責任
瑞士	侵權責任 契約責任 侵權責任	OR 41 Sale of Goods Act 1893 Common Law	侵權責任 契約責任 侵權責任
美國	契約責任 侵權責任 契約責任	Uniform Sales Act Uniform Commercial Code Common Law	契約責任 侵權責任 契約責任
法國	無	Art. 1645 cc Art. 1382/1383 cc 1494, Para 2cc	契約責任 侵權責任 契約責任
義大利	無	Art. 2043/2055cc Art. 1280 of Civil Code	侵權責任 契約責任
荷蘭	無	Art. 1401 of Civil Code Open	侵權責任 契約責任
挪威	無	Essentially analogous to Denmark	侵權責任 契約責任
威爾斯	無	Para 42 and 43 of Koplagen 1905	侵權責任 契約責任
瑞典	無	Penal Code Chap 6 para 1	侵權責任 契約責任
丹麥	無	民法 民法	侵權責任 契約責任
	無	Danish Civil Code	無

來源：姚玉麟，「產品責任及產品責任保險之研究」，《產險季刊》，第四一期（民國七十年十一月），第五三—五四頁。〔除我國外，其餘國家諸參閱 Claims Service of the Swiss Reinsurance Company, Products Liability, Special edition (1971), Parts II & III〕

英國及西歐各國仍多適用其國內有關法律上契約責任及侵權責任之規定，惟主張採用絕對責任原則的聲浪已甚高漲。譬如在以下四個重要文件中均會強調應採用「絕對責任」原則。•（註10）

1. 一九七六年歐洲共同市場有關缺陷產品責任之指令（“Proposal for a council directive relating to the approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States concerning liability for defective products”，EEC, September 1976）

2. 一九七七年斯特拉斯堡（在法國東北部）協定（Strasbourg Convention，全名是 Convention on products liability in regard to personal injury and death, Council of Europe. 1977）

3. 一九七七年法律委員會的調查報告（The Law Commission and the Scottish Law Commission, HMSO, 1977, Cmnd 6831）

4. 一九七八年皇家委員會的報告（Royal Comission on Civil Liability and Compensation for Personal Injury, HMSO, Cmnd 7054-1, March 1978）。

卷一、美國產品責任之演進

關於產品責任之演進，美國是最早採用絕對責任之法律原則的國家，自一九七七年起且有逐漸從絕對責任走向折衷主義之趨向，以限制或減輕廠商應負的法律責任。從產品責任在美國的演進過程或可窺見其他國家產品責任未來的變動趨向。

美國自一九六〇年代以來，產品責任已由契約責任及侵權責任主義走向絕對責任主義。在美國，產品責任之受到重視還是1930年代以後的事。在一九三〇年代以前，「私人契約」（Privity of contract）理論盛行，產品缺陷所造成的意外事故、傷害或損失，必須相當重大，法官才會受理這種案件，至於讓廠商去負責賠償的事例就更少見了。不過自一九三〇年代以來，「私人契約」理論的影響力日漸減弱。「私人契約」理論認為在大多數情況下購買者必須直接向製造廠商購買，才能請求損害賠償。一個製造廠商即使因製造上的疏忽而使購買者受到傷害，除非此一受害的購買者係直接向該製造廠商購買，否則該製

造廠商並不負法律上的責任。同樣的，一個製造廠商，如因未能履行其明示或暗示保證而使消費者受到損害，製造廠商也可利用私人契約理論來做辯護。因此，如因製造廠商未履行其保證條款而使消費者受到損害，消費者只能控告零售商，零售商只能控告批發商，只有批發商才能向製造廠商提出控告。在這種情形下，爲了一項不正當的行爲，就得勞師動衆，一連進行幾次訴訟，而且，如果零售商宣告破產了，受害的消費者就沒有辦法獲得有效的救助。

自一九三〇年以後，私人契約理論逐漸受到挑戰，影響力日益減弱。同時製造廠商普遍利用電視、廣播和其他廣告媒體直接向最後消費者發動廣告攻勢，強調其產品之性能優越和安全可靠，這種製造廠商和消費者間的直接接觸，進一步破壞了私人契約理論的完整性，使製造廠商不能以私人契約理論做爲不負賠償責任的藉口。此外，在一九二〇年代和一九三〇年代，法官的任命制度對企業比較有利，在涉及產品責任的訴訟案件中，法官的態度偏袒製造廠商。但自一九三〇年代中期以來，歷屆美國國會通過許多社會取向的法律，使得法官的態度對原告（消費者）日益有利；受害的消費者也日益覺醒，能够團結起來，聯合向製造廠商尋求損害賠償，使製造廠商必須爲其產品之缺陷所造成之損害負起更多的責任。

食物、藥品和化粧品這三類產品如果有缺陷的話，對人體的傷害性很大，因此，最先只有這三類產品被排除在私人契約理論的解釋範圍之外，這三類產品的消費者如因產品缺陷而受到傷害的話，可以直接向製造廠商要求損害賠償。但慢慢地，許多其他產品也逐漸被排除在私人契約理論的適用範圍之外。譬如在一九六〇年，一位汽車購買者控告一家汽車製造公司要求損害賠償，結果獲得勝訴，這項判決使個別消費者在商業交易中的權力大爲增強。

一九六三年加州法院對於 *Greenman V. Yuba Power Products* 一案之判決，確立了產品製造廠商必須負絕對責任的法律原則。（註一）此案判決法院認爲：「構成絕對責任的理由有三點：1. 產品製售人既然推出其產品供社會消費大衆購用，一旦發生危害，自應負擔賠償責任。2. 產品製售人爲了推銷其產品，必然會透過廣告等媒體加強消費大衆對其產品良好與安全的信賴，故消費者有權力要求商譽良好的廠商提供完美的產品，並爲其品質保證。3. 就經濟觀點而言，產品製售人基於因其產品缺陷而須負擔之意外損失，能够利用責任保險方式，透過成本與售價計算，將之轉嫁於最後消費者。」

此後，絕對責任原則即爲美國許多州法院所採行。依據絕對責任原則訴請損害賠償時，原告消費者僅須證明其所受傷害或

財物損失係因產品之缺陷而引起者，即可成立，亦就是所謂的無過失責任主義，其目的在促使產品製售人負起高度的責任。自多數州法院採取絕對責任之法律原則以來，產品責任之訟案增加甚多。自一九六六年到一九七八年間，涉及訟案之產品種類以汽車最多，在五十九件一百萬美元以上之產品責任賠償案件中，汽車有三十二件，佔五四%以上；其他產品包括輪胎、機車、飛機、西藥、武器、化學品、工業設備、消費品等等。（註二）

自一九七七年起，美國已有二十餘州通過產品責任訴訟中關於侵權責任修正法案。新法案融合過失（negligence）、保證（warranty）及絕對責任之法律原則，各州之規定雖並不完全相同，惟主要之共同規定旨在減輕產品製造廠商或銷售者應負之法律責任，其要點可歸納如下：（註三）

1. 限制產品法律責任之期限：新州法將產品製造者或銷售者對其產品之潛在責任（potential liability）限制為自產品製成、或出售、或被第一次使用時起，經過六至十二年（視各州規定）為止，逾此期限可不負責任。
2. 貿易習慣及標準之採行：關於產品責任之訴訟，新州法允許製造者或銷售者，得以依據當時情況、標準、條件等為其抗辯的理由。不過各州法律對於這項抗辯理由之採證程度，大不相同。在某些州（如亞利桑那州），被告廠商得以其設計與製造已符合該產品出售時之「當時情況、標準、條件等」為絕對抗辯之理由；在其他州之新法則只允許以「當時情況」辯詞列為被告抗辯之理由，如肯塔基州法律規定，如果被告以產品之設計符合當時一般工業標準、或產品設計時之「當時情況」者據為抗辯理由——其產品設計無缺陷——可推定成立。
3. 製造者或銷售者無法控制情況下產品責任之免除：有的州法規定，如果產品使用人之傷害，係發生在製造者或銷售者無法控制之情況下，免負其責任。例如，多數州之新法律規定，產品脫離其製造者或銷售者之手後，經他人修改或變造者，可免負以後之責任；某些州甚至規定，產品經他人修改或變造後引起之傷害，視為產品責任訴訟中被告抗訴之絕對理由。
4. 產品銷售者產品責任之適當限制：某些州之新立法中規定，非製造業之銷售商，對其所經售之產品，如果沒有機會檢查、或防止其加工、或根本不知產品有缺陷……等情事，則無須負該產品之責任。

綜合以上美國部分州中有關產品責任新立法之趨向，已經從絕對責任逐漸走向折衷主義，以適度減輕製造者和銷售者之法

律責任，並建立產品製造者、銷售者和消費者三方面對於產品責任與義務之共同觀念。

肆、產品責任的管理

廠商一旦因產品缺陷而發生賠償情事時，它所受到的損害除了賠償的金額及有關的法律費用等有形成本之外，尚可能因公司本身及其產品的聲譽受損而承受許多重大的無形成本。公司的聲譽受損將影響其產品的銷路和市場佔有率，甚至必須將某一有缺陷的產品整個撤出市場，或將已售出的產品收回修補，其損失是非常重大的。因此，企業的管理當局必須以非常審慎的態度正視產品責任的風險，採取有效的管理措施，以消除、降低或轉移此種風險。

廠商可採行的管理措施包括：

- 1.了解本身產品的危險性。
- 2.改進產品設計工作。
- 3.加強品質管制和品質保證功能。
- 4.協助建立供應者的產品安全制度。
- 5.發展有效的行銷溝通。
- 6.利用產品責任保險。

一、了解本身產品的危險性

有些產品具有較高的危險性，較易於發生產品責任風險。一般認為危險性較高的產品具有三個特性，即：(1)重的，(2)動的，(3)用燃燒來轉換石油；如汽車就是具有上述三個特性的一個危險性高的產品。相反的，人體能源轉換、固定不動的、沒有移動的零件、輕的、只需簡單技術的產品，似應是危險性低的產品；但實際上並非如此，譬如高腳凳雖具備上述特性，但却是一種高度危險性的產品。(註二四)

那恩（James Noon）根據美國商業部的研究發現（註一五）和英國的家庭意外事故監視系統的資料（註一六），列舉出廿八類與消費者意外事故有關連的產品如下：（註一七）

1. 汽車和零件。
2. 梯子和高腳凳。
3. 衣服。
4. 容器和包裝。
5. 燈泡、電子裝備。
6. 玻璃器具、陶器、刀剪等利器。
7. 洗衣設備。
8. 電器。
9. 廚房用具。
10. 運動器具。
11. 園藝裝備。
12. 割草機。
13. 「自己動手」（D I Y）裝備。
14. 浴盆。
15. 醫療器械。
16. 螺釘、螺釘帽。
17. 大篷車和拖車。
18. 運動裝備。

19 動力工具。

20 手工具。

21 游泳池。

22 傢俱。

23 清潔劑和除污物。

24 玩具。

25 鞋子。

26 爐火和炊具。

27 食品。

28 藥品和丸藥。

從上列的廿八類產品可看出易於發生產品責任風險的產品範圍甚廣。不過，上述各類產品的範圍過於籠統，廠商應進一步去逐一分析本身產銷的各項產品的危險程度，對於危險性較高的產品項目應特別注意產品的安全，減少因產品缺陷而造成損害；必要時甚至應考慮將高度危險性的產品項目從產品組合中予以剔除。

二、改進產品設計工作

如前所述，產品缺陷有製造缺陷、設計缺陷和展示缺陷三種類型。其中，設計缺陷的影響最大。某種產品一旦發生設計缺陷，則所有根據此種設計規格而製造的產品都將含有同一缺陷，廠商可能要被迫或自行召回已售出的所有產品予以修護。

不良的設計也易於導致製造缺陷和展示缺陷的發生。製造缺陷只與某此產品有關，其風險性較設計缺陷的風險為低，但如果製造缺陷被證明係由於不良的產品設計所引起，則廠商將很難去為該項製造缺陷做辯護。又行銷人員常常不了解產品設計存在有那些缺陷，或行銷人員即使了解，但在向購買者推銷產品時也可能傾向於隱瞞設計上的某些缺陷而向購買者做不實的陳述，

因而同時發生了設計缺陷和展示缺陷。

爲避免因設計缺陷而使購買者或使用者受到傷害，廠商必須改進其產品設計作業。設計人員可利用「危險分析」(hazard analysis)來找出設計不良之處，然後設法加以改善。進行危險分析的途徑有二：一是「從零組件往上分析」(components up)，一是「從意外事故往下分析」(accidents down)。(註一八)前者是先把產品分解成材料、零組件、組件，逐一加以分析以找出可能有危險的部分，並估計這些危險可能造成的後果；後者則先列舉出所有可能因使用和誤用產品而造成的意外事故和傷害，然後找出是那一部分的零組件和組件可能招致傷害或意外，再改變產品設計以避免危險。

爲了解某產品在正常使用狀態和誤用的情況下是否具有危險性，設計人員必須考慮誰將使用該產品或可能誤用該產品。產品設計人員常因未充分了解有那些人可能接觸到其產品，也不了解那些人的特性，因而發生設計上的缺陷而不自知。設計人員在設計產品時常犯的錯誤包括：(註一九)

1. 高估使用者使用產品的能力。
2. 未能認明所有將接觸某產品的那些人。
3. 未能考慮到使用者和旁觀者具備的體能和智力有很大的差異。

爲了避免設計人員因不了解或未考慮到使用者的特性而發生設計不良的情事，設計人員宜以下列事項來重新評估其產品設計：(註二十)

1. 該產品是否會被生手和無經驗者使用？
2. 該產品是否會被小孩使用？
3. 如果使用者心不在焉會怎麼樣？
4. 該產品是否會被老人和殘障者使用？
5. 如果碰到幽莽的使用者會怎麼樣？
6. 你所稱的「有能力的」使用者是什麼？

7. 如果使用者過分小心會怎麼樣？

此外，設計人員也應考慮購用者可能使用其產品的地點和場合，對使用者可能用來儲存產品的地方亦應加以考慮，使得使用者和其他人（如使用者家中的小孩）的安全能獲得完善的保障。

三、加強品質管制和品質保證功能

避免或降低產品責任的風險是產品安全（product safety）的起碼要求。根據美國消費者產品安全委員會（Consumer Product Safety Commission）的研究，為製造較安全的產品必須注意以下四件事：（註二）

1. 確保購進之原料及零組件均符合一致標準（conformance standard）。
2. 確保工作程序以書面記明或均能為工作人員所明確了解。
3. 確保機器的安裝和允許之公差均正確無誤。
4. 確保由製造過程製成的任何不一致或有缺陷的項目都不會被採用以製成最後成品。

廠商必須加強其品質管制（quality control）和品質保證（quality assurance）功能，確實做到上述四件事，以確保產品的安全。就產品責任管理而言，品質管制和品質保證工作，與前述之「危險分析」關係極為密切，必須先做好設計危險分析，認明那部分零組件——從安全的觀點來看——是關鍵性的項目，品質管制和品質保證才易於發揮最大效力。

四、協助建立供應者的產品安全制度

為了確保產品之安全，製造廠商除了本身要有完善的產品安全制度之外，也應進一步協助原材料和零組件供應商建立一套完善可行的產品安全制度。廠商的產品安全之程度與其零組件和原材料供應者的產品安全制度之良窳息息相關，設若供應者提供的原材料和零組件含有危險的成分，而廠商的警覺性不够，盲目加以採用，則供應者的疏忽或錯失將移轉到成品製造廠商身上，而由後者去承擔疏忽的責任。

廠商必須協助建立供應者的產品安全制度，這套制度至少應包括：(1)確定產品安全政策，(2)進行設計上的「危險分析」，
(3)訂定產品設計規格，並切實執行。

製造廠商在簽訂採購原材料和零組件的契約時，宜將設計規格訂入契約中；在評估和選擇供應者時，亦宜把產品安全作業
列為評估和選擇的標準之一。此外，有關原材料和零組件供應者的產品安全資訊（如「設計危險分析」的結果）應要求供應者
提供，並分送設計、製造、採購和行銷部門參考。

五、發展有效的行銷溝通

有關產品安全的資訊必須利用各種行銷溝通工具有效地傳達給消費者或使用者。對任何具有危險性的產品，廠商有責任提
出警告和說明使用方法。如果未能提出警告和提供使用方法的說明，或提供不正確、不夠或不合時宜的警告和說明，都可能
構成前述所謂的「展示缺陷」。主要的行銷溝通工具有四，包括：（註三）

1. 廣告（advertising）•由一可確認之贊助者付款，為構想、貨品或服務而作之任何非人員型式的展示和推廣。
2. 人員推銷（personal selling）•為達成銷售的目的，在與一個或一個以上的可能購買者交談中所作的口頭展示。
3. 促銷（sales promotion）•為鼓勵購買或銷售某一產品或服務而提供的短期誘因。
4. 公共報導（publicity）•非由贊助者付款而在出版媒體上安排具有商業性意義之新聞，或在收音機、電視、或舞台節目
中獲得有利的展示，以為某一產品、服務或企業單位之需求做非人員之刺激。

廠商對有危險性產品之警告和使用說明的基本結構如下：（註三）

1. 將使用者的注意力吸引到警告和使用說明上。
2. 告知使用者正確的用法和不正確的用法，並說明正確用法的步驟。
3. 對不適當的用法以及可導致誤用的情況應向使用者提出警告。
4. 對使用者可能不注意的任何天生的危險，應向使用者提出警告。

5.如果發生危險，傷害的性質和程度如何，應向使用者提出警告。

6.指示使用者如果發生傷害或誤用情事，必須採取何種補救行動。

7.如果沒有補救行動可採，應警告使用者此一事實。

爲達成有效溝通的目的，廠商必須講求溝通的技巧，注意溝通的效果。譬如，應確定溝通的對象（即先確定誰是使用者），然後以他們通用的語言來提供上述資訊，除非使用者是技術人員，否則應避免使用技術用語；有關的警告或說明應貼在產品上或放在產品附近。

六、利用產品責任保險

產品責任保險（products liability insurance）係承保被保險人因製造、發售、處理或分配其產品或貨物，在他人消費或使用時受到損害而應負之損害賠償責任。（註二四）根據我國產品責任保險基本條款之規定，產品責任保險係「對於被保險人因被保險產品之缺陷在保險期間內發生意外事故，致第三人身體受有傷害或第三人財物受有損失，依法應由被保險人負損害賠償責任，而受賠償請求時，對於被保險人負賠償之責。」

綜合歐美主要國家及我國產品責任保險單之承保與不保範圍，產品責任保險具有以下四項特性：（註二五）

- 1.保險人所承保之責任，均爲被保險人由於過失或侵權行爲依法對第三人所負的民事賠償責任，其可能爲身體傷害責任，亦可能爲財物損失責任，或二者兼而有之。身體傷害通常包括因此引起的疾病及死亡責任在內。
- 2.所保者係因過失或侵權行爲而負有賠償責任，則因被保險人故意行爲之賠償責任，不在承保之列。
- 3.所承保者係爲依法應負之賠償責任，則被保險人依據契約應負的賠償責任，亦不在承保之列。
- 4.所承保者係爲對第三人應負之賠償責任，則被保險人或其受僱人之身體傷害或財物（包括租用、代管或受其控制的財物）毀損不在承保之列。不但如此，如第三人未向被保險人請求賠償時，則被保險人亦不能向保險人請求賠償。

我國於民國六十八年五月一日起准許產物保險業承辦「產品責任險」，規定各種農產品、罐頭食品、奶品、飲料、速食乾

麵、傢俱、家電產品、紡織品、鞋類、汽車輪胎及自行車業貨品，皆可投保產品責任險。

由於廠商的產品設計及品質管制作業難以達到百分之百的滿意效果，因產品缺陷而導致的意外事故難以絕對防止，為避免因產品一旦發生意外事故而使購用者遭受身體傷害或財務損失而應負擔賠償責任時，影響到廠商的營業及財務基礎，甚至因無力賠償而倒閉，廠商應積極考慮利用產品責任保險，以轉嫁其對消費者或購買者可能負擔之損害賠償責任。

五、結語

在現代工商社會中，產品日新月異，由於廠商在產品設計和製造過程中的過失或疏忽，往往會造成消費者或購買者因產品缺陷而受到損害或傷害。所謂「產品責任」乃是要求廠商對其產銷之產品的缺陷所造成的損害負起賠償責任，以促使廠商注意其產品的安全，使消費者和購買者能獲得確實的保障。

在臺灣地區，維護消費者利益的觀念已逐漸受到政府主管機關、工商企業和消費大眾的關切和重視。近些年來，政府主管機關曾多次下令銷燬、收購、停售或限期改善某些有害產品，並核准產險業開辦產品責任險；受害的使用者主動檢舉產品缺陷的情事時有所聞，消費者亦更加團結，消費者團體的聲勢和影響力日益壯大；大眾輿論和學術界也已更加重視和鼓吹企業的社會責任，呼籲企業重視產品安全，維護消費大眾的利益。

企業面對政府、社會大眾、學術界和大眾輿論等各方面的壓力，在消極方面，必須重視產品責任觀念，主動負起其應盡的產品責任，以維護購買者的利益，在積極方面，則應有效管理產品責任風險，確立廠商的良好商譽，以良好的產品責任管理的成果，爭取顧客的信賴和好感，贏得使用者的愛護和支持，在市場上取得競爭上的優勢地位。

附註：

1. Convention on the Law Applicable to Products Liability,

P. 368

1972, article 2, a.

註 11. P. Kotler, *Principles of Marketing* (Prentice-Hall, 1980)

註 12. James Noon, *Marketing Management and Products*

Liability (Bradford, England: MCB Publications, 1981)
P. 10

註一七・回註四・P. 11

註一九・回註四・P. 18
註一九・回註四・P. 19

註六・回註四・P. 12
註七・Miller and Lovell, *Product Liability* (Butterwords, 1977)

註11〇・Corley, "Design Assurance Practices and Procedures-A Product Liability Prevention Tool," *Journal of Products Liability* (1978)

註八・回註一・article 4.

註九・姚玉麟・「產品責任及產品責任保險之研究」，產險季刊，第

註111・在四種溝通工具中，「促銷」的定義係採用柯特勒（P. Kotler）的定義〔見 P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980), p.476〕

註112・Gene Sullivan, *Products Liability: Who Needs It?* (The National Underwriter Company, 1980), pp. 10-11

註113・同註九，第四九—五一頁。
註114・同註九，第四九—五一頁。
註115・Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980), p.476
註116・其餘「廣告」、「人員推銷」和「公共報導」的定義均採用美國行銷協會的定義〔*Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms* (Chicago: American Marketing Assoc., 1960)〕

註117・Inter-Agency Task Force on Product Liability, PB-273220 (U. S. Department of Commerce, 1977)
註118・The Home Accident Surveillance System (Department of Prices and Consumer Protection, HMSO)

註119・回註四・P. 16
註120・回註四・P. 16