

## 第二章 文獻探討

### 第一節 產品責任保險之發展

本節首先將介紹產品責任保險之起源與定義，並說明我國產品責任保險之責任基礎，同時簡介產品責任保險單所承保之內容與不保的事項，最後說明我國目前產品責任保險之概況。

#### 一、產品責任保險之起源

責任保險的出現起源於英國，但是在發展初期時曾受到禁止，主要是因為與法律規定侵害他人權利者應負賠償責任之目的相違背。責任保險具有移轉加害人或行為人責任之事實，並且會增加不注意之行為，因此英、美兩國早期以責任保險違反公共政策(Public Policy)之理由而加以禁止。

不過隨著英國 19 世紀中葉的工業革命開始後，生產方式出現了結構性的改變，產品的種類也不斷的推陳出新，除了帶給人類便利的生活外，也伴隨著新的風險與新的危機。機械式的大規模生產，使得產品可以大量的製造與銷售，然而因產品缺陷所引發損害事件的機率亦隨之提高，企業所面對的損害賠償也日益增加。為了保障消費者的權益與企業持續穩定的經營，產品責任保險亦隨著殷切的需求而產生。(潘儀君, 1998；陳雅萍, 1999)。

英國產品責任保險於二十世紀初期開辦(林益山, 1994)，美國則於 1910 年開辦此種保險。早期產品責任保險是附屬於一般公共意外責任保險(Public Liability Insurance)之下，直到 1922 年至 1923 年間開始，英國出現了單獨的產品責任保險單(孫芳文, 1991；羅子俞, 2006)。

我國則是自民國 68 年 5 月 1 日起開辦產品責任保險(楊誠對, 2005)，相較於英、美等保險先進國家，產品責任保險對我國而言仍是一項較為新穎的商品。在早期多以承保外銷美加地區的產品，內銷產品之廠商反而較少投保。於民國 83 年正式公布並實施消費者保護法之後，加速了我國產品責任保險的推廣，國內投保的情形也逐年增多。

#### 二、產品責任保險之意義

產品責任保險屬於責任保險的一種。依照保險法第 90 條之規定：「責任保險人於被保險人對於第三人，依法應負賠償責任，而受賠償之請求時，負賠償之責。」由此可知，責任保險係指被保險人發生依法應對第三人負賠償責任之意外事故時，若該意外事故為約定之保險事故，則保險人依約對被保險人因賠償請求所受之損害，負賠償責任之保險。(李欽賢、劉春堂, 1998)。

楊誠對(2005):「產品責任保險是由保險人(承保公司)承保被保險人出售或供應之產品,因該產品之缺陷而引起意外事故所致第三人之身體傷亡或疾病或財物損害,依法應負之賠償責任」。姚玉麟(1998)說明產品責任保險為「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。但只以產品或貨物已離開原來之製造或發售之處所為限」。

### 三、產品責任保險之責任基礎

陳雅萍(1999):「關於『依法』應由被保險人負損害賠償責任之『依法』,就狹義而言,應是指依據『法律規定』的法定責任(Legal liability),包含了侵權責任(Liability in Tort)和契約責任(Liability in Contract);廣義而言,亦可包含法律行為(契約)」。此外,有些國家還包括嚴格責任。然而,同時存在侵權責任和契約責任時,以目前多數學者認為可採請求權競合說,也就是受害者可選擇其中一種契約責任行使其請求權。以下分述侵權責任與契約責任。

#### (一)、侵權責任之責任基礎

以侵權責任為請求權基礎時,則可透過民法或消費者保護法進行損害賠償請求。然而兩者在適用上的區別,以學者之見解認為,當產品(包括原料、零件、半成品等)作為生產目的使用時,則適用民法第 191 條之 1<sup>3</sup>關於商品製造人責任之規定,採製造人負推定過失責任,當製造人可證明「但書」之情形時,可免除賠償之責;若商品是作為消費目的而使用時,則適用消費者保護法之規定,採企業經營者<sup>4</sup>負無過失責任,即使企業經營者能證明其無過失時,僅能減輕損害賠償責任。此外,依特別法優先於普通法之規定,一般消費者在發生產品損害事件時,應依消費者保護法之規定向企業經營者請求賠償。因此保險人承保不同用途之商品,面對的風險也不同(楊誠對, 2005; 羅子俞, 2006)。

#### (二)、契約責任之責任基礎

以契約責任為請求權基礎時,可適用民法之物之瑕疵擔保責任或加害給付責任來請求損害賠償。楊誠對(2005)說明出賣人對於物之瑕疵擔保責任為:「買受人對於買受物有瑕疵者得要求出賣人減價、重換<sup>5</sup>、賠償<sup>6</sup>或解約<sup>7</sup>」。

<sup>3</sup>民法第 191 條之 1 規定:「商品製造人因商品之通常使用或消費所致他人之損害,負賠償責任。但其對於商品之生產、製造或加工、設計並無欠缺或其損害非因該欠缺所致,或於防止損害之發生已盡相當之注意者,不在此限。前項所稱商品製造人,謂商品之生產、製造、加工業者。其在商品上附加標章或其他文字、符號,足以表彰係其自己所生產、製造、加工者,視為商品製造人。商品之生產、製造或加工、設計,與其說明書或廣告內容不符者,視為有欠缺。商品輸入業者,應與商品製造人負同一之責任。」

<sup>4</sup>企業經營者係指從事設計、生產、製造以及輸入、分裝、經銷商品或提供服務為營業者(消費者保護法第 2 條)。

<sup>5</sup>依我國民法第 364 條之規定:「買賣之物,僅指定種類者,如其物有瑕疵,買受人得不解除契約或請求減少價金,而即時請求另行交付無瑕疵之物。出賣人就前項另行交付之物,仍負擔保責任。」

<sup>6</sup>依我國民法第 360 條之規定:「買賣之物,缺少出賣人所保證之品質者,買受人得不解除契約或請求減少價金,而請求不履行之損害賠償;出賣人故意不告知物之瑕疵者亦同。」

至於因為債務人所給付的商品具有缺陷而致債權人發生損害時，適用民法第 227 條<sup>8</sup>應負不完全給付責任。契約責任之規定是由債務人負責舉證不可歸責於己之事由，方能免責。而受害人僅需證明契約關係之存在與損失已發生之事實。

### 三、產品責任保險內容之介紹

此部分將簡單介紹本國產品責任保險之承保範圍、承保對象、承保之產品種類、承保地區限制、特別不保事項與保險期間之規定。

#### (一)、承保範圍

我國產品責任險單第 1 條：「本公司對於被保險人因被保險產品之缺陷在保險期間內或追溯日之後發生意外事故，致第三人遭受身體傷害或財物損失，依法應由被保險人負損害賠償責任且在保險期間內受賠償請求時，本公司在保險金額範圍內對被保險人負賠償之責。但本公司對追溯日以前已發生之意外事故或被保險人非在保險期間內所受之賠償請求不負賠償責任。」依本條約定，必須同時符合下列五項要件，承保公司始能對被保險人負賠償之責(楊誠對, 2005)：

1. 須因被保險產品之缺陷<sup>9</sup>而發生意外事故。
2. 須在保險期間內或追溯日之後發生意外事故。
3. 須第三人受有身體傷害<sup>10</sup>或財物損失<sup>11</sup>。
4. 須被保險人依法應負之賠償責任。
5. 須被保險人在保險期間內受賠償請求。

#### (二)、承保對象

依我國產品責任保險承保辦法<sup>12</sup>之說明，產品責任保險之承保對象分為甲類和乙類兩種，其中甲類費率較高，甲類和乙類的對象如下。

1. 甲類：生產者、製造、分裝、裝配加工廠商及進口商。
2. 乙類：批發商、經銷商、零售商。

同一被保險產品已由甲類承保對象購買本保險時，可以加批附加條款方式將乙類承保對象列為附加被保險人。

---

<sup>7</sup>依我國民法第 359 條之規定：「買賣因物有瑕疵，而出賣人依前五條之規定，應負擔保之責者，買受人得解除其契約或請求減少其價金。但依情形，解除契約顯失公平者，買受人僅得請求減少價金。」

<sup>8</sup>民法第 227 條之規定：「因可歸責於債務人之事由，致為不完全給付者，債權人得依關於給付遲延或給付不能之規定行使其權利。因不完全給付而生前項以外之損害者，債權人並得請求賠償。」

<sup>9</sup>「被保險產品之缺陷」係指被保險產品未達合理之安全期待，具有瑕疵、缺點、或具有不可預料之傷害或毒性性質，足以導致第三人身體傷害或財物損失者(產品責任保險單條款第 5 條)。

<sup>10</sup>「身體傷害」係指任何人所遭受之體傷、疾病及因而導致之死亡(產品責任保險單條款第 5 條)。

<sup>11</sup>「財物損失」係指有形財產之毀損或滅失，並包括因而不能使用之損失(產品責任保險單條款第 5 條)。

<sup>12</sup>中華民國產物保險商業同業公會，意外保險手冊，<http://www.nlia.org.tw>。

姚玉麟(1998)說明：「產品責任保險之承保對象應包含(1).成品或合成品之製造人；(2).天然物之生產者；(3).成品或合成品之銷售、供應者；(4).其他參與產品之生產或上市銷售之人。」

### (三)、承保之產品種類

同樣依我國產品責任保險承保辦法之說明，產品責任保險之承保產品種類可分為有形產品與完工責任，分述如下。

#### 1. 有形產品

承保各類已交付社會大眾消費（含贈品）之有形產品均可承保。

#### 2. 完工責任（Completed Operation）

承保被保險人及其代理人對其所銷售之被保險產品提供安裝、維修、保養等服務而於完成上述服務後因服務之缺陷造成第三人之體傷或財損之賠償請求。本項承保範圍需以特約條款方式加批單始予承保。

另外關於有形產品之承保類型，產品責任保險辦法以負面表列之方式將以下產品或產品所含成分列為不保事項，但仍可經書面加保，分別為：

1. 石綿（Asbestos）；
2. 多氯聯苯（PCB）；
3. 尿素甲醛（Urea-Formaldehyde）；
4. 避孕用具或藥品（Contraceptives of any kind）；
5. 乳矽膠填充物（Human implant containing silicon）；
6. 治療亞級性骨髓神經系統之藥品（Subacute Myelo-Optico-Neuropathy）；
7. 己醯雌酚（Diethylstilbrol）；
8. 奧克西欽諾林（Oxychinoline）；
9. 感冒疫苗（Swine flu Vaccin）；
10. 診斷或治療愛滋病（後天免疫不全症候群）之產品；
11. 煙草及其製品（Tobacco and any Tobacco Products）。

### (四)、承保地區限制

在產品責任保險單中不保事項中約定：「在本保險契約地區限制欄所載地區以外所發生之意外事故或賠償請求。」，由此規定可知，產品責任保險僅承保地區限制欄所載明之地區，若在此地區外所發生之賠償責任，保險公司不負責任。

### (五)、特別不保事項

在產品責任保險單內容中尚包括許多不保事項，以下針對較為重要的不保事項作說明(陳雅萍, 1999；楊誠對, 2005)：

1. 以契約或協議所承受之賠償責任：產品製造人可能因為業務拓展或為與同業競爭之需要，與經銷商或零售商簽訂買賣契約時，被要求接受含有「免責條款」(Hold Harmless Clause)的契約，此時承保公司對於被保險人因契約或協議而承受他人依法應負之責任，不予以承保，但可透過加保的方式列入承保範圍內。

2. 以契約或協議拋棄追償權所致之損失：此情況與上述情形相反，當經銷商或零售商為獲得銷售製造商產品之權利時，可能在買賣契約中被要求簽訂含有「棄權條款」之契約，使其拋棄對製造商之代位求償權。此種約定造成保險人在賠償損失後喪失行使代位求償的權利，因此不予承保，但仍可要求加保。

3. 產品未達預期功能、使用不當或因被保險人或其受僱人提供錯誤之產品所致之損失：此類型之事由所造成的損失均非屬產品之缺陷，故不予以承保。

4. 產品尚在被保險人處所內或控制中所發生之賠償責任：為避免保險範圍重覆，產品若在被保險人處所內所發生之意外事故，屬公共意外責任保險之承保範圍，因此除外不保。但針對餐飲業等被保險人，此條規定應做修正以符合需求。

5. 產品本身之損失與產品檢查、修理或回收所發生之任何費用：產品責任保險為承保被保險人對第三人體傷或財損依法應負之賠償責任，因此產品本身之損失須由被保險人自行負責。在美國此類損失可加保或投保「產品保證保險」。另外，產品具有缺陷時，被保險人依照契約有檢查、修理或回收該產品等責任，由此所生之相關費用，均不屬於產品責任保險的承保範圍。關於產品回收費用，目前我國可投保「產品回收保險」，但在實務上提供此險種的產險公司僅有美國環球產物一家(陳淑惠, 2004)。

6. 出售或移轉被保險產品時已知有缺陷所發生之賠償責任：保險人承保被保險產品不可預料之缺陷所造成的損失，因此被保險人在銷售產品時已知有缺陷仍使其在市面上流通，則有故意之行為存在，因此保險人當然予以除外不保。但保險公司針對此原因而拒絕理賠時，有舉證之責任。

7. 被保險產品所致被保險人所有、管理或控制之財產損失：如前所述，產品責任保險是針對第三人的身體傷害或財物損失作彌補，因此由產品缺陷造成被保險人自己財產之損失，保險公司不負賠償責任。

8. 被保險人之受僱人或與被保險人有服務契約關係之人所受之損害：為了避免重覆承保範圍，被保險人之受僱人或約聘人員所發生的傷害或財損為「雇主責任保險」的承保範圍，因此除外不保。但若受僱人並非在其執行勤務時發生損害，則視為在產品責任保險承保範圍內之第三人。

#### (六)、保險期間

產品責任之保險期間通常為一年，保險期間到期時可以續約方式繼續投保。我國產品責任保險採「索賠基礎」又稱「賠償請求基礎」(Claim-Made Basis)。

楊誠對(2005)定義索賠基礎是指：「凡被保險人或保險人第一次受到第三人請求賠償之時間在保險期間內者，保險人即須負賠償之責，而不問事故發生於何時」。在適用索賠基礎的保險期間規定有追溯日(Retroactive Date)以及報告期間的區別(楊誠對, 2005)，分述如下。

1. 追溯日：此追溯日之約定，代表保險人在追溯日以前發生的保險事故，不負賠償責任，主要為免除保險人之長尾責任。一般新保單之追溯日與保單生效日為同一天。到續保時，亦約定以第一年之保單生效日為追溯日，而保險人依追溯日以後所發生之保險事故負賠償責任。

2. 報告期間：被保險人受到第三人的損害賠償請求時，向保險公司的報告期間依索賠基礎之規定，為保單所載之保險期間。另外，可由加保的方式來延長被保險人受賠償的請求之期間，稱為延長報案期間(Extended Reporting Period)。延長報案期間可使被保險人在保險期間屆滿後，而仍未續保的兩個月時間內，若被保險人受到第三人損害賠償請求時，保險人仍負賠償之責。

#### 四、台灣產品責任保險之概況

首先觀察我國 2007 年整體商業責任保險的銷售概況如表 2-1。統計結果發現第一名仍是以公共意外責任保險居冠，而產品責任保險的保費收入佔我國商業責任保險的第二大，去年的保費收入共有 14 億多，可見產品責任保險在商業責任保險中所扮演的角色亦相當重要。我國商業責任保險的種類繁多，但前九大的商業責任保險業務已佔總業務的 96%。

表 2-1 2007 年商業責任保險之保費收入統計表

險種	件數	保險費收入 (單位：新台幣元)	排序
公共意外責任保險	130,216	\$1,983,197,759	1
產品責任保險	20,588	\$1,434,848,692	2
僱主意外責任保險	46,715	\$1,047,349,025	3
董事重要職員責任保險	838	\$623,158,249	4
醫院綜合意外責任保險	2,153	\$139,605,401	5
建築師工程師專業責任保險	5,357	\$93,262,195	6
保全業責任保險	453	\$91,186,944	7
保固契約責任保險	78	\$84,440,966	8
營繕承攬人意外責任保險	8,013	\$81,436,124	9
前九大商業責任保險合計	214,411	\$5,578,485,355	96%
所有商業責任保險合計	223,846	\$5,813,226,407	-

【資料來源：意外保險及其他財產保險業務統計年報, 2007, 保險事業發展中心】

過去我國的保險觀念較為落後，企業對產品責任保險也不甚了解，因此產品責任保險的銷售一直不見起色。此外，我國消費者之索賠意識一直不如歐美等國家強烈，使得我國產品責任保險的銷售多以外銷產品為保險標的物。然而在民國83年1月消費者保護法的公布後，國內投保狀況已逐年增加(楊誠對, 2005)。

觀察表 2-2 可發現我國產品責任保險除了在 2005 年保費收入有稍微下滑之情形外，其餘年度的保費收入與件數皆穩定的逐年成長，可能原因為消費者保護法使得企業所承擔的產品責任加重，另外在 2006 年 3 月行政院衛生署所公布之食品業強制投保產品責任險，皆促使我國廠商加入產品責任保險的行列，由此可見產品責任保險的角色也在我國愈來愈重要，未來也可能持續成長。

表 2-2 2002 年至 2007 年產品責任保險保費收入統計表<sup>13</sup>

年度	件數	保險費收入 (單位：新台幣元)	成長率 (單位：百分比)
2002	8,314	\$895,970,054	31.13%
2003	9,613	\$1,186,103,949	32.38%
2004	11,518	\$1,383,744,759	16.66%
2005	13,966	\$1,353,311,682	-2.20%
2006	15,992	\$1,422,512,642	5.11%
2007	20,588	\$1,434,848,692	0.87%

【資料來源：意外保險及其他財產保險業務統計年報, 2007, 保險事業發展中心】

另外，觀察過去 6 年產品責任賠款的狀況如表 2-3。結果發現在 2002 年時的賠款率特別高，為 72.02%，之後逐年穩定的下降，賠款率降低至 21.53%，直到去年的賠款率上升至 42.66%。但是由每件平均賠款金額發現，其實國人所求償的平均金額皆不高，但有逐年上升的趨勢，也顯示我國消費者意識的提升。

表 2-3 2002 年至 2007 年產品責任保險已發生賠款統計表

年度	件數	已發生賠款 (單位：新台幣元)	每件平均 賠款金額	賠款率 (單位：百分比)	變動率 (單位：百分比)
2002	3,489	\$547,089,452	\$156,804	72.02%	9.79%
2003	7,475	\$439,959,236	\$58,857	39.50%	-45.15%
2004	5,576	\$500,119,697	\$89,691	37.29%	-5.59%
2005	2,594	\$282,325,597	\$108,838	21.53%	-42.26%
2006	1,357	\$348,154,933	\$256,562	24.73%	14.86%
2007	1,623	\$592,211,716	\$364,887	42.66%	72.50%

【資料來源：意外保險及其他財產保險業務統計年報, 2007, 保險事業發展中心】

<sup>13</sup> 表 2-2 保費收入與表 2-3 已發生賠款金額的統計資料，源自於保發中心「歷年制」的統計表。

最後關於產品責任保險出險的原因如表 2-4。其中最主要的出險原因仍為食品中毒事件，平均每年發生 177 件，去年已付賠款為 91 萬多元，由此可見我國實施食品業強制投保之規定事出有因；其次為製造不良所造成的損失，在 2007 年共發生 10 起事件，賠款金額為 5 萬多元；另外由於包裝不良與警告不足所造成的賠款極少，去年各發生 1 起事件。

表 2-4 2002 年至 2007 年其他財產保險出險別原因統計 (單位：新台幣元)

年度	食物中毒		製造不良		設計錯誤或 設計不當		包裝不良		警告不足	
	次 數	已付 賠款	次 數	已付 賠款	次 數	已付 賠款	次 數	已付 賠款	次 數	已付 賠款
2002	270	\$1,022,489	4	\$24,300	5	\$343,068	0	-	0	-
2003	196	\$853,152	2	\$6,511	1	\$32,664	1	\$19,002	0	-
2004	213	\$912,061	2	\$11,395	0	-	1	\$21,892	0	-
2005	125	\$762,958	1	\$18,375	1	\$30,000	0	-	0	-
2006	139	\$777,114	2	\$4,800	1	\$19,100	0	-	0	-
2007	118	\$917,727	10	\$51,164	3	\$34,302	1	\$30,000	1	\$2,048

【資料來源：意外保險及其他財產保險業務統計年報, 2007, 保險事業發展中心】



## 第二節 產品責任制度之發展

本節首先將簡單產品責任制度產生之理由，再分別介紹美國與我國的產品責任制度，藉以了解產品責任的發展趨勢。因為各國產品責任制度的規定不盡相同，企業面臨的產品責任壓力也隨之不同，對應產品責任保險的需求亦有所差異。

### 一、產品責任法之形成

楊誠對(2005)定義產品責任：「係指產品製造人或供應人因產品之缺陷導致第三人(產品使用人或其他第三人)之身體傷亡或疾病或財物損失，依法應負之損害賠償責任」。而產品責任法之產生主要是為了因應消費問題與消費者保護的思潮。自工業革命之後，產品日新月異，同時也產生了嚴重的消費問題。產品缺陷所造成的損害事件是層出不窮，使得消費者保護主義孕育而生，產品責任法也就在這樣的環境之下出現(潘儀君, 1998)。

其次，因為我國現有法律體系的不完備，也促成了產品責任法的產生。因為民法是依個人自由、地位對等的觀念來立法，然而在經濟快速發展，資訊大量且繁雜的時代，消費者與企業之間的地位已不平等，也不再適合用民法之規定來解決產品造成第三人損害之問題。因此為求消費者與企業之間關係的平等，先進國家紛紛採取立法的方式以保障消費者之權利(羅子俞, 2006)。

### 二、美國產品責任制度發展

美產品責任之發展受到英國契約當事人原則(Privity of Contract)之影響，於1910年採過失責任制(Negligence Liability)。至1930年時，為消除受害人舉證困難之問題，改採擔保責任制(Warranty Liability)，最後在1960年時發展為嚴格責任制(Strict Liability)。美國嚴格責任制的確立由1965年美國侵權行為法彙編第二版(the Restatement of Torts, Second)第402條A款開始成為獨立的體系，此制度仍為各法院廣為使用(黃宏全, 2003)。

然而，因為嚴格責任制的適用，造成美國侵權體系的賠償金額年年升高，企業面臨龐大的訴訟成本、保險費用與賠償金額，甚至導致企業的產銷成本上升。有些企業將這些費用轉嫁給消費者，但卻因此面對商品競爭力削弱的窘境。有鑑於此，美國於1997年通過並實施侵權行為法彙編第三版(the Restatement of Torts, Third)，將原有的責任部分限縮，似乎為了解決嚴格責任所造成的問題(蕭雅毓, 2004)。以下簡單介紹美國產品責任發展的三個階段。

#### (一)、過失責任(Negligence Liability)

羅子俞(2006)：「過失責任乃美國侵權行為法中一個主要的責任基礎，亦即商品製造商因故意過失行為而致第三人受有損害時，應負責任。」在過失責任制度中，須由受害人負責舉證加害人(商品製造商)故意或過失的行為，且彼此之間

須具有契約關係，受害人才有權利請求損害賠償。因此若為契約以外之第三人因產品之瑕疵而受到損害時，加害人可不負賠償之責。在此制度之下，所受害的消費者往往難以在產品責任訴訟中得到理賠。

## (二)、擔保責任(Warranty Liability)

為排除受害人之舉證問題以充分保障消費者之權益，美國法制上又發展出擔保責任。羅子俞(2006)：「擔保責任者，謂商品製造人或出賣人所提供之商品並未符合其明示或默示<sup>14</sup>的宣稱時，應負之責任」。擔保責任使得受害人在主張其損害賠償請求權時，不須對商品製造人或出賣人之故意或過失行為舉證，但是仍然以契約關係之存在為要件。

## (三)、嚴格責任(Strict Liability)

羅子俞(2006)：「嚴格責任之理論乃源自於契約擔保責任，美國加州法院在1963年 Greenman v. Yuba Power Products inc.一案中，方正式將嚴格責任引進侵權行為理論，稱之為侵權行為之嚴格責任(Strict Liability in Torts)」。在嚴格責任中，受害人契約關係與舉證責任的束縛均得到解除，使消費者得到周全的保護。受害人只須證明產品具有瑕疵並造成損害，則產品製造商或供應商即須負損害賠償責任，但可提出抗辯而免除責任。

## 三、我國產品責任制度發展

### (一)、民法修法前受害人請求權之法律依據

過去在消費者保護法尚未成立前，消費者若發生產品傷害事件欲向商品製造商或供應商要求損害賠償時，主要依據當事人之間的契約關係，可依照民法第227條之加害給付責任之規定與民法第359條以下關於物之瑕疵擔保責任之規定，請求損害賠償，並由製造商或供應商舉證不可歸責於己之事由來免除責任(蕭雅毓, 2004)。

但是若受害人與商品製造商或供應商之間不具契約關係時，則適用民法侵權行為<sup>15</sup>之規定，以民法第184條<sup>16</sup>為主要依據。此依據之缺點在於消費者可能面臨舉證製造商有故意或過失行為上的困境。過去實務上，最高法院對於當事人缺乏契約關係之產品損害賠償案件，判決基礎多適用傳統侵權行為(郭麗珍, 1996)。

---

<sup>14</sup> 依照美國統一商法典(The Uniform Commercial Code, U.C.C.)之規定，擔保責任之類型可分為明示擔保責任(Express Warranty)與默示擔保責任(Implied Warranty)。所謂明示擔保，係指由出賣人之一方以明白之言語、文字或其他方式之意思表示，就其買賣之標的物所為之保證而言。所謂默示擔保責任，乃商品不具備通常交易之品質，或不合於商品之使用目的時，由法律課與製造人或出賣人之責任(羅子俞, 2006)。

<sup>15</sup> 所謂侵權行為者，係指因行為不法，致侵害他人權利而應負之損害賠償責任(陳雅萍, 1999)。

<sup>16</sup> 民法184條規定：「因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任。故意以背於善良風俗之方法，加損害於他人者亦同。違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。」

## (二)、民法增訂商品製造人責任條款與消費者保護法之成立

為解決消費者可能面臨之舉證困境，我國主要採取立法途徑加以破解。立法院於民國 88 年修訂民法債篇，增訂第 191 條之 1 商品製造人責任。根據條文的規定，受害人已不須對商品製造商故意或過失之行為負舉證責任，而只須證明因使用該產品而造成損失之發生即可，於民法中正式採用商品製造人負推定過失責任之規定(類似美國之嚴格責任)(陳雅萍,1999；羅子俞,2006)。

在民法作修正的同時，亦積極在推動消費者保護法的草案，於民國 83 年時正式通過並實施消費者保護法，行政院並於 83 年 11 月 2 日公佈消費者保護法施行細則，而消費者保護法的出現也使我國產品責任法有了依歸(蕭雅毓, 2004)。本研究在此僅就消費者保護法之制度作以下介紹。

## (三)、消費者保護法之產品責任制度

有關我國消費者保護法採無過失責任之制度主要依據第 7 條第 3 項規定：「企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。」依本條規定，企業經營者即使在非故意或過失的行為之下，其產品造成消費者的損害，仍須負賠償責任。另外依同條同項之規定，企業經營者負有連帶賠償責任。而連帶賠償責任之規定適用民法第 273 條<sup>17</sup>。係指消費者對設計、生產、製造、輸入及經銷產品之企業經營者中之一人或數人或其全體，可同時或先後請求一部或全部之賠償給付，於連帶債務未全部履行前，全體企業經營者仍負連帶責任。

## (四)、消費者保護法之責任主體

在消費者保護法中，產品責任主體之定義根據消費者保護法第 7 條<sup>18</sup>、第 8 條<sup>19</sup>和第 9 條<sup>20</sup>之規定，可分為三種類型(羅子俞, 2006)。以圖 2-1 表示消費者保護法責任主體所負之損害賠償責任。

<sup>17</sup>民法第 273 條規定：「連帶債務之債權人，得對於債務人中之一人或數人或其全體，同時或先後請求全部或一部之給付。連帶債務未全部履行前，全體債務人仍負連帶責任。」

<sup>18</sup>消費者保護法第 7 條規定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。」

消費者保護法第 7 之 1 條規定：「企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合前條第一項之安全性。」

<sup>19</sup>消費者保護法第 8 條規定：「從事經銷之企業經營者，就商品或服務所生之損害，與設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者連帶負賠償責任。但其對於損害之防免已盡相當之注意，或縱加以相當之注意而仍不免發生損害者，不在此限。前項之企業經營者，改裝、分裝商品或變更服務內容者，視為前條之企業經營者。」

<sup>20</sup>消費者保護法第 9 條規定：「輸入商品或服務之企業經營者，視為該商品之設計、生產、製造者或服務之提供者，負本法第七條之製造者責任。」

1. 從事設計、生產、製造商品或提供服務的企業經營者。(第 7 條第 1 項)
2. 從事經銷商品或服務的企業經營者<sup>21</sup>。(第 8 條第 1 項)
3. 從事輸入商品或服務的企業經營者<sup>22</sup>。(第 9 條)

根據消費者保護法之規定，在此三類責任主體中，以從事商品製造與輸入之企業經營者負無過失責任；而從事商品經銷之企業經營者負推定過失責任。

#### (五)、消費者保護法之請求權主體

產品責任之請求權主體，也是消費者保護法下所要保障的主體，可分為二類(潘儀君, 1998)。以圖 2-2 表示請求權主體責任型態之歸屬。

##### 1、消費者

依據消費者保護法第 2 條第 1 款之規定：「係指以消費為目的而交易、使用商品或接受服務者」。依本條解釋，只要以消費為目的的產品或服務交易、使用人，皆在保障範圍之內，並不限於該交易、使用人的組成形態為何。因此任何自然人、法人組織、團體應都符合消費者之定義，並且不以契約關係之存在為限。

##### 2、第三人

消費者保護法對於第三人一詞並無明文定義。一方面可由上述條文推定第三人為交易、使用商品或接受服務以外之人，例如被有缺陷之汽、機車撞傷的路人。另一方面，依照羅子俞(2006)的見解認為，第三人可解釋為「任何因產品缺陷而受損害之人」，不以限縮的方式解釋，使受害人達到充分的保障。而陳雅萍(1999)認為消費者保護法之所以同時使用消費者與第三人之稱呼，主要為了限定懲罰性賠償金<sup>23</sup>請求權僅為消費者所有。

---

<sup>21</sup> 經銷商品之企業經營者，是提供商品或服務流通銷售於消費者之企業經營者，如批發商、中盤商、貿易商、分銷商乃至零售商均屬之(邱聰智, 1996)。

<sup>22</sup> 輸入商品之企業經營者，是從國外輸入商品或服務使其流通於市場，而供消費者交易使用之企業經營者。供交易者，通常係指出售而言，但出租亦無不可(蕭雅毓, 2004；邱聰智, 1996)。

<sup>23</sup> 消費者保護法第 51 條規定：「依本法所提之訴訟，因企業經營者之故意所致之損害，消費者得請求損害額三倍以下之懲罰性賠償金；但因過失所致之損害，得請求損害額一倍以下之懲罰性賠償金。」

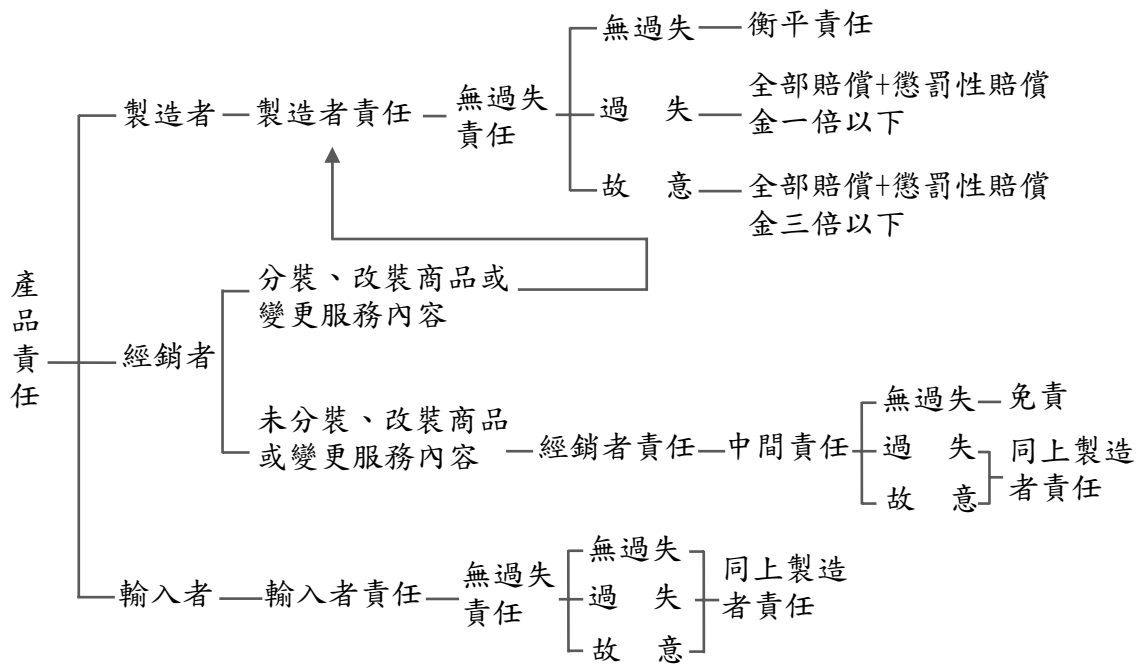


圖 2-1 責任主體之損害賠償責任

【資料來源：邱聰智, 1996, p.80】

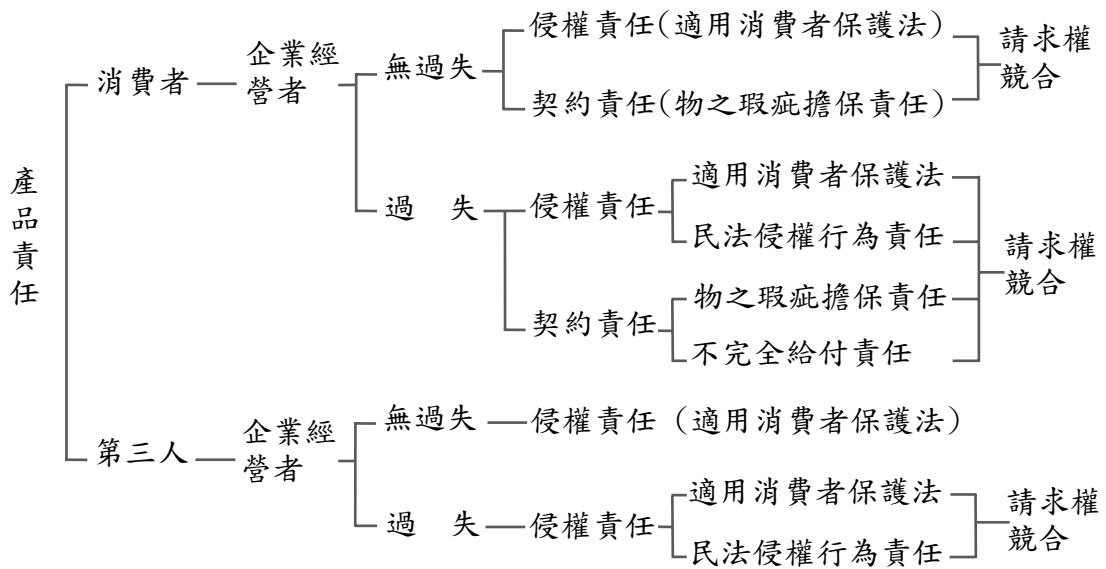


圖 2-2 請求權主體之責任型態歸屬

【資料來源：邱聰智, 1996, p.84】

### 第三節 產品責任風險之探討

此節簡單介紹產品可能面臨之責任風險，並說明責任風險可能造成的損失。

#### 一、產品責任風險之種類

產品責任為產品製造人或供應人因產品之缺陷導致第三人之體傷或財損，依法應負之損害賠償責任。而以下三個原因之中的任一個皆可能造成產品之缺陷(Defect)(楊誠對, 2005；李英正, 2004)：

1. 設計錯誤(Design Defects)：即產品因設計製造程式、規格之錯誤，至同一系列製造、生產之產品均有缺陷。如：電子產品的電路設計不當，造成觸電的可能性。

2. 製造錯誤(Production Flaws)：即產品之設計雖無錯誤，但在製造生產過程中，由於人為疏忽或機械故障，至同一批產品均有缺陷。如：在食物的分裝過程中，因品質管制不當，造成食物中摻有其他物質，如砂礫、昆蟲或是有毒物質等。

3. 使用說明不當(Defectible Instructions)：產品設計及製造雖均符合標準並無任何錯誤，但各種產品各有其特性，若干產品且因具有特殊危險性質或特殊使用方法，而製造廠人或供應人未為適當說明或警告，致使用人於使用時發生意外事故。如：藥品未附上適當的食用說明或副作用之說明。

以上三種主要造成產品缺陷的原因即為企業主要面對的產品責任風險。

#### 二、產品責任風險之損失

企業經營者可能因為產品設計、製造或指示說明上之缺陷，發生依法應負之賠償責任，而這些責任可能造成企業須面對巨額的賠償和其他費用的支出，如訴訟費用、律師費用等，另外還會對企業的商譽和形象產生負面的影響，陳雅萍(1999)提出企業因商品之缺陷可能面臨的損失風險有(1).責任損失風險；(2).財產損失風險；(3).淨利損失風險，詳細內容分述如下。

##### 1. 責任損失風險

責任損失風險包括侵權責任損失風險與契約責任損失風險兩類，兩者皆可能使企業經營者面對訴訟或和解之賠償費用與法律訴訟上可能之費用。

侵權責任損失風險主要受到無過失責任法制與連帶責任之影響，使得企業所面對的賠償責任加重許多。無過失責任法制的發展主要是受到廠商與消費者之間的資訊不對稱的影響，使得消費者在產品損害求償上常處於弱勢，因此各國為求雙方平衡之發展，賦予企業經營者對產品負無過失責任，同時也造成企業經營者責任風險的提高。

契約責任損失風險方面，則僅限於具有契約關係之買受人和出賣人之間才能主張，因此企業經營者所負擔的責任包括物之瑕疵擔保與加害給付之責任。

## 2. 財產損失風險

財產損失的風險包括不動產之損失、動產之損失、無形財產之損失。在產品責任發生損害賠償事件時，不但可能會造成企業有形財產的損失(動產和不動產)，甚至還會對企業無形財產造成不利的影響，例如企業在消費者心目中的形象、商譽、品牌地位等，皆可能受到傷害。

## 3. 淨利損失風險

企業除了面臨責任損失和財產損失外，可能還須面對財產在使用上價值之減少。例如品牌形象與地位的下降，此類無形資產價值之減損並非兩三日即可重拾消費者之信心，因此在挽回其價值的同時，可能會造成企業淨利的減少。淨利減少的原因則會受到收入減少(Decreases in Revenues)和費用的增加(Increases in Expense)所造成。

此外，企業除了面對受害人財產上或非財產上之損害賠償請求外，尚包括消費者保護法第 51 條所規定之懲罰性賠償金。由於我國懲罰性賠償金的適用範圍又較美國擴大，包括過失所致之損害亦得請求懲罰性賠償金，使企業經營者的責任風險又因此而提高許多<sup>24</sup>。

---

<sup>24</sup> 有關我國懲罰性賠償金之案例請參閱劉育誌，2007，「購買產品責任保險因素之實證研究—以財務面探討」，國立高雄第一科技大學風險管理與保險所，pp.17。

## 第四節 產品責任之風險管理

企業面對產品責任風險時，需要一套風險管理對策來降低可能產生的損失，而美國在產品責任保險危機過後，也開始尋求保險以外的風險管理措施。因此本節將進一步介紹保險以外的產品責任風險管理措施，同時探討企業產品安全程度與投保產品責任保險之間的關係。

### 一、產品責任風險管理對策

產品責任風險管理對策與一般風險管理措施的程序差異不大，主要對策也可分為風險控制<sup>25</sup>與風險理財<sup>26</sup>兩大部分，本研究整理國內外文獻與相關書籍說明企業面對產品責任風險時可以進行的風險管理對策，如下圖 2-3。

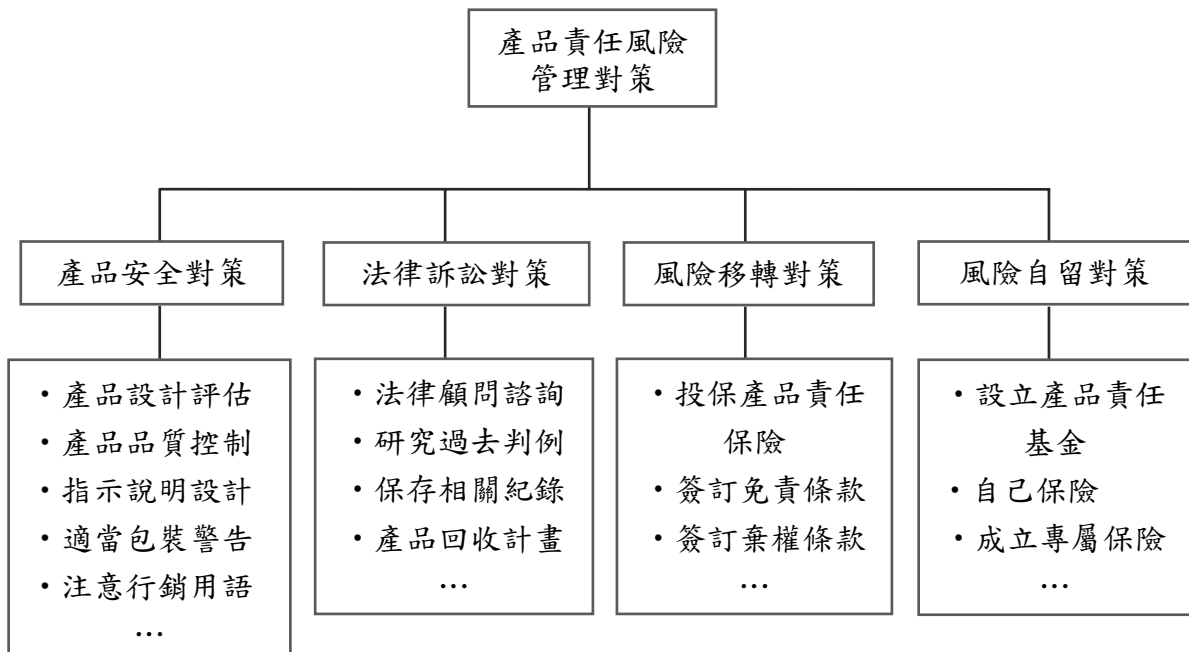


圖 2-3 產品責任風險管理對策

企業要開始進行產品責任風險管理時，經營者所扮演的角色很重要，企業經營者的完全參與和支持才能使風險管理對策成功，因此可以針對此項行動在公司內部建立組織。Ryan(2003)提到經營者必須確實分配時間與金錢去發展產品責任風險控對策方案，並了解產品責任的相關法律知識，如此才能制定出有效的方案並且透過此方案與員工有效的溝通，使員工相信安全與可信賴的產品才能帶領企業成功經營。

<sup>25</sup> 風險控制主要目的是降低損失的頻率與幅度。

<sup>26</sup> 風險理財注重損失發生後的財務彌補措施，即在平時預先籌措資金或規劃資金來源，以備萬一有損失發生時作為填補挹注之用。



產品責任風險管理對策的核心則是進行產品的風險控制，也就是使產品達到產品安全性，產品安全乃指在使用產品時，不會發生危害人體或物體方面的損害(林正明, 1995)，風險控制包含「產品安全對策」與「法律訴訟對策」。在「產品安全對策」所需注意的四個構面分別如下：

### (一)、產品設計評估

任何產品製造商或供應商在進行產品設計的決定時，其必須注意的項目包括(1).確認產品遵守相關法律與規定(消費者保護法規、安全性法規等)；(2).須合理的預見產品可能被誤用之情形等。當產品被安全的設計時，可有效的避免產品設計錯誤的風險(Seiger and Griffin, 2002；Ryan, 2003)。

### (二)、產品品質控制

產品品質的控制是為確保產品在製造時符合產品設計的標準與要求，此階段在員工、設備、原料與工作環境都需有效率的運作，如此在生產過程中時，產品的安全性與健全性才可獲得確保，進而控制製造錯誤的風險。除此之外，產品雖然並非產品經銷商或零售商所設計和製造，但產品的經銷商或零售商在販售產品時，可能也有責任對產品做檢查與測試(Ryan, 2003)。

### (三)、產品指示說明、包裝與警告標語的設計

因為產品缺陷而造成第三人損失時，法院不但會檢查產品的功能是否正常，更進一步的將產品指示說明、包裝、廣告與警告標語皆視為產品的一部份，因此產品的使用說明和警告標語亦為損失預防的一環。

製造商或供應商在設計指示說明與警告時需考慮(1).產品指示說明須清楚、簡潔、精確且容易了解；(2).指示說明必須說明使用後適當的處理方式，特別是產品包含有毒物質、腐蝕性或可燃性時；(3).警告標誌必須顯眼並設計不同危險程度的警告(注意、警告、危險<sup>27</sup>)；(4).警告標誌必須說明不注意時可能造成的後果(爆炸、燃燒或致命等)；(5).包裝必須擁有適當的指示說明與警告標誌等(Ryan, 2003)。

林裕祖(1991)說明產品製造人與產品提供人有義務於下列情況提供警告(1).產品具有危險性；(2).產品製造人已知或應知產品具有危險性等。同時有效的警告必須說明危險的性質以及可能造成的傷害，若危險無法在一般情形下察覺時，則必須附註說明可以避免危險應採取的步驟。

同樣的，產品的經銷商或零售商有責任關心產品在運送與儲存的過程中的狀況，確認產品在收到時的功能與狀態是良好的，否則在發生產品傷害事件時，產

---

<sup>27</sup> 「注意」應用於有危險存在，或某種不安定的操作，可導致輕微的個人傷害或財產的損害。「警告」應用於有危險存在，而該危險可導致嚴重的個人傷害及死亡。「危險」應用以表達直接的危險，此種危險可造成嚴重的傷害及死亡(林裕祖, 1991)。

品的經銷商或零售商亦有賠償之責(Ryan, 2003)。詳細、清楚、確實的產品指示說明、包裝與警告標語才可以有效的避免使用說明不當的風險。

#### (四)、注意產品行銷用語

有關產品不管在廣告、傳單或業務員行銷時的用語，不論事實與否，通常都被視為產品的一種擔保，因此企業通常須小心設計用語，避免誇大產品的特色或品質；另外，在企業中與客戶接觸的任何人都應該相當了解產品的使用與限制，並且清楚當誇大或不實宣傳的後果，如此才可避免產品的賠償責任(Ryan, 2003)。

企業除了可以使用產品安全的對策來控制風險以外，企業在面對訴訟時亦有「法律訴訟對策」可用來降低損失。例如產品回收計畫的擬定，主要是為了控制進行缺陷產品回收時對企業造成的成本。根據 CPSC 產品安全消費者委員會(Consumer Product Safety Commission)說明產品回收的主要目的為(1).盡快找出具有缺陷的產品；(2).將具有缺陷的產品自銷售通路與消費者收中取回，避免更多傷害的形成；(3).在短時間內將產品缺陷、風險與更正行為的資訊傳達給消費者。另外，Hammer(1993)提出進行產品回收的原因，可能是發現產品已經出現由潛在風險導致意外事件的發生等。

根據 Goodden(2005)的建議，企業進行產品責任風險控制時所需考量的各個構面包括(1).與消費者訂立之契約；(2).產品設計；(3).產品廣告行銷；(4).產品穩定度測試；(5).產品責任相關法律之管理等。

最後，關於產品責任風險管理對策之風險理財則包括「風險移轉對策」與「風險自留對策」。在「風險移轉對策」之中最主要之方式即透過投保產品責任保險將風險移轉給保險人，另外還包括簽定免責條款(Hold Harmless Clause)<sup>28</sup>或棄權條款(Disclaimer Clause)<sup>29</sup>。「風險自留對策」的部分如一般風險理財之方法，可透過危險自留、自己保險或專屬保險的方式作為損失彌補的財源。

#### 二、產品安全與投保產品責任保險之關係

透過產品責任風險管理對策可以確實降低企業面對產品責任訴訟的機率與成本，然而本研究欲進一步探討產品安全程度是否會影響產品責任保險的需求。

Ehrlich and Becker(1972)為首先探討市場保險(Market Insurance)、自我保險(Self-Insurance)與損失預防(Self-Protection)之間關係的始者，其結合預期效用理論(Expect Utility Theory, EU)與無異曲線(Indifference Curve)來分析消費者在不確定狀況下的行為模式。市場保險指得是一般消費者購買私人保險的部分；自己保險則是減少損失的幅度，例如成立公司內部基金；損失預防是減少損失頻

<sup>28</sup> 雙方交易過程中以買方(經銷商或零售商)立於強勢地位，因此在買賣契約中約定：「凡因產品發生意外事故導致第三人之身體傷害或財物損失概由製造人負賠償責任」，即免除買者責任。

<sup>29</sup> 雙方交易過程中以賣方立於強勢地位(產品製造人或供應商)，在買賣契約中要求買方「拋棄對製造人或供應人之帶為求償權」，此條款對消費者無拘束效力。

率。結論發現，市場保險與自我保險為替代關係(Substitutes)；市場保險與損失預防為互補關係(Complements)。

Courbage(2001)同時使用預期效用理論與對偶理論(Dual Theory, DT)再次驗證 Ehrlich and Becker(1972)的研究結果，並加入考慮自己保險的不可靠性、風險背景與資訊不對稱的情形。利用 DT 實證結果發現與 EU 的結論相同，市場保險與自己保險為替代關係，而損失預防與市場保險為互補關係。

Dionne and Eeckhoudt(1985)研究當風險趨避程度增加時對自己保險與損失預防的影響。研究結論發現風險趨避者偏好低風險活動的事實存在，但風險趨避的程度的增加並不一定會增加損失預防的程度，但與自己保險呈正相關。

曾郁仁、王儷玲和何素蘭(1999)探討風險趨避程度增加對市場保險與自己保險需求的影響。研究結果發現，當市場保險與自己保險同時考量時，風險趨避程度較高的消費者在自己保險的需求並不會有所改變，但是對於市場保險則會有較高的需求。

透過上述研究結果發現，Ehrlich and Becker(1972)與 Courbage(2001)認為市場保險與損失預防之間具有互補的關係，而 Dionne and Eeckhoudt(1985)推論風險趨避的程度並不一定會增加損失預防的行為。因此本研究預期產品安全的程度與產品責任保險之間為互補關係。

## 第五節 企業投保產品責任保險之原因

本研究根據一般企業可能購買保險的理由，延伸解釋一般企業可能投保產品責任保險的原因。因此本研究將深入研究下列原因是否會影響上市公司投保產品責任保險，根據過去文獻與風險管理書籍<sup>30</sup>所整理之原因包括下列數項。

### 一、減少財務損失的預期成本

保險為風險管理的重要工具，主要的功能便是在企業突然發生高額的財務損失時，能夠成為損失彌補的有效資金來源。在沒有投保的情況下發生損失時，企業則須由內部資金或是外部籌資來填補損失，但此時以發行債券或股票的方式來借款，其成本可能相當高昂。因此內部資金不充足的企業通常會購買保險來降低外部籌資的成本(Harrington and Niehaus, 2003; Williams, Smith, and Young, 1998)。

在現今消費者意識提升，國內外產品責任制度皆趨於嚴格的情況，以產品責任保險來填補可能發生的高額損失，並降低向外籌資的預期成本，為企業購買產品責任保險的動機之一。Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)、劉育誌(2007)和蔡裕良(2007)提出當企業面對損失頻率與幅度愈高時，則購買保險的動機愈強，而損失大小與產品種類及產品銷售量有關，代表產品的曝險程度，因此當公司產品銷售量愈高時，面對產品損失的可能性愈大，對產品責任保險的需求愈高。

另外，根據 Regan and Hur(2007)的理論假設，損失機率會影響企業對保險的需求，曾發生過損失的企業將面對較高的保險費率，然而在企業資產不變的情況下，保險需求將因而上升；另外，曾經發生過損失的企業傾向在下一期投保較高的保險金額，因此預期損失機率與保險需求之間呈正相關。

### 二、擴大風險承擔能力

Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)和劉育誌(2007)定義風險承擔能力為公司有能力的承擔一定幅度的損失，且不會發生財務危機。在風險承擔能力愈低時，移轉風險的動機愈強，即對保險的需求愈高。風險承擔能力與公司規模呈正比，當公司規模愈大時，風險承擔能力也愈高，因此小型企業對保險的需求較高。另外，當公司內部資金較低和外部借款成本較高時，其支付損失的能力較差，風險承擔的能力也因而下降，此時購買保險將會使內部資金的情況與外部借款的能力獲得改善，進而擴大風險承擔的能力，此亦為企業投保產品責任保險動機之一。

---

<sup>30</sup> Williams, A., M. Smith, and P. Young, "Risk Management and Insurance", McGraw-Hill Inc, 8th ed., 1998, Ch3, p.34-61。

Harrington S. E., and G. R. Niehaus, "Risk and Management and Insurance", McGraw-Hill Inc, 2th ed, 2003, Ch9, p.162-178。

### 三、降低財務困境成本

財務困境的成本包括企業可能面臨的財務危機成本與破產成本。(Fatemi and Luft, 2002)提到企業淨現金流量的變動可能會增加財務危機與破產的機會，進而造成股東價值受損，而公司進行風險管理措施將有助於保障股東之價值。

財務危機的成本包括放棄投資機會的成本、無法償付債務造成再融資的困難與增加破產的機率等，當企業擁有愈好的投資機會與較低的流動性時，財務危機的成本愈高，所面臨的破產成本也愈高(Beatty, Gron, and Jorgensen, 2005)。當企業面臨財務危機時，會使其利害關係人對該企業要求其可能發生損失的補償。而這些成本將使股東的價值受到損害(Harrington and Niehaus, 2003)。

因此當企業隱含較高的財務危機成本，在突然發生損失後，卻沒有足夠內部資金又無法獲得外部資金的援助時，企業將有可能面臨破產，而必須進行清算，產生高額的相關法律費用。當企業的流動性較低、資本結構中的槓桿比率較高時，企業面臨破產的機率相對上升。透過保險的方式，可以在損失發生時得到一筆補償，降低對內部資金與外部借款的依賴，進而降低破產的機率與財務危機的成本，甚至可以降低代理成本。所以當企業有較高的財務危機成本與破產成本時，會有較高的動機購買保險(Mayers and Smith, 1982; Hoyt and Khang, 2000; Regan and Hur, 2007)。Warner(1977)年證明破產成本與公司規模為非比例性關係，代表大型公司有相對較低的破產成本，因此對保險的需求較低。產品責任保險在損失發生後的保險金補助亦對企業有解決相同問題的效果，因此也為企業投保動機之一。

### 四、解決投資不足與過度投資的問題

當企業發生財務危機時，便會引起投資不足的問題，面對內部資金不足與外部借款成本太高的情形時，企業將會放棄具有獲利的新投資機會，因為外部借款成本將會減少新投資計畫的利得(Fatemi and Luft, 2002)。Hoyt and Khang(2000)主張投資不足的問題是來自於股東與債權人之間的代理問題。因此在沒有保險的情況下，股東將會承受不進行投資所加諸的成本(Mayers, 1977)。

Mayers and Smith(1987)證明可以透過購買保險來控制投資不足的問題，結合購買保險與投資決策，使最適的保單結構可以重新分配投資利益給股東，同時利用債券市場價值的增加(即貸款利率的下降)來貼補保單成本。MacMinn(1987)與Garven and MacMinn(1993)利用模型解說投資不足的問題，並證明保險如何消除投資不足的問題。此問題通常發生在企業資本結構中存在相對較高的負債時，因此當企業擁有較高的槓桿比率，對保險的需求較高。

除了槓桿比率過高可能引起投資不足的問題外，還有可能引起經理人從事過度投資的可能性。保險可能可以降低過度投資的問題，因為保險可以為消除企業道德危險的方法之一，只要有適當的條款聯結債券契約與保險，便可能消除企業

進行管理時面對的道德危險。Garven and MacMinn(1993)認為不管企業因為財產或責任損失面臨到的任何道德危險問題，透過適當的包裝聯結企業融資與保險，則可降低道德危險的問題。因此投保產品責任保險可能降低股東與債權人之間的代理問題，亦成為企業投保的動機之一。

#### 五、經理人風險管理動機

經理人所持有的股數將會影響股東、經理人與債權人之間的代理問題，同樣會影響企業對保險的需求。Zou and Adams(2006)提出目前學術文獻中有兩派假設理論分析經理人股權結構如何影響企業對保險的需求，分別為經理人風險趨避假設(Managerial Risk-Aversion)與利益一致假設(Incentive-Alignment)。

Saunders, Strock, and Travlos(1990)認為當經理人在企業內部的持股數增加時，其經濟利益也與股東更加緊密連結，使經理人為求最大化買權價值而增加風險性投資。Hoyt and Khang(2000)建議在不考慮公司規模的影響下，支持利益一致假設，經理人持有公司股數與保險需求之間呈顯著負相關。Smith and Stulz(1985)和 Tufano(1996)指出經理人的風險趨避會影響企業進行風險管理措施。當經理人的人力資本與財富無法有效進行風險分散時，會有強烈的動機進行風險管理措施，以降低他們的曝險程度。

Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)的預測認為產品責任風險為非對稱的曝險，因為在沒有發生損失時，產品責任風險並不會增加企業的價值，但損失發生時卻會減少企業的價值，因此使用風險趨避假設預測經理人對非對稱風險的避險是複雜的。其實證研究發現，當經理人持有較高的股票選擇權時，則會降低經理人對產品責任保險的購買；但是當經理人持有公司內部股票增加時，則經理人會因為公司風險的增加而繼續購買產品責任保險。

由上文獻結果發現，截至目前為止，經理人持有公司股票對企業風險管理動機的影響並無一致之結論，本研究也預期經理人動機將會影響上市公司對產品責任保險的投保決策，但其影響可能為正向或負向。

#### 六、得到保險人損失控制與理賠的服務

投保保險所支付的保費當中，附加保費包含了保險人對被保險人所提供的理賠服務與損失控制服務。另外，當附加保費的成本小於企業另外尋找相當服務的成本時，儘管股東已將風險完全分散，購買保險仍會增加股東價值。(Harrington and Niehaus, 2003)

Williams, Smith, and Young(1998)提到保險的好處不只是提供損失的補償，同時還包含提供理賠的服務，在沒有保險的情況下，企業必須在其他管道尋求此類服務。因為保險公司在損失控制與理賠服務上較具有經驗優勢，因此能夠在這些服務上產生經濟規模，使有投保的企業在事故發生前後的成本將較未投保者來得

低。因此相對於大型企業，小型企業投保保險能在保險人提供的服務上得到較大的好處。Mayers and Smith(1982)、Hoyt and Khang(2000)和 Regan and Hur, (2007)的研究均建議小型企業對保險的需求較大型企業來得高。

#### 七、其他利害關係人要求企業投保

Smith(1986)和 Regan and Hur(2007)提到在股權分散的企業中，除了股東與債權人以外，其他利害關係人對進行企業風險管理的行為上也扮演重要的角色，例如：經理人、員工、顧客與供應商等。舉例來說，交易雙方(賣方與買方)經常會要求契約簽訂的條件包含投保特定的保險，主要原因為雙方的收入來源可能會受到對方無法履行契約而造成損失。

我國產品責任保險也有類似依買賣契約要求而投保的情形，主要是因為產品買方擔心製造商在生產產品時有瑕疵，使其產品銷售後卻發生產品損害賠償事件，為確保買方製造商行使求償權時得以順利獲得補償，且避免自身面臨財務危機的可能性，因此會特意要求賣方投保產品責任保險。楊誠對(2005)提到我國目前外銷產品廠商為應國外(由其美國、加拿大地區)進口商之要求而投保者較多。李芷晴(2003)亦指出由於國人的求償意識不如先進國家強烈，因此主要的被保險人多為應國外進口商要求而投保的外銷廠商。因此本研究認為此原因也為企業投保產品責任保險的動機之一。

#### 八、促進產品銷售與企業形象

產品責任保險主要目的為填補因產品缺陷而受損害的第三人，也就是消費者，因此企業在投保此類保險時，便會利用投保產品責任保險之事由來表明其重視消費者的權益，甚至將此作為廣告宣傳之一部份來影響消費者購買產品時的心理因素，使消費者認為此產品的安全性較高，或者實際遭受損失時較有可能得到理賠，因此增進產品銷售量。劉育誌(2007)提到我國內銷產品將購買產品責任保險視為廣告宣傳之手法。另外李淑慧(2006)在其報導中亦提到，市面上很多商品也常以「本產品已投保產品責任險XX萬元」為促銷重點。另一方面，消費者在得知企業有作投保的行為時，可能將此視為企業有對產品進行風險管理，進而增加此企業在其心目中的形象<sup>31</sup>，所以投保產品責任保險可能促進產品宣傳並增加企業形象亦是投保的動機之一。

#### 九、有助於企業經營

根據 Viscusi and Moore(1993)分析產品責任成本與產品創新之間的關係，結果證實當預期產品責任成本較低時，有助於促進企業發展新產品，產品責任成本與產品創新之間為正相關；反之，當預期產品責任成本很高時，則會抑制企業產品創新的動力，因為產品瑕疵可能產生龐大的法律責任，此責任不但使產品的利

---

<sup>31</sup> 中華民國產物保險商業同業公會<http://www.nlia.org.tw>。

潤受到侵蝕，更同時在侵蝕企業本身。蔡佩君(1998)提到：「一套完整的產品責任預防計畫有助於企業經營者減少產品責任訴訟、增加企業經營績效，並能安心於新產品開發，提升對外競爭力，而安排產品責任保險為企業產品責任預防計畫的重要手段」。因此本研究推論，當企業投保產品責任保險時，有助於降低預期產品責任成本，進而增加企業產品創新的動力，並促進產品的銷售，因此投保產品責任保險對企業經營有利，進而使企業增加對產品責任保險的需求。

但是從另一方面來說，當產品責任保險的保險費過高時，企業可能會將保費的成本轉嫁至產品的售價，使產品的售價提高，進而降低其競爭力，對企業經營產生不利的影響。尤其有獲利潛力但風險性高之新產品，其保費可能較為高昂，若轉嫁於售價可能較低消費者需求(楊誠對, 2005)。因此本研究預期投保產品責任保險亦有可能對企業產生不利的影響，而為阻礙企業投保的動機之一。

此外，本研究整理相關文獻預測企業繼續投保產品責任之財務面影響因素，如表 2-5。Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)研究結果發現當企業有較高的風險承受能力與較低的財務危機成本時，則較不會繼續購買產品責任保險。尤其是沒有負債的企業，且較大的企業，以及外部借款成本較低的企業也較不會繼續購買保險。有關經理人動機的部分，研究發現當經理人握有較多的選擇權時，則較不會繼續購買保險，其中以 Out-of-Money 選擇權影響力最強。

劉育誌(2007)研究結果發現當台灣上市公司規模愈大、無長期負債、流動負債對流動資產的比率愈高時，繼續投保產品責任保險的機率愈低，當負債對業主權益比率愈高時，則繼續投保的機率愈高。其中只有流動負債對流動資產的比率與假設不符，作者認為公司雖有較高的流動性，但短期的流動性並不足以應付產品責任可能之損失賠償，因此為負向關係。

最後，蔡裕良(2007)研究結果顯示內銷產品的投保銷售金額愈高、資本額愈低時，製造商較不會繼續投保產品責任保；外銷產品則是產品的投保銷售金額愈高，繼續投保產品責任保險機率愈低；全部樣本的結果與內銷產品實證結果相同。

實證結果皆不支持假設，作者認為產品銷售金額愈高，保險人因風險的增加，而對要求較嚴格的保險條件及較高的費率，製造商在考量到產品利潤後則選擇不買據續投保。另外，當公司資本額愈高，公司對風險的認知愈高，繼續投保產品責任保險的機率愈高。



表 2-5 企業對產品責任保險需求預測結果

作者	Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)	劉育誌(2007)	蔡裕良(2007)
使用方法	Probit 模型	Logistic 模型	Logistic 模型
內容	探討美國在 1985 年發生責任危機後，保費大幅上漲，而影響過去有投保產品責任險的企業繼續投保的因素。樣本研究時間為 1985 年至 1989 年。	依 Beatty (2005) 等人研究將影響投保因素分為損失大小、風險承擔能力、財務危機成本與經理人動機四類，探討台灣上市公司繼續投保產品責任險的影響因素。	探討台灣北部與南部地區之製造商 2005 年投保，在 2006 年繼續投保產品責任險的影響因素，並將產品區分為內銷和外銷分別探討。
使用變數	-	-	-
公司規模	+/-	-	-
(投保)產品銷售總額	+/-	+	+
無(長期)負債	-	-	
BETA 值	+	+	
負債對業主權益之比率	+/-	+	
流動負債對 流動資產之比率	+	+	
高流動負債對 流動資產之比率	+	+	
市價對淨值之比率	+	+	
經理人持股比率	+/-	+/-	
損失頻率			+
損失幅度			+