

談保險企業之誠信道德文化

謝紹芬

一、前言

20 世紀末，因風險全球化的發展，保險制度成為風險管理的重要利器；加諸全球市場經濟的崛起，並提倡經濟自由化、市場自主等浪潮。際此，我國逐步鬆綁法令、減少干預行為等，且漸進式地實施保險市場自主的機制，並不斷完善相關法律與配套措施，讓保險市場得以自治經營。儘管社會越來越首肯風險移轉保險之優勢，然而保險人如何規避被保險人或受益人詐領保險金？被保險人或受益人在發生保險事故，如何領取滿意之保險給付？此等疑惑仍為保險消費者揮之不去的陰霾。保險屬於無形商品，其內容存在保險契約的條款，在被保險人或受益人依據保險契約之權利，向保險公司申領保險給付，始感受到保險最大誠信原則之真諦！言下之意，保險契約之當事人、關係人等，不論簽訂契約或履行契約，皆應心存最大誠信之原則，才符合大數法則之精算原理，倘若不能掌握該原理，恐須大幅度增加保險商品之成本，而其代價可能為一般消費者無法負擔。

保險契約為一種債權契約，而行使權利，履行義務，應依誠實及信用方法，且為我國「民法」之帝王條款（148 條第 2 項）。關於誠實信用法制化之具體意義，則

須探討法律與道德之關聯性。從外觀上，法律與道德經常被認為屬於兩種不同的社會規範，然而實際上，兩者卻具有相同之價值指標。觀看法律文明史之真理性，察覺各類法律之背景，皆富有其倫理與道德動機，顯現法律的邏輯並不能離開道德規範，而背離社會倫理與道德之法律，極可能淪為惡法，則披露出倫理與道德乃法律之基礎。準此，誠信道德之文化，可成為法律之評價標準，且充滿道德與倫理文化，而制定出來之法律，始為社會需求之法律框架。

科學與技術之日新月異，導致現代社會上各個環節皆存在風險，甚而還造成難以估計之損失，造就保險制度成為現代社會不可或缺之產物，並成為時代潮流之趨勢。該產物所以受到矚目，在於保險單之持有人發生保險事故，向保險人請求保險給付時，其經濟上的損失能夠快速得到補償，從而可視為的一種精神上的支柱。為此，保險契約之當事人與關係人須同時受到最大誠信原則之制約，保險契約之被保險人、受益人等，同樣不能藉著持有保險契約之權利，卻行使詐領保險金之不法行為。有感於此，筆者認為應促使保險契約之當事人、關係人等，嚴肅看待該企業之誠信道德文化，且不容輕忽該議題。

二、保險企業文化之核心價值

從社會管理的視角，保險為一種保障與關懷之行為，其可以協助商品持有人分散不確定的風險，以保障其生命財產的安全。當前社會上開辦之保險商品，商業保險類型居多數，因此保險企業為一種商業行為，該文化可歸為商業文化類型，從而保險企業係融合互助共濟、商業文化等，形成為一種獨特之企業文化。關於保險企業之經營軌跡，必須因應國家政治、全球經濟制度等而變遷，並由保險市場洞察社會之需求性，而開發多元化之保險商品。際此，保險從業人員、各種保險行為、社會之環境等，皆可成為保險企業文化之核心價值，並構成經營保險事業之指導方針。為此，略述該企業文化之核心價值如下：

（一）保險制度之價值觀

一般商品之交易行為，其幾乎皆為一手交錢，一手交貨，交易手續頗為方便。保險制度為一種市場經濟行為，屬於無形商品的類型，經由保險契約而制約其當事人、關係人等。關於保險業之經營目標、所追求之經濟價值等，必然指望能夠永續經營。該企業以創造價值為導向，並正確處理保險費量與質的關係，而經營效率、對投保客戶服務關係等，可為保費增長與合法經營行為之對價關係。長期而觀，該企業所經營之無形商品，其交易行為對人民生計、社會經濟、政治文化的發展等，具有舉足輕重之席位。保險人、保險單持

有人等對保險事業之經營與發展，互為權利與義務的關係，該企業對所服務之人與物，皆須存在相同價值之認同。當下，保險企業已晉升為國家重要的經濟動力，為深恐營運不利而不能長久存在，皆戮力於經濟價值的創造，而忽略其實值的價值觀，應包括企業目標的一致性與同一性，特別是社會管理責任的使命感。

（二）保險文化之誠信理念

孔子曾言：「人而無信，不知其可立也。」，明確論述為人處事真誠無偽，其內心始無愧，人若不能講求誠信，則將後患無窮！現代的工商社會，為從事商業行為而簽訂的各種合約，無不希望對方信守合約，誠信則成為商業活動之一種競爭手段。因此，社會上的各種交往過程，誠信則成為一種道德標準，並進程為市場經濟的靈魂、企業家之金質名片等。保險企業係對未來不確定風險之承諾行為，更應展現服務業之誠信精神。保險人所承擔之保險契約權利人風險，在風險事故尚未發生前，其雙方僅存在心靈上之感受；而發生風險事故後，保險企業必須堅守誠信服務、完美保障之招牌，對發生風險事故之權利人，依保險契約條款履行義務。對此，保險企業應弘揚誠信的文化，樹立誠信的好榜樣，並營造成一個值得信賴的職場，該企業將更能屹立不搖。

（三）保險企業文化之掌聲

在風險全球化之環境下，風險移轉保險成為人類重要的選擇，而保險制度施行

迄今，仍未能受到全方位之認同，其關鍵在於該企業之誠信道德仍嫌不足！保險商品不同於一般商品，其著重在售後服務之品質，因此不能單靠業績之優劣論英雄，而應專注保險真善美之服務熱誠。際此，保險企業文化應秉持正直、愛心、專業、負責之經營心態，為投保客戶提供專業的服務，讓其知情所享有的權益，並協助其財務規劃的安全性。為此，保險從業人員應不斷提昇專業知識，才能成為保險消費者最佳的專業諮詢，並應持之以恆，該企業文化自然可以贏得更多之掌聲。

(四) 保險企業文化之新形象

保險企業蓬勃開發社會需求之保險商品，可以助長從業人員之自豪感，進而開展多元化之企業文化活動，更可激勵企業員工之歸屬感。當下，保險制度儼然為整個社會規避風險危害之守護神，並促進社會成員持有互助與互愛之同理心，而該巨大變革足以開創保險企業文化之新形象。可以預見之未來，保險企業除須備足保險專業知識之外，還須放眼創新、關懷、遠見等新視野，而此乃保險功能性的再提昇，而該良好的企業形象之昇華，必定能帶給世界溫暖，並讓整個社會呈現溫馨的氛圍！

三、保險最大誠信原則之內涵

有關私法行為之誠實信用原則，已從特定範圍之契約關係，提升至各個民事的法律關係。保險契約亦為一種私法行為，

其為人類排解不可抗力的災害、意外事故等共同行為，而展現人人為我，我為他人的互助精神。該制度透過保險契約，營造和衷共濟，眾志成城，而減輕風險危害之經濟損失。為此，保險契約當事人之精誠合作，為保險關係成立之前提要件，而契約當事人、關係人等一方如缺乏誠信，其無異於詐欺行為，則與保險宗旨背道而馳。關於保險契約之誠信原則，不僅展現在契約之當事人與關係人，其輔助人同樣須信守承諾。當前保險業之經營指標，有關業績的認定標準，涵蓋專業、誠信、熱忱、優質商品等的交叉結果。但是實際情況，上述標準並不是保險企業的惟一目的，倒是該企業銷售商品之後，仍須保持誠信服務之熱誠，則須要求其從業人員，除專業知識之表現外，並應始終如一地堅持最大誠信之道德觀。該行業強調最大誠信原則之原因，在於該企業文化之特質所在，並略述如下：

(一) 保險契約之成立基礎

一般合約之當事人，其在本質上為一種利益分配的關係，其運行之誠信原則侷限在某些面向。合約當事人可以貶損對方，而達到提昇自己的目的，導致一般合約之簽訂、履行等行為，須由參與交易者必須自行負責。為此，其必須存在顯失公平、欺詐等情節，法律始賦予救濟的權利，可見一般性的不誠實行為，法律對其亦出現無力感！顯而易見，關於一般誠信原則之規範，通常屬於概括性、一般性、抽象

性等，但其依然含有倫理的意義。反思保險契約之當事人、關係人等，其相互之間的休戚與共關係，從而容不得爾虞我詐，而應崇尚公平的交易，尤應強化最大誠信原則之遵守。相較於一般誠實信用原則，保險法律的制定，必須為具體性的規範，並應嚴格把關誠信道德的文化。

(二) 保險商品之功能性

保險商品者之持有人，其所追求的價值觀為(1)安全保障：保險商品可視為一種精神產品，且能提供安全感；(2)經濟補償：保險商品的使用價值，可表現為保險人對持有保險商品者或其受益人提供經濟補償，以保障其生命與財產之安全性；(3)保險金之領取：財產保險為發生保險事故之損失補償，而人壽保險並寓有投資、儲蓄等意義，其保險契約屆滿可領取之保險金，其實是自己交付保險費之累積或增值。依上述保險商品的功能性，該制度已構成國民經濟生活的一環，保險人面對市場上如火如荼之競爭局面，其經營理念更要固守誠信道德、建立良好的服務形象、秉持最大誠信的基本準則、標榜完善服務之信念等，才能奠定良好的企業文化與信譽。

(三) 保險契約之射幸性

保險人所承擔之保險標的，其風險事故並不確定，從個體保障視角而言，保險人承擔之保險責任，必然高於其所收取之保費，顯現保險契約具足射幸性，促使保

險契約之當事人、關係人等，藉此營造違反公序良俗之誘因。為防止其心存僥倖的不正當行為，惟有從嚴要求保險契約之適法性，而契約之當事人、關係人等本於最大誠信之心境，恪守保險契約的條款，才能維繫社會的秩序。同時，保險人或保險商品持有人應體察到任何一方的不誠實行為，皆可能拖垮保險人之經營實力，其不但會造成國家經濟失序，而且會影響保險單持有人的權益。準此，該企業履行最大誠信原則的積極意義，在於保證保險企業文化的健康，其還可構成調整保險契約當事人、關係人等利益之重要法則。

(四) 保險企業之整體特徵

保險制度發展迄今，其對國民經濟之重要性，為不可抹滅之事實，且為建構社會安定的穩定器。綜觀保險企業之整體特徵為(1)保險費收取的分散性：保險人招攬到眾多之投保對象，則可累積充沛之保險資金，而壯大經營之實力；(2)保險經營的安全性：購買保險的共同目標為安全保障，保險公司經營之成敗，不僅悠關被保險人利害關係，而且與社會安定息息相關；(3)保險資金的負債性：務實而言，保險公司之保險資金，為保險人對契約持有人的負債，保險企業必須誠信經營，才得以健康成長。基於保險商品本身、交易行為、行業等特殊性的，關於最大誠信原則之適用，其應落實在保險契約條款之文字表達，才能讓保險契約當事人、關係人等，明確知情其權利義務的關係。

四、保險誠信道德之啟發

費利曼 (Milton Friedman) 為貨幣學派之經濟學者，其認為企業之社會責任，在於為股東賺取最大之利潤，受到該思維之推波助瀾，促使企業僅追求股東利潤之最大化。豈料資本主義施行數百年後，企業振興在提昇人類生活品質之虞，同時亦爆發層出不窮的社會問題。一股來自社會、政治、經濟層面等力量，喚起企業、政府等自覺，提醒企業在追求利潤之虞，並應正視企業應有之誠信與倫理道德，且應視為企業的一種社會責任。企業社會責任為 20 世紀後興起的概念，其至今仍無公認的定義，一般泛指為參與企業活動之關係人，應強化企業之倫理與品德；而保險企業之活動同樣需要啟發該美德，並應強化下列之理念：

(一) 將誠信道德內化為一種戒律

一般性企業之經營理念，其 20 世紀至 21 世紀之變革，為從專注股東之權益，進程關注其他利害關係人之權益，反映出企業不能閉門造車，並導出誠信經營之重要性，其已成為企業的一種文化，且構成一種核心價值。推敲當前經濟所存在的問題，為追求文明與經濟之成長，而演變成短視與近利，從而引發道德危機、環境惡化等複雜問題，其明顯違反行使債權，履行債務，應依誠實及信用方法之基本法則（民法第 149 條第 2 項）。從保險學理而言，保險企業之文化，具有補償損失、最

大誠信等重要原則，是則參與保險企業之活動者，更應正視誠信之道德觀，並內化為一種戒律而真誠表露。美國非營利組織「倫理資源中心」曾作調查，發現近八成員工願意繼續留任職場之原因，在於其組織重視誠信的倫理；該案例正可闡明企業之從業人員，亦重視其服務職場之誠信道德文化。

(二) 建立一個誠信經營之環境

不可諱言，市場之運作在於追求效率與利潤，而市場為眾人所組成，且為社會之重要組成，其本能上即會形成人與人之相互同情，相互關心別人之幸福。際此，企業顯然為市場經濟之主體，而企業之經濟效率、道德操守等，同樣可以相互強化，並可結合影響自己幸福之審慎美德、影響他人幸福之仁慈美德等，共同秉持價值與深厚之慈悲心，由衷遵守公平正義之法律。企業家亦為社會之成員，其經營企業除具有市場競爭力之睿智外，更需要發揚心存善念之道德觀。易言之，企業在創造盈餘之虞，亦應反求諸己易地而處之心境，並視為一種光榮勝利之挑戰。當下，消費者意識之覺醒，社會亦須賦予企業一種道德人格，且應建立一個誠信經營文化的環境，才能助益品牌形象之建立，進而促進企業的永續生存。再則，具有宏觀視野之企業家，其願景應超乎單純獲利，更應重視誠信文化之經營環境，時時表露企業誠信之價值觀。

(三) 誠信道德文化之提振

清朝紅頂商人胡雪巖曾提出「商道即人道、信譽即是錢」，該經商箴言不僅為後世企業之誠信與道德樹立榜樣，並構成企業永續經營之驅動力。另外，呂氏春秋貴信篇的箴言：「君臣不信，則百姓誹謗，禮稷不守；處官不信，則少不畏長，貴賤相輕；賞罰不信，則民易犯法，不可使令。」。從該開名言之啟示，保險企業欲建立百年的基業，則應勇於承擔同業、社會等道德責任，而誠信經營之理念，更為一種不可或缺的美德。有關誠信道德文化之發揚，除取決於社會之法律、風俗習慣等外，並應包括人類相互交往之價值觀。進而言之，因保險犯罪或違規之案件，其對社會、經濟等造成之損失，即便處予嚴刑峻罰，亦僅能短期間扼阻不法行為之發生，而不能真正解決違法行為的重覆發生。為防範誠信道德與利益的衝突，筆者認為根本之道，為提振誠信道德之文化。

(四) 保險企業文化之信譽

市場經濟之興起，企業活絡在商場上之行為，越來越著重在企業與消費者之信賴關係。一般人皆共識企業文化持有良好的信譽，其利潤與效益必然優異，該企業則可憑藉其信譽的口碑，贏得消費者的青睞，並助長消費市場之行銷機會。當下，全球盛行網路科技之發展，保險企業文化之信譽，正可透過該通路而無遠弗屆。因此，保險企業文化已從商品競爭、技術競爭等導向，轉向企業文化信譽之競爭，並可成為企業興衰之重要因素。是則，保險企業之誠信道德，能夠提昇其信譽，如能進一步將信譽視為資本而積極經營，更能

為誠信文化而紮根。諸多歷久不衰企業之共同特徵，為重視企業之信譽，至於曇花一現之企業，其折損信譽的主要因素，端為誠信道德遭受詬病所致。

五、結語

從人性本善的邏輯，每個人內心深處皆潛藏誠信的美德，並可從日常生活之舉止而發光發熱。企業的重要組成為人與資本，越是崇善誠信道德文化的企業，其越能展現值得信賴的正能量，必然會提振企業的信譽，並成為最直接之受益人。再則，企業重視誠信道德文化，既可助長其從業人員身心靈之健康，亦可提增企業之生產能量。可見，企業願意投資在誠信道德文化，必能擷獲廣泛的消費族群，該文化則構成經營企業的重要文化，且成為一種社會責任。保險的保障功能，在市場經濟興起、風險危害激增等情況，而受到高度的肯定，且已成為個人、企業體等規劃風險危害之重要安排，並構成克服風險危害之重要機制。鑒於保險契約之射幸性，必須慎防可能引發之道德風險，筆者認為可通過產官學之面向，共同宣導誠信道德的重要性。保險主管機關並應喚起保險契約之當事人、關係人、該企業從業人員等，將誠信道德之文化內化為一種戒律，而本於精誠所至，金石為開之精神，將該文化表現在各個保險行為，以完善保險制度之神聖使命。

本文作者：
台灣產物保險股份有限公司
前法令遵循主管