

第三章 各主要國家銀行消費者保護措施

第一節 美國消費信用商品之法制規範及消保措施

美國消費信用市場相當發達，根據聯邦準備理事會統計資料顯示，2005 年之消費信用餘額達 2 兆 1 千 6 百億美元，較 2004 年成長 3%。至於消費信用之類型則以抵押貸款、車貸、學生貸款、信用卡等最為普遍。以下針對美國消費信用商品之重要法制規範、相關政府組織、金融消費爭議處理方式及其他消保措施做一說明。

一、消費信用之重要法制規範

有關美國消費信用之法規，主要包括：信實貸款法、公平信用機會法、公平債務催收行為法、公平信用報告法，及隱私權相關規範等，茲將各法之立法目的及規範重點整理如下。

(一)信實貸款法 (Truth in Lending Act, Regulation Z)：

「信實貸款法」制定於 1968 年 5 月，於 1969 年 7 月開始生效，是美國有關消費信用法案中最早制定，也是最根本之法案—「消費者信用保護法」(the Consumer Credit Protection Act) 之第一篇。本法規範金融機構必須使用一致用語及利率揭露方式，即針對消費者所提供之資訊揭露 (包括廣告) 內容、格式及語言等加以規範。消費金額、利息與各項金融費用資訊，須列入實際借款成本，以計算出年利率 (annual percentage rate, APR)。簡言之，本法立法宗旨有四：

1. 保障消費者免受不正確及不公平之信用帳款結算與信用卡作業方式之拘束，避免未經告知之信用使用。
2. 提供消費者解除契約之權利。
3. 對於特定之住宅抵押貸款規定利率上限。
4. 對於房屋淨值貸款之信用額度及特定住宅抵押貸款加以限制。

簡言之，本法主要是讓消費者對消費信用商品之成本與契約條件有真實、可靠，且一致性之比較標準，以便讓消費者進行合理評估，選擇適合自己所需之商品。

(二)公平信用報告法 (Fair Credit Reporting Act)¹：

美國「公平信用報告法」為「消費者信用保護法」之第六篇，本法規範之主體為消費者報告機構及消費者報告的使用者，而本法之立法宗旨在確保信用報告之公允及正確。

目前美國的信用報告機制可提供調查及評估消費者信用評價、信用狀況、信用能力、個性、及整體信譽，而消費者報告機構在彙整及評估消費者信用及其他有關消費者之資訊上，須採行合理程序，並在遵守資訊之機密性、正確性、相關性及正當使用等方面，秉持公允不偏頗之態度，尊重消費者隱私權，滿足商業界對消費者信用、人事、保險及其他方面資訊之需求。

有關信用報告機構對消費者之義務，主要是針對消費者報告之允許用途、報告中得刊載之資料，及將資訊揭露予政府機構及消費者之方式等予以規範。依據本法第 § 604 條規定，消費者報告機構僅得在下列狀況下提供消費者報告：

1. 奉具有管轄權之法院依其權責所簽發之命令，或奉聯邦大陪審團之傳票。
2. 依據身為當事人之消費者之書面指示。
3. 有理由相信提供之對象：
 - (1) 意欲將該資訊使用於與該消費者有關之授信交易，且使用範圍係有關對該消費者授信、帳戶檢視或收款。
 - (2) 係意欲將該資訊使用於僱傭目的。
 - (3) 意欲將該資訊使用於與該消費者有關之保險承保。
 - (4) 意欲將該資訊使用於判定該消費者是否有資格領取政府機關所核發之許可或福利，且該政府機關依照法律規定須考量申請者之財務狀況或責任。
 - (5) 意欲以潛在投資人或服務提供者、或現任保險人之地位，將該資訊使用於評價或評估現存授信合約之授信風險或預付風險。
 - (6) 有正當業務需要該項資訊，以便從事：
 - (i) 由該消費者所發動之商業交易有關事項；或

¹ 詳細條文可參考金融聯合徵信中心於 1997 年所出版之「美國公平信用報告法」一書。

(ii) 帳戶檢視以便判定該消費者是否仍符合使用該帳戶所需之條件。

4. 奉州或地方子女扶養執行機構首長(或由該機關首長所授權之州或地方政府)之請求。
5. 提供予掌理社會安全法第 454 條(42 U.S.C. § 654)所定州計劃之機構，供其制定首次或更改子女扶養裁定。

第 § 605 條規定，消費者報告機構不得製作載有下列資訊之消費者報告：

1. 涉及美國法典第 11 編或破產法之案件，且該案件之判決或裁決作成日，距消費者報告作成日已逾 10 年以上。
2. 距消費者報告作成日已逾 7 年以上，或法定消滅時效已經屆滿(以時間較長者為準)之民事訴訟、民事判決及逮捕記錄。
3. 自付款日起算，距消費者報告作成日已逾 7 年以上之已付清之稅金留置權紀錄。
4. 距消費者報告日已逾 7 年以上之列入催收或計入損益之帳戶。
5. 除距消費者報告日已逾 7 年以上之刑事判決紀錄以外之其他負面資訊。

第 § 609 條規定，消費者報告機構於收到消費者之申請後，應向消費者清楚而準確地揭露消費者提出申請當時，存在於該消費者檔案內的所有資料、資料來源，及索取消費者報告者之資訊等，且若消費者僅申請信用檔案而未申請信用評分，應告知該消費者得申請取得信用評分。另依據第 § 611 條規定，消費者質疑消費者報告機構所保存消費者檔案中所載資料之正確性或完整性時，消費者報告機構應於收到該消費者通知之日 30 天內，免費進行合理之重新調查，以確定爭議資料之正確性，並將爭議資料之當時狀態予以記錄，或依規定將有爭議的項目從檔案中刪除。

至於消費者報告的使用者對消費者之義務，依據第 § 615 條規定，消費者報告使用者依消費者報告所載資料而對消費者採取不利行動時，應將該不利行動以口頭、書面或電子方式通知該消費者。另須以口頭、書面或電子方式提供該消費者有關消費者報告機構之名稱、地址及電話號碼等資訊，以及該消費者之權利。這些權利包括消費者可向消費者報告機構免費獲取消費者報告一份，而獲取該份報告之期限為 60 天，同時可對消費者報告內所載資料之正確性與完整性提出異議。

(三)信用機會平等法 (Equal Credit Opportunity Act, Regulation B)：

源於歷史及社會政策歧視特定族群，如少數民族、女性或年老者，不易或無法取得信用，特訂定「信用機會平等法」以彌補或匡正此一不公平之現象，其為「消費者信用保護法」之第七篇。本法禁止銀行對借款人性別、婚姻狀況、年齡、國籍、宗教、種族等有所歧視。於駁拒申請人之授信案時，須向申請人提供特定理由之說明。此外，消費者提供補充資料時，銀行應重新考量其授信決定。

(四)公平債務催收行為法 (Fair Debt Collection Practices Act)²：

美國「公平債務催收行為法」為「消費者信用保護法」之第八篇，其立法目的在於規範第三債務催收人 (third-party collector) 之債務催收行為，禁止債務催收人以騷擾、侮辱、詐欺、脅迫或其他不公平之行為方式為債權人向消費者催收債務，藉以保障消費者之名譽、信用、隱私等人格權益。對於違反本法規定之債款催收人，消費者得向其請求損害賠償。

依據本法第 § 805 條規定，債務催收人與消費者間之一般通訊，非經消費者直接之事先同意或非經有管轄權之法院明確允許，債務催收人不得於下列情形與消費者就有關債務催收之事務通訊：

1. 於任何不尋常之時間或地點，或明知或可得知將對消費者造成不便之時間或地點。債務催收人應假設與消費者通訊之便利時間為消費者所在地時間上午八點以後至下午九點以前。
2. 債務催收人知悉該消費者已有律師代理處理該債務，並已知或可得知該律師之姓名與地址。但該律師未於合理期間內答覆債務催收人之通訊、或同意該律師直接與消費者通訊者，不在此限；或
3. 假如債務催收人明知或可得知消費者之雇主禁止消費者收受該通訊者，則包括消費者任職之地點。

另外，第 § 806 條規定有關債務之催收，債務催收人不得從事該行為之自然結果足以騷擾、欺壓或侮辱他人之行為。下列行為亦違反本條規定：

1. 使用或威脅使用暴力或其他犯罪手段，以傷害任何人之身體、名譽或財產。
2. 使用污穢、褻瀆之言語，或其言語之自然結果足以騷擾聽者或讀者之言語。
3. 公布拒絕還款之消費者名單，但向消費者報告機構或他人為之者，不在此限。

² 詳細條文可參考金融聯合徵信中心於 2001 年所出版之「公平債務催收行為法釋義」一書。

4. 為脅迫債務之清償而刊登出售債權之廣告。
5. 意圖打擾、侮辱或騷擾他人，而在所撥接之電話中製造電話鈴聲，或使他人重複或持續的進行電話交談。
6. 所撥接之電話未有意義地表明打電話者之身分。

(五)隱私權規範（消費者金融資訊隱私權保護準則；Privacy of Consumer Financial Information）³：

上述美國於 1970 年所制定公布之「公平信用報告法」，首開聯邦立法規範顧客金融資料隱私之先例，美國信用相關事業自此邁入法制化發展階段，並形成較為完整之信用管理法律體系，其後陸續有「聯邦隱私權法」（The Federal Privacy Act of 1974）⁴、「金融隱私權法」（The Right to Financial Privacy Act of 1978）⁵等之頒布施行。美國更於 2003 年修訂「公平信用報告法」，而保護信用資訊仍為修法重點之一⁶。

美國 1999 年「金融服務業現代化法」（Gramm-Leach-Bliley Act）第五部分屬私密規範，論及非公開性個人資訊之揭露，及非法侵入金融資訊之規定。金融機構揭露個人資訊，負有通知義務，否則不得直接或透過關係企業對第三者揭露。另有關資訊再利用之限制，非金融機構關係企業自該金融機構獲得非公開性個人資訊，不應直接或透過該關係企業，對外揭露此項資訊。再者，除消費者信用報告機構外，金融機構不得對與金融機構關係企業無關之第三者，揭露顧客帳戶、或類似信用卡帳戶、存款帳戶或交易帳戶資訊，作為行銷之用。

「金融服務業現代化法」亦要求聯邦準備理事會、聯邦存款保險公司等聯邦金融監理機關應於 2000 年 5 月 10 日前，訂定「消費者金融資訊隱私權保護準則」，並自當年 11 月 13 日生效後 30 天內施行。該準則已於規定日期前訂妥，然為使金融機構有充裕時間準備，正式施行日期延後至 2001 年 7 月 1 日。「消費者金融資訊隱私權保護準則」主要規定如下：

1. 金融機構與新往來之顧客，建立顧客關係時，應將其處理顧客個人資料之隱私權保護政策及相關措施，揭露於開戶往來約定書（initial notice）上。約定書內容必須清楚、顯著、明確，並說明金融機構對非附屬第三人及關係企業揭露非公開性個人資訊之情形或條件。

³ 請見黃淑君（2000）。

⁴ 本法主要目的在於防止聯邦機構在未經個人同意下，向他人公佈資訊，另亦要求聯邦機構賦予個人取得及修改紀錄之權利。

⁵ 本法規定政府機構除非得到個人授權或法院命令，不得取得個人金融資訊。

⁶ 請見李智仁（2005）。

2. 金融機構對於目前現有顧客，必須提供顧客有關處理個人資料之隱私權保護政策及相關措施之年度通知（annual notice），該通知應清楚、顯著、明確，並說明金融機構對非附屬第三人及關係企業揭露非公開性個人資訊之情形或條件。
3. 金融機構須提供消費者合理機會與途徑，對於將非公開性個人資訊揭露給非金融機構附屬第三人可「選擇退出」（opt-out），且消費者得隨時行使選擇退出之權利。金融機構編製之徵詢通知（opt-out notice），應清楚、顯著、明確，告知顧客有權表示不同意金融機構將其個人資料對非附屬第三人及關係企業揭露。

二、消費信用相關之政府組織

(一)聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）

聯邦貿易委員會主導政策、法令與執行，並肩負消費者經濟利益保障之立法工作，FTC 在國際上對於消費者相關政策亦具有一定影響力。FTC 旗下之消費者保護局（Bureau of Consumer Protection），主要負責執行一系列之消費者保護法制，藉以保障消費者免於受到不公平或詐欺行為之損害。

(二)聯邦準備理事會（Federal Reserve System）

聯邦準備理事會主要負責貨幣政策之擬定，以及聯邦準備系統下之會員銀行、銀行控股公司及國際性銀行之監理工作。此外，聯準會亦須負責發展及管理消費信用相關法規，如信實貸款法、信用機會平等法等，並敦促金融機構有效落實。

(三)美國通貨監理署（Office of the Comptroller of the Currency, OCC）

美國通貨監理署主要負責規範及監理所有聯邦立案銀行及外國銀行分支機構，因此，就銀行之不公平或詐欺行為，OCC 會採取對應監理措施。再者，OCC 亦執行「社區再投資法」（Community Reinvestment Act, CRA）之相關監理工作，針對聯邦立案銀行於業務許可地區內之貸放、服務及投資等方面是否滿足社區需求進行評估。受評結果分為優良(outstanding)、滿意(satisfactory)、有待改進(need to improve)、及完全未遵循(substantial noncompliance)等四種等級，以瞭解銀行執行 CRA 之成效，並且進一步協助其符合「社區再投資法」之要求。

三、消費爭議處理機制

美國有關金融消費爭議之處理主要由州政府、法律事務所及 BBB (Better Business Bureau) 等政府或民間組織，提供包含協商、調解、仲裁等相關服務。

以 CBBB (The Council of Better Business Bureaus) 為例，其為民間消費爭議處理機構，主要提供商業調解與仲裁服務。CBBB 協助大型企業及其客戶處理消費爭議案件，一年約受理 50 萬件申訴案，BBB 會員的成功率高達近 90%，但非 BBB 會員的成功率則較低。

聯邦準備理事會中的消費者與公共事務部門為一政府單位，亦協助有關銀行或其他金融機構之爭議處理。聯邦準備系統(Federal Reserve System, FRS) 主要負責調查聯邦準備會員銀行所接到之消費者申訴案件，並由相關的聯邦準備銀行要求會員銀行採取糾正措施。至於其他機構之申訴案件，聯邦準備系統會將其移交至適當的聯邦主管機關，同時明確告知消費者申訴案件之受理單位為何。儘管多數聯邦主管機關並不處理個人申訴，但仍將運用消費信用之經驗執行信用法規。

四、其他消費者保護做法

美國除透過完備的消費信用法制規範，落實消費者權益保護外，金融監理機關，如上述的美國通貨監理署，亦會針對銀行現行實務，提出相關處理措施，以要求金融機構確實做好消費者保護工作⁷。

(一)信用卡行銷及帳戶管理

近來美國銀行業因信用卡行銷及帳戶管理的做法不當，造成不公平或詐欺行為，因而引發監理機關高度關切。簡單來說，這些不當的行銷方式，主要包括以下三種型態：

1.以獲取較高信用額度進行促銷 (Up-to Marketing)：

業者利用信用卡額度可到達(up-to)某一特定金額來做促銷。如果這個額度是切合實際，也就是確實有申請者取得此一額度，而且有關卡片使用成本等重要資訊已明確揭露，則無不當。

除上述情形外，銀行禁止對信用歷史不足或不良的消費者，以最高額度(maximum)或可到達(up-to)某一額度來做促銷。同時，也不允許對多數申請人給予最低的信用額度(default credit line)，該額度明顯低於廣告內容中的最高額度，且未將最低信用額度及消費者取得該額度的可能性充分揭

⁷ 請見 OCC 網站資料，OCC Alerts National Banks on Unacceptable Credit Card Marketing and Account Management Practices, <http://www.occ.treas.gov/toolkit/newsrelease.aspx?Doc=LHMID9OG.xml>, 2004.09.14.

露於促銷內容。再者，當消費者一開始取得之信用額度可能有限時，銀行不得以誇大不實的廣告推銷信用卡其他可能的使用方式。

因此，銀行必須揭露並提供簡單可行之機制，以便讓消費者得知實際核發的信用額度時，能以極小的成本或無須負擔任何成本，便能終止信用卡的使用。

2.以優惠利率進行促銷 (Promotional Rate Marketing)：

銀行以促銷的優惠利率吸引顧客，同時誘導新顧客或現有顧客移轉其他信用卡的餘額。最典型的促銷方法是申請人或現有持卡人可以在某一段時間內取得較低的年利率(Annual Percentage Rate; APR)，不過，通常只有特定幾個月，且訂有諸多限制，如僅限餘額移轉，新交易並不適用；或手續費實際上遠高於低的 APR 所帶來的優惠等。

因此，銀行必須將促銷利率適用上的主要限制充分揭露於促銷內容及契約，如有效期間、可能縮短促銷期間或造成促銷利率上調的情形、餘額類型或收費等，以便讓消費者瞭解促銷利率適用上的主要限制。此外，在促銷內容及契約中必須充分揭露可能產生的費用，如餘額移轉的費用。

3.信用卡帳戶重新定價 (Re-pricing)及信用條款的改變

當消費者未能在期限前及時繳納卡費或最低應繳金額等情形，銀行可能會提高 APR、縮短繳款期限、或提高滯納金、信用額度透支、預借現金的費用。銀行採取這些措施主要是基於信用風險管理上的考量，不過，銀行必須在促銷內容中充分揭露信用卡契約允許銀行調高顧客 APR、相關費用、或採取其他方式導致信用卡使用成本增加的情形。此外，銀行在促銷內容及契約中必須充分揭露銀行保留調整 APR、相關費用或契約條款的權利。

(二)消費者免費取得個人信用報告及信用評分資訊⁸

美國於 2003 年制定「公平與正確信用交易法」(Fair and Accurate Credit Transaction Act)，協助消費者因應身分盜用之金融犯罪手法，並針對個人資訊運用之正確性、隱私及相關限制予以規範。

本法明定消費者有權向主要三家信用報告機構：Experian、TransUnion，及 Equifax 每年取得一份免費的個人信用報告，而目前消費者取得一份個人信用報告通常需支付 \$9.5 美元。這項做法除可遏止身分盜用之金融犯罪行為外，消費者可藉由隨時自我檢視信用報告資訊之正確性，維持個人信用。新措施於 2004 年 12 月 1 日西岸各州開始實施，並逐

⁸ 請見 Privacy Rights Clearing House (2005)、FDIC (2004)。

步往東岸推展，2005年9月1日全面完成適用。

此外，本法亦明定自2004年12月1日起，消費者有權取得個人信用評分資訊及計算評分之重要參數說明，惟信用報告機構得收取公平合理之費用。所謂「信用評分」係指「提供或安排授信之人採用統計工具或模型系統所導出之數值或等級」，目的在預測某些信用行為（例如違約）發生之可能性，而從此等分析所導出之數值或分級有時亦被稱為「風險預測值」或「風險評分」。這項新措施有利於消費者瞭解個人信用之優劣，並設法改善評等。

第二節 英國消費信用商品之法制規範及消保措施

一、消費信用之重要法制規範

有關英國消費信用之重要法規，主要包括：英國消費者信用法、英國資料保護法、金融服務及市場法等，茲將各法之立法目的及規範重點整理如下。

(一)英國消費者信用法（Consumer Credit Act of 1974）

英國於1974年訂定「消費者信用法」，共分為12章193條及五個附則，主要規範授信額度達£25,000英鎊之消費信用及消費租賃契約，並涵蓋以下層面：

1. 契約形式與內容
2. 消費信用廣告
3. 計算利率之年百分比（APR）的方法
4. 債務人發生違約、終止契約或提前清償之處理措施
5. 收取過高之利息

本法雖未就約定利率設定上限，但規定借貸契約須以書面方式明確揭露利率之年百分比，並賦予法院權限，當其認定有利息過高之情況，為求當事人間之公平，可更改貸款契約中有關利率約定或命當事人重新訂約。而法官決定是否更改契約內容主要取決於借款人之年齡、經驗、專業知識、健康狀況、財務壓力，以及貸款人所需承擔之風險。此外，本法亦明確規定消費信用廣告應對貸款條件、標的商品及信用性質為真實說明，廣告內容必須確實，而無虛假或誤導消費者之情事。

近來隨著英國消費信用市場之發展，其結構逐漸轉變，並凸顯出一些

問題⁹：

1. 消費信用決策形成前，資訊之充分性：

金融商品之創新發展促使商品結構日趨複雜，加上缺乏標準化之資訊揭露，如利率之年百分比計算方式，致使消費者難以獲得明確、一致之資訊，不利於對眾多商品進行評估比較。根據調查顯示，英國有 56% 的消費者不瞭解消費信用契約上之用語，77% 發現消費信用廣告令人困惑，68% 的消費者觀察到貸款人計算利率之年百分比方式不同，不過因消費者不知道 APR 是如何得出，也就難以對各項貸款商品之價格加以比較。

2. 消費信用決策形成後，不合理之收費：

當消費信用契約締結後，對顧客收取大量提前清償費用及其他隱藏性成本，這些錯誤資訊常會引發消費爭議，且易使消費者陷入財務困難及過度負債。根據調查顯示，英國有 62% 的消費者於申請貸款之時，並不知道有提前清償費用，且其中有 58% 的消費者表示，若被告知有該筆費用，將可能轉向其他貸款人。

3. 不公平之行為：

當消費爭議產生時，消費者難以獲取賠償，且監理機關也很難採取有效處理措施，禁止這些不公平行為的產生。

4. 不法之貸款人：

所謂「不法之貸款人」係指未取得執照及從事違法行為之貸款人，這些貸款人往往剝削借款人，對借款人收取過高利率，且對合法貸款人之信譽也會帶來負面影響。

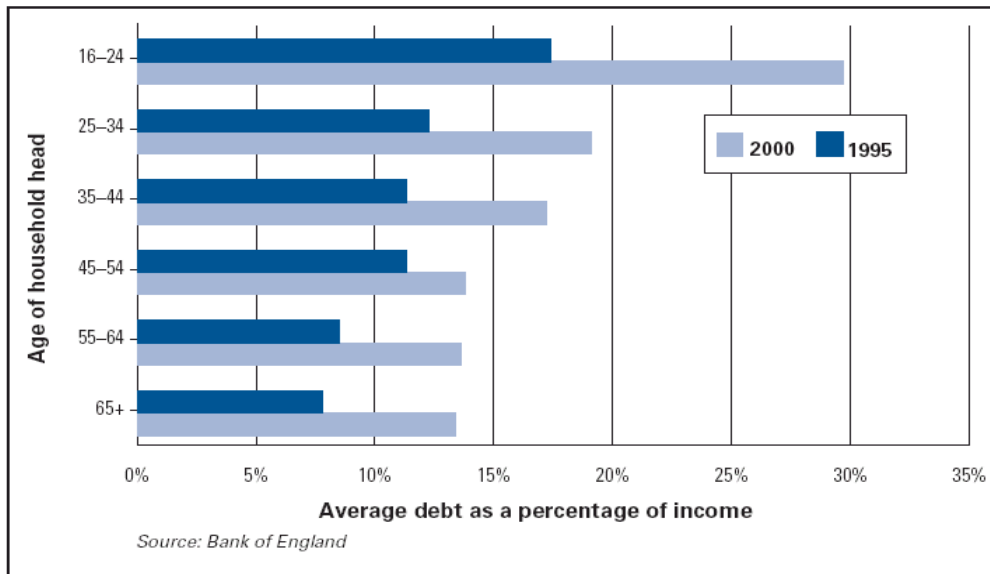
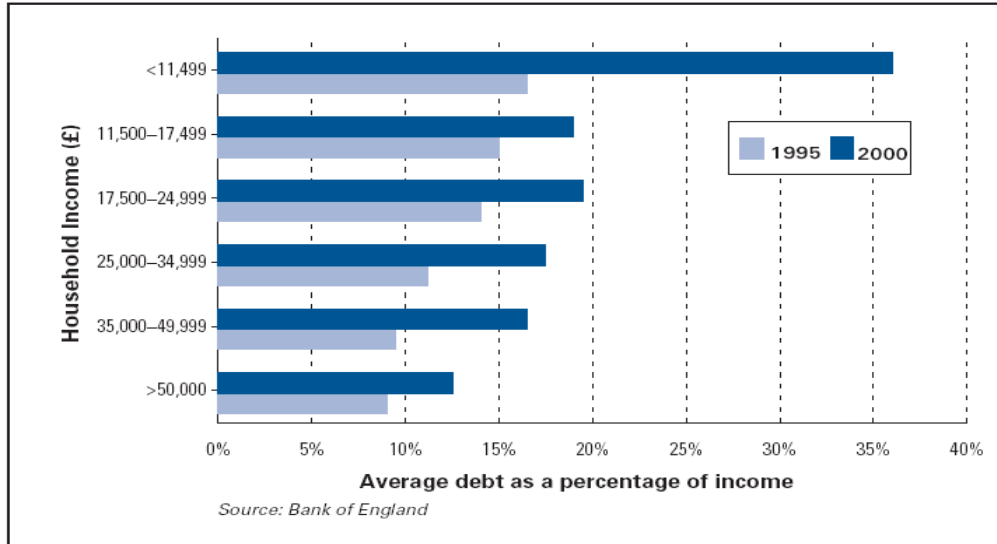
5. 超額負債：

儘管多數消費者並不會有借貸上的困難，也能有效管理負債，及時償還貸款，但調查發現，有少數家庭（20%）卻因信用交易的使用面臨了財務困難，且 7% 有超額負債的問題。所謂「超額負債」，一般對此並無一致定義，不過英國工商部（Department of Trade and Industry, DTI）認為當消費者發生下述情況時，便有可能發生超額負債：

- (1) 年收入的 25% 用於償還消費信用；
- (2) 年收入的 50% 用於償還消費信用及抵押貸款；或
- (3) 擁有超過四項以上的信用承諾。

⁹ 請見 Secretary of State for Trade and Industry(2003)一文, <http://www.dti.gov.uk/files/file23663.pdf>。

若進一步觀察負債對所得比例 (debt-to-income)，可以發現低收入及較為年輕的家庭族群，自 1995 至 2000 年，該比例增加之速度最為顯著。從另一方面來看，當整體經濟環境產生變化，如利率向上攀升，或個人發生重大事件，如失業、生病等，那麼這些族群很容易就會面臨超額負債。



有鑑於此，英國工商部及金融監理機關決定對消費信用之監理制度進行改革，而這些改革主要透過立法方式來達成。2004 年所修正之「1974 年消費者信用法」，即為消費信用法制上之重要變革，目的在使其更貼近市場實務。簡言之，消費信用改革之範疇主要包括：

1. 建立透明化之市場—消費者能有更充分之資訊作決策，並使交易更為公平：

(1) 改變消費信用廣告之規範，廣告內容應簡單明瞭，並使監

理措施更易於執行。

- (2) 在消費信用契約簽訂前及簽訂後，提供消費者更為明確之資訊。
 - (3) 讓消費者能於線上締結及終止信用契約，加速申請處理程序，並減少繁瑣的紙上作業。
 - (4) 加強消費者對收取提前清償費用之認知，修改法規以避免提前還款者被收取不當之違約金。
2. 確立更公平之架構－鼓勵競爭、創新，消弭不負責及不公平之貸放行為：
- (1) 強化信用執照發放之機制，鎖定不明確及不公平之行為，並賦予執行機關為監督市場之公平與效率所需的權力。
 - (2) 修訂法規以遏止不公平之行銷方式，並提供有效的消費爭議處理機制。
 - (3) 移除授信額度達 £25,000 英鎊之限制，進一步檢視現行有關消費信用契約執行之相關規定。
3. 形成歐盟市場之共識－確保單一歐盟信用市場之有效運作，以促進競爭、交易，以及消費者於跨國消費時有充足之保障：
- (1) 基於對等、公平之原則，進行跨國資料取得。
 - (2) 對於廣告及資訊之規範、不公平行為、計算利率之年百分比的規則、債權回收及催收行為等，採取一致之處理方法。
 - (3) 高標準的消費者權益保障及損害賠償之機制。
 - (4) 對於欲從事跨國行銷、銷售信用相關商品之貸款人，建立一套有效的審核機制。
4. 降低超額負債－透過消費者教育及提供便捷管道，協助財務困難之消費者，並使低收入之消費者獲取足以負擔之授信：
- (1) 英國工商部與英國金融服務管理局（Financial Services Authority, FSA）共同合作，加強消費者財金教育、提供資訊及一般性建議。
 - (2) 實施新的合作策略，並與志願服務部門配合，提供消費者債務諮詢建議。

- (3) 研擬一套執行機制，處理不法貸款人之行為。
- (4) 檢視現行破產機制下之法定及非法定救濟措施。
- (5) 建立確保跨政府部門處理超額負債之策略與目標共享及達成的機制。
- (6) 於 2004 年春，公布處理超額負債之方法。

(二)英國資料保護法 (The Data Protection Act 1998)

英國「資料保護法」於 1998 年 7 月 16 日通過，並於 2000 年 3 月 1 日起生效。此法加強並延伸 1984 年「資料保護法」中資料保護機制，就個人資料之取得、持有、使用或揭露等，加以規範。簡言之，本法強調重點如下：

1. 重新聲明資料保護原則。
2. 可適用於某些特定結構化之人工紀錄（未受 1984 年資料保護法規範），及電腦化個人資料。
3. 提供處理個人資料及具敏感性資料，如種族、健康等，必須遵守之規範條件。
4. 強化個人現行權利並創建若干新權利，如告知當事人資料處理者及處理原因等之新增權利，防止個人資料移作直接行銷用途。
5. 將受其他法律授權行使權利，納入資料保護新法規範。

(三)金融服務及市場法 (Financial Services and Markets Act 2000, FSMA)

英國金融服務事業規範係以 2000 年所制定之「金融服務及市場法」以及英國金融服務管理局所頒布之命令、規範手冊為主要依歸。

「金融服務及市場法」之規範架構主要為一般性禁止原則、核准與豁免，以及後續管理（包括資本維持及行為準則）。對於本法適用範圍 (§22)，明定須以作為業務 (carry on by way of business) 之指定行為態樣 (activities of a specified kind) 或指定投資態樣 (related to investment of a specified kind) 為依據，並另以專章規範集合投資計畫。

「金融服務及市場法」強調一般性的責任追究機制及說明義務。若銀行未考量消費者屬性，提供不適合消費者之商品 (suitability)，例如推薦老年人高風險投資商品，或者針對商品風險及消費後之結果，未善盡說明義務，進而造成投資人損失，則業者須負損害賠償責任。

再者，英國金融服務管理局針對各項業務經營及交易投資行為，如抵

押貸款、商品促銷、客戶招攬、商品銷售與建議、資訊揭露與消費者取消或退出之權利、對客戶進行報告，及求償處理等方面，則另訂行為準則（Conduct of Business, COB）予以規範。

二、消費信用相關之政府組織

(一)英國工商部（Department of Trade and Industry, DTI）

英國工商部主要負責消費者與競爭政策之擬定，及消費者債務處理機制之規劃，以維持消費者保護法制運作之公平與效率。

(二)英國公平交易局（Office of Fair Trading）

英國公平交易局屬於賦有法定權限之獨立組織，負責管理、執行消費者及競爭之法令規範。

(三)英國金融服務管理局（Financial Services Authority, FSA）

英國金融服務管理局係依據「金融服務及市場法」所設，其將銀行、證券、保險等九個監理機關統合為單一委員會之監理制度，監理目標有四：維持對英國金融體系之信心、提升公眾對英國金融體系之瞭解、保障消費者權益，及減少金融犯罪。

三、消費爭議處理機制

為實現保障消費者權益之監理目標，使一般零售客戶（retail customer）之金融消費爭議與申訴獲得及時、有效處理，在「金融服務及市場法」第16章（XVI）及附則17中，即針對「金融消費者保護服務機構」（Financial Ombudsman Service）之設置規劃及執掌予以規範¹⁰。

當金融消費爭議產生時，機構內部須採取適當且有效之處理措施，包括對申訴的受理、回應、調查，及告知消費者所具有之權利。金融機構收到消費者申訴的八週內，應提出正式回應信函，告知消費者如不滿意處理結果，可於六個月內逕向金融消費者保護機構申訴。金融消費者保護服務機構主要功能即在於受理、調查及裁決個人及年營業額不超過£1,000,000英鎊之企業對於銀行、保險及投資等方面的申訴，並以當事人及機構所提供之書面資料作為調查依據，多數申訴案件可於六個月內獲得解決。

再者，金融消費者保護服務機構之管轄範圍，包括從事於金融服務管

¹⁰ 請見 Financial Ombudsman Service 網站資料，An Introduction to the Financial Ombudsman Service, <http://www.financial-ombudsman.org.uk/publications/intro-for-firms.htm>, 2006.05.

理局規範業務之機構，如銀行、保險公司、投資公司、財務顧問、證券經紀公司、信託公司等，其收受存款、提供投資商品、抵押貸款及銷售保險、個人退休金規劃等業務皆強制受其規範，另貸款及信用卡等目前不受 FSA 規範之業務亦涵蓋在內。

金融消費者保護服務機構之經費來自於對管轄範圍內全體機構徵收的一般性費用，該費用由金融服務管理局每年計算並收取之。另加上「使用者付費」原則下，由被投訴機構按申訴數目支付費用，即案件處理費。對於已支付年費者，每年申訴案件的前兩例可免收案件處理費。消費者在此機制下，無須支付任何費用。

根據金融服務管理局及金融消費者保護服務機構所簽訂之合作備忘錄，金融服務管理局負有以下職責¹¹：

1. 設立單一獨立之金融消費者保護服務機構，並確認該機構充分發揮消費者保護功能。
2. 機構主管之任命與撤換須由 FSA 為之。
3. 機構預算編列須經 FSA 核定。
4. 機構有關強制性及非強制性管轄之規定與標準，須經 FSA 核定。
5. 擬定該機構有關強制性管轄範圍之規定，並對其非強制性管轄範圍之規定予以核定。
6. 擬定該機構有關強制性管轄經費來源之規定。

至於金融消費者保護服務機構之主要職責，歸納如下：

1. 金融消費糾紛或爭議之處理。
2. 任命消費者保護主管，並確認其獨立性與適任性。
3. 訂定申訴處理程序。
4. 規劃非強制性管轄，並取得金融服務管理局核可。
5. 擬定成本負擔及個案處理費用收取之規則。
6. 擬定年度預算，並經金融服務管理局核可。
7. 對金融服務管理局呈報有關功能執行情形，並公開報告。

【表 3.1】金融消費者保護服務機構之執行成效

¹¹ 請見 FSA & FOS (2002)。

申訴受理情形		2004/05	2003/04	2002/03	2001/02	
第一線詢問	電話	328,999	291,892	265,554	242,168	
	書面	285,149	256,446	196,786	146,071	
	小計	614,148	548,338	462,340	388,239	
進入爭議處理程序之新案件數		110,963	97,901	62,170	43,330	
處理方式	非正式之解決方式 (一般透過調停)		50,004 (55%)	32,136 (42%)	22,312(40%)	17,637(45%)
	正式解決方 式(一般透 過調查或仲 裁)	小計	34,434 (38%)	38,263 (50%)	27,857(49%)	15,678(40%)
		對消費者有利	--	26%	18%	23%
		對業者有利	--	54%	69%	67%
		其他	--	20%	13%	10%
	經消保官最 後裁定	小計	6,470 (7%)	6,305(8%)	6,290(11%)	5,879(15%)
		對消費者有利	--	37%	35%	29%
		對業界有利	--	47%	50%	56%
		其他	--	16%	15%	15%
	已獲解決之總案件數		90,908	76,704	56,459	39,194

資料來源：金融消費者保護服務機構之年度報告書。

說明：2004/05 之年度報告書改變「正式解決」及「經消保官最後裁定」之分析方式。在「正式解決」部分，有 45% 之案件仲裁者發現機構已公平處理消費者申訴、2% 大抵公平處理，但機構願意給予善意補償、3% 對顧客提出條件，但希望透過協商得到較好的處理方式、36% 機構並未對消費者申訴公平處理、5% 顧客撤銷案件、9% 並不在裁決範圍之內。另外，在「經消保官最後裁定」部分，有 48% 之案件仲裁者發現機構已公平處理消費者申訴、2% 大抵公平處理，但機構願意給予善意補償、6% 對顧客提出條件，但希望透過協商得到較好的處理方式、32% 機構並未對消費者申訴公平處理、1% 顧客撤銷案件、11% 並不在裁決範圍之內。

四、其他消費者保護做法

另一方面，為加強消費者保護，英國金融服務管理局於 2004 年 4 月設立金融促銷部 (Financial Promotions Department)，旗下分為三個小組，專責金融機構商品促銷行為的檢視、親赴金融機構確保商品促銷流程的妥適性，及確認業者與消費者之間的溝通順暢¹²。

此外，FSA 亦透過網站、消保熱線的設立，及出版相關文宣品，針對市場上業者所採行促銷行為之不當做法、消費者應注意事項，及 FSA 的處理方式進行說明。自 2004 年 4 月起，FSA 檢視了數千件媒體促銷內容，

¹² 請見 Financial Services Authority 網站資料，Financial Advertising and Promotions, http://www.fsa.gov.uk/consumer/advertising/fsa_role/fsa_role.html, 2005.08.05.

共調查 397 個案件，其中 60 件已獲具體結果，如要求業者修正促銷內容或其他改善措施，162 件尚在進行中。另外，自當年 7 月消保熱線設立後，共收到了 115 份申訴報告，其中 47 件與抵押貸款相關，68 件則與投資商品有關。

至於在金融商品促銷行為之申訴處理機制上，當消費者發現金融機構在退休金、投資、儲蓄或其他帳戶、保險、住宅抵押貸款等類型商品，有不明確、不公平或誤導的促銷行為，可逕向 FSA 申訴。若與信用及貸款商品相關，則由貿易標準局（Trading Standards Office）或廣告標準局（Advertising Standards Authority; ASA）負責處理。其中 ASA 屬於自律組織，並不像 FSA 有法律權限，所以會將消費者申訴案例公布，藉由市場輿論力量，要求業者自律。

第三節 日本消費信用商品之法制規範及消保措施

日本早期因消費者保護法制不完備，導致消費信用交易的發展並不是相當順利。舉例來說，儘管貸放業者開業後須向大藏大臣（財政部長）申報，但對其資格或其他要件全無要求，因此無法遏止諸如資金不充分或道德感低落之業者開業。再者，有關業務內容之規定，也僅是停留在由都道府縣製作指導綱領，完全不具法律約束力。此外，在利率規範方面，雖有「利率限制法」及「出資法」，但仍有業者在「利率限制法」所規定之利率上限（本金未達 10 萬日圓之年利率為 20%¹³）及「出資法」第五條所規定之利率最上限 109.5% 之灰色地帶內游走。

1977 至 1978 年日本消費金融引發了嚴重的社會問題，而這些問題正好凸顯出長期以來業者收取過高利率、進行不當催收行為、過度融資、業者經營基礎薄弱及道德感低落、借款人不負責任的態度，及主管機關無法採取有效作為導正業者不當行為等現象。為使消費金融問題獲得解決，日本政府於 1983 年訂定了「貸金業規制法」，並修正有關接受出資、存款及利率等之管理辦法。這些法律制定後，成為業界運作業務之依循標準。

日本消費信用市場之總供給額在過去十年中變動不大。根據日本消費信用產業協會資料顯示，2003 年度消費信用總供給額為 73 兆 141 億日圓，約佔該年度民間最終消費支出（約 282 兆日圓）的四分之一。其中以無擔保消費性貸款成長最多，主要原因與業者持續提供消費者各項創新商品有關，即便於日本泡沫經濟後期，全國景氣低迷之際，無擔保消費性貸款仍有兩倍以上的成長。此外，在過去十年期間，日本積極改善信用卡交易相

¹³ 依據「利率限制法」之規定，以金錢為目的所訂定之消費借貸契約，其收取利率之方式如下：本金未達 10 萬日圓之年利率為 20%、本金 10 萬日圓以上，未達 100 萬日圓之年利率為 18%、本金達 100 萬日圓之年利率為 15%。

關硬體設施，使得信用卡消費及預借現金平均每年也有約 6% 的成長。

日本高達 73 兆日圓之消費信用市場規模，吸引許多不同種類的公司加入。銀行與大型融資公司透過股權或業務結盟方式，加強零售經營，通訊業者、製造業與 IT 產業也計畫進入消費信用市場。這使得小規模融資公司相互合併、甚至關閉，消費信用市場進行重整，也改變了消費信用產業的結構。

一、消費信用之重要法制規範

(一)消費者保護基本法

日本於 1968 年 5 月制定「消費者保護基本法」，其為日本消費者政策之根本架構。立法宗旨在於藉著釐清中央、地方政府與企業之責任，保障並強化消費者利益，以確保消費生活之穩定。再者，本法要求企業必須致力於改善商品與服務品質，針對消費者申訴亦應妥適、及時處理。此外，消費者應主動獲取與消費生活有關之必要知識，並應配合社會、經濟發展，採取自主、理性之行為，以穩定並改善消費生活。

(二)消費者契約法

「消費者契約法」第一條即明文指出，本法立法宗旨為保障消費者權益與人民福祉，確保國家經濟健全發展。因此，應考量消費者與企業間協商能力與資訊之不對等，允許消費者取消因企業誤導或誤解而作成之契約意思表示，及企業做成免負損害賠償責任或不當損害消費者權益之條款全部或部分無效。例如：在民法及商法規定之外，限制消費者權利或加重消費者義務之條款無效。

「消費者契約法」適用於消費信用契約等所有消費者與企業間之契約，而消費者本身或消費者團體必須強制執行這些規定。

(三)貸金業規制法

為規範經營金錢借貸業者之行為，日本仿效各國消費信用法規中有關貸款資訊揭露及授信業者行為規範之規定，訂立了「貸金業規制法」。首先是過度貸放的禁止，依據本法第三條規定，貸放業者必須對資金需求者或其保證人，進行有關資金能力、借款狀況、還款計畫等之調查，不得締結超過其還款能力之借貸契約。

其次，針對一般廣告內容中涉及貸放條件的部分，本法亦有所規範，禁止業者從事誇大不實的廣告，以避免借款人為錯誤判斷。2003 年修正之「貸金業規制法」(2004 年 1 月 1 日起施行)，進一步將廣告以外的勸誘行

為列入規範，如以大量郵件寄送傳單、目錄、手冊，折頁；以電子郵件寄送廣告等。一般來說，在廣告、勸誘中容易造成誤解的表示或說明，主要包括：

1. 以吸引顧客為目的所推出的特定商品之表示或說明。
2. 以其他貸放業者的顧客或不具還款能力者為對象予以勸誘之表示或說明。
3. 以過度強調容易取得借款之方式，引發借款人借款意願之表示或說明。
4. 以引發領取政府年金、補助金維持生活者借款意願之表示或說明。
5. 以貸款以外之利率，使其誤解為貸款利率之表示或說明。

再者，由於信用資訊有助於防止過度貸放，本法第三十條第一項即賦予貸放業者協會設置信用報告機構，且負有指導會員利用信用報告之義務。另外，有關信用報告的使用，依據第三十條第二項規定，不得將其使用於調查資金需求者還款能力以外之目的。以上規定雖明確指出使用信用報告之目的及其特性，但未論及消費者得以主張之權利，如對其個人信用報告修正或刪除之請求權。對此，大藏省於 1986 年發布「貸放業者協會設置或指定信用報告機構之要件」，該要件指出，信用報告涉及個人隱私，因此，信用報告機構及貸放業者使用信用報告時，必須格外謹慎，同時就信用報告機構對資料之蒐集、登錄、照會、提供、修正、刪除等予以規範。

另一方面，依據本法規定，業者禁止使用或威脅使用暴力、犯罪手段，傷害債務人之身體、名譽、財產，而淫穢、凌虐之文字或暴力態度、大聲粗暴言語等亦屬之。公布拒絕清償者名單、刊登廣告銷售債權以脅迫清償、持續電話鈴響、重覆電話、匿名電話等侵害隱私權事項也在禁止範圍內。另不得要求債務人向第三貸金業借款或使用信用卡方式清償，或就法律上無支付義務者，要求支付或為必要催收之協助¹⁴。

此外，依據本法第四十三條規定，以經營貸款為業，訂立以金錢為標的之消費借貸契約時，若該業者與消費者所簽訂之貸款契約已記載「貸金業規制法」第十七條所規定之應記載事項，而該貸金業者並無暴力討債等不良紀錄時，其所約定之年利率可依「接受出資、存款及利率管理辦法」之規定，收取最高達 29.2% 之利率¹⁵。

¹⁴ 請見黃純雅 (2002)。

¹⁵ 自 2000 年 6 月 1 日起，「接受出資、存款及利率管理辦法」將貸款利率上限由 40.004% 調降為 29.2%。

(四)金融商品販賣法¹⁶

有鑑於金融商品之多元發展及複雜度提高，時有業者因販賣推介商品時未對消費者善盡說明義務，致使消費者蒙受損失，引發消費爭議或糾紛之情事。再者，日本現行法制對事業雖各有業法上之規範，然各業法之救濟規定不明確、或各商品是否屬於各業法規範對象常存有爭議，因此，為使金融服務法制基礎完備，降低金融業者與消費者之間資訊不對稱情形，以維護消費者權益，日本於2000年5月訂定「金融商品販賣法」，並於2001年4月1日正式施行。

「金融商品販賣法」主要針對金融業者銷售商品之行為進行規範。有關本法適用範圍，非採行定義金融商品方式，而是依據販賣金融商品之行為加以界定，並不侷限於消費信用。例如，締結以收受存款、儲金、金錢信託、保險、特定債權組合、有價證券、衍生性金融商品等契約行為者，皆是本法適用對象。而本法所謂金融業者，係以銷售上述金融商品為業，包括與消費者締結買賣契約之業者，以及為居間、經紀、代理、或有價證券之募集出售等為消費者取得有價證券之業者。本法強調事後市場機制之管制，如業者有不當行為，消費者除可申訴外，業者亦須給予消費者明確賠償。簡言之，本法規範重點主要在於：

1. 明定販賣業者之說明義務及違反說明義務須負有損害賠償之責：
 - (1) 販賣業者對於金融商品之利率、通貨價格或其他因市場行情或指標變動，導致收益存有不確定性之風險，其內容及相關事由之說明。
 - (2) 前述說明義務除販賣業者外，居間、經紀、代理者均屬之。
 - (3) 若該顧客具有金融商品販賣之專業知識與經驗，或該顧客明確表明對於重要事項毋庸說明者，則業者毋庸負說明義務。
 - (4) 金融商品販賣業者未對顧客說明重要事項，因而導致顧客受到損害時，應負損害賠償責任。
2. 確保販賣業者為適當之推介規定：
 - (1) 明定業者應盡力確保推介之適當。
 - (2) 業者應制定、公告依據推介對象之知識、經驗及財產狀況應予考量事項、有關推介方法及時間區段應予考量事項、以及其他確保推介適當之事項。

¹⁶ 請見范瑞華(2005)、杜怡靜(2005)。

(3) 違反前項規定者，得課以罰鍰。

二、消費信用相關之政府組織

(一)日本經濟產業省

日本經濟產業省及資訊政策局下之消費者事務部（Consumer Affairs Department），主要包括消費者事務政策及消費者保護兩個單位，分別負責消費者相關政策與措施之擬定。

(二)日本公平交易委員會

日本公平交易委員會隸屬於內閣府，負責企業營運之監督，並保障消費者權益。日本公平交易委員會主要是監督並執行「消費者保護基本法」。

(三)日本金融廳

日本金融廳主要負責金融體系之規劃及政策制定，同時亦監督私部門之金融機構。日本金融廳主要是監督並執行「金融商品販賣法」。

三、消費爭議處理機制

基於日本文化上的特質，多數有關商品及服務之消費者申訴並非透過正式爭議處理程序，而是經由消費者與企業間之協商解決。日本人認為將個人問題帶入公部門並不洽當，故對訴訟有極大反感。儘管各縣在地方條例之下設有消費者申訴調解委員會，作為消費者問題的協商及調停機構，但事實上僅有極少數的消費者問題提交到此委員會。

近年來，日本對金融消費爭議之處理日趨重視，尤其金融消費爭議相較其他行業之消費爭議，不僅金額較高、專業性高，加上事實認定上的困難等因素，一般會尋求較裁判制度更快的方式解決。目前日本擬朝金融消費爭議處理機構一元化方向發展，除確保該機構之中立、公正性外，亦須維持制度之有效性。

第四節 各國消費信用制度比較

觀察美、英、日之消費信用立法體制，大抵可區分為兩種模式：其一以美、英為主，採綜合立法方式，即頒布統一的消費信用法規，如美國「消費者信用保護法」、英國「消費者信用法」，法規中並不區分消費信用類型，而是將所稱之消費者、分期付款購買人、租借人統稱為「債務人」，並將提供信用之金融機構、銷售商、租借商統稱為「債權人」。其二以日本為

主，日本民法法典為契約與交易之基礎，並未制定統一的消費信用法規，而是針對不同的消費信用型態分別立法。

整體而言，美國消費信用法制在維護消費者權益上主要強調：保障消費者隱私權、獲得信用報告之權利、不受騷擾之權利，以及重視信用報告機制之獨立性與公正性。英國則是強調消費信用決策形成前，業者須充分揭露資訊、保障消費者個人隱私、避免消費者不當信用擴張，以及防止信用犯罪。消費信用決策形成時，要求業者須履行說明義務，避免不合理之收費。消費信用決策形成後，則是禁止不當催收行為，以提供消費者安全無虞之信用生活。至於日本仿效各國消費信用法規所制定之「貸金業規制法」，主要是規範經營金錢借貸業者之行為，禁止過度貸放、要求貸款資訊充分揭露、設置信用報告機構，並且禁止使用或威脅使用暴力、犯罪等不當手段進行催收。

綜觀各國消費信用商品之立法體制，均著重於業者之資訊揭露義務、消費者個人隱私之保障，以及從事各相關業務所必須遵守之行為規範，強調交易公正性及透明化，以提升金融業者及消費者間之信賴關係。就國內的消費信用法制而言，較類似於日本架構，並未有統一的消費信用法規，而是針對不同的消費信用型態予以分別立法。

「消費者保護法」可說是國內消費者保護政策之根本架構，有關消費資訊之揭露、定型化契約之擬定及消費爭議之處理均可回歸至本法規範架構。再者，金融監督管理委員會銀行局及銀行公會則會針對各項消費信用商品之業務經營發布行政命令或相關規範，俾便金融機構遵循。以信用卡業務為例，相關規定包括信用卡業務機構管理辦法、中華民國銀行商業同業公會全國聯合會信用卡業務委員會所屬機構辦理信用卡業務自律公約、銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準等。另以現金卡業務為例，相關規定則包括金融機構辦理現金卡業務應注意事項、中華民國銀行公會會員銀行辦理現金卡業務注意事項等。

再者，鑑於資訊和網路科技的進步，電腦處理個人資料之情形日益增加，為避免個人資料被不當公開致人格權受侵害，以及個人得控制自我資料，我國仿效先進國家做法，於民國 84 年訂定「電腦處理個人資料保護法」，並於 85 年公佈「電腦處理個人資料保護法施行細則」，明訂「徵信業、電信業、醫院、學校、金融業、證券業、保險業、大眾傳播業」等八大行業必須遵守。因此，金融機構須重視客戶隱私權，維護客戶資料之安全性、完整性及正確性，並確保資料使用之目的性，避免資料被竊取、洩漏、竄改、不當使用或受到其他侵害。

此外，在金融消費爭議處理方面，美國主要是透過政府或民間組織，

提供消費者與企業間協商、調解及仲裁等服務。英國依據「金融服務及市場法」，設置「金融消費者保護服務機構」，專責處理一般零售客戶之金融消費爭議與申訴。日本則是朝金融消費爭議處理機構一元化方向發展。目前國內並未設置專責獨立機構處理金融消費爭議，而是消費者可向金融業者、銀行公會、消費者保護機關團體，如消費者文教基金會、或向地方政府消費者服務中心等機構請求協助。先前原擬修正「銀行法」條文，以專章專條說明金融消費爭議處理程序，並設置專責獨立機構，提供消費者糾紛調解、仲裁之機制，以使消費者申訴獲得更為即時、有效之處理，然此修正案仍遭擱置。有關美、英、日、台灣消費信用相關政府組織、重要法制規範，及消費爭議處理機制之比較，請見【表 3.2】。

事實上，隨著經濟快速發展，消費信用不論在商品面或是交易量都較以往多元且大幅成長。消費信用法制必須配合市場發展之所需，同時輔以即時、有效的金融消費爭議處理機制，才能維持信用交易秩序，確保消費者權益受到保障。近來國內因「卡債」問題引發輿論與社會各界關注，為杜絕持卡人過度擴張個人信用，陷於循環負債困境，健全消費信用法制及相關配套措施實為當務之急。值此之際，國外消費者保護制度之發展經驗及趨勢，應可作為國內規劃、制定消費者保護政策與制度之參考。

【表 3.2】美、英、日、台灣消費信用制度比較

	美國	英國	日本	台灣
政府組織	1. 聯邦貿易委員會 2. 聯邦準備理事會 3. 美國通貨監理署	1. 英國工商部 2. 英國公平交易局 3. 英國金融服務管理局	1. 日本經濟產業省 2. 日本公平交易委員會 3. 日本金融廳	1. 公平交易委員會 2. 消費者保護委員會 3. 金融監督管理委員會
重要法規	1. 信實貸款法 2. 公平信用報告法 3. 信用機會平等法 4. 公平債務催收行為法 5. 隱私權規範	1. 英國消費者信用法 2. 英國資料保護法 3. 金融服務及市場法	1. 消費者保護基本法 2. 貸金業規制法 3. 金融商品販賣法	1. 消費者保護法 2. 公平交易法 3. 電腦處理個人資料保護法 4. 各相關業務主管機關函令、規範
消費爭議處理機制	由州政府、法律事務所及 BBB (Better Business Bureau) 等政府或民間組織，提供協商、調解、仲裁等服務。	機構內部須採取適當且有效處理措施，於收到消費者申訴八週內，提出正式回應，告知消費者如不滿意處理結果，可於六個月內逕向金融消費者保護機構 (FOS) 申訴。	多數消費者申訴並非透過正式爭議處理程序，而是經由消費者與企業間之協商解決。目前日本擬朝金融消費爭議處理機構一元化方向發展。	消費者可逕向金融業者、銀行公會、消費者保護機關團體，如消費者文教基金會或地方政府消費者服務中心請求協助。其中銀行公會設有「金融消費爭議案件評議委員會」，負責處理已向銀行申訴但仍有爭議之案件。

資料來源：本研究整理。

參考資料

1. 李智仁 (2005)，「保障金融隱私權 先有健全的信用資訊法制」，經濟日報，11 月 13 日。
2. 杜怡靜 (2005)，「金融業者於金融商品販賣時之說明義務—以日本金融商品販賣法為例」，月旦法學，126，5-18。
3. 范瑞華 (2005)，「金融商品販賣之推介規範」，萬國法律，139，10-15。
4. 財團法人金融聯合徵信中心 (1997)，美國公平信用報告法。
5. _____ (2001)，公平債務催收行為法釋義。
6. 黃淑君 (2000)，「美國金融隱私規定對銀行業之影響」，中央銀行國際金融參考資料，47，265-266。
7. 黃純雅 (2002)，「由信用卡使用淺論消費者信用保護」，台北大學法研所專題報告。

8. FDIC (2004), “Coming Soon: Free Credit Reports and Access to Credit Scores,” US.
9. Financial Ombudsman Service, <http://www.financial-ombudsman.org.uk>, July 2005.
10. FSA & FOS (2002) , “Memorandum of Understanding between the Financial Services Authority and the Financial Ombudsman Service,” UK.
11. OCC Alerts National Banks on Unacceptable Credit Card Marketing and Account Management Practices, Comptroller of the Currency, <http://www.occ.treas.gov/consumer/creditcard.htm>, September 2004.
12. Privacy Rights Clearing House (2005), “FACTA, The Fair and Accurate Credit Transactions Act: Consumers Win Some, Lose Some,” US.
13. Secretary of State for Trade and Industry(2003), “Fair, Clear and Competitive — The Consumer Credit Market in the 21st Century,” White Paper, December, UK.