

# 美國消費者保護簡介

蕭巧玲 \*

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 壹、前言               | 肆、美國民間消費者保護組織   |
| 貳、美國消費者保護運動之發展     | 一、民間消費者保護團體     |
| 參、美國消費者保護行政機關      | 二、公司的消費者事務部門    |
| 一、白宮之消費者事務局        | 三、汽車製造商         |
| 二、聯邦消費者保護行政機關      | 四、較佳企業局         |
| 1. 聯邦主管機關          | 五、交易協會及其他爭議解決計畫 |
| 2. 軍隊物資供應所與交換辦公室   | 六、法律協助          |
| 三、州政府消費者保護行政機關     | 七、消費者信用諮商服務     |
| 1. 州、郡、市政府消費者保護辦公室 | 伍、結論            |
| 2. 州特別消費者保護機構      | 陸、附錄            |
| 3. 小額賠償法庭          |                 |

## 壹、前言

消費問題自古便存在人類社會中，農業社會裏，消費內容與數量均極有限，消費關係相當單純。十八世紀，工業革命發生帶來社會經濟繁華，在以機器生產為手段，以自由競爭為原則，以追求利潤為目的的經濟制度下，產生許多前所未有的社會問題，各種社會運動也相繼風湧雲起。

消費者保護運動與勞工運動有密不可分的關係，最早的消費者保護運動有

\* 作者為美國聖湯姆斯大學商學研究所碩士、現任行政院消費者保護委員會薦任科員。

人將之歸源於英國<sup>(註一)</sup>，但不可否認的，消費者保護運動卻在美國蓬勃發展，最有成效並足為世界楷模。

美國產業革命發生後，科技的進步及日新月益的發明，消費者享受更多樣、更多量的產品與服務，然在廠商一味追求利潤，政府未正視問題情形下，消費者往往無法從事合理的消費行為；甚至，由於危險商品與服務充斥市面，使消費者的生命、身體、健康、財產等暴露在不可預知的危險中，一些有識之士便挺身而出，為美國消費者保護拉開序幕。

本文主要介紹美國消費者保護運動之發展、消費者保護的行政機關以及民間消費者保護組織，以鳥瞰美國的消費者保護狀況。

## 貳、美國消費者保護運動之發展<sup>(註二)</sup>

十九世紀產業革命發生後，美國工業的產出及就業增加了五倍，人口也增加了一倍，隨著貫穿全國的大鐵路興建完成，創造了無限的商機。然而都市及工業化的快速發展產生了一連串前所未有的問題：貧窮、居住、移民的聚落、地方的腐敗、危險的工作條件、童工及一大堆消費者的問題。因此；一些地方改革組織便開始注意地區的社會問題，第一個消費者組織為一八九一年成立於紐約的「消費者聯盟」(Consumer's League)，該組織準備了一份白名單，公布支付最低工資、合理工作時數及衛生條件尚佳的商店，一八九八年該組織加入國家聯盟。一八九九年第一個全國性的消費者組織「全國消費者聯盟」(National Consumers' League)成立，一九〇三年這一全國性的組織已遍佈二十州，有六十四個分支機構。

鐵路的興建及冷凍車的發展，促使美國的肉品包裝及食品處理開拓新市場，此時商人使用防腐劑及化學藥物保存食品以保持其新鮮及好看的外觀，相

註一：英國之消費者運動型態產生發展係以生活合作社運動，世界最早消費者生活合作社是在為英國於一八四四年所設立「Rochdale 生活合作社」。資本主義體制下，勞動者不斷受壓抑，為謀生存，於生活的過程中發展而來。生活合作社運動係為防止消費者受害，由消費者本身自行管理、生產、販賣自動而發起。摘自「消費者問題と消費者保護」日本國民生活廳編(謝謝郭研究員秋梅提供資料)。

註二：Robert O. Hermann, "The Consumer Movement in Historical Perspective," Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Pennsylvania State University, February, 1970.

當普遍，一八九〇年最早的一般純淨食品措施才開始，然經過幾翻波折，有關食品與藥物的法案始終未能於參、眾二院通過。一九〇四年，羅斯福就任為美國總統，致力於通過制定「純淨食品與藥物法」（Pure Food and Drug Law），一九〇六年沉滯在參議院的「食品與藥物法」終於通過。同年，Upton Sindairs 出版「叢林」"The Jungle"，該書揭露芝加哥肉品屠宰包裝屋的工作條件，公眾無不對肉品包裝屋的不法技術以及骯髒情況感到噁心，羅斯福總統的反應與一般公眾無異，他更關心書中所提到肉品檢驗問題，當兩個獨立的調查證實 Sindairs 書中的陳述，羅斯福總統更全力促使肉品檢驗的立法，當時廠商眼見小麥及肉類產品的銷售急速地減少一半，而且顯然地可能會失去歐洲市場，這些肉品包裝商害怕失去這些市場，所以意識到唯有建立一強力的中央檢驗制度才能拯救其聲譽。一九〇七年「肉品檢驗法」順利通過。「食品與藥物法」及「肉品檢驗法」的通過可說為美國消費者保護運動豎立一里程碑。

三〇年代，美國消費者收入增加、物價穩定及產品多樣化，消費者面對充斥氾濫的產品及廣告，有心人士已意識到消費者需要更好的消費者教育，一九二七年 Stuart Chase 和 F. J. Schlink 出版「你的貨幣之價值」"Your Money Worth" 一書全力抨擊廣告及高壓銷售關係，並要求科學測試及產品標準，以提供消費者在購買時所需之資訊。Chase 和 Schlink 建議由消費者贊助之組織作產品測試，並報導紐約 White Plains 的一地方消費者團體「消費者俱樂部」（Consumer's Club）的檢測活動。一九二九年，消費者研究公司（Consumers' Research, Inc.）成立，該公司執行較大規模的檢測工作。除此；有關消費者財的科學檢測機構也廣泛成立，例如：許多百貨公司及交易公會也開始設立其檢測的實驗室。

一九〇六年的「食品與藥物法」因科技的快速變遷及法院的判例，在三〇年代有修訂的必要，當時由「食品藥物管理局」（Food and Drug Administration; FDA）草擬的一份修正法案要求擴展 FDA 的權力，除原先規範的產品標示外，也擬將報章雜誌的廣告及化妝品業列入 FDA 管理的項目，除此，也要求界定標示說明的資料及食品的分級標示。另外，FDA 也針對無益及危險的專利藥品、不安全的化妝品以及污穢的食物草擬一份需要立法的名單，然而；這些提案並未得到社會上大部分人的支持，反對者認為這些措施根本就是干擾消費者選擇並侵害消費者自我醫治的權利，就連報章媒體也畏懼廣告收入減少或基於其它因素而對這些法案少予報導。

一九三七年，一項令人震驚的悲劇發生，促使國會採取立法行動，一種新硫磺胺的藥物上市，該藥含致命的 Elixir Sulfanilamide，導致近百人死亡，因此；在 FDA 原草擬的修正法案中迅速加入一項，即任何一種新藥在上市前必需證明其安全性符合 FDA 的規定，經過五年的聽證會及爭論，原修正法案做了一些實質的改變：分級標示的條款被取消掉了、控制廣告的責任轉移「聯邦交易委員會」（Federal Trade Commission; FTC），一九三八年，該法案修正通過，並通過修正「聯邦交易委員會法」（Federal Trade Commission Act）在此值得一提的是，消費者保護運動在三〇年代自己成爲企業日益關心的主題，爲瞭解一般大眾對消費者運動影響的意見，由「廣告研究基金會」（Advertising Research Foundation）委請 Dr. George Gallup 進行一項消費者調查，Gallup 發現消費者運動在教師、高所得者、高教育者及年青人中已有相當的發展，其結論是消費者保護運動已長足進步而且可能繼續成長，因爲該運動已在有影響力的團體萌芽發展了。

二次世界大戰，消費者運動聲音變小，受到戰爭的影響，消費者變得精打細算，「消費者聯盟」（Consumers Union）出版品銷售成直線上升，銷售量自一九四四年的五萬份到一九五〇年的五十萬份，一九六二年三月十五日美國總統甘乃迪致國會諮文提出著名的消費者四大權利宣言，明白揭示消費者有安全的權利（the right to safety）、明瞭事實真相的權利（the right to be informed）、選擇的權利（the right to choose）、及意見受尊重的權利（the right to be heard），並指出現行計畫中需要改進的部分以及需要的新立法計畫。Thalidomide 事件<sup>註三</sup>促使國會立法擴大 FDA 的權力及通過一九六二年的卡福爾--哈里斯修正案（Kefauver Harris Amendment），該修正案規定所有藥品在上市之前必須先經過安全與藥效的檢驗，該法效力且溯及一九三八年以來已上市的所有藥品。在此同時，消費者教育漸成各界公認的一項工作重點。

消費者聯盟在五〇年代快速成長，一九六一年爲其第二十五週年慶，該組織出版的消費者報導雜誌，每期發行近百萬本，估計約有四百萬的讀者。消費者聯盟漸漸地定位自己爲一倡導消費者教育的機構，而非僅是一產品測試機

註三：Thalidomide 是一種鎮定劑，該藥物在歐洲地區已對孕婦有不良影響，可能導致胎兒畸形，當時一家美國藥商企圖爲該藥打市場，參議員卡福爾 (Estes Kefauver) 舉辦公聽會，在食品藥物管理局任職的卡賽爾醫生的堅持下，始否決該藥品在美國製造銷售。見「消費者保護運動」費爾德曼著，陳鴻瑜節譯，台灣商務印書管印行，第九頁。

註四：Davide A. Aaker & George S. Day, A Guide to Consumerism, Free Press 1982, p7.

構，其致力教育消費者有關市場全方面的問題。

一九六四年一月，詹森總統（President Lyndon Johnson）為使消費者聲音在政府部門間得以流通，設置消費者事務特別助理，任命彼得森（Esther Peterson）擔任。之後；許多州及城市陸續建立功能相同的局或辦公室，以瞭解消費者的心聲。（註四）

一九六五年，消費者保護之父納德（Ralph Nader）發表「在任何速度都不安全」（Unsafely at Any Speed），指陳錯誤的機器設計及構造為造成汽車意外事故及傷害的主要原因，公眾對此問題的關心日增。一九六六年一月詹森總統在其諮文（State of the Union）承諾新的立法，同年三月開始展開一九六六年「高速公路安全法」的聽證會，在美國通用汽車公司對納德的背景調查活動曝露後，國會的意見完全一面倒，「高速公路安全法」於隔年順利通過且比原先白宮所提的草案更具力量。在此同時由參議員 Philip Hart 提出之「誠實包裝」（"Truth-in-Packaging"）法案也在國會停擺五年後通過。一九六八年「誠實借貸」（"Truth-in-Lending"）法案在原案由參議員 Paul Douglas 提出八年後，終於通過。

一九七二年「消費者產品安全法」（Consumer Product Safety Act）通過，根據該法，國會為保護大眾免於消費者產品引起的傷害與死亡之不合理危險成立了「美國消費者產品安全委員會」。一九七五年，Magnumson-Moss Warranty Act 法案通過，為處理消費者擔保問題的主要立法，該法案中有一條款規定一些誘因，促使廠商建立爭議調解處理過程（註五）。

一九七九年九月二十六日卡特總統在第一二一六〇號令上簽字。其主要內容是設立以美國政府主要行政機關的高階層代表所組成的消費者問題審議會（Consumer Affairs Council）。這個審議會的職責是在相關州機關的所有措施中確保消費者的需要與利益，所有的相關州機關根據這個命令都被要求企劃發展消費者保護，讓消費者得參與州機關的決定，就該決定擴大公眾參與的機會，並改良資訊、教育、訓練及申訴處理。（註六）

一九八〇年，雷根當選為總統，消費者運動開始喪失其大部分影響力，消費行政開倒車，不僅雷根對消費者法令的傳統選民如工會、環境保護團體及消費者團體少有貢獻，而且他還減少政府的干預，（註七）並大幅削減「消費者產品

註五：同註四。

註六：外國消費者保護政策資料選輯，內政部社會司，民國七十九年四月三十日，p4.

註七：同註四，p4.

安全委員會」( CPSC ) 的預算及縮小該委員會的權限<sup>(註八)</sup>。縱然如此，美國消費者運動並未銷聲匿跡，經過數十年左右的發展，消費者運動已趨成熟，消費者福利成爲各界關注的焦點，<sup>(註九)</sup>，八〇年代的美國消費者較以往更爲理性、聰明，接受的消費者教育也較以往更多。

## 參、美國消費者保護行政機關

美國是由五十三個州政府組成的聯邦，聯邦憲法規定了中央政府的組織、權力和權責。聯邦憲法所未規定的職責則屬於各州，各州都有本身的憲法和法律。州以下則有郡、鎮、市和村，各有其地方政府。聯邦政府處理全國性及國際性問題，也處理牽涉一個州以上的問題。州政府處理公路建設和國民高等教育等事務，影響公民日常生活的法律，是由市鎮執行。<sup>(註十)</sup>

由於美國爲一聯邦制國家，聯邦及各州政府均存有相當多的有關消費者保護之法律，因此，美國消費者保護行政機構並非單由某一機構負責，而是由上從聯邦機關下到市、郡都有機構展開消費者保護之工作，下面就美國消費者保護行政制度主政機構做簡單介紹：

### 一、白宮之消費者事務局 ( the Office of Consumer Affairs )

爲統合多達四十多個的處理消費者事務之聯邦行政機構，美國總統除任命常設的消費者問題特別助理及在總統府設置消費者事務局，該局根據消費者問題特別助理的指示，就消費者相關政策與計畫對白宮及健康與人力服務部提供建言，分析與協調所有聯邦消費者保護活動的執行，建議政府消費者保護計畫更有效執行的方法，並提供總統於消費者事務有關問題之諮詢與意見。爲確保美國國民能獲取其所需之資訊，使能於今日市場作慎重決定，該單位出版消費者資源手冊 ( The Consumer's Resource Handbook )，幫助消費者購買前能瞭解真像，並避免於今日複雜之消費市場遭遇問題。

註八：同註六。

註九：消費者福利爲消費運動、道德投資及環境運動的結果，其包含當消費者購買一產品時有關消費者的每一事項，而非僅爲消費者購買某一產品的特定影響見 Frederick D. Sturdivant & James E. Stacey, " The Corporate Social Challenge," 4th edition, 1990, p523.

註十："This is America," United States Information Service, p21-p33。

## 二、聯邦消費者保護行政機關

### (一) 聯邦主管機關 ( Federal Agencies )

聯邦政府下處理消費者事務之行政機關多達四十多個（註十一），這些聯邦政府機關能幫助消費者處理消費問題與抱怨，同時，這些機關中許多負有落實執法權威與（或）處理消費者抱怨之責任，以下僅就與消費者保護關係最密切的三個單位做簡單介紹：

#### 1. 聯邦交易委員會 ( Federal trade commission, FTC )（註十二）

FTC 成立於一九一四年，為一獨立機構，其目的在防止商業活動競爭的不公平手段，以維持市場的公平運作及確保消費者權益，歷年來國會又通過額外立法，賦予該機構較大的權威去制定禁止反競爭實務的政策。FTC 之總部位於華盛頓特區，另有十處地區辦公室，共有九百多位員工，大部份為律師，另有少數經濟學家、教育人員等。

##### (1) FTC 主要部門：

FTC 的主要部門有三：消費者保護局、公平競爭局以及經濟局，其中消費者保護局、公平競爭局為該委員會最主要的兩大部份。FTC 為一獨立機構，就其行動向國會報告，該委員會由五位委員所組成，由總統提名，參議院通過，每一人任期為七年。總統選出其中一人為主任委員，五人中不得有超過三人為同一政黨。

##### ① 消費者保護局 ( Bureau of Consumer Protection )

消費者保護局的主要任務為保護消費者對抗不公平、欺騙或虞詐的實務，該局執行許多由國會所制定的消費者保護法令以及委員會所發布的交易法令，其具體行動包括個別公司及產業間的調查、行政及聯邦法院訴訟、立法程序以及消費者與企業教育。其所掌理之事務，舉凡：消費者控訴案件之處理、消費者分期付款問題、消費者教育計畫及國家廣告規劃與指南等，該局分為五科：廣告實務科、信用實務科、行銷實務科、服務業實務科及執行科。

##### ② 公平競爭局 ( Bureau of Competition )

該局致力防止商業不公平競爭，以使消費者能享有更低廉質佳的產

註十一：“1994 Consumer's Resource Handbook” United States Office of Consumer Affairs, p105-p110.

註十二：“A Guide to the Federal Trade Commission,” Federal Trade Commission, 1992.

品。聯邦交易委員會落實避免不公平競爭乃基於「聯邦交易委員會法」( Federal Trade Commission Act ) 及「克來頓法」( Clayton Act )，聯邦交易委員會法案主要禁止企業間彼此協議而限制公平競爭之存在以及藉由反競爭行為的方式而去併購或獨佔之企圖。克來頓法案規範公司合併或併購、垂直限制及價格歧視及連鎖董事會。

### ③經濟局 ( Bureau of Economics )

該局在幫助聯邦交易委員會 ( FTC ) 確定當 FTC 所採的行動對經濟之影響，為達到此任務，該局對反托拉斯與消費者保護個案工作及法律制定提供經濟分析與意見，其工作如下：

- A. 提供經濟建議：對該會反托拉斯及消費者保護活動提供意見。
- B. 研究法規之影響：與消費者保護局、公平競爭局共同研究法規對競爭及消費者保護所產生的影響，並對其它機構提供意見。
- C. 執行經濟研究：該局亦執行國會、行政單位為及委員會交辦之研究，這些研究包括檢試各種不同製造與服務業之工作以及各種不同立法機制之影響。

## 2. 美國消費者產品安全委員會 ( U.S. Consumer Product Safety Commission, CPSC ) (註十三)

為美國一獨立的聯邦管理機構，係根據國會在一九七二年所通過的「消費者產品安全法」( Consumer Product Safety Commission Act ) 而成立的。該法中國會賦予該委員會保護大眾免於由消費者產品所引起的傷害與死亡之不合理危險。

該委員會管轄超過一萬五千種消費者產品，從自動滴水煮咖啡機到玩具到除草機等，然而有些類型的產品另由其他聯邦機構所管轄：例如汽車、卡車和機車係由交通部主管，藥品及化妝品係由食品及藥物管理局主管等。

CPSC 主要經由下面步驟去減低消費者產品發生的傷害與死亡：

- (1) 與企業界建立產品自願的安全標準。
- (2) 公布確實執行的主要標準。
- (3) 如果某消費者產品沒有明顯標準能適當保護消費者，即禁止該產品銷售。

註十三： "What We do," Consumer Product Safety Commission, CPSC. 1992.

- (4) 強制廠商回收該產品或安排其補救措施。
- (5) 對潛在的產品危險進行研究。
- (6) 透過媒體、州及地方政府、私人組織以通知及教育消費者，也回應消費者要求。

CPCS 總部設於華盛頓特區，另於全美各地有三十七個地區辦公室，因此當民衆有任何關於消費者產品問題或需要任何資訊，可經由打 CPCS 全國免費電話 1-800-638CPSC，或寫信到該會總部或與各地區辦公室接洽。該會歷年來針對嬰兒玩具、嬰兒車等出版宣導文宣資料。

### 3. 美國食品與藥物管理局 ( The Food and Drug Administration; FDA ) (註十四)

美國食品與藥物管理局是美國最古老的消費者保護機構之一，目前全國約有九千名員工，該局主管的標的範疇包括食品、化妝品、醫藥、醫療設備、散佈輻射線的產品、寵物及農場動物的飼料與藥品、及上述這些領域的產品真實地標示，以提供消費大眾適當使用所需之資訊。

FDA 為一公共健康機關，落實執行「聯邦食品、藥物及化妝品法」( Federal Food, Drug, and Cosmetic Act ) 及許多公共健康相關之法律以保護美國消費者。為實現消費者保護的任務，FDA 以約一千一百位調查員及檢查員負責全國約九萬五千個 FDA 管理的廠商。這些工作人員散佈於全國一百五十七個都市的各地辦公室。這些檢查員及調查員主動或被動出擊各場所，查看產品正確製造及標示真實，他們收集本國及進口產品樣本供 FDA 的科學家進行檢測及標示檢查。

當廠商違反 FDA 執行的法律時，FDA 先鼓勵廠商自行改進，或自市場回收該項產品。當廠商不自行改進，FDA 可上訴法院強迫公司停止銷售該產品及沒收並摧毀已生產的產品。美國每年約有參千件產品不適合消費者，並經由廠商自行回收或法院命令沒收方式，自市場上收回。除此之外，每年約有參萬件進口船貨因為產品明顯不能被接受而扣留在港口。

FDA 的法律案件由該局的二千一百位科學家提出的科學證明加以支持，這些科學家工作於華盛頓特區及遍佈全國的實驗室，包括九百名化學家及三百名微生物學家。FDA 也經營 National Center for Toxicological

註十四：本段資料特別感謝行政院衛生署王婉貞小姐透過 World Wide Web 收集到 FDA 最新的介紹資料 "The Food and Drug Administration - An Overview".

Research，該機構調查廣為人使用的化學物之影響，除此，該機構也經營 Engineering and Analytical Center，該機構測試醫療設備、輻射產品以及放射性藥物。

評估藥物及醫療設備的危險並衡量風險與利益為 FDA 公眾健康保護任務的一核心工作，經由確保產品及生產者符合一定標準，FDA 保護消費者及使消費者知道消費者買的東西，例如，FDA 要求處方藥物與一般貨架藥物需證明其安全且有效。

FDA 另一任務為保護食品的安全與衛生，FDA 的科學家測試樣本以確定是否有任何物質，如殺蟲劑殘留，超過可接受的數量，如果污染物被確認，FDA 即採取矯正的行動。FDA 也建立標示的標準以幫助消費者知道他們買的食品中有什麼成份。FDA 注意供食用的動物之醫用飼料及其他藥物不會對消費者的健康造成威脅。國家血液供應的安全是 FDA 的另一項責任，FDA 的調查人員定期檢查血庫的經營情況，從紀錄到污染物測試。FDA 也確保生物製劑，如胰導素及疫苗的純淨與有效。醫院設備依據他們對公眾的風險程度加以分類及管理，尤其支持生命、維生或移植的醫療設備，在他們上市前必需獲得 FDA 的核準。

### (二) 軍隊物資供應所與交換辦公室 (Military Commissary and Exchange Offices) (註十五)

消費者在軍隊物資供應所與交換辦公室消費，如有問題，在接洽地區辦公室之前應先接洽當地辦公室經理，如果消費者的問題在當地的層級未被解決，那麼可寫信或打電話給就近的地區辦公室，消費者必需確定在和物資供應所與交換辦公室國家總部接觸前，要先與當地或地區辦公室詢求問題解決。

## 三、州政府消費者保護行政機關

### (一) 州、郡、市政府消費者保護辦公室 (State, County, and City Government Consumer Protection Offices) (註十六)

州及地方消費者保護辦公室能幫助消費者處理消費者抱怨以及提供消費者教育資訊，這些單位能協調消費者申訴、從事調查、起訴消費者法令違反者、對專業發證及管理、促進強力的消費者保護立法、提供教育宣導及文宣材料以

註十五：同註十一，p102.

註十六：同註十一，p70-p82.

及提倡消費者權益。在各地方消費者保護辦公室設有專人爲消費者提供如何撰寫消費者申訴函的服務人員，當消費者有抱怨時，可打電話給他們詢問如何填寫申訴函。

市與郡消費者辦公室熟悉地方企業以及地方及州的法律，如果消費者所在區域沒有地方的消費者辦公室，那麼就接洽消費者所在州辦公室。州消費者辦公室，有的是一個別部門或在總檢察長或州長的辦公室。爲節省時間，消費者在送書面申訴函前應先打電話給消費者辦公室，詢問是否該辦公室處理消費者面對的問題或提供申訴函的表格。許多辦公室對消費者問題散佈消費者警訊，消費者可打電話以獲取相關的教育訊息。

### (二)州特別消費者保護機構

許多州同時也有特別委員會或單位來處理消費者有關老年人、銀行、保險及水電事業、職業及復健服務、重量及測量以及證券業等之問題，如：

#### 1. 老年州立機構 ( State Agencies on Aging )

許多州政府設有機構或部門爲年老美國人提供服務、活動及機會的訊息（註十七）。

#### 2. 州銀行當局 ( State Banking Authorities )

許多州設有機構管理及督導州立案銀行，其中許多處理或轉介消費者問題及申訴案件，有些也回答消費者信用之有關問題（註十八）。

#### 3. 州保險管理當局 ( State Insurance Regulators )

每州對所有類型的保險，包括汽車、居家及健康保險有其自己的法律及規定，並設有機構落實執行這些法律，也提供消費者資訊以幫助消費者作購買保險之決定，消費者也可以在當地圖書館獲取資訊以協助自己在買保險前能比較保險公司。當消費者對其保險公司的政策或保單內容有問題或抱怨時，在與州保險管理單位接洽前應先跟保險公司接洽（註十九）。

#### 4. 州證券管理當局 ( State Securities Admisistrators )

每州對其證券經紀人及所有類型證券，包括股票、共同基金以及由銀行和其它機構所售之非保險之投資產品有其法律及管理，這些單位能提供消費者資訊以協助消費者做明瞭真相的投資決定。州證券管理當局也負責預防詐欺及濫用。如果消費者對已作過或將作之投資有問題或抱怨時，可打電

註十七：同註十一， p83-p86.

註十八：同註十一， p87-p88.

註十九：同註十一， p89-p90.

話給涉及之公司或銀行，如果仍未獲得解決，可以打電話給這些單位。（註二十）

#### 5. 州公用事業委員會 ( State Utility Commissions )

州公用事業委員會管理消費者服務及瓦斯、電器的費率及州內的各種服務，許多公用事業委員會處理消費者申訴，有時候，如果同一事項的申訴經常發生，委員會就會起調查。（註二十一）

#### 6. 州職業與復健機構 ( State Vocational and Rehabilitation Agencies )

這些機構協調與提供殘障者許多服務，這些服務包括諮詢、評價、訓練與就業，這些機構也服務視力及聽力傷害者（註二十二）。

#### 7. 州重量與測量辦公室 ( State Weights and Measures Offices )

該機構執行關於標示、重量、測量等之法律與規定，這些機構也檢查重量與測量裝置如超級市場磅秤、加油幫浦、計程車計程器及出租車里程器（註二十三）。

### (三) 小額賠償法庭 ( Small Claims Court )

美國在許多自治市、郡或州政府設有小額賠償法庭 ( Small Claims Court ) 以對消費者提供需要的法律保護，小額賠償法庭設置之目的在便捷處理性質單純、簡單或標的金額小的案件或爭議，縱然可被請求賠償或獲得報酬的最大金額每一州都不一樣，但小額賠償法庭的程序通常都是簡單，不耗費、快速與非正式的。法庭費用低廉，而且贏了的一方常可取回上訴的費用。雖然小額賠償法庭是非正式的，但正如其它法庭的判決一樣，其判決必須被遵守，如果輸的一方不履行判決，則贏的一方可再向小額法庭要求執行判決。有些小額法庭設有爭議調解計畫，例如，爭議的兩方，透過中性的第三者居間協助而得到雙方一致的同意。由研究顯示：這些調解計畫更有效且簡單地解決爭議，如果該兩造在調解時均同時出席，百分之八十五至百分之九十可達到一致的協議，更重要地，研究人員在追蹤這些案件時，獲悉在調解後六個月，約百分之八十五的協議都實際地被履行。因此，地方政府當局鼓勵消費者在向小額賠償法庭提起訴訟前最好先經由調停及調解程序。（註二十四）

註二十：同註十一，p91-p93.

註二十一：同註十一，p93-p95.

註二十二：同註十一，p95-p99.

註二十三：同註十一，p99-p101.

註二十四：同註十一，p3.

## 肆、美國民間消費者保護組織

美國的民間消費者組織對美國消費者保護運動及消費者保護工作貢獻很大。早先的消費者組織成立的緣由，為消費者意識到其在經濟社會上的弱勢與無助，不得不採取相對措施，組織消費者保護團體，以便與強大的商業利益團體對抗（註二十五）。然經過近百年的演進，企業、政府也都組成各種類型的消費者保護組織，以協助消費者解決市場上各種消費問題，甚至扮演傳聲筒的角色，傳達消費者、政府及企業者的聲音。

### 一、民間消費者保護團體

美國的消費者保護工作在消費者保護團體的鼓吹倡導下，消費者運動在美國蓬勃發展，政府部門也在消費者保護團體遊說與選票壓力下，將消費者保護工作納入行政體系，美國第一個正式的消費者利益團體為「全國消費者聯盟」（National Consumer League），成立於一八九九年，開始對國會施加壓力，期望通過法案，管制各種食品、藥物、商品的銷售，制裁大企業的惡性競爭。在這個時期內，國會也制定了不少管制企業的法案，只可惜執行情況並不理想，企業界經常採抵制的態度（註二十六）。

目前美國全國的消費者保護團體數目相當多，其中全國性的消費者保護團體計有三十三個（註二十七），這些消費者保護團體界定其任務為消費者保護、協助及（或）倡導者，有些直接對消費者提供協助，有些聽取消費者的意見與其關切事項，但絕大多數均提供消費者消費教育資料與活動，也有一些團體為專業聯盟或主要致力於提昇企業對消費者保護的改善及顧客服務。

### 二、公司的消費者事務部門

許多公司設有消費者事務或顧客關係部門以回答消費者問題或幫助消費者解決申訴問題，目前全美約有五百多家公司提供這樣的服務，並大多數公司還提供全國免費的消費者1-800服務專線，像可口可樂公司、佛羅里達電力公司等

註二十五：公共利益團體對消費者保護政策之影響，文化大學碩士論文，周憶楓，民國八十年，p82.

註二十六：Mark V. Nadel, "The Politics of Consumer Protection," New York, The Bobbs Merrill, INC., 1971. PP.3-18, P158.

註二十七：同註十一，p56-p58. 三十三個全國性消費者保護團體摘譯如附件。

除有 1-800 的免費電話外，還提供給耳力障礙者特殊通訊設備（ Telecommunications Devices for the Deaf, TDDs ），為避免消費者投訴無門並可迅速獲得處理，美國政府建議消費者遇有消費爭議時先向原購買地之商家接觸，如果未獲合理解決，再向該商店或產品公司總部接洽，如果仍不能解決問題，消費者可向消費者團體、或地方、州及聯邦政府辦公室尋求幫助，最後才是上法院（註二十八）。

### 三、汽車製造商（ Car Manufacturers ）

美國的汽車消費問題，如同我國一樣，亦為爭議最多的消費問題，針對此一問題，美國政府建議消費者，先與銷售的汽車商接洽，如未能獲得處理，可向各大汽車製造商在各地所設的辦公室申訴（註二十九），如仍未獲解決，消費者可向第三者爭議處理計畫接觸（註三十），如果消費者汽車問題涉及州檸檬法（註三十一），消費者首先要先確知在該法下之權利，許多州官方及民間的消費者保護機構可提供這方面的諮詢服務。若有關汽車的安全問題，消費者可向全國高速公路交通安全局（ National Highway Traffic Safety Administration ）的汽車安全熱線報告，該局不提供申訴處理，但消費者可向該局索取召回及汽車撞擊測試資料。

### 四、較佳企業局（ Better Business Bureaus, BBBs ）

全美約有六十三個較佳企業局（ BBBs ），這些為民間的地區企業支援之非營利組織，他們提供多樣服務，包括地區企業與組織的產品及服務之資訊、信賴度報告、背景資料以及公司申訴處理。 BBBs 也提供消費者教育材料、回答消費者問題、調解及仲裁申訴案件以及公司消費者申訴記錄的一般資訊。較佳企業局委員會（ The Council of Better Business Bureaus ）為全國的企業所支援，也提供消費者教育計畫及報導慈善組織。（註三十二）

註二十八：同註十一， p29-p55.

註二十九：大部份的外國及美國車製造商設有全國或地區辦公室以解決其各地零售經銷商未妥適處理的汽車消費爭議，同註一， p59-p62.

註三十：美國有許多公會及官方或民間團體設有爭議處理計畫，同註一， p59-p62.

註三十一：在美國幾乎每一州有新車檸檬法，該法對車主所購買的新車有實質問題，經合理的數次修繕後仍不能修好，該法允許車主退錢或更換新車。見 "1994 Consumer's Resource Handbook," United States Office of Consumer Affairs, Washington, D.C. 1994, p11.

註三十二：同註十一， p63-p66.

## 五、交易協會及其他爭議解決計畫 (Trade Association and other Dispute Resolution Programs)

全美約有近四萬個交易及專門技術公會，代表不同的利益（如銀行、保險、服飾製造）及專業（如會計師、律師、醫師及治療師），有些協會及其會員已建立計畫以協助消費者解決問題，當消費者問題未獲公司妥適處理，可試著經由該公司所屬公會下之消費爭議解決計畫獲得處理，這些消費爭議解決計畫有三種類型為仲裁、調解以及調停（註三十三）。

## 六、法律協助 ( Legal Aid )

全美有超過一千家法律協助辦公室，提供無法僱用私人律師的個別消費者法律服務，這些辦公室主要的成員為律師及法律學院學生，凡符合資格的消費者得享有免費的法律服務，這些辦公室的經費來源包括聯邦、州與地方政府以及民間的捐贈，許多法律學校安排學生臨床實習，來協助律師處理某些案件，並把這臨床實習當作學校訓練的一部分。法律協助辦公室通常提供下列問題的法律協助：房東房客關係、信用、公用事業、社會安全、福利、失業與工人的補償金等。每一個法律協助辦公室有一董事長，決定該辦公室的優先順序及處理案件的種類（註三十四）。

## 七、消費者信用諮商服務 ( Consumer Credit Counseling Services )

消費者信用諮商服務 ( The Consumer Credit Counseling Service ; CCCS ) 為一非營利組織，提供消費者金錢管理技術、債務償還計畫以及教育計畫。諮商顧問經常同時考慮案主及債權人雙方的需要以與消費者擬定債務償還計畫（註三十五）。

## 伍、結論

消費者運動在美國發展近百年，用「保護消費者，大家一起來」這句話來

註三十三：同註十一， p67-p69.

註三十四：同註十一， p3-p4.

註三十五：同註十一， p4.

描述今日美國消費者保護的被重視，實在一點也不為過，各界對消費者保護已建立相當成熟的理念，企業經營者自早先的抗拒到接受消費者保護到今日的將消費者保護納入其經營理念，如現在美國一些大企業，如嬌生公司（Johnson and Johnson Ltd.），都將顧客的權益放在第一位，許多商學院的課程中也針對未來將成為各公司經理人的研究所學生，將消費者福利列為研究所學生必修課程科目之內容；多數消費者也能相當理性從事消費行為；多數消費者組織除將消費者教育列為其組織相當重要的任務外，也針對與消費者攸關之消費者政策代表消費者發出聲音，然而隨著科技的日新月異，可預期的是，各類型的消費問題仍會層出不窮，美國政府、企業經營者及消費者保護團體仍將為消費者保護而努力。

## 陸、附錄

### 美國三十三個全國性消費者保護團體

#### 防範電訊行銷詐欺結盟（Alliance Against Fraud in Telemarketing; AAFT）

該結盟由公共利益團體、貿易協會、工會組織、企業界、執法機構、消費者報導者以及消費者保護機構所組成的國際性聯盟。AAFT的會員提倡合作教育警告電訊行銷詐欺之潛在受害者並教導消費者為保護其自身利益所應採的步驟。通訊資料：815 15th Street, N.W., Suite 928-N, Washington, DC 20005, (202)639-8140(tel), (202)347-0646(fax)。

#### 美國退休人員協會（American Association of Retired Persons; AARP）

AARP的消費者事務部門乃針對中年及老年消費者立場以倡導、發展及傳佈消費者資訊，尤其特別針對有關老年消費者的特殊需要，其所進行的計畫及教材包括住宅、保險、殯葬服務、財務安全以及消費者保護等主題。通訊資料：Consumer Affairs Section, 601 E Street, N.W., Washington, DC 20049, (202)434-6030(tel), (202)434-6466(fax)。

**消費者利益全國委員會 ( National Council on Consumer Interests; NCCI )**

為提供消費者保護之教育者、研究者及政策決定者專業需要的服務，NCCI 出版有關保護消費者利益之書冊。通訊資料：240 Stanley Hall, University of Missouri-Columbia, Columbia, MO 65211, (314)882-3817(tel), (314)884-4807(fax)。

**美國科學與健康委員會 ( American Council on Science and Health; ACSH )**

ACSH 為一非營利性的公共團體，其目標在提供有關健康、化學品、食物、生活型態及環境間之關係的資訊。通訊資料：1995 Broadway, 2nd Floor, New York, NY 10023-5860, (212)362-7044(tel), (212)362-4919(fax)。

**美國銀行持卡人 ( Bankcard Holders of America; BHA )**

BHA 為一非營利的組織，協助消費者信用儲蓄，脫離負債以及解決信用問題。該組織提供低利率及安全信用卡的名單，並出版二十多本有關信用主題的指南書籍與教育手冊。通訊資料：Suite 120, 560 Herndon Parkway, Herndon, VA 22070, (703)481-1110(tel), (703)481-6037(fax)。

**行動熱線 ( Call for Action )**

該組織協助消費者解決市場上交易爭議的問題，該組織為一國際性的非營利性熱線，透過收音機或電視，幫助消費者及小企業調解爭議。通訊資料：3400 Idaho Avenue, N.W., Suite 101, Washington, DC 20016, (202)537-0585(tel), (202)244-4881(fax)。

**車輛安全中心 ( Center for Auto Safety; CAS )**

CAS 協助消費者處理有關汽車的問題，就汽車安全及品質、燃料以及相關主題，代表消費者對特定問題提供建議，CAS 要求消費者以書面來函，信上包括簡單的問題說明、汽車出場年月日、製造廠商與模型及附回郵信封。通訊資料：2001 S Street, N.W., Suite 410, Washington, DC 20009, (202)328-7700(tel)。

**公共利益科學中心 ( Center for Science on the Public Interest; CSPI )**

為一非營利、會員制的組織，CSPI 指揮營養、健康、食品安全及相關主題的研究、教育及倡導，並出版 Nutrition Action Healthletter 月刊以及其他消費

者資訓資料。通訊資料：1875 Connecticut Avenue, N.W., Suite 300, Washington, DC 20009, (202)332-9110(tel), (202)265-4954(fax)。

### 公民行動 ( Citizen Action )

Citizen Action 代表其三百萬會員及三十二州組織從事健康照顧改革、環境以能源主題的工作。通訊資料：1120 19th Street, N.W., Suite 630, Washington, DC 20036, (202)775-1580(tel), (202)296-4054(fax)。

### 消費者組織的會議 ( Congress of Consumer Organization; COCO )

COCO 針對廣泛的消費者主題每月出版一份新聞信 "the COCO INTER-COM." 通訊資料：P.O. Box 158, Newton Center, MA 02150, (617)552-8184(tel)。

### 社區營養機構 ( Community Nutrition Institute; CNI )

為確保消費者享有適當、安全及健康的飲食，CNI 從事增加公眾對州及聯邦之政策制訂過程之參與以達成這些目標。CNI 出版 "Nutrition Week," 該出版物為一涵蓋營養及食品安全主題的刊物。通訊資料：2001 S Street, N.W., Suite 530, Washington, DC 20009, (202)462-4700(tel), (202)462-5241(fax)。

### 國會看管 ( Congress Watch )

Congress Watch 從事與銀行往來、健康與安全以及競選財務融通這些領域有關之消費者立法、法規及政策，並出版這些主題之出版品。通訊資料：215 Pennsylvania Avenue, S.E., Washington, DC 20003, (202)546-4996(tel), (202)547-7392(fax)。

### 消費者行動 ( Consumer Action; CA )

Consumer Action 協助消費者處理市場交易的問題，該機構為一專精於銀行及電信通訊主題的教育及倡導機構，提供消費者申訴熱線、免費索取該組織對銀行及長途電話公司調查所得的資料，以及用八種語言寫的消費者教育資料。通訊資料：116 New Montgomery, Suite 233, San Francisco, CA 94105, (415)777-9635(consumer complaint hotline, 10 a.m. — 3 p.m., PST), (415)777-5267(fax)。

### 消費者預警 ( Consumer Alert )

Consumer Alert 爲一非營利、會員制的組織，其任務爲通知公眾有關競爭企業的消費者利益，先進的競爭爲企業最佳的管理者。該組織出版雙月刊的新聞信及其它出版品。通訊資料：2700 South Quincy Street, Suite 210, Arlington, VA 22206, (703)845-8802(tel), (703)845-8920(fax)。

### 美州消費者聯盟 ( Consumer Federation of America; CFA )

CFA 係一個由二百四十多個團體組成代表超過五千萬消費者的會員團體，爲一消費者倡導及教育機構，其所探討的主題包括電話服務、保險及財務服務、產品安全及室內空氣污染，健康照顧、產品責任及公用事業費率。在國會及聯邦管理機構前代表消費者利益。CFA 發展及分佈各種消費者問題的研究以及出版消費者問題指南的書冊及摺頁宣導品。除此，CFA 也出版好幾種新聞信。通訊資料：1424 16th Street, N.W., Suite 200, Washington, DC 20036, (202) 387-6121(tel), (202)265-7989(fax)。

### 世界貿易的消費者 ( Consumer for World Trade; CWT )

爲一非營利組織，CWT 支持貿易的擴張及自由化，以促進經濟發展及增加消費者選擇與市場價格的競爭。該組織也有各種宣導文宣品。通訊資料：2000 L Street, N.W., Suite 200, Washington, DC 20036, (202)785-4835(tel), (202)416-1734(fax)。

### 美國消費者聯盟 ( Consumer Union of U.S. Inc.; CU )

爲一非營利、獨立的組織，CU 研究及測試消費者貨物與服務，並在其每月發行的消費者報導 Consumer Report 雜誌以及其他出版品與媒體公佈結果。通訊資料：101 Truman Avenue, Yonkers, NY 10703-1057, (914)378-2000(tel), (914)378-2900(fax)。

### 較佳企業局委員會 ( Council of Better Business Bureaus, Inc.; CBBB )

該機構由全國的公司行號所支援，CBBB 對全美一百六十六個最好企業局 ( Better Business Bureaus ) 提供協調及領導，CBBB 提供一全國性廣告檢視計畫、爭議處理服務及一項建議的服務，該項建議的服務係報導全國性的慈善

團體、消費者資訊服務及廣告與銷售產品與服務的自願的指南。通訊資料：4200 Wilson Boulevard, Arlington, VA 22203, (703)276-0100(tel)。

### 美國家庭 ( Families USA )

一全國性、非營利的會員組織，其任務為倡導通盤性健康及長期照顧的改革，Families USA 從事教育及動員消費者在健康照顧問題，除了其兩個草根性的倡導網路，一個為健康及長期照顧改革活動者及 HealthLink USA 網路，另一為倡導團體全國健康改革電腦網路，Families USA 發展及分佈報告及其它健康及長期照顧問題的資料。通訊資料：1334 G Street, N.W., Suite 300, Washington, DC 20005, (202)737-6340(tel), (202)347-2417(fax)。

### 健康研究團體 ( Health Research Group; HRG )

為 Public Citizen 的一部門，HRG 從事保護民衆免於不安全之食物、藥物、醫用設備及工作場所，並倡導消費者在個人健康決策上有較大的控制。該組織每月出版健康信 HEALTH LETTER 及其它出版品。通訊資料：2000 P Street, NW, Washington, DC 20036, (202)833-3000(tel)。

### 消費者機構行政者全國協會 ( National Association of Consumer Agency Administrators; NACAA )

為一地方、州與聯邦政府消費者保護機構的行政人員組成的一個協會，NACAA 提供訓練計畫、公共政策研究、專業出版品及其他的會員服務。通訊資料：1010 Vermont Avenue, N.W., Suite 514, Washington, DC 20005, (202)347-7395(tel), (202)347-2563(fax)。

### 檢察長全國協會 ( National Association of Attorneys General; NAAG )

由州檢查長及其幕僚組成的協會，NAAG 的消費者保護委員會提供州及聯邦管理機構在消費者問題協調及交換資訊，該委員會新近主題包括汽車銷售及修理，銀行、住宅與信用、慈善信託及請求、消費者教育，老年及消費者法律，電訊及電傳行銷詐欺。通訊資料：Consumer Protection Committee, 444 North Capitol Street, N.W., Washington, DC 20001, (202)434-8000(tel), (202)434-8008(fax)。

### 州公用事業消費者倡導者全國協會 ( National Association of State Utility Consumer Advocates; NASUCA )

為在三十八州與哥倫比亞特區之四十三個公用事業地方消費者倡導辦公室組成的全國性組織，NASUCA 會員在州管理委員會、法院與聯邦能源管理委員會及聯邦通訊委員會前代表數以百萬計的使用瓦斯、電話、電力及水的消費者。通訊資料：1133 15th Street, N.W., Suite 575, Washington, DC 20005, (202) 727-3908(tel), (202)727-3911(fax)。

### 消費者全國結合 ( National Coalition for Consumer; NCC )

該機構彙集政府、企業界、教育、消費者團體及媒體之人力與資源，以教育消費者有關財務管理、健康與安全以及環境的重要議題。該機構發展並提供消費教育人員教育材料及資源，但不處理個別消費者的要求。通訊資料：815 15th Street, N.W., Suite 928-N, Washington, DC 20005, (202)639-8140(tel), (202) 737-2164(fax)。

### 全國消費者聯盟 ( National Consumers League; NCL )

成立於 1899 年，NCL 為美國最早的消費者倡導團體，該機構為一非營利、會員制的團體，從事促進消費者健康與安全保護以及市場與工作場所的公平，新近的主要議題包括消費者詐欺、食品與藥物安全、公平的勞動標準、童工、健康照顧、環境以及電訊。該聯盟發展及傳佈消費者教育材料及新聞信。通訊資料：434 Main Street, Suite 201, Chatham, NJ 07928, (201)635-1916(tel), (201) 635-9526(fax)。

### 消費者信用全國基金會 ( National Foundation For Consumer Credit Inc.; NFCC )

該基金會對消費者就信用的問題提供意見。為一非營利性會員組織，該基金會目標為就消費者信用議題及問題對消費者教育並提供諮詢，促進個人及家庭財務計畫中信用的智慧使用。NFCC 為在美國及加拿大超過八百個日漸成長的非營利社區消費者信用諮詢服務居於領導的地位。通訊資料：8611 2nd Avenue, Suite 100, Silver Spring, MD 20910, (301)589-5600(tel), 1(800)388-2227 (toll free), (301)495-5623(fax)。

### 全國詐欺資訊中心 ( National Fraud Information Center; NFIC )

NFIC 協助消費者確認及填具有關詐欺之申訴。該中心的免費電話熱線提供消費者資訊以幫助消費者免於成為詐欺的受害者，並推介至適當的執法機構及專業協會，以及協助填具申訴。該中心也提供專業人員從事消費者詐欺預防以及提供改進詐欺，預防及法律執行有關的資料。通訊資料：815 15th Street, N.W., Suite 928-N, Washington, DC 20005, 1(800)876-7060(toll free — TDD available), (202)347-0646(fax)。

### 全國消費者教育機構 ( National Institute for Consumer Education; NICE )

為一消費者教育資源及為自幼稚園到高中教師、企業、政府、勞工以及社區教育者的專業發展中心，NICE 指揮訓練計畫、發展教學指引與資源名單，並經營一全國性消費者教育材料的交換所，這些材料包括錄影帶、電腦軟體、參考書以及課程指引。通訊資料：207 Rackham Building, College of Education, Eastern Michigan University, Ypsilanti, MI 48197, (313)487-2292(tel), (313)487-7153(fax)。

### 全國保險消費者組織 ( National Insurance Consumer Organization; NICO )

為一非營利性組織，NICO 的任務包括教育消費者購買保險、偵測保險產業消費者詐欺及濫用，並倡導保險消費者權利。NICO 發展及分佈消費者保險方面的資訊。通訊資料：P.O. Box 15492, Alexandria, VA 22309, (703)549-8050(tel)。

### 公眾市民 ( Public Citizen, Inc. )

為一經由遊說、訴訟、研究及出版的全國性、代表消費者利益的非營利會員組織。Public Citizen 在國會、法院、政府機構及媒體代表消費者利益：新近主要的領域包括產品責任、健康照顧、安全的醫用設備與醫療、開放與清廉的政府以及安全與可持續的能源利用。通訊資料：2000 P Street, N.W., Washington, DC 20036, (202)833-3000(tel)。

### 食品與健康政策公共聲音 ( Public Voice for Food and Health Policy )

為一全國性的研究、教育及倡導機構。Public Voice 從事於食品及農業政策與實務，這些將改善安全、健康與食品供給，以及保護環境。Public Voice 就殺

蟲劑減量、營養標示與海產安全方面，發展與傳佈消費者資訊。通訊資料：1001 Connecticut Avenue, N.W., Suite 522, Washington, DC 20036, (202)659-5930(tel), (202)659-3683(fax)。

**消費者事務商業專業公會 ( Society of Consumer Affairs Professionals in Business; SOCAP )**

為一全國性的專業組織：SOCAP 提供訓練、會議及出版品以鼓勵及維持企業在與消費者交易中的誠實；透過鼓勵及促進有效的溝通以促進企業、政府與消費者間的相互體諒。通訊資料：801 North Fairfax Street, Suite 404, Alexandria, VA 22314, (703)519-3700(tel), (703)549-4886(fax)。

**美國公共利益研究團體 ( U.S. Public Interest Research Group ( U.S. PIRG )**

該團體為一全國性的遊說機構，主要為活躍於三十三州的公共利益研究團體、消費者或環境倡導團體，這些團體遊說並出版以下議題：信用局的錯誤、銀行收費與服務，玩具，產品安全，及上有毒化學品的消費者產品與藝術品，廢棄物回收，過度包裝以及綠色消費主義。PIRG 並無直接處理個別的消費者申訴，但衡量申訴的層級以測定補救立法的需要。通訊資料：215 Pennsylvania Avenue, S.E., Washington, DC 20003, (202)546-9707(tel)。