

专栏 5-9 德国个人信用体系建设及应用

德国主要由政府出资，建立全国数据库，组成全国性的调查网络，形成以中央信贷登记系统为主体的社会信用管理模式。征信信息主要供银行内部使用，服务于商业银行防范贷款风险和央行金融监管与货币政策决策。

1、个人信用体系

德国个人消费信贷已占银行贷款总额的 30% 以上，有 50% 的德国人贷款买车、买房，使用信用卡更是“家常便饭”。而这些都是离不开德国已经普遍建立的个人信用制度，个人可以通过信用方式获得支付能力而进行消费、投资和经营。

(1) 德国的社会安全号

个人信用可以通过一系列有效的数据、事实和行为来标明，良好的个人信用档案可以视作个人的第二张身份证。个人可以自由流动，却有一个伴随终生的社会安全号，通过这个无法伪造的号码，每个人拥有一份信用公司做出的信用报告，任何银行、公司或业务对象都可以付费查询这份报告。有过不良的民事记录，甚至刑事记录的，如诈骗、空头支票、欠款不还、破产等，在你贷款、上保险和求职时，都比清白人麻烦得多，要多掏利息或保险费率。比如说，你开汽车由于你的原因出了事故，以后保险公司就要提高你的费率。

(2) 个人信用体系对社会行为的规范

不仅在信贷消费方面人们的行为受到监督，即使在日常生活中这种监督也无处不在。以乘车买票为例，德国所有的市内公共交通工具内均没有固定的售票员，公勤人员只是不定期地进行抽查。可是在这里你很少发现逃票的现象。因为如果逃票被查到，就会写入个人的信用记录，成为终生的污点。因此，市民非常重视培养自己的信用。在这样的社会中，是制度约束人必须诚实。

2、征信机构

德国既有公共征信机构，也有民营征信机构。民营征信机构主要是为商业银行、保险公司、贸易和邮购公司等主要的信息使用者服务，其采集的信息具有覆盖人群广、总量大，信息来源渠道多、信用记录更全面等特点，服务范围更广泛，目前在德国居于其国内市场主导地位的也都是进行商业化运作的民营征信机构。

3、征信机构的主要市场

征信机构最有价值的资源是其掌握的信息，并且其信息的覆盖人群越广、信息越全面、其信用价值也就越高。由于征信机构的信息提供者通常也是其主要的信息使用者，因此，征信机构在建立和运营过程中一般都和金融机构等主要的信息提供者有密切的联系。

征信机构与主要的信息提供者的关系可以分为两类：

一类是征信机构由主要的信息提供者投资，征信机构的客户也主要是这些信息提供者。这类征信机构也被称为互助型征信机构。公司的主要客户基本也都是公司的股东。互助型征信机构的优点是容易得到银行等最重要的信息提供者的支持，在发展的初期面临的障碍较少，缺点是征信机构容易被银行控制，并且很难从不是股东的银行采集信息。

另一类是金融机构等主要的信息提供者与征信机构共同建立一个类似协会或俱乐部性质的组织，该组织的成员共同决定成员间信息共享的方式和类型，任何征信机构若想获得该组织成员的信息，必须首先成为该组织的会员。征信机构则与银行等金融机构不存在股权方面的联系，完全由第三方独立拥有。

4、信息的采集和内容

采集信息的内容：基本信息和信用信息。

基本信息主要用于确认消费者的身份，这方面的信息主要来自政府部门和公共机构，其中最重要的是每个人唯一的社会安全号；信用信息则主要来自金融机构、合作伙伴和私人部门等。

征信机构可以免费采集政府部门和法院的相关信息，但在采集邮局的信息时一般要向邮局支付费用。采集私人部门的信息是否需要付费，一般由征信机构和信息提供者协商确定。如果信息的提供者同时也是信息的主要使用者，则征信机构可以免费采集信息，但信息使用者使用信息时需要付费。

5、信息共享的实现方式

互利原则是信息共享的基本原则，即征信机构的信息使用者也应提供相应的信息。由于征信机构的信息使用者同时也是信息提供者，这使得信息提供者能够并且愿意同征信机构在各个方面积极合作。目前征信机构和客户间的信息交换主要通过在线方式进行。