

## 专栏 1-2 美国征信体系建设

### 1、美国征信法律制度建设

美国形成了完整的征信法律体系，基本的信用监管法律就有 17 部，其中，《公平信用报告法》是 20 世纪 70 年代颁布实施的，以后经理多次修订，确立了信息采集的原则和程序。

### 2、美国征集数据模式

美国《公平信用报告法》明确指出：必须保证征信机构在进行信息征集和使用过程中保持公正、客观，做到对个人隐私权的尊重，这是数据征集和使用的基本原则。在合理的动机和目的下，如出于有关信贷活动、就业、保险业务目的，征信机构收集和获取消费者个人信用信息不需要经过信息主体授权。

### 3、美国征信数据采集程序，数据处理

美国征信部门用文件形式说明对有关信息采集的目的，对数据的采集没有规定任何实质性的限制条件。在合理的动机和目的下，信用征信机构可以进行数据采集。美国信息采集来源广泛，除了来自商业银行、保险公司、相关的金融机构外，还可来自信贷协会和其他协会、财务公司、租赁公司、商业零售机构、信用卡发卡公司。如果数据主体要求了解有关本人数据的情况，征信机构应及时反馈有关信息，其中包括数据主体信用方面的一切信息以及信息的来源，但有关调查性消费者报告方面的信息来源除外。征信机构会对发现错误的数据进行修改，确保数据准确和完整。

### 4、美国征信模式

美国征信机构完全采取市场化的第三方独立运行模式，由私人或公司以盈利为目的设立征信机构，按照客户的委托，为其提供征信报告和相关咨询服务。美国征信机构提供的信用报告是商品，按照商品交换的原则出售给需求者或委托人。其效果是信用服务覆盖面大、效率高、成本低、全球竞争力最强。

民营征信模式的特点：一是数据来源广，消费者信用调查机构的信息不仅来自银行和相关金融机构，还来自信贷协会和其他各类协会、财务公司或者租赁公司、信用卡发行公司和商业零售机构等。二是能顺应市场发展的规律，通过开展有效的竞争，提高征信企业的服务水平，进而提高全社会的信用水平，使国家的信用体系有序、有效地运转。

### 5、征信体系具体规范

(1) 在企业征信方面。由于法律对上市公司和非上市公司信息披露的要求不同，企业征信的要求也有所不同。

法律对上市公司规定了其信息披露范围、内容和时间等，交易客户对上市公司一般无须“信用报告”，但对上市公司通常进行信用评级。信用评级的高低对上市公司的未来发展非常重要，因此，上市公司对自己的信用会受到法律和市场的双重压力。

对非上市公司，法律通常不要求其公开财务报告，征信就显得必要，征信公司可以提供企业概况、企业高管人员相关情况、企业关联交易情况、企业无形资产状况、纳税信息、付款记录、财务状况以及破产记录、犯罪记录、被追账记录等。企业征信机构一般提供 12 个月内的企业信用信息。

(2) 在个人征信方面。征信机构对需求者提供信用报告，信用报告可以看作是消费者偿付其债务的历史记录。一般包括：鉴定信息、当前和以往的贷款清单、公共信息。在征集了上述个人信息后，征信机构还要对这些数据进行加工处理和信用评估，最终形成信用产品。征信产品可以销售使用，美国的个人征信机构数量庞大，竞争激烈，出现了并购重组。

(3) 在监管方面。美国征信机构以盈利为目的，其运作完全市场化，政府和中央银行小干预其日常运作，但必须受相关的法律约束。美国有一套较为完整的规范征信机构、数据的原始提供者以及信用报告使用者等自然人和法人的法律。美国国会于 1971 年制定并于 1997 年修订的公平信用报告，旨在保护所有消费者的基本权利，确保信用报告的准确性。

## 6、美国征信体系的特点

(1) 重视信息公开的法制建设，为建立信用体系提供了丰富的政务信息资源。美国建立的信息公开的法律制度中最重要的法律是 1966 年的《信息自由法》、1972 年的《联邦咨询委员会法》和 1976 年的《阳光下的联邦政府法》。

(2) 重视对信用产品特别是评级结果的运用，为信用服务业的发展创造良好的市场环境。美国政府利用多种手段引导更多的交易者积极参加信用评级或利用评级结果。

(3) 重视消费者合法权益的保护，为建立规范有序的信用产品交易秩序打下稳固的基础。美国有专门针对消费者权益保护的法律，主要有：《消费信用保护法》、《统一消费信用法典》、《公平信用报告法》、《隐私权法》和《信用机会平等法》。这些法律对消费者的保护体现在三个方面：一是保护消费者的隐私权；二是保护消费者获得公平信用报告的权利；三是保护消费者不受到骚扰的权利。

(4) 重视信用服务业的市场化运作，为培育具有强大加工信用产品能力的新兴服务业创建了体制保障。在美国，信用服务公司都是独立的私人企业，既不受政府的控制，也独立于证券交易所和证券公司，更不能与被评级企业有任何私下交易。