

2019年歐盟信用報告機構年會考察紀實

王璞玉 / 金融聯合徵信中心 徵信部經理
黃健雄 / 金融聯合徵信中心 徵信部

歐盟消費者信用資訊業協會（Association of Consumer Credit Information Suppliers，ACCIS）成立於1990年，為產業共同利益積極影響並遊說有利於會員經營之法制環境，並對於歐盟研擬中的法規提出意見與建議。該協會2019年舉辦之ACCIS AGM & Conference年會主題為「消費者財務決策過程中信任的建立」（Enabling Trust through the Consumer Decision Journey），會議討論主要著於信用報告機構的營運目標如何貼近數位化時代消費者（connected consumer）生活型態，探討議題包括歐盟消費金融市場未來的展望、在金融數位化時代如何利用另類信用資料來協助金融機構服務金融缺口的消費者、負責任授信（responsible lending）在發展數位金融時代的重要性，以及信用報告機構蒐集資料的完整度對於負責任授信的重要性與關係、如何建立社會對於信用體系的信心與信任、歐盟遵循GDPR所面臨的重要議題及心得、網路資訊安全—如何從公司內部建立對於資訊安全的重視與信任。

一、歐盟地區未來消費金融的展望

對歐盟的信用機構問卷調查報告進行分析研究，說明未來到2021年消費信用產業所涉及的重要議題，包括市場展望、發展機會、面臨風險、服務通路與競爭者的數位化、成功關鍵因素等。該研究報告總結：

1. 在歐盟地區業務成長率與獲利毛利方面

個人信貸將是未來三年成長最快的市場，但是所有信用產品都將面臨獲利下降的趨勢，其中又以車貸產品利潤的下降壓力最大。

2. 市場的發展趨勢與挑戰

業者最大的挑戰就是數位化轉型及大數據的運用。消費者上網時間及社群網站的瀏覽則是影響消費者行為改變的重要趨勢。實際數位化的發展落後遠不如原本的預期，但大家的共識是未來三年將有快速的發展。

3. 業者應具備的新能力及成功重要關鍵因素

應具備整合性的新產品開發能力，例如提供可整合外部新支付系統的帳戶及可彙整各帳

戶資訊的服務。主要成功關鍵因素包括數位化的轉型、大數據的運用、運用多通路管道經營客戶關係等。另外，快速核貸則是經營線上業務重要的關鍵因素同時也是一項挑戰。

二、另類信用資料的運用

歐盟信用報告機構Creditinfo在肯亞市場的資料統計分析發現，消費者行動電子錢包的儲存金額對於消費者的違約率是呈現負向關係，而且行動支付的相關資料對於評估消費者信用風險是有幫助的，其所開發的行動貸款信用評分，可提升並強化消費者的傳統信用評分。在行動貸款平台上，Creditinfo結合所有來源資料，包括行動裝置的交易資料、來自公務機關資料與傳統信用報告的信用評分等資料，提供貸放者一個簡單快速的決策系統。

此外，Creditinfo在蓋亞納（Guyana，南美洲國家）利用消費者的水電費帳單資料，作為分析統計其信用風險等級，可有效預估消費者貸款的違約率，並可協助原本信用資料欠缺或不足的消費者取得融資。因此，數位化資料的運用可以讓更多消費者取得信用，尤其對於18-20歲年輕人族群。相較於約5%透過傳統方式取得貸款，有近14%的年青人族群透過行動裝置取得貸款，顯示行動貸款更能協助青年客群取得貸款，並更利於推動普惠金融。

講者亦提到在高度數位化的時代，產生愈來愈多消費者的數位化資料，包括來自行動裝置產生的數據、消費者心理評量資料

（Psychometrics）、數位足跡、行動支付資訊、手機地理定位並結合信用報告資料，讓資料使用者有機會整合所有資料來源作出最佳的信用決策，並可藉此趨動市場成長並改變市場生態。

三、負責任授信（responsible lending）在發展數位金融時代的重要性

負責任的授信對於貸放者而言，在辦理授信業務時不應僅考量自身的利益，必須同時考慮到消費者的利益與需要，以避免消費者借貸過高債務而造成對社會與經濟的傷害。負責任授信對發展數位金融時代的重要性，從監理法規政策的角度的角度，認為應該以建立消費者對於整體信用市場的信心，特別是在金融科技蓬勃發展與消費者期待改變的數位轉型時代，金融機構或信用供給者，更應清楚掌握消費者的信用狀況資訊，提供市場負責任的授信金融服務。

另外，世界銀行的研究報告指出信用資料的分享與交換，不僅可讓金融機構更清楚瞭解授信戶的信用狀況，也可協助更多消費者取得信用（即普惠金融政策目標）。為瞭解信用報告機構蒐集資料的完整度，對於負責任授信的重要性與關係，首先講者提出兩個問題假設：第一，信用報告機構蒐集愈完整的資料，對於歐盟信用市場是否具有影響性？第二，非傳統資料的蒐集，是否讓信用市場功能運作更健全？

(一) 第一個問題假設分析結果

針對信用報告機構蒐集愈完整的資料，對於歐盟信用市場是否具有影響性，分析結果如下。

1. 普惠金融

以消費性貸款占GDP比率，來衡量信用報告機構蒐集資料面向，對於信用市場普惠金融的影響程度。結果顯示信用報告機構對於「另類資料的廣度」、「正面傳統資料的深度」、「另類資料的深度」、「正面另類資料的深度」等資料的擴大蒐集對於提升普惠金融有實質影響性，不論是信用好或信用較差的客群，都因此可增加獲得信用的機會。

2. 銀行金融中介的功能

以消費性貸款占存款比率來評量市場金融中介化程度。分析結果發現資料廣度指數每提升0.1，消費性貸款占存款比率可增加0.98%，顯示「傳統資料廣度」及「另類資料廣度」，對於提升銀行金融中介化功能有顯著正向關係。

3. 金融風險

以市場不良授信金額，衡量資料使用者之財務風險指標。資料廣度指數每提升0.1，不良授信金額可下降0.77%，顯示信用報告機構資料廣度，對於降低市場不良授信金額有顯著關係。

(二) 第二個問題假設分析結果

針對第二個問題假設，研究團隊把另類資料又區分為結構化（例如水電費帳單資料）與

非結構化（例如社群網站的動態訊息）兩類資料。

1. 結構化的非傳統資料部分

- (1) 結構化的非傳統資料對消費者貸款負擔能力評估（Affordability assessment）比較有用。
- (2) 蒐集利用結構化的另類資料比較能被社會及法規上所接受。

2. 非結構化的非傳統另類資料（例如數位足跡等大數據資料）

- (1) 相對於其他機構，金融科技公司及以消金業務為主的銀行，比較重視並較會運用另類資料。
- (2) 本類資料的蒐集運用上涉及消費者隱私權，比較容易受到社會如消費者保護團體的批評及挑戰。

(三) 非傳統資料給予使用者之效益

雖然非傳統另類資料的蒐集與運用面臨許多包括合規性、資料的品質、社會接受度、技術困難等挑戰，但本項研究也發現，非傳統資料確實會帶給資料使用者許多效益，包括：

1. 可以提升信用風險模型的預測準確性
2. 增加民衆取得信用的機會（即普惠金融）
3. 讓貸放者掌握客戶更完整面向的資訊
4. 替代性另類資料對於評估信用資訊不足的客戶尤其重要

四、如何建立社會對於信用體系的信心與信任

講者從對消費者信用資料的運用、市場的公平競爭、金融的管理與監理角度層面進行分析；簡報內容分為五個重點：

第一，信用報告機構肩負促進信用市場運作效率、降低借貸雙方資訊不對稱及道德風險之責任。

第二，金融機構及信用中介機構從事信用活動時應秉持以客戶權益為尊之社會責任。

第三，介紹信用報告產業的一些創新作法，如何突破傳統思惟提供金融服務給新客戶。

第四，說明營造信用報告機構業者公平競爭環境之必要性，並消除信用報告產業中形成獨占的因素。

第五，信用報告產業有良好的監理將有助信用風險分析的作業效率並提升成本效益，讓信用報告機構可運用適當的工具更準確評估信用風險並有一致性標準。

信用報告機構建立使用者信任對於金融體系的效益：

- 1.改善金融產業的營運效能，並透過借貸效率的提升刺激經濟的發展。例如信用好的消費者可爭取條件可優惠的貸款，金融機構經由客戶在中央主管機關所登錄的擔保資料評估客戶信用狀況。
- 2.避免消費者不願還款的道德危機，因為信用報告機構藉由負面資料的分享讓消費者可能面臨在金融機構貸不到信用的懲罰代價。
- 3.降低資訊不對稱的問題，資訊的透明可讓借

貸雙方作出最佳的決策，以致成就更多的信用業務。

- 4.授信案件作業方式更簡化，並適當利用客戶完整信用資訊，使貸放者推出更具價格競爭性的新產品，讓金融市場系統完全競爭功能得以發揮。

五、遵循GDPR所面臨的重要議題

來自德國信用報告機構Schufa講者，分享歐盟自2018年5月開始實行GDPR一年來，該機構在遵循GDPR過程中的心得，對於與信用報告機構營運活動相關的一些GDPR條文規定提出看法；其中對於保存期間規定第17條皆有提及不得長於“必要期間”（no longer than necessary），以及第39項釋義說明也規定為確保個資留存期間不超過“必要期間”，資料管制者（Controller）必要制定資料的除期間並定期檢視執行情形。講者認為GDPR在資料保存期間所規範的定義有模糊解釋的空間，造成機構在遵循上有一定的挑戰性。在第6條第1款資料處理的合法性（Lawfulness of processing），要符合GDPR中對於取得當事人同意的規定也是相當繁複，在遵循上也有一定的困難度，例如資料管制者必須能夠提出紀錄，證明當事人的同意是出於自願性（freely given），在當事人同意與否並非為契約履行或服務提供之必要條件時，若以交易准駁或是否提供服務作為，同意處理個人資料要件即為無效之同意。另外同意內容也必須是明確且具

體。因此，講者建議可從第六條第f項機構追求合法利益（legitimate interest）目的，作為個人資料處理的合法性基礎，惟該利益目的不得凌駕當事人的基本權利。

有關自動化剖析（Profiling）與自動化決策的規定（automated individual decision-making）：自動化剖析作業所涉及規定如第4條的定義、第72項的釋義規定自動化剖析仍必須符合GDPR中有關處理個資的法制基礎（即第六條規範），以維護機構合法利益作為處理個資自動化剖析之合法基礎，以及在可採取適當的數學或統計程序（appropriate mathematical or statistical procedures）對當事人進行自動化剖析評分，其適當的標準那裡？講者認為GDPR在自動化剖析評分的規範是有可解釋空間的。

最後，講者對於信用報告產業提出四點結論建議：第一，資料的蒐集處理必須具備法制基礎。第二，自動化的剖析即評分仍必須遵循資料的蒐集處理的基本原則。第三，必須盡到公開透明的義務。第四，與歐盟消費者保護司法部門必須保持聯繫與經常性溝通，避免信用報告機構與監理機關產生彼此的誤解。

六、網路資訊安全－如何從公司內部建立對於資訊安全的重視與信任

講者認為組織內部在推動資訊安全策略上，若採用胡蘿蔔加棒子恩威併進的手法

（carrot and stick motivation）可能面臨以下七個致命的缺陷。

1. 會抹滅員工內心真正的動機。（extinguish intrinsic motivation）
2. 降低公司績效（diminish performance）
3. 抹殺員工創意（crush creativity）
4. 驅逐優良行為的群眾效應（crowd out good behavior）
5. 變相鼓勵欺騙或走偏門的不道德行為（encourage cheating, shortcuts, and unethical behaviour）
6. 追求刻意表現成癮（become addictive）
7. 員工短視的思惟（foster short-term thinking）

講者結論認為企業要員工作好資訊安全的解決之道在於了解人性的深層需求，讓員工知道為什麼我們要作好資訊安全，並產生認同。講者對於資訊安全最後總結了四句話：

1. 資訊安全不是艱澀難懂的
2. 企業內部各個角落都是資安
3. 通報資安問題不會對員工懲處
4. 為了大家好應該共同解決問題

七、結論

（一）歐洲信用市場的發展趨勢及應具備的技術與能力

1. 依據調查結果到2021年歐洲信用市場將維持成長趨勢，其中又以個人信貸業務方面的成長幅度最大，獲利也被看好。

2. 依影響程度，數位簽章、大數據運用、線上身分認證技術、開放銀行API、人工智慧學習，分別將是未來影響信用產業的關鍵科技。
3. 具備整合客戶支付與帳戶的服務產品、快速核貸決策、數位化轉型、大數據的運用、多通路的客戶服務管道，是金融機構未來應具備的能力及挑戰。

就目前歐洲信用市場發展態勢，因應金融科技與數位化發展，個人信貸業務將是金融機構最直接受惠的業務項目，從線上網路業務推動開始的客戶身分認證技術、交易的數位簽章、再到後端大數據分析運用，都是金融機構首要建構的技術，而對信用報告機構個人網路數位資料的蒐集與分析，則是協助金融機構辦理個人信貸業務應具備的關鍵能力。

(二) 信用報告機構多元化資料的整合與運用

Creditinfo在肯亞市場資料的統計分析，已瞭解到消費者行動電子錢包的儲存金額，對於消費者的違約率是有顯著負向關係，亦即行動交易支付相關資料，對於評估消費者信用風險是有助益的，其所開發的行動貸款信用評分可提升並強化消費者的傳統信用評分；另外，在其他國家也蒐集利用消費者水電費帳單資料，作為信用風險的分析及貸款違約率的預估。因此，Creditinfo也結合了傳統信用資料與非傳統的數位化資料，提供金融機構更完整及

快速的決策解決方案，也讓一些之前因信用空白或信用資料不足的客群獲得金融服務，以達到普惠金融目的，尤其對於擁有許多非傳統數位化資料的青年族群。

另外在ACCIS的委外研究報告也指出，一家信用報告機構所蒐集的資料愈完整，對於信用市場普惠金融是有正面實質影響性，不管是對信用較強或信用較差的客群，都因此可增加獲得信用的機會，也能提升銀行金融中介化功能，以協助金融機構創造更多的貸款商機，同時對於降低信用市場不良授信更有明顯效果，能減少客戶延遲還款的發生機率。在信用報告機構蒐集的非傳統另類資料，特別是具結構化的另類資料，對於金融機構也可產生許多效益，例如幫助使用者提升信用風險預測能力、增加消費者獲得信用的機會等效益。

(三) 消費者對於信用產業的期待

歐盟監理機關及社會大眾認為，金融機構應秉持負責任態度提供客戶信用，尤其在數位金融時代，一般消費者更容易透過數位網路取得信用，金融機構應更要清楚掌握消費者的信用狀況，並提供市場負責任的授信服務，以建立消費者對於整體信用產業的信心。

對於信用報告機構而言，對個人資料處理與管理也必須獲得消費者的信任，德國信用報告機構Schufa也提出遵循GDPR的幾項作法，包括：依GDPR規定設置並對外公告Schufa資料安全控管人員，及個資保護長的姓名與聯

絡方式，讓社會大眾及監理機關清楚知道，Schufa有專門負責個資安全維護的專責人員；第二，Schufa公告對個資處理的相關細節，如資料蒐集處理的目的、Schufa本身及委外第三方的合法利益、資料蒐集處理的法制基礎、自動化剖析（評分）的作業方式。除了Schufa的作法之外，另外一家信用報告機構Experian則從另外一個管道，提供外界瞭解信用報告機構的運作方式，以製作線上互動式的消費者說明手冊方式，將消費者對於信用報告機構作業，各項疑問擬具了詳細說明，從消費者尋找申請貸款機會開始、比較各金融機構的產品與利率價格、本身符合的條件資格、金融機構信用評估的方法，及可能利用的個人資料、案件遭拒的後續處理等等說明，讓消費者在獲得信用的整個過程當中，清楚地瞭解金融機構與信用報告機構，是如何蒐集處理個人資料，及評估個人信用風險並作出決策。

除了信用報告機構對於個人資料的蒐集與處理應該作到公開透明之外，對於應用新科技的信用決策過程，也必須讓外界理解，例如信用報告機構Exquifax在研討會中即提到，愈來愈多機構在信用決策過程中運用AI人工智慧，例如應用於個人的信用評分，但是大多數人都不清楚AI如何作出決策？運用什麼資料？考量變數因素為何？因此，信用機構或金融機構透過AI所作出的決策，必須是可解釋的、公開透明且對當事人是公平可理解的。

(四) 正面激勵內部員工對於資安的重視與信任

目前多數的企業組織內部在推動資訊安全政策時，多採用獎勵與懲罰恩威並進的作法，但這種作法存在許多先天缺陷，包括員工可能只作表面功夫，非發自內心作好資安工作，而變相刻意追求表現，或者乾脆欺騙或集體掩蓋事件，以避免遭到懲處之不良群眾效應，員工即使有改進資安作法的創新意見也不敢或不願表達，最終導致公司績效不彰。企業組織要解決前述問題，首要了解人性的深層需求，讓內部員工知道要作好資訊安全的重要性，進而產生認同，才能啓發員工內心真正作好資訊安全的動機。因此，企業要傳達明確訊息給員工，第一，資訊安全不是艱澀難懂的課題。第二，資安存在於企業組織每個角落，小地方的不注意都可能衍生大災難。第三，通報資安問題不會對員工懲處，或者變成是通報者的責任。第四，當發生問題時，大家共同思考解決問題對大家是有益的。