

# 对《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》的解读

作者：张凯南

金融产品及金融服务营销宣传一直是监管关注的重点。2019年12月20日，人民银行、银监会、证监会及外管局发布《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》（“《通知》”）（2020年1月25日生效）对金融营销宣传行为规范作出规定，要求金融银行业、证券业、保险业金融机构以及其他依法从事金融业务或与金融相关业务的机构应加强对自身从事的或业务合作方展开的金融营销宣传活动的内控管理、监测和监督，保障金融消费者的权益。随着大数据、云计算、移动互联网等新型信息技术的发展与应用，金融产品营销业务模式更多地向互联网营销转变。2021年12月31日，人民银行、网信办、工业和信息化部、证监会、银保监会、国家外管局、国家知识产权局联合发布《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》（“《征求意见稿》”），统一规范各类金融产品互联网营销活动。相较于《通知》，《征求意见稿》关注金融机构的互联网营销宣传模式，对新型网络营销各场景作出规范。

## 一、适用范围

### （一）“金融机构”及“金融产品”定义宽泛

根据《征求意见稿》第二条和第三条，该办法适用于金融机构或受其委托的第三方互联网经营者开展金融产品网络营销，“金融机构”指国务院金融管理部门依法批准设立的从事金融业务的机构，“金融产品”指金融机构设计、开发、销售的产品和服务，包括但不限于存款、贷款、资产管理产品、保险、支付、贵金属等；此外，根据《征求意见稿》第三十五条，私募基金管理机构、信用评级机构、地方金融监管部门依法批准设立的地方金融组织开展金融产品网络营销参照该办法相关规定执行。由此可见，《征求意见稿》对金融机构和金融产品均采用了较为宽泛的定义，实际上将各类从事金融业务的机构的产品与服务均纳入了监管范畴。

值得注意的是,《征求意见稿》并未将近年来市场比较关注的独立基金销售机构纳入“金融机构”的范畴。《征求意见稿》规定“金融机构”为“国务院金融管理部门依法批准设立的”机构,而根据证监会于2020年发布的《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法》(“《公募基金销售机构监管办法》”),独立基金销售机构的设立无须国务院金融管理部门批准,其从事公募基金及私募证券投资基金销售业务,应事先向证监会申请注册,而且,独立基金销售机构亦非《征求意见稿》第三十五条列举的参照适用该办法的机构。我们理解,前述做法的主要原因是《公募基金销售机构监管办法》及其实施规定等规定已对独立基金销售机构的宣传推介以及通过第三方网络平台向投资人提供基金销售服务等行为作出了规范,因此,《征求意见稿》未将独立基金销售机构纳入其监管范畴,即根据《征求意见稿》第二条第二款,法律法规、规章和规范性文件对金融产品网络营销另有规定的,从其规定。

## (二) 区分金融产品“营销”和“销售”

根据《征求意见稿》第三条,“网络营销”指互联网平台对金融产品进行商业性宣传推介的活动,包括但不限于展示介绍金融产品相关信息或金融机构业务品牌,为消费者购买金融产品提供转接渠道等通常理解的“引流”环节。结合《征求意见稿》第十七条规定的未经金融管理部门批准,第三方互联网平台经营者不得介入或变相介入金融产品的销售业务环节,可见《征求意见稿》对网络营销及销售进行划分,网络营销不同于销售,仅为销售业务前的宣传推介及引流环节。前述监管思路与《公募基金销售机构监管办法》实施规定相似,根据后者,基金管理人、基金销售机构可租用第三方网络平台向投资人提供基金销售服务,第三方机构仅限于为基金管理人、基金销售机构提供网络空间经营场所等信息技术服务,不得介入基金销售环节,第三方机构应根据有关规定向证监会备案。

其实,早在《公募基金销售机构监管办法》及其实施规定出台之前,证监会就曾在资管业务培训中提出,未来基金销售可能增加类似于基金中间介绍(IB)业务,将基金宣传与基金销售业务区别开,对二者分别监管。因此,《征求意见稿》可以视为对前述监管思路在基金产品以外的其他金融产品的营销及销售监管思路的进一步体现和落实。不过,与证监会对基金营销已作出了相关规定相比,目前阶段,银保监会等其他监管部门暂未对其他金融产品的营销及销售的区分监管做出规定,相关规定仍将金融产品的营销及销售进行统一

监管。

## 二、监管要求

### （一）明确对网络营销机构及从业人员的监管要求

1. 禁止超许可业务范围营销，明确第三方互联网平台经营者为金融机构提供服务的准入管理

《征求意见稿》再次强调了《通知》对金融营销宣传资质要求的规定，要求金融机构应当在金融管理部门许可的业务范围内开展金融产品网络营销，并在此基础上规定第三方互联网平台经营者对入驻金融机构负有准入管理及检测的责任，要求第三方互联网平台经营者为金融机构提供网络空间经营场所，应当建立准入管理机制，对入驻金融机构从资质资格、业务合规、社会声誉等方面进行评估，并建立经营行为监测机制，如发现非法金融活动，应立即予以制止，并将线索移交金融管理部门。

### 2. 明确从业资质要求

对于通过金融机构自营或第三方互联网平台开展的直播、自媒体账号、互联网群组等新型网络渠道营销金融产品的，《征求意见稿》要求营销人员应当为金融机构从业人员并具备相关金融从业资质。该规定旨在规范互联网经济下，通过直播、自媒体账号推送等方式宣传推介金融产品的行为，并强调了金融机构的合规责任，要求金融机构应当加强事前审核及营销行为可回溯管理。此外，《征求意见稿》还对代言行为作出禁止性规定，要求网络营销不得利用学术机构、行业协会、专业人士及演绎明星的名义或形象作推荐、证明。

### 3. 明确金融机构对第三方互联网平台的评估及管理要求

《征求意见稿》未对第三方互联网平台资质作出统一、明确的要求，强调通过金融机构落实对第三方互联网平台的监督和合规性要求，即要求金融机构：（a）对其委托或租用的第三方互联网平台进行事前评估，确保互联网平台资质和承担责任相匹配；（b）与第三方互联网平台经营者签订书面合作协议，对合作范围、操作流程、各方权责、消费者权益保护、数据安全、争议解决、合作事项变更或终止的过渡安排、违约责任等内容作出安排；（c）持续跟踪评估第三方互联网平台经营者的合规性、安全性以及协议履行情况，如有

违反法律法规、有关规定和协议约定的，应当要求其及时整改或立即终止合作，并将有关问题线索移交相关管理部门。

4.禁止品牌、名称和商标混同，第三方互联网平台使用金融相关字样或内容应取得相应资质

为避免造成金融消费者对金融机构及第三方互联网平台品牌的误解，《征求意见稿》要求第三方互联网平台经营者应当以清晰、醒目的方式展示金融产品提供者名称或相关标识，且相应地，金融产品名称不得使用第三方互联网平台名称、商标的相关字样。此外，《征求意见稿》对第三方互联网平台的名称及商标使用金融相关字样或内容作出规定，除非取得相应金融业务资质或金融信息服务业务资质，不得使用“金融”“交易所”“交易中心”“信托公司”“理财”“财富管理”等金融相关字样或者内容。

## （二）明确营销宣传内容和营销行为的具体规范

《征求意见稿》从以下两个层面对网络营销宣传内容予以监管，（1）内容应与金融产品合同条款一致，要求包含产品名称、产品提供者和销售者名称、产品备案或批复信息、产品期限、功能类型、利率收费、风险提示、影响金融消费者权益或义务的事项等关键信息，不得有重大遗漏；（2）内容应准确、通俗，且倡导正确的投资理念和健康的消费观，列举了网络营销宣传的禁止内容，要求网络营销不得有任何夸大、虚假、误导、欺诈的内容，也不得引用不真实、不准确或未经核实的数据和资料。为落实前述要求，《征求意见稿》要求金融机构对网络营销宣传内容合法合规性负责，应建立内容审核机制，并将有关审核材料存档备查。

对于营销行为，《征求意见稿》规定开展金融产品网络营销时应分区展示各类金融产品，在组合营销时，应当以显著方式提醒金融消费者注意，并不得进行骚扰性营销（如以弹出页面等形式开展营销的）和嵌套营销（即禁止支付与其他金融服务捆绑，不得以贷款、资产产品作为支付选项）。

## （三）强化对金融消费者的保护

除前述对网络营销宣传内容及营销行为规范外，《征求意见稿》还从适当

性管理及信息安全方面进一步加强对金融消费者权益的保护，要求开展精准营销，应当遵守适当性管理要求，将金融产品推介给适当的金融消费者，且如根据金融消费者兴趣爱好、消费习惯等开展精准营销的，应当同时提供不针对个人特征推送的选项或便捷的拒绝方式；金融机构及第三方互联网平台应采取必要的技术安全措施，保障数据传输的保密性、完整性，在金融机构租用第三方互联网平台的情形下，金融机构应当防止第三方互联网平台非法破解、截留、存储客户信息和业务数据。整体而言，前述要求实际上反映了近年来监管机构对消费场景中个人信息保护、用户画像、系统自动化决策等问题的监管要求。

#### （四）金融机构及第三方互联网平台责任划分

《征求意见稿》对金融机构与第三方互联网平台的业务边界及管理责任作了明确规定，要求金融机构作为业务主体承担对营销合作行为的管理责任，明确未经金融管理部门批准，第三方互联网平台经营者不得介入或变相介入金融产品的销售业务环节，包括但不限于就金融产品与消费者进行互动咨询、金融消费者适当性测评、销售合同签订、资金划转等，不得通过设置各种与贷款规模、利息规模挂钩的收费机制等方式变相参与金融业务收入分成。

### 三、多部门监管及过渡期

《征求意见稿》第五章专章规定了有关部门的监督管理，明确金融管理、网信、电信主管、市场监管、知识产权等部门对金融产品网络营销活动的监管职责，并于第六章明确了金融机构、第三方互联网平台，以及从事非法金融活动营销的法律责任。此外，根据《征求意见稿》第37条的规定，该办法对其施行前的不合规金融产品网络营销活动，给予了自其实施之日其6个月内完成整改的过渡期。

### 四、结语

综上，《征求意见稿》对金融产品的网络营销宣传内容、行为及金融机构

与第三方互联网平台的合作等各方面均作出规范，旨在进一步整治无资质经营金融业务、虚假宣传、大V带货等网络营销乱象，加强对金融消费者合法权益的保护。不过，考虑到《征求意见稿》对金融机构及金融产品的范围和定义界定较为广泛，且《征求意见稿》为多部门首次对金融产品的营销及销售进行区别监管的规定，如何适用现行其他金融产品销售相关规定以及协调与后者的关系，尚待该办法正式规定以及监管机构后续颁布实施细则予以明确。

2022-01-07