

浙商银行股份有限公司负责任营销政策

制度要点（2025年版）

一、目的

为规范浙商银行股份有限公司（以下简称“浙商银行”“本行”）营销宣传行为，保障金融消费者合法权益，根据《中华人民共和国商业银行法》《中华人民共和国广告法》《国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》（国办发〔2015〕81号）等规定，结合本行实际，制定《浙商银行营销宣传行为管理办法（2021年版）》等制度，将消费者权益保护要求充分融入营销宣传活动的全流程。

二、适用范围

本政策适用于浙商银行总行及境内分行，本政策所称营销宣传行为，是指本行利用各种宣传工具或方式，就产品或者服务进行宣传、推广的行为，本政策所称营销宣传对象，是指本行客户、潜在客户和其他社会公众。

三、管理机构

董事会将营销宣传行为管理纳入消费者权益保护政策，并指导、监督执行；高级管理层负责统筹规划、监督落实营销宣传行

为管理工作；总行相关条线管理部门或各分支行主要负责人对本单位营销宣传行为管理负首要责任；总行相关条线管理部门负责对本条线营销宣传行为进行指导和监督。

四、行为规范

（一）一般规定

1.各级行应当在监管机构许可的业务范围内开展营销宣传，不得开展超出业务许可范围的营销宣传活动。

2.各级行应当对营销宣传内容的真实性负责。实际承担的义务不得低于在营销宣传活动中通过广告、资料或者说明等各类形式对营销宣传对象所承诺的标准。

3.各级行不得以欺诈或引人误解的方式进行营销宣传。对非保本投资型金融产品未来效果、收益或相关情况，不得作出保证性承诺，不得明示或暗示保本、无风险或保收益。

4.各级行不得以损害公平竞争的方式开展营销宣传活动。不得以捏造、散布虚假事实等手段恶意诋毁竞争对手，损害同业信誉；不得通过不当评比、不当排序等方式进行营销宣传；不得冒用、擅自使用与他人相同或近似等有可能使客户混淆的注册商标、字号、宣传册页。

5.各级行不得利用政府公信力进行营销宣传。不得利用金融管理部门、监管机构对产品或者服务的审核或备案程序，误导客

户认为金融管理部门、监管机构对该产品或者服务提供保证，并应当提供该产品或者服务相关信息的查询方式；不得对未经金融管理部门、监管机构审核或备案的产品或者服务进行预先宣传或促销。相关法律法规、规章另有规定的，从其规定。

6.各级行应当严格遵守“销售适当性管理”要求。根据产品或者服务的特性评估其对客户的适合度，合理划分产品或者服务风险等级以及客户风险承受等级，将合适的产品或者服务提供给适当的客户。

7.营销宣传中表明推销的产品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送的商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。

8.广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

9.各级行开展营销宣传，应当依法履行客户信息保密义务，防范客户信息被不当收集、使用、传输和泄露。

（二）渠道营销宣传行为管理

1.营业网点须配置产品查询终端并在网点内公示营销产品清单，销售理财产品须在销售专区进行，并严格按照规定录音录像（自助购买除外），销售专区须公布咨询、投诉电话。

2.通过外拓方式进行营销宣传时，营销宣传的产品或者服务

须在本行业务范围之内，不得采用不正当方式促销，营销宣传对象对营销推介材料或信息的可靠性和安全性有疑问的，应当能够向其作出解释或提供查询服务。

3.禁止通过电视、电台、报刊、公共网站等渠道对具体理财产品进行宣传；通过公共网站发布金融广告应当依法合规、真实可信，合理提示或警示产品或者服务中可能存在的风险以及须承担的责任，不得发布非法集资、违禁内容或违规房贷广告。

4.线上营销须获客户同意且可向接收者提供拒绝继续接收的方式；以弹出页面等形式发布金融营销宣传广告的，应当显著标明关闭标志，确保能够一键关闭；远程销售理财产品须落实风险承受能力评估的相关规定，销售过程应当有明确的风险提示环节；禁止员工发布未经审核的营销宣传信息；开展直播营销直播需在直播平台上明示主体资质并充分披露风险信息。

5.各级行对私募基金进行营销宣传时，不得通过电视、电台、报刊、公共网站等公众传播媒体，或者讲座、报告会、分析会和布告、传单、短信、微信、博客、电子邮件等方式，向不特定对象宣传推介。

五、审查与监督

本行营销宣传内容应在触达消费者前进行消费者权益保护审查，如存在重大合法合规问题、重大侵害金融消费者权益问题，

或违背本行相关制度的，应写明理由，退回相关部门落实审查意见。

本行定期组织开展营销宣传行为专项检查，检查内容包括但不限于营销人员专业资质、营销宣传材料、营销宣传行为等。对高风险产品、投诉多发机构应当加大检查力度和频次。本行积极配合金融管理部门、监管机构开展营销宣传行为监督检查，对金融管理部门、监管机构反馈的问题，应当认真进行整改。

本行将营销宣传行为管理纳入综合绩效考核指标体系和消费者权益保护考核评价体系，并与营销宣传人员绩效挂钩，综合运用激励和约束手段对同级相关部门、下级行营销宣传行为管理情况以及营销宣传人员行为进行考核评价。

六、公平营销培训

本行定期或不定期组织负责任营销专项培训，针对全体一线员工以及营销宣传人员开展系统规范的业务能力培训和职业道德培训，持续深化员工认知，有效提升营销人员专业素养。培训形式包括但不限于线上课程培训、网点日常培训、业务条线培训，内容涵盖产品业务知识、营销风险控制、消费者权益保护、客户服务礼仪、相关法律法规和职业道德等。