

《理财产品过往业绩展示行为准则》简评

作者：黎明 | 陆奇 | 狄家璐

自 2022 年发布《理财产品业绩比较基准展示行为准则》后，中国银行业协会于近日发布了《理财产品过往业绩展示行为准则》(以下简称“《业绩展示准则》”)。以下为笔者总结的《业绩展示准则》要点，供探讨学习。

一. 过往业绩展示的新规则

1. 展示区间完整

《业绩展示准则》对此前理财法律法规中**不得选择性展示**的原则性要求进行了量化规范，具体为：

成立时间(D)	过往业绩展示区间
D<1 个月	除现金管理类理财产品外 不得展示
1 个月≤D<1 年	从产品成立之日起计算
1 年≤D<6 年	自产品成立当年开始所有完整 会计年度
6 年≤D	最近 5 个完整会计年度

针对“任意过往业绩展示区间均不得低于 1 个月”的要求，可以留意的是：

- (1) 该条要求豁免了现金管理类理财产品，因而不会对现金管理类理财产品展示七日年化收益构成影响；
- (2) 对于成立时间超过一年的产品，产品成立首年(不满一年)的业绩应当进行披露，当年最新业绩(不满一年)则可以不披露；

如您需要了解我们的出版物，
请联系：

Publication@llinkslaw.com

- (3) 对于完整会计年度前后的、时间区间不满一个月的业绩数据(例如 12 月成立的产品当年的业绩,1 月份制作的宣推材料所涉产品期末至今的业绩), 谨慎起见建议避免对该等时间区间小于一个月的业绩进行展示, 或至少不单独展示, 而是与前/后会计年度的业绩进行合并展示。

2. 展示数据全面

除重申《商业银行理财业务监督管理办法》规定的“只能展示该理财产品或本公司同类理财产品的过往平均业绩和最好、最差业绩”要求外,《业绩展示准则》在前述单个产品展示区间要求的基础上,对目前行业中存在的“报喜不报忧”情形做了进一步规范:

- 对于单个理财产品的展示,不得刻意选择性展示理财产品特定区间或部分区间的过往业绩;
- 对于同类或同系列理财产品,不得仅展示特定理财产品或部分理财产品的过往业绩。

此外,《业绩展示准则》规定如果同时还展示业绩比较基准的,需要将过往业绩与同期业绩比较基准对比展示。

3. 展示信息真实

出于保护金融消费者、避免误导投资者之目的,《业绩展示准则》提出了一项**新要求**及两项**新禁止**:

- **数据经复核:** 展示的过往业绩相关数据应当经托管人复核。在宣推材料普遍高频推送的市场环境中,由托管人对每份材料中的业绩数据进行复核几乎无法实现,但我们理解可以通过两个方式实现:其一,理财产品财报(包括公募理财的年报及半年报)均经托管人检查并出具意见,该等材料中的业绩数据应可直接作为经托管人复核的数据引用;其二,业务部门对需要使用的过往业绩形成固定格式,与托管人建立定期或不定期确认机制,如此可确保需要使用的数据内容已经复核。
- **禁止模拟业绩:** 不得使用未经核实、尚未发生或者模拟的数据计算过往业绩。考虑到理财产品的未来收益不具备绝对的确定性,前述计算及展示极有可能给投资者带来不合理的投资期待,从而给理财公司及销售机构带来纠纷隐患。
- **禁止不当类比:** 不得采用不具有可比性、公平性、准确性的数据来源和方法进行过往业绩比较。该等禁止“不当类比”的原则在 19 年一行三会联合发布的《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》有所提及,目前业内将不同类型资管产品业绩进行对比、将固收类产品业绩与权益指数进行对比等类似做法均存在合规风险隐患。

结合《业绩展示准则》及其发文说明，可看出“**重产品投资特性介绍、轻过往业绩展示**”的营销宣传导向，毕竟过往业绩数据仅是参考，投资者只有在充分地了解产品性质、投资策略、风险敞口的基础上，才能做出适合自己的、有利于分散风险的投资决策。

二. 理财公司和渠道的新工作要点

1. 制定展示规则

《业绩展示准则》全篇十六条中的第六、七条内容均与制定理财产品过往业绩展示规则相关，其要求包括：

- (1) 规则制备——若在销售业务中展示理财产品过往业绩的，制作机构应先制定合理的展示规则。该要求在《理财产品业绩比较基准展示行为准则》中已有提及，在本次发布的准则中进行了更详细的规范。
- (2) 内在原则——过往业绩的展示以稳定性、内在逻辑一致性为基本原则，展示规则不得随意变更。至于需要在何程度上保持“稳定”、“一致”，考虑到该等原则较为主观，且宣推实践中需考虑产品特性、渠道投放需求等等因素，因此建议各家机构在制作销售材料时至少考虑同期或同类产品相对合理的一致性，而不仅仅为了“使业绩显得好看些”刻意调整业绩展示方式。
- (3) 具体要求——①规则内容应包含参照法律法规及行业准则制定的过往业绩计算方法②统计数据和资料等计算依据应当真实、准确、全面③展示过往业绩时应注明计算依据来源。

我们理解上述展示规则可能存在一定主观性，特别是如何保持展示逻辑的稳定、一致等。当业务需求与合规保障产生不同观点时，或许可以从《业绩展示准则》第四条规定的主旨出发考虑，即过往业绩展示“应当有助于向投资者充分披露信息和揭示风险，**真实、准确体现管理人的投资管理水平**，保障投资者的知情权，**增强投资者对产品性质和特点的判断**，有利于充分揭示理财产品‘卖者尽责、买者自负’的信义义务特征”。

2. 统筹协调渠道

2021年出台的《理财公司理财产品销售管理暂行办法》已将理财产品宣推材料内容的管理责任落于理财公司，而渠道须经理财公司授权和审核同意后方能参与宣推材料的制作和分发。《业绩展示准则》再次强调的理财产品管理人的统筹协调责任，相关银行及理财公司需审视各销售平台宣传推介文本的管理机制及其落实情况，并相应提示更新本次准则中的新要求。

3. 过渡期工作安排

《业绩展示准则》于 2023 年 11 月 21 日发布, 过渡期为 6 个月。各家理财公司、销售机构应参照《业绩展示准则》的要求, 注意完成以下工作:

- (1) 对机构内部及合作机构就《业绩展示准则》的要求进行宣导、提示, 确保新的展业工作符合准则要求;
- (2) 对机构内部制度、手册等进行更新, 确认过往业绩展示规则的齐备及可行性;
- (3) 对宣推材料、宣推材料模板进行检视, 对不符合准则要求的内容进行修改完善。

如您希望就相关问题进一步交流, 请联系:



黎明
+86 21 3135 8663
raymond.li@llinkslaw.com



陆奇
+86 21 3135 8695
qi.lu@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求, 请随时与我们联系: master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: LlinksLaw

本土化资源 国际化视野

免责声明:

本出版物仅供一般性参考, 并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2023